



Case:

B-SCENT E EMUAGE: COMUNICANDO INOVAÇÃO NAS INDÚSTRIAS DE AROMAS E DA BELEZA

Categoria:

EXPERIÊNCIA DE MARCA

SUMÁRIO

A - Contexto que originou a estratégia	03
B - Estratégia de comunicação	07
C - Ações de comunicação	09
D - Peças de comunicação	13
E – Linha do tempo	18
F – Investimento no projeto & equipes envolvidas	21
G – Evidências de resultados	23

A



**Contexto que
originou a
estratégia**



CONTEXTO QUE ORIGINOU A ESTRATÉGIA

Como a tecnologia pode tornar mais humanizada e personalizada as experiências que envolvam aromas e beleza? Será que são mundos diferentes e incomunicáveis, ou é possível que a tecnologia seja capaz de criar experiências únicas e cada vez mais fiéis ao que o consumidor deseja?

A BASF provou que é possível interconectar esses universos – da tecnologia e dos sentidos – com o desenvolvimento de duas soluções extremamente inovadoras: o B-SCENT, dispositivo que emite cheiro seco com fragrâncias produzidas pela companhia, com o apoio do app de mesmo nome, e a EMUAGE – máquina para tratamento capilar sob medida.

O B-Scent foi lançado em março de 2022 como um projeto inovador que já começou a revolucionar as experiências relacionadas à perfumaria. O dispositivo libera a fragrância escolhida, comandado a partir de um aplicativo, o B-Scent. A novidade permite sentir as fragrâncias puras ou aplicadas em formulações, viabilizando, assim, conhecer seu efeito em cada tipo de aplicação. O dispositivo, criado pela startup NoAr, já está em uso pela área comercial da BASF como ferramenta de divulgação das diversas fragrâncias usadas na indústria de perfumes, cuidados pessoais e limpeza doméstica.

O dispositivo é uma forma inovadora, multissensorial e intuitiva de experimentar as fragrâncias. Ele combina um hardware com carrossel desenvolvido pela NoAr, um App para promover a interação do usuário e um conjunto de cápsulas com tecnologia de estabilizar a fragrância para a sua ativação na execução com o app.

Ao liberar o perfume escolhido, o dispositivo não deixa resíduos no aparelho, no ar ou no usuário, possibilitando a experimentação de diversos perfumes em sequência sem que um interfira no outro.

No aplicativo do B-Scent, o usuário pode conhecer a fragrância pura, aplicada em formulações e a formulação sem a fragrância aplicada, para comparar a diferença. Assim, é possível perceber como cada fragrância do portfólio BASF incrementa o produto final. Já estão disponíveis as fragrâncias Santalol, Menthol, Velberry e Nerol simuladas em aplicações como perfumes, pós-barba, hidratante corporal e lava-roupas líquido, por exemplo.

A tecnologia que oferece a experiência multissensorial é sustentável e segura. Agrega nanotecnologia, Big Data, Data Science e Inteligência Artificial. É possível carregar 20 cartuchos diferentes, com 100 disparos cada, que podem ser substituídos, tornando sua utilização ilimitada.

Já a máquina para tratamento capilar sob medida - Emuage é uma inovação desenvolvida em conjunto com a empresa francesa B2B Cosmetics. Com o equipamento, a BASF se uniu ao Grupo Boticário para criar a Experiência Match Science, uma jornada projetada especialmente para os salões de beleza, e que compreende desde o diagnóstico, preparação e aplicação do tratamento e finalização capilar.

Com o equipamento, o profissional tem a oportunidade de selecionar os produtos cosméticos que se adequam à necessidade de cada consumidor e preparar um tratamento específico e individualizado no salão, proporcionando flexibilidade e diferenciação para o profissional e seus clientes.

No total, são 6 combinações de tratamento possíveis no equipamento, que associados às máscaras capilares Match (Match Esquadrão da Força, Match Science Reconstrução, Match SOS Cauterização, Match Esquadrão do Brilho, Match Proteção da Cor, Match Fonte da Nutrição e outras), atendem às principais necessidades das consumidoras e entregam os melhores benefícios de hidratação, nutrição, reconstrução e reposição de massa capilar, restauração da cor e diversos outros ativos.

A individualização de produtos cosméticos é uma das principais tendências mundiais. De acordo com estudo conduzido pela empresa de pesquisa Mintel (2023 Beauty & Personal Care Trends – LATAM) sobre tendências no mercado de cuidados pessoais, as abordagens mais prescritivas para a beleza são tendência e ajudam os consumidores a percorrerem o desafio para encontrar o produto que atenda às suas necessidades específicas.



É possível obter até 72 diferentes combinações que atendem 100% das necessidades das consumidoras brasileiras em salões de beleza

“

A parceria com a BASF vem para somar à qualidade dos nossos produtos, com ainda mais inovação e tecnologia aplicada à experiência dos nossos consumidores. A proposta é uma experiência de beleza única, com um tratamento direcionado, individualizado e eficaz.

Gustavo Dieamant
Diretor de P&D do Grupo Boticário

► ► ►

Vale destacar que, além de ter a inovação entre seus pilares estratégicos, a sustentabilidade também é essencial para a BASF, que tem investido no desenvolvimento de fragrâncias para atender à crescente demanda do mercado por ingredientes cada vez mais naturais. Em 2019, a companhia adquiriu a Isobionics®, empresa de ingredientes aromáticos baseada em biotecnologia, localizada na Holanda.

Entre as fragrâncias disponíveis no dispositivo, por exemplo, o Isobionics® Santalol, é uma alternativa ao óleo de sândalo. A solução é produzida por biotecnologia, a partir de matérias-primas renováveis e tem baixa pegada de carbono. O processo inovador, contribui para reduzir o corte e a exploração excessiva da árvore de sândalo branco, que é a forma tradicional de se obter o óleo de sândalo. São necessários cerca de 30 anos até que as árvores estejam disponíveis para essa extração.

“

Acreditamos na inovação aberta e que as conexões certas com o ecossistema de inovação, como esta realizada com sucesso com a NoAr, proporcionam experiências únicas e de valor para nossos clientes.

Juliana Carvalho

*Gerente de Inovação Digital BASF
América do Sul*



“

O B-Scent permite que a equipe leve ao cliente uma experiência sensorial inovadora, que vai além do olfato. Além disso, é possível apresentar a presença de cada fragrância em diversas aplicações possíveis, deixando mais palpável a experiência e trazendo maior segurança na escolha.

Yasmin Muniz

*Responsável pelo negócio de
Aromas e Fragrâncias da BASF
América do Sul.*

Para Claudia Galvão, CEO da NoAr, startup parceira da BASF neste projeto, as inovações vão transformar o mundo. A startup investe em Pesquisa e Desenvolvimento com foco em digital scent-tech. O novo dispositivo é totalmente integrado para oferecer a experiência de sentir as fragrâncias de uma forma única, inovadora e intuitiva.

Conforme [pesquisa da Ericsson](#), os consumidores esperam que até 2030 a maneira que interagimos com o mundo digital será diferente. Poderemos utilizar nossos sentidos como parte de uma compra digital, por exemplo, ou como já muito discutido a Internet dos Sentidos (ou IoS - Internet of Senses) e o B-Scent é o primeiro passo na BASF rumo a este futuro não tão distante.

B



Estratégia de comunicação



ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Duas soluções inovadoras para as indústrias do aroma e da beleza, envolvendo tecnologia e experiência de personalização. Para comunicá-las de forma assertiva, a BASF optou por eventos petit comitê e por estreitar o relacionamento com veículos especializados.

No caso de B-Scent, a companhia também inscreveu a iniciativa em premiações do setor de inovação ou ilustrou seu empenho em inovar, mencionando o dispositivo de aromas entre outras soluções, e participou de evento do setor. Após essas ações, potencializou a divulgação com reforço de press releases e contato com as mídias especializadas, como veremos a seguir.

Para Emuage, a estratégia foi semelhante em alguns pontos: o evento petit comitê e o relacionamento com veículos especializados. Porém, como Emuage é uma solução que abrange o consumidor final, a marca expandiu a comunicação por meio do seu parceiro, o Grupo Boticário, que levou a experiência de tratamento personalizado a um salão de São Paulo e viabilizou que influenciadoras com diferentes tipos de cabelo pudessem testar e opinar.

Isso significa que, assim como as soluções visam a personalização como tendência de mercado, a comunicação também demanda esta postura: o cuidado personalizado com cada pauta, evento e veículo abordado pode ser muito mais efetivo e consistente do que a distribuição de conteúdo em massa ou veículos de ampla audiência, mas que podem não alcançar quem desejamos e fixar as mensagens escolhidas.

Ambas as soluções também foram tema de posts de Manfredo Rubens, presidente da BASF para a América do Sul.

Vale destacar ainda que o cuidado com o público-interno de uma corporação também é fundamental. Em ambos os cases, a BASF desenvolveu e entregou aos seus colaboradores a peça “Customer Time”, relatando como foi desenvolvida cada inovação e seu status.



C

A woman with long dark hair, eyes closed, and a slight smile, with her hands raised near her face. She is wearing a yellow-green sweater. This image is framed by two concentric red circles. The background of the entire slide is a solid orange color.

Ações de comunicação



AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

B-Scent

Para comunicar o lançamento do dispositivo B-Scent, a BASF investiu em uma estratégia regional, abrangendo não somente o Brasil, mas outros países da América do Sul.

O lançamento do dispositivo foi feito de forma híbrida no onono®, Centro de Experiências Científicas e Digitais da BASF, em forma de petit comitê, para o time BASF, o time responsável pelo desenvolvimento do app (NoAr) e online para convidados (parceiros e clientes) de alguns países da América do Sul, como Colômbia, Chile e Argentina no dia 10 de março de 2022.

A BASF, por meio de sua agência de comunicação, convidou o publisher da publicação especializada “Revista Olfato”, Sergio Oliver, que veio do Rio de Janeiro para cobrir o evento. Ele participou de um almoço com a gerente de Aromas e Fragrâncias da BASF, Yasmin Muniz e postou sobre o evento nas redes sociais da revista. Participou também do lançamento o jornalista Antonio de Farias da Cosmetics & Toiletries Brasil, e os perfumistas Rafael Pataca, que tem ampla bagagem em diversas áreas do setor químico, como logística, qualidade, treinamento e desenvolvimento, e Renata Ashcar, profissional que há 30 anos dedica-se ao estudo, pesquisa e difusão da cultura do perfume no Brasil e no exterior.

A iniciativa será divulgada permanentemente por atender aos pilares estratégicos de inovação e digitalização da companhia. Entrou nas comunicações sobre a participação da BASF na incosmetics, no prêmio Top 100 Open Corps, do qual a BASF é a Top1 Indústria Química, e foi incluída nas key-messages de inovação e digitalização para alimentar os briefings dos porta-vozes da empresa, para entrevistas e reportagens.

A divulgação do lançamento foi ampliada por meio da distribuição do press release “B-Scent leva as fragrâncias ao mundo digital” em 11 de maio de 2022. O texto foi divulgado pela mídia nacional e internacional (com foco na América do Sul), sendo veiculado no Diario Expreso (impresso e online), Press Peru, Peru 21 e America Retail, DBiz Today, entre outros.





Entre setembro e outubro de 2022, a comunicação do B-Scent ganhou um reforço com a participação da BASF no in-cosmetics Latin America 2022, o principal evento de matérias-primas para cosméticos da região, cuja proposta é conectar os principais fornecedores de matérias-primas, fragrâncias, equipamentos de laboratório, testes e soluções regulatórias do mundo todo com fabricantes de cosméticos.

Para ampliar a divulgação da participação da companhia no evento, foi divulgado o press release “BASF apresenta jornada digital do consumidor e ingredientes inovadores de fonte natural e renovável”. O dispositivo voltado à indústria de aromas foi mencionado ao lado de outras iniciativas inovadoras, digitais e com apelo sustentável da companhia, tais como serviço digital D'lite da BASF que auxilia os profissionais da indústria cosmética a identificar ingredientes ideais para cada formulação e o Verdessence™ RiceTouch, biopolímero, derivado de matérias-primas naturais e renováveis.

Em outubro, a companhia investiu em uma nova fase de comunicação do B-Scent com a participação da BASF na premiação TOP 100 Open Corps 2022, realizada pela 100 Open Startups, e feita a partir de dados gerados pelo próprio mercado. Pelo terceiro ano consecutivo, empresa foi eleita a líder do setor e 5ª colocada no ranking geral.

Segundo a empresa, B-Scent - ao lado de iniciativas como o reciChain™ (rede empresarial com base em plataforma blockchain, foi desenvolvida pela BASF com o objetivo de conectar a cadeia produtiva, fomentando investimentos e aumentando as taxas de reciclagem no Brasil), a plataforma de inovação aberta AgroStart, o projeto Suvinil Fora da Lata, focado em acelerar startups - contribuiu para o reconhecimento. Para potencializar a comunicação do prêmio, foi divulgado tanto no Brasil, como em países da América do Sul, o press release “BASF se consolida como TOP 1 Indústria Química em inovação aberta no ranking TOP 100 Open Corps”, rendendo mais uma onda de matérias com menção ao B-Scent.

A quarta fase da comunicação do B-Scent foi em novembro de 2022, quando a companhia e a startup NoAr foram premiadas na categoria “Destaque” do Prêmio INOVATIVOS - uma iniciativa do Grupo iX, em parceria com o Movimento Inovação Digital (MID), Accenture e a Fundação Dom Cabral - que reconheceu os melhores cases de Inovação Digital idealizados e implementados no Brasil ao longo do ano.

A partir deste reconhecimento, a BASF disparou, por meio de sua agência, o press release “Tecnologia com base em internet dos sentidos, B-Scent, ganha prêmio INOVATIVOS” para veículos do Brasil e Peru.

A BASF também preparou um “Customer Time” sobre o tema - material que resume as atividades realizadas pela companhia junto com parceiros, com o objetivo de atualizar o público interno sobre as atividades relevantes da empresa.

Nas redes sociais, Manfredo Rubens, presidente da companhia para a América do Sul, publicou um post em seu LinkedIn para abordar o poder de inovação da BASF, exemplificando com B-Scent. Os perfis da BASF no LinkedIn, Facebook e Instagram também falaram sobre o B-Scent.

----- Emuage

A mesma estratégia de comunicação – realização de evento petit comitê em 17 de novembro de 2022, aproximação com veículos especializados, distribuição de press releases para mídia nacional e da América do Sul e produção e distribuição de “Customer Time” – foi aplicada na comunicação sobre a máquina de tratamento personalizado EMUAGE, de forma sempre alinhada com o parceiro, o Grupo Boticário. Adicionalmente, os funcionários da BASF de toda a América do Sul receberam um Online Reporter, um artigo interno relatando a novidade.

O evento de lançamento foi exclusivamente interno, isto é, envolvendo apenas profissionais de BASF e Grupo Boticário.

Diferentemente de B-Scent, porém, como a solução envolve o consumidor final, conforme mencionamos anteriormente, BASF e Boticário dividiram as atividades de comunicação e cada empresa trabalhou com seu público de relacionamento: Boticário focou em veículos e influenciadores B2C e BASF seguiu com a mídia B2B (veículos voltados para a indústria de cosméticos e imprensa de relacionamento da indústria química).

As informações sobre a iniciativa foram incluídas nas key-messages de inovação, digitalização e responsabilidade social para alimentar os briefings dos porta-vozes da empresa para entrevistas e reportagens.

Confira como é a máquina EMUAGE [clikando aqui](#):

D

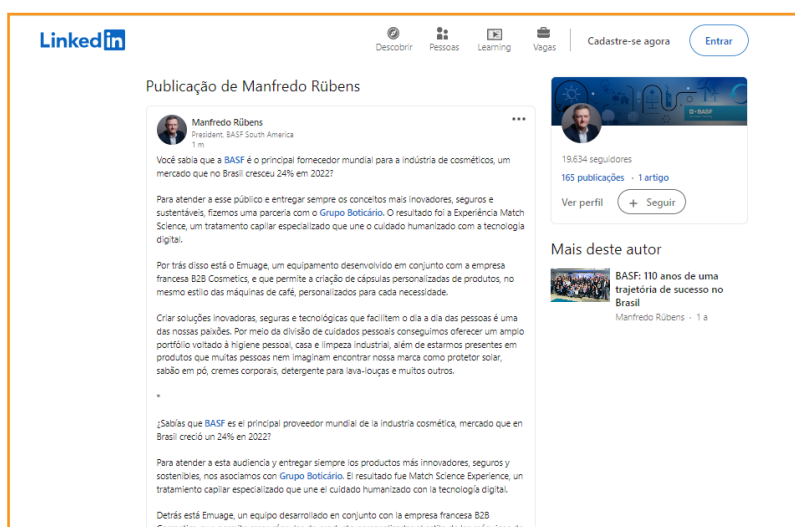
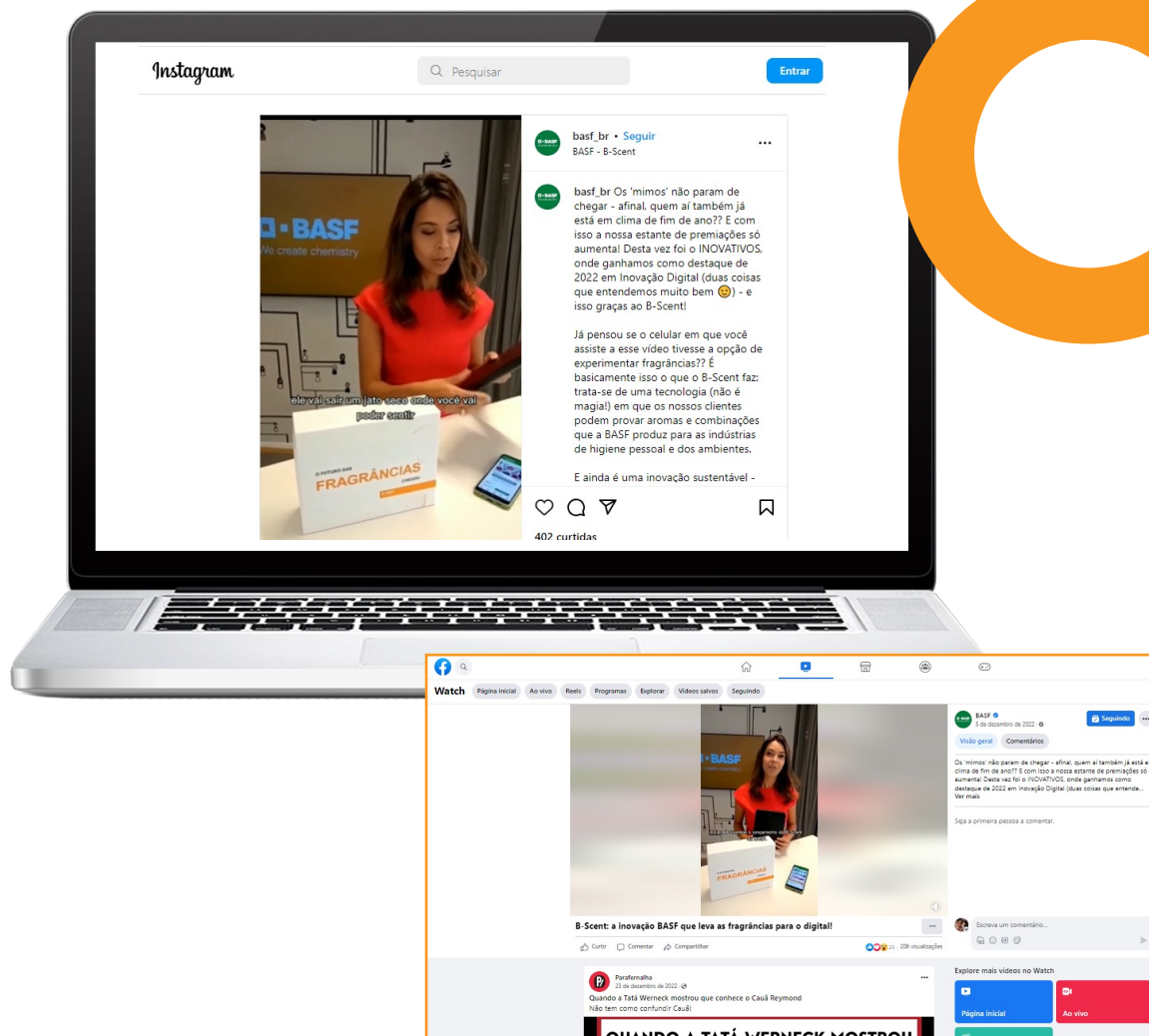


Peças de comunicação



PEÇAS DE COMUNICAÇÃO

Posts em redes sociais



PEÇAS DE COMUNICAÇÃO

Press releases – B-Scent

Maio de 2022

Informação de imprensa

B-Scent leva as fragrâncias ao mundo digital

- **Dispositivo desenvolvido pela startup Noar emite cheiro seco com fragrâncias da BASF com apoio do aplicativo B-Scent**
- **Tecnologia inovadora facilita o trabalho da equipe de vendas e garante sustentabilidade por reduzir transporte de produtos**

O mundo digital agora também tem cheiro. A BASF lança o B-Scent, um projeto inovador que promete revolucionar as experiências relacionadas à perfumaria: o aparelho que libera no ar a fragrância escolhida é comandado a partir de um aplicativo, o B-Scent. A novidade permite sentir as fragrâncias, escolher combinações, conhecer cada tipo de aplicação. O dispositivo, criado pela startup Noar, será amplamente utilizado pelos representantes da BASF para apresentar as diversas fragrâncias usadas na indústria de perfumes, cuidados pessoais e limpeza doméstica.

O dispositivo é uma forma inovadora, multisensorial e intuitiva de experimentar as fragrâncias. Ele libera o perfume escolhido sem deixar resíduos no aparelho, no ar ou no usuário, possibilitando a experimentação de diversos perfumes em sequência sem que um interfira no outro.

"O B-Scent permite que nossa equipe leve ao cliente uma experiência sensorial inovadora, que vai além do olfato. Além disso, conseguimos apresentar a presença de cada fragrância nas diversas aplicações possíveis, deixando mais palpável a experiência e trazendo maior segurança na escolha", comenta Yasmin Muniz, responsável pelo negócio de Aromas da BASF América do Sul.

Novembro de 2022

Informação de imprensa

Tecnologia com base em internet dos sentidos, B-Scent, ganha prêmio INOVATIVOS

- **Indústria química BASF e startup NoAr celebram premiação na categoria Destaque por dispositivo que libera fragrância digital**
 - **Tecnologia inovadora é utilizada pela primeira vez em aplicação B2B**
- A BASF e Startup brasileira NoAr celebram a premiação na categoria Destaque, do Prêmio INOVATIVOS, que reconhece os melhores casos de Inovação Digital idealizados e implementados no Brasil em 2022. O prêmio é uma iniciativa do Grupo IX, em parceria com o Movimento Inovação Digital (MID), Accenture e a Fundação Dom Cabral. A tecnologia e aplicativo B-Scent, de internet dos sentidos, e que leva fragrâncias ao mundo digital, foi o case contemplado.

O prêmio Inovativos tem como propósito a criação de um legado digital para o Brasil, levando casos de sucesso digital para inspirar e nortear as empresas a evoluírem em seus negócios. "Receber um prêmio de Inovação Digital sendo a BASF uma indústria química, realmente é muito especial. Fomos contemplados na categoria destaque com o nosso B-Scent, que está levando fragrâncias ao mundo digital. Acreditamos na inovação aberta e que as conexões certas com o ecossistema de inovação, como esta realizada com sucesso com a NoAr, proporcionam experiências únicas e de valor para nossos clientes", considera Juliana Carvalho, coordenadora de Inovação da divisão de Nutrição e Saúde da BASF.

Segundo a organização do prêmio, foram avaliados mais de 170 casos em 5 pilares: tecnologias inovadoras; pioneirismo e experiência com o cliente;

Comunicação Corporativa
Carlos Henrique Almeida
Fone: +55 97 460 433
carlos.henrique@basf.com

BASF S.A.
Av. Nações Unidas, 14171
São Paulo - SP / Brasil
http://www.basf.com

Internal

Outubro de 2021

Informação de imprensa

- **BASF se consolida como TOP 1 Indústria Química em inovação aberta no ranking TOP 100 Open Corps**

- Pelo terceiro ano consecutivo, empresa é a líder do setor e 5ª colocada no ranking geral
- Mapeamento reconhece as corporações que mais praticaram inovação aberta com startups durante o ano na América Latina

A BASF foi eleita a TOP 1 da Indústria Química em inovação aberta pelo terceiro ano consecutivo e garantiu o 5º posto entre as TOP 100 Open Corps 2022. A premiação, realizada pela 100 Open Startups, que já está em sua sétima edição, é feita a partir de dados gerados pelo próprio mercado e revela um crescimento de 61% no número de relacionamentos declarados entre empresas e startups em relação à edição 2021. No setor de Manufatura e Indústria Química, as corporações TOP 10 foram responsáveis por 75% dos relacionamentos com startups. Este é o primeiro ano em que a medição abrange a América Latina.

No total, as corporações de Manufatura e Indústria Química estabeleceram 709 relacionamentos de negócios com 424 startups no último ano. Esses relacionamentos de negócio transacionaram diretamente cerca de R\$ 110 milhões (contra R\$ 57 milhões no ano anterior). O impacto direto em benefícios para ambos os lados e para o setor como um todo é muitas vezes superior a esse número.

"O ranking da 100 Open Startups se tornou um selo de qualidade da nossa estratégia em inovação aberta. Temos uma jornada que abrange diversas frentes

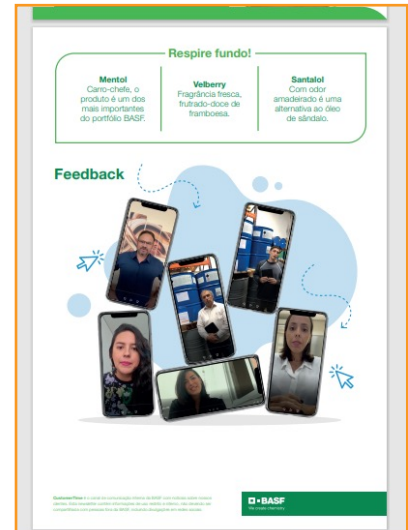
Comunicação Corporativa
Maggie May Marques Guimarães
Fone: 011 998405331
maggie.marques@basf.com

BASF S.A.
Av. Nações Unidas, 14171
São Paulo - SP / Brasil
http://www.basf.com

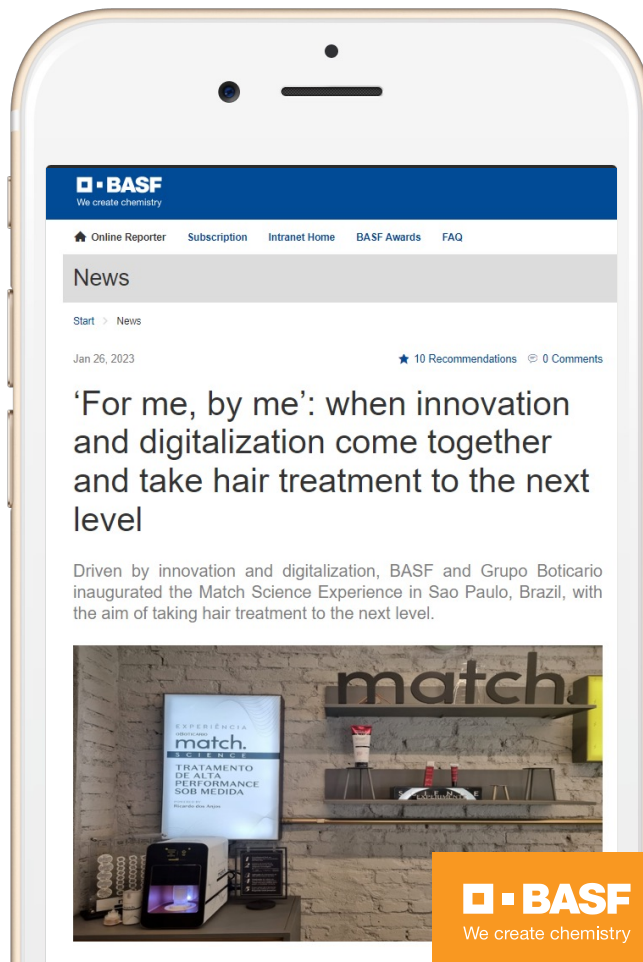
Internal

PEÇAS DE COMUNICAÇÃO

Customer time – B-Scent



Online reporter – B-Scent



PEÇAS DE COMUNICAÇÃO

Customer time – Emuage

cus- tomer time

Na foto, a máquina Experiência Match Science em uma mesa no canto de uma parede lisa, com uma placa de divulgação da máquina e produtos com cosméticos.

BASF e Grupo Boticário: inovação e digitalização no setor da beleza

Inovação e digitalização. Assim podemos definir a Experiência Match Science, um serviço completo exclusivo e individual. Nela está o equipamento desenvolvido pela BASF em parceria com o Grupo Boticário, que permite que profissionais da área da beleza selecionem produtos cosméticos que se adequem à necessidade de cada cliente e preparem tratamentos.

Atualmente em fase de teste no Salão House Of Beauty, de Ricardo dos Anjos, no bairro de Pinheiros, zona oeste de São Paulo, o dispositivo permite obter até 72 diferentes combinações que atendem 100% das necessidades das consumidoras brasileiras em salões de beleza, tais como: reparo, fortalecimento, hidratação, proteção de cor, nutrição, cauterização pós-química, brilho, anti-oleosidade, definição de cachos e até mesmo maquiagem capilar.

Na foto, um homem e três mulheres posam foto a foto com a máquina Experiência Match Science.

Feedback

O cuidado individualizado está entre as tendências do setor de cosméticos e exige conhecimento interdisciplinar para atender a essa demanda. Por isso, a parceria com a BASF vem para somar à qualidade dos nossos produtos, com ainda mais inovação e tecnologia aplicada à experiência dos nossos consumidores. A proposta é uma experiência de beleza única, com um tratamento direcionado, individualizado e eficaz.

Gustavo Dieamant, Diretor de P&D do Grupo Boticário

Ficou curioso em ver a máquina funcionando? Confira o vídeo ao lado:

Na imagem, um celular com a foto da máquina Experiência Match Science na tela.

BASF
We create chemistry

A iniciativa é antiga na área de negócios da BASF, interessada em investir no movimento Indústria 4.0. Há cerca de seis anos, a equipe já se dedicava a encontrar soluções diferenciadas para o mercado, com o desenvolvimento de projetos.

A Experiência Match Science começou a ser desenvolvida a partir de um workshop com a PwC PricewaterhouseCooper, de olho nas tendências futuras e na experiência que poderia ser oferecida ao consumidor.

Foram inúmeros os desafios para conseguir viabilizar o equipamento. Mas o resultado é uma máquina bastante intuitiva. Após um diagnóstico capilar, a partir de uma câmera de ampliação, é uma vez compreendidas as necessidades específicas do cliente, o profissional só precisa selecionar os produtos cosméticos (até três cápsulas) que se adaptam às necessidades e a equipe será responsável por misturar e preparar o tratamento exclusivo.

Na foto, a máquina Experiência Match Science.

Grupo Boticário

"Montamos os argumentos iniciais e levamos ao Grupo Boticário, até que, em 2019, eles toparam em definitivo entrar no projeto com a gente. E tem sido bastante desafiador. Disponibilizamos recentemente um MVP (Mínimo Produto Viável) para um salão de São Paulo e agora estamos em busca de entender como o consumidor receberá essa inovação", diz Anne Sato, gerente de marketing de Personal Care da BASF América do Sul.

A BASF fornece a máquina e as cápsulas, o Grupo Boticário ficou responsável pela jornada e parceria com o salão de beleza e pelas máscaras capilares da linha Match Science.

Próximo nível

As expectativas são altas quando se pensa no que vai acontecer no futuro. Os consumidores estão interessados no conceito de serviço personalizado. Uma pesquisa mostrou que 97% dos consumidores brasileiros se interessam pelo conceito geral e que 90% usariam o dispositivo em um salão.

"Estamos muito entusiasmados com os resultados do piloto e estamos ansiosos para desenvolver mais inovações em conjunto com o Grupo Boticário e outros clientes em todo o mundo", disse Jessica Artoli, head de desenvolvimento de novos negócios digitais da Care Chemicals.

O piloto terá duração de 6 meses e os próximos passos serão definidos considerando os resultados desta etapa.

Na imagem, uma ilustração de uma mulher usando o celular.

E

A woman with long dark hair, eyes closed, and a slight smile, wearing a yellow sweater. Her hands are raised with palms facing forward. She is framed by a thick red circle. The background is a solid orange color.

Linha do tempo



LINHA DO TEMPO B-SCENT

FASE 1

MARÇO 2022

B-Scent leva as fragrâncias ao mundo digital

- Evento híbrido de lançamento no onono® para convidados seletos.
- Convite a perfumistas renomados e Publisher da maior publicação especializada do setor de aromas.
- Divulgação de press release para Brasil e América do Sul.

FASE 2

SETEMBRO 2022

BASF participa da in-cosmetics Latin America 2022

- Participação no evento que conecta fornecedores de matérias-primas, fragrâncias, equipamentos de laboratório, testes e soluções regulatórias do mundo todo com fabricantes de cosméticos.
- Divulgação do press release “BASF apresenta jornada digital do consumidor e ingredientes inovadores de fonte natural e renovável”.

FASE 3

OUTUBRO 2022

BASF no ranking TOP 100 Open Corps

- Empresa é eleita líder do seu setor e 5ª colocada geral do TOP 100 Open Corps 2022, realizada pela 100 Open Startups, e feita a partir de dados gerados pelo próprio mercado.
- Divulgação do press release “BASF se consolida como TOP 1 Indústria Química em inovação aberta no ranking TOP 100 Open Corps” com menção ao case B-Scent.

FASE 4

NOVEMBRO 2022

BASF e NoAR vencem categoria “Destaque” do Prêmio INOVATIVOS

- Empresa e startup parceira inscrevem o case B-Scent na premiação Inovativos e são contempladas com o prêmio de Destaque.
- Divulgação do press release “Tecnologia com base em internet dos sentidos, B-Scent, ganha prêmio INOVATIVOS” para veículos do Brasil e Peru.
- Distribuição de Customer Time ao público interno.

LINHA DO TEMPO EMUAGE

FASE 1

ABRIL 2021

BASF e B2B Cosmetics desenvolvem o Emuage

- A BASF, em conjunto com a francesa B2B Cosmetics, desenvolve o equipamento EMUAGE que realiza a mistura de produtos sob medida - [em fevereiro de 2019](#)
- Estudo encomendado pela BASF detecta que existem diferentes tipos de consumidores adeptos à personalização ao redor do mundo.

FASE 2

NOVEMBRO 2022

Basf e Grupo Boticário: parceria inédita para tecnologia focada em cabelos

- Evento petit comitê para lançamento da máquina de tratamento capilar personalizado - Experiência Match Science.
- Cada empresa trabalha seu mailing de forma a potencializar a divulgação.
- Distribuição de press release.
- Um salão de beleza selecionado em São Paulo testa a solução.
- Ações com influenciadoras evidenciam a personalização do tratamento viabilizada pela máquina Emuage.
- Post no LinkedIn de Manfredo Rubens aborda a solução inovadora e a parceria com o Grupo Boticário.

FASE 3

JANEIRO 2023

Customer Time “BASF e Grupo Boticário: inovação e digitalização no setor da beleza”

Distribuição de Customer Time ao público interno da BASF.

F



**Investimento
no projeto
& equipes
envolvidas**



INVESTIMENTO NO PROJETO & EQUIPES ENVOLVIDAS

○----- B-Scent

R\$ 6.000,00

foi o investimento da BASF no desenvolvimento de conteúdo visual para a divulgação de B-SCENT.



Juliana Carvalho

Gerente de Inovação Digital BASF América do Sul



Yasmin Muniz

Gerente de vendas de Aromas e Fragrâncias da BASF América do Sul

○----- Emuage

Não houve investimento financeiro extra por parte da BASF no desenvolvimento e execução da estratégia de comunicação de EMUAGE - além das ações de PR desenvolvidas pelo time Máquina CW e contempladas no fee mensal da agência.



Anne Sato

Marketing de Personal Care da BASF para a América do Sul



Ligia Cerdeira

Consultora sênior de comunicação da Máquina CW



Carlos Nascimento

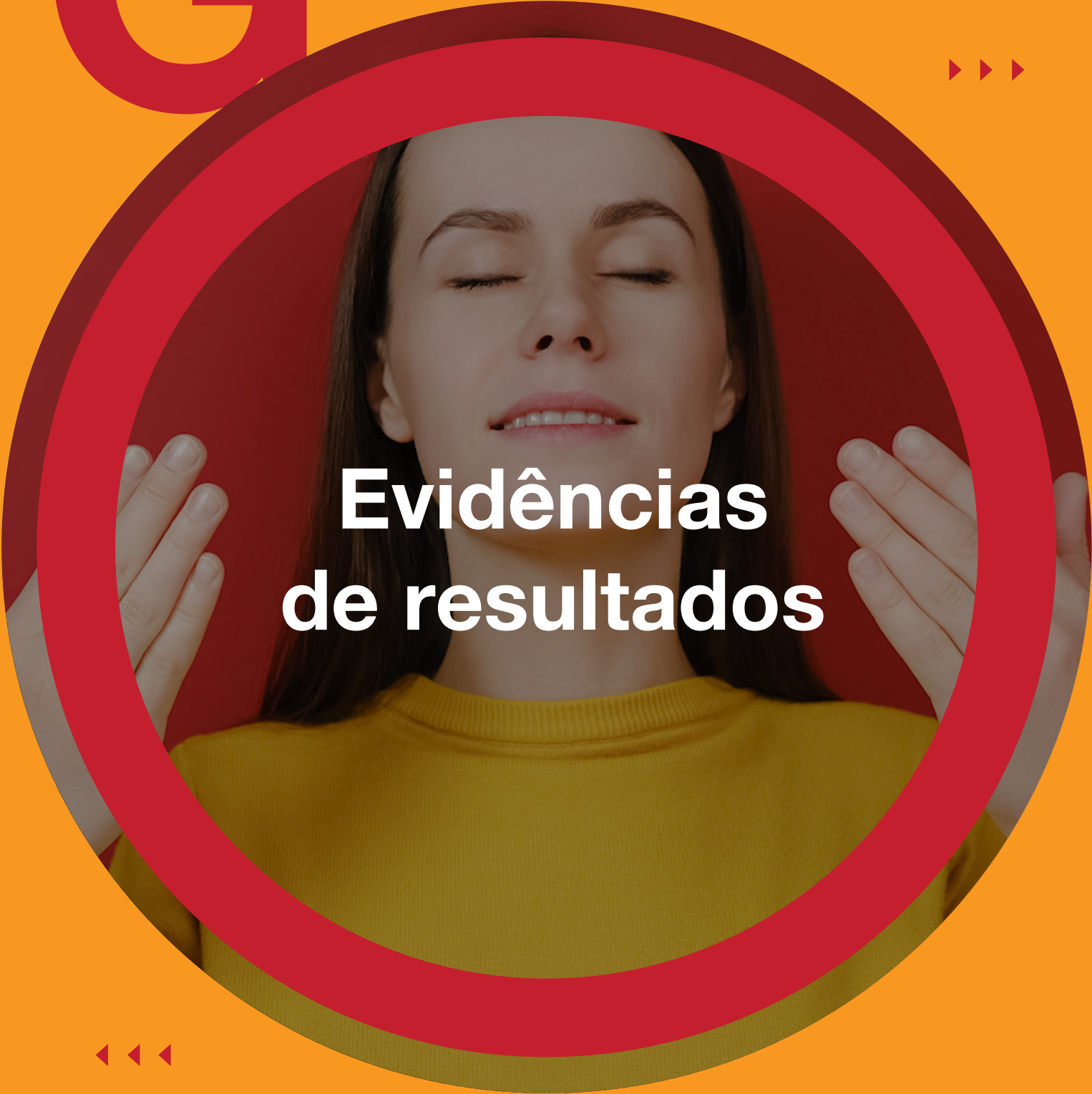
Gerente de PR da Máquina CW



Ana Cichon

Gerente de mídias digitais da Máquina CW

G



Evidências de resultados



EVIDÊNCIAS DE RESULTADOS



As quatro fases de comunicação de B-Scent somaram 169 inserções na imprensa entre veículos de mídia nacional e internacional

tais como Diario Expreso (impresso e online), Press Peru, Peru 21 e America Retail, DBiz Today, entre outros.

O PR Value (calculado com base no alcance da mídia, tonalidade da matéria, tamanho da matéria e relevância do veículo) somou aproximadamente R\$ 135 mil reais. Foram impactadas 1.739.665 de pessoas (Metrics UVD value) por meio da divulgação na imprensa.

Os posts no LinkedIn de Manfredo Rubens e nos perfis do Instagram e Facebook da BASF alcançaram, até o fechamento deste case, mais de 20 mil pessoas.



Já a comunicação de EMUAGE, especificamente da Experiência Match Science, obteve-se um alcance superior a 289 mil perfis e 174 mil pessoas,

resultando em cerca de 9 mil pessoas engajadas com comentários e reações.

Analisando isoladamente a divulgação por reels, obteve uma taxa de 7,6%, o que corresponde a 8,3% acima da taxa de alcance média para o segmento beleza (7%) no feed do Instagram.

Ainda, o alto engajamento no reels publicado **superou em 20,66% a taxa de engajamento média no feed em beleza**. O post de Manfredo Rubens sobre a solução no LinkedIn, até o fechamento do case, havia alcançado mais de 30 mil pessoas.

Na imprensa, a divulgação rendeu **11 inserções na mídia especializada, que era o principal objetivo da BASF**.