

O projeto de assessoria de imprensa para Natalia Beauty foi construído com base em uma narrativa poderosa, estratégica e altamente impactante, focada em ressaltar a autenticidade e a trajetória de superação da empreendedora. O ponto central da campanha gira em torno do conceito do "Poder do Pijama Rosa", que simboliza a força e a reinvenção de Natalia em um mercado competitivo. O objetivo principal da estratégia foi romper as barreiras do mundo digital e posicioná-la como uma referência não apenas no segmento de beleza, mas como uma das vozes mais influentes do país no empreendedorismo feminino.

Contexto

Natalia Beauty enfrentou desafios pessoais e profissionais, como um divórcio conturbado e dívidas milionárias, o que a impulsionou a reconstruir sua vida do zero, com sua filha de apenas 2 anos. Ao longo dos anos, ela transformou sua marca em um império global, com presença em diversos países e uma forte base de seguidores e clientes. A assessoria de imprensa foi essencial para traçar essa jornada e transformá-la em um case de sucesso. A campanha centrou-se em explorar a história inspiradora de Natalia, aproveitando sua autenticidade e resiliência para conquistar espaço na mídia tradicional e, conseqüentemente, na digital (no início do projeto a cliente tinha 2 milhões de seguidores no Instagram. Hoje ela tem mais de 11 milhões e soma mais de 13 milhões em todas as redes sociais).

Estratégia

A estratégia de assessoria foi dividida em cinco etapas, cada uma cuidadosamente elaborada para maximizar a visibilidade e a conexão emocional de Natalia com seu público.

Storytelling autêntico: a primeira fase foi dedicada à construção de uma narrativa cativante, que destacasse a história de vida e superação de Natalia. A criação do "Poder do Pijama Rosa" simbolizou sua transformação, se tornando um elemento-chave de branding.

Segmentação de mídia: a segunda fase focou na segmentação de mídia, inserindo Natalia em veículos relevantes, que dialogassem com o público de beleza e negócios. Essa ação posicionou a marca em segmentos diversos, alcançando desde o público de luxo até aqueles que buscam soluções acessíveis.

Ações estratégicas: a campanha foi potencializada com a divulgação de procedimentos icônicos, como a sobancelha de R\$12 mil e a pinça de R\$1,50, equilibrando o luxo e a acessibilidade. A combinação dessas duas realidades gerou uma conexão emocional e ampliou o reconhecimento da marca. Além disso, exploramos a Missão BBBeauty, onde a marca atendia os eliminados do Big Brother Brasil durante a madrugada da eliminação (sem nenhum contrato comercial com a Globo). O objetivo era potencializar a beleza natural de cada eliminado para a entrevista com a Ana Maria Braga, no programa Mais Você. Essa ação trouxe capilaridade em diferentes mercados, segmentos e regiões, e desta forma, garantimos que a marca atingisse o maior número possível de consumidores de maneira eficaz, com grande visibilidade na mídia espontânea nacional.

Ações sociais: o direcionamento da assessoria para que a marca desenvolvesse ações sociais foi outro ponto estratégico. A proposta foi realizar ações com mulheres em

vulnerabilidade social, oferecendo capacitação profissional no mercado de beleza, já que foi esse mercado que “salvou” a vida da Natalia Beauty. A execução mensal das ações, fortaleceu o posicionamento da marca, gerou valor a longo prazo, potencializou o vínculo emocional com o público, posicionou a marca como socialmente responsável, gerou impacto positivo e diferenciação no mercado.

O projeto trouxe grande visibilidade ao promover o empoderamento de mulheres em situação de vulnerabilidade social, atendidas pela Casa da Mulher Brasileira, Penitenciária Feminina Sant’ana e Fundação Casa. Essas ações não só reforçaram a imagem de responsabilidade social, como também geraram impacto positivo na comunidade.

Outro braço social é a reconstrução de aréola por meio da nanopigmentação oferecida gratuitamente, ao longo do ano, nas clínicas para mulheres que passaram pela mastectomia. Desenvolvemos também o Projeto Flow, que distribui próteses de aréola feitas de silicone médico, na própria sede da Natalia Beauty, e são distribuídas em nível nacional e internacional, ação que chamou a atenção do Hospital de Amor de Barretos, referência no tratamento de câncer, selando uma parceria com a Natalia Beauty.

A reconstrução do arco do cupido nos lábios para quem nasceu com a fenda (lábio leporino) também é uma ação social, além de distribuição de cestas básicas nas escolas municipais, dia de beleza em Casas de Longa Permanência e Hospitais Públicos.

Consolidação da imagem: na última fase, a assessoria focou em consolidar a imagem de Natalia como uma voz influente no empreendedorismo. A presença em colunas de veículos renomados, como a *Folha de São Paulo* e a *Exame*, somada às participações em podcasts, palestras e eventos internacionais, solidificou sua autoridade no mercado.

Resultados

A estratégia resultou em mais de 40 milhões de reais em mídia espontânea, com mais de 6 mil publicações e reportagens sobre a marca. O engajamento nas redes sociais e o crescimento na base de clientes também foram expressivos, com aumento significativo nas parcerias comerciais, incluindo grandes marcas como Sephora, Ruby Rose e Mercado Livre, por exemplo, e convites internacionais para ensinar a técnica e palestrar sobre empreendedorismo como, por exemplo, em Harvard. Além disso, o projeto social foi um divisor de águas, reforçando o valor da responsabilidade social no branding da empresa.

Desafios e aprendizados

Entre os principais desafios enfrentados, destaco a necessidade de lidar com a superexposição midiática (ela praticamente se tornou uma celebridade) e equilibrar a comunicação entre o público digital e os veículos tradicionais.

Já o aprendizado mais valioso foi a capacidade de sustentar a visibilidade da marca em diferentes plataformas, identificando potenciais “notícias”, além de fortalecer as parcerias estratégicas.