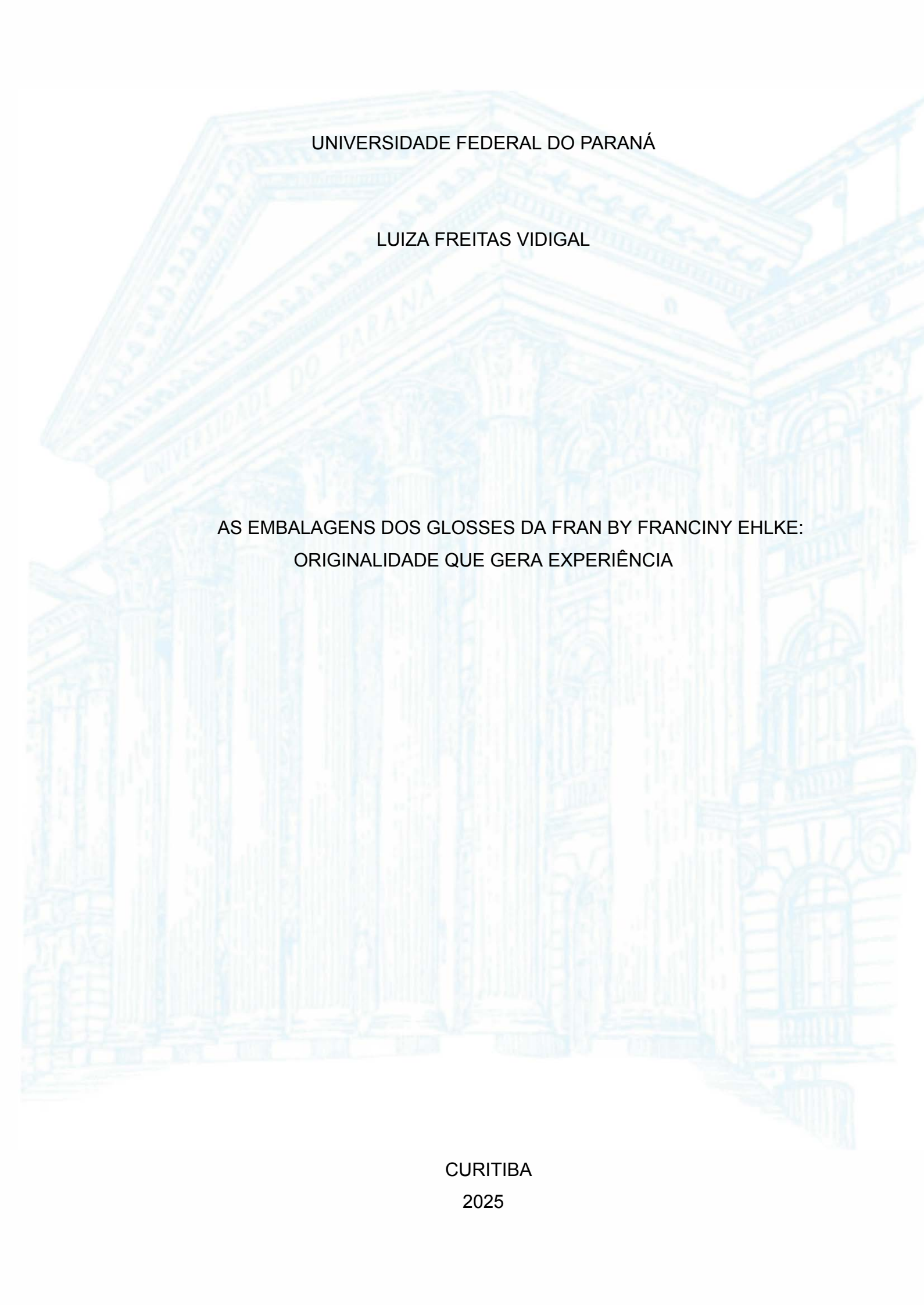




UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LUIZA FREITAS VIDIGAL

AS EMBALAGENS DOS GLOSSES DA FRAN BY FRANCINY EHLKE:
ORIGINALIDADE QUE GERA EXPERIÊNCIA

CURITIBA

2025

LUIZA FREITAS VIDIGAL

AS EMBALAGENS DOS GLOSSES DA FRAN BY FRANCINY EHLKE:
ORIGINALIDADE QUE GERA EXPERIÊNCIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda, Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Ana Caroline de Bassi Padilha

CURITIBA

2025



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
COORDENAÇÃO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA
Rua XV de Novembro, 1299, -- Bairro Centro, Curitiba/PR, CEP 80060-000
Telefone: 3360-5000 - <https://ufpr.br/>

ATA DE REUNIÃO

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Modalidade: ☒ Artigo () Projeto Experimental

DISCENTE: Luiza Freitas Vidigal

TÍTULO: AS EMBALAGENS DOS GLOSSES DA FRAN BY FRANCINY EHLKE: ORIGINALIDADE QUE GERA EXPERIÊNCIA

DATA E HORÁRIO DA DEFESA: 24/11/2025 - 18h30

BANCA EXAMINADORA:

PROFESSORES	ASSINATURA	NOTA
Ana Caroline de Bassi Padilha	Ana Caroline de Bassi Padilha	100
Aryovaldo de Castro Azevedo Junior (DECOM)		100
Victor Finkler Lachowski (convidado externo)	Victor Finkler Lachowski	100
	MÉDIA	100

Curitiba, 24 de novembro de 2025.



Documento assinado eletronicamente por AYUMI NAKABA SHIBAYAMA, COORDENADOR(A) DE CURSO DE GRADUACAO (CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA) - SACOD, em 24/11/2025, às 16:04, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



A autenticidade do documento pode ser conferida [aqui](#) informando o código verificador 8402804 e o código CRC 185F7A32.

RESUMO

O presente artigo analisa as estratégias de marketing da marca Fran by Franciny Ehlke, com foco na análise das embalagens de seus glosses, Lip Honey e Lip Bunny. O objetivo do estudo é investigar como o design inovador dessas embalagens contribui para a construção de uma experiência de consumo memorável e para o fortalecimento da marca no competitivo mercado de beleza. A metodologia empregada combina uma revisão bibliográfica sobre marketing de relacionamento, de produto e experiencial, com uma análise imagética das embalagens. Os resultados indicam que a marca transcende a função protetora da embalagem, transformando-a em um pilar estratégico. A análise revela que elementos como o design temático, a funcionalidade e os acabamentos sofisticados são articulados para criar uma narrativa coesa e uma conexão emocional com o consumidor. A estratégia de transformar o produto em um acessório de moda e o uso de marketing sazonal são apontados como diferenciais competitivos. Conclui-se que a originalidade das embalagens é um elemento central no sucesso da Fran by Franciny Ehlke, materializando a proposta de marketing experiencial e consolidando a marca como um caso de inovação em design e comunicação no setor de cosméticos.

Palavras-chave: Fran by Franciny Ehlke; Embalagem de Glosses; Marketing; Maquiagem; Comunicação; Inovação.

ABSTRACT

This article analyzes the marketing strategies of the brand Fran by Franciny Ehlke, with a focus on the packaging of its lip glosses, Lip Honey and Lip Bunny. The study aims to investigate how the innovative design of this packaging contributes to creating a memorable consumer experience and to strengthening the brand's position in the competitive beauty market. The methodology combines a literature review on relationship, product, and experiential marketing with an imagistic analysis of the packaging. The results indicate that the brand transcends the packaging's protective function, transforming it into a strategic pillar. The analysis reveals that elements such as thematic design, functionality, and sophisticated finishes are articulated to create a cohesive narrative and an emotional connection with the consumer. The strategy of turning the product into a fashion accessory and the use of seasonal marketing are identified as key competitive differentiators. The study concludes that the packaging's originality is a central element to the success of Fran by Franciny Ehlke, materializing its experiential marketing proposition and consolidating the brand as a case study in innovation in design and communication within the cosmetics sector.

Keywords: Fran by Franciny Ehlke; Lip Gloss Packaging; Marketing; Makeup; Communication; Innovation.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 MERCADO DE COSMÉTICOS NO BRASIL.....	9
3 INOVAÇÃO E ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	11
3.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	13
3.2 MARKETING DE PRODUTO.....	14
3.3 MARKETING EXPERIENCIAL.....	15
4 FRAN BY FRANCINY EHLKE: TRAJETÓRIA DA MARCA.....	16
5 EMBALAGENS: ORIGINALIDADE QUE GERA EXPERIÊNCIA.....	24
5.1 ANÁLISE DO GLOSS LIP HONEY.....	24
5.2 ANÁLISE DO GLOSS LIP BUNNY.....	27
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	30
REFERÊNCIAS.....	33
ANEXO 1 - FOTOS DA CAMPANHA DE LANÇAMENTO DO GLOSS LIP HONEY NO INSTAGRAM DA MARCA.....	38
ANEXO 2 - FOTOS DA CAMPANHA DE LANÇAMENTO DO GLOSS LIP BUNNY NO INSTAGRAM DA MARCA.....	39
ANEXO 3 - FOTOS DE OUTROS GLOSSES DA MARCA.....	40

1 INTRODUÇÃO

O mercado de beleza e cuidados pessoais no Brasil tem se consolidado como um dos mais relevantes globalmente, posicionando o país como o quarto maior consumidor e o segundo maior produtor de produtos de beleza¹. Esse crescimento expressivo é impulsionado, em grande parte, pelo consumo feminino, marcado por uma crescente conscientização sobre a importância do autocuidado e da qualidade dos produtos. Nesse cenário de constante evolução, a inovação em produtos, design e estratégias de marketing torna-se crucial para as marcas que buscam se destacar e construir relacionamentos duradouros com seus consumidores.

Nos últimos anos, o setor de maquiagem, em particular, tem vivenciado um aquecimento significativo, impulsionado pela busca por beleza e autoestima. Em um cenário antes dominado por grandes empresas, a crescente influência dos criadores de conteúdo digital no processo de compra fomentou o surgimento de um novo modelo de negócio: as marcas de influenciadoras. Essas empreendedoras digitais, apoiadas por uma base de seguidores engajados, têm transformado sua paixão por maquiagem em negócios lucrativos, oferecendo produtos inovadores e construindo marcas com forte identidade. Nesse contexto, as embalagens ganham protagonismo, transcendendo sua função utilitária de proteção e emergindo como componentes estratégicos de marketing. Elas são capazes de capturar a atenção do consumidor, comunicar o posicionamento da marca e proporcionar experiências memoráveis, contribuindo para o engajamento e fidelização do cliente.

Entre as marcas que se destacam nesse novo panorama, a Fran by Franciny Ehlke, criada pela influenciadora digital Franciny Ehlke, consolidou sua presença no setor de cosméticos por meio de uma identidade visual marcante, capaz de diferenciar a marca no mercado, produtos inovadores no design e na experiência proporcionada ao consumidor. Em seu portfólio, os glosses labiais se sobressaem não apenas pela qualidade de formulação e acabamento dos produtos, mas principalmente pelas embalagens criativas e temáticas, como o gloss Lip Honey, com design inspirado em uma colmeia, e o gloss Lip Bunny, com design que remete à Páscoa. Essas embalagens, que vão além do convencional, demonstram a

¹Disponível em:

<<https://sindilojas-sp.org.br/mercado-de-beleza-estudo-preve-expansao-de-7-no-brasil/>>. Acesso em: 12 abr. 2025.

ousadia e originalidade da marca, tornando-se um diferencial competitivo dentro do segmento.

Diante desse cenário, o objetivo geral deste trabalho é analisar as estratégias de comunicação e design utilizadas nas embalagens dos glosses da Fran by Franciny Ehlke que podem contribuir para o incentivo de práticas de consumo por meio de experiências diferenciadas e inesquecíveis. Para alcançar o objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos: compreender o mercado de cosméticos brasileiro e a ascensão de marcas de influenciadores; estudar a trajetória da marca Fran by Franciny Ehlke e como ela se posiciona no mercado; e analisar os elementos visuais, textuais e materiais utilizados nas embalagens dos glosses.

A relevância deste estudo reside na compreensão da embalagem como um elemento estratégico do marketing, capaz de criar uma conexão emocional e de influenciar a percepção de valor do produto. A análise do caso dos glosses da Fran by Franciny Ehlke, pode gerar insights valiosos sobre o uso estratégico da embalagem, contribuindo para a literatura acadêmica e para práticas do setor de cosméticos. A metodologia empregada baseia-se em uma análise imagética e de conteúdo das embalagens de glosses para investigar seus significados e contribuição para a identidade da marca e experiência do consumidor.

Para apresentar a análise proposta, este trabalho está estruturado em seções que conduzem do panorama geral do setor até a análise específica da marca. Inicialmente, será abordado o mercado de cosméticos no Brasil, que oferece uma visão abrangente do setor. Em seguida, a seção inovação e estratégias de marketing aprofunda-se nos conceitos de marketing de relacionamento, marketing de produto e, especialmente, no marketing experiencial. A próxima seção dedica-se à análise detalhada da história da marca, sua identidade visual e canais de comunicação. Na sequência, apresentam-se as análises sobre as embalagens dos glosses. E, por fim, o estudo é concluído com as considerações finais, para a compreensão de como as embalagens da marca incentivam práticas de consumo por meio de experiências diferenciadas e memoráveis.

2 MERCADO DE COSMÉTICOS NO BRASIL

O Brasil se destaca como um dos principais países participantes no cenário global de beleza e cuidados pessoais, oferecendo uma ampla gama de produtos que rivalizam com a qualidade de similares internacionais renomados. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o país ocupa a quarta posição como maior consumidor de produtos de beleza no mundo, abrangendo a indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão. Além disso, figura como o segundo maior produtor de itens na área, conquistando reconhecimento nacional e internacional².

Diversos fatores contribuem para esse desempenho. Atualmente, o cuidado com a pele tem se tornado um assunto cada vez mais discutido e, consequentemente, a procura por produtos de boa qualidade, que cuidam e tratam da pele além da estética, tem aumentado significativamente. Segundo Kelly Nogueira (2025)³, criadora da rede de quiosques de maquiagens multimarcas Espaço Make, os consumidores estão cada vez mais conscientes da importância de manter a pele bem cuidada.

De acordo com estimativas da Redirection Internacional⁴, o setor brasileiro de beleza e cuidados pessoais apresenta perspectivas promissoras, com crescimento médio anual previsto de 7,2% até 2027, evidenciando o potencial do segmento nos próximos anos. Esse desempenho é impulsionado, em grande parte, pelo consumo feminino, com brasileiras investindo, em média, R\$ 237 por ano em produtos de beleza e cuidados com a pele, conforme pesquisa realizada em 2023 pela Kantar, organização especializada na elaboração e análise de informações, *insights* e assessoria sobre consumo. Tais números refletem a relevância desses produtos para o bem-estar e a autoestima das mulheres no país.

²Matéria publicada no site Sindilojas São Paulo intitulada “Mercado de beleza: estudo prevê expansão de 7% no Brasil”. Disponível em: <<https://sindilojas-sp.org.br/mercado-de-beleza-estudo-preve-expansao-de-7-no-brasil/>>. Acesso em: 12 abr. 2025.

³Informação retirada do jornal edição online Correio do Povo nomeada “Por que skincare é um dos principais gastos das brasileiras?”. Disponível em: <<https://www.correiodopovo.com.br/bellamais/modaebelleza/por-que-skincare-%C3%A9-um-dos-principais-gastos-das-brasileiras-1.1576129>>. Acesso em: 13 abr. 2025.

⁴Empresa especialista em fusões e aquisições de empresas médias. Disponível em: <<https://www.redirection.com.br/>>. Acesso em: 08 jun. 2025.

Com relação ao mercado de maquiagem, observa-se uma expansão significativa nos últimos anos, acompanhando o desenvolvimento do setor de beleza e cuidados pessoais como um todo. Conforme dados da ABIHPEC (2022), o setor de beleza brasileiro é um dos mais relevantes globalmente, o que sugere um aquecimento também no mercado específico de maquiagem, impulsionado pela busca por beleza e autoestima. A pesquisa da Offerwise revela que quase 70% dos brasileiros utilizam produtos de beleza para se sentirem bem⁵, reforçando essa tendência.

Historicamente, grandes empresas do setor, como Natura, Avon e Boticário⁶, dominavam o mercado com colaborações pontuais com influenciadores digitais⁷. Contudo, a crescente influência dos criadores de conteúdo no processo de compra fomentou o surgimento de um novo modelo de negócio. A partir de 2012, observou-se a criação e ascensão de marcas das próprias influenciadoras, como o lançamento da linha de maquiagem de Bruna Tavares⁸, consolidando a tendência de empreendimentos liderados por influenciadores digitais.

Nesse movimento de criação de marcas próprias, as empreendedoras digitais, apoiadas por uma base de seguidores engajados nas redes sociais, conseguiram transformar sua paixão por maquiagem em negócios lucrativos, oferecendo produtos inovadores e construindo marcas com forte identidade. Empresas como Boca Rosa⁹, Fran by Franciny Ehlke¹⁰ e Mari Maria Makeup¹¹ são exemplos emblemáticos desse fenômeno, consolidando-se como importantes participantes da indústria de cosméticos e maquiagens.

⁵Dado da pesquisa retirado do site Sindilojas São Paulo intitulado “Mercado de beleza: estudo prevê expansão de 7% no Brasil”. Disponível em: <<https://sindilojas-sp.org.br/mercado-de-beleza-estudo-preve-expansao-de-7-no-brasil/>>. Acesso em: 12 abr. 2025.

⁶Informação retirada do site Exame nomeada “As 5 maiores empresas de beleza no Brasil”. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/as-5-maiores-empresas-de-beleza-no-brasil/>>. Acesso em: 17 abr. 2025.

⁷Influenciadores digitais são indivíduos que, através da criação de conteúdo online, exercem influência sobre seus seguidores, impactando suas decisões e moldando tendências de consumo. Disponível em:

<<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/influenciadores-digitais-se-destacam-como-oportunidade-de-negocio,d2e77d1de5b81810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 21 maio 2025.

⁸Matéria publicada no site Capricho denominada “9 influenciadoras que fazem sucesso com a sua própria linha de beleza”. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/beleza/9-influenciadoras-que-fazem-sucesso-com-a-sua-propria-linha-de-beleza/#:~:text=Linha%20Bruna%20Tavares,linha%20de%20maquiagens%2C%20em%202012>>. Acesso em: 17 abr. 2025.

⁹Disponível em: <<https://www.instagram.com/bocarosabeauty/>>. Acesso em: 21 maio 2025.

¹⁰Disponível em: <<https://www.instagram.com/franbyfr/>>. Acesso em: 21 maio 2025.

¹¹Disponível em: <<https://www.instagram.com/marimariamakeup/>>. Acesso em: 21 maio 2025.

A preferência dos consumidores por marcas de influenciadoras pode ser explicada pelo elevado nível de confiança depositado nos profissionais de conteúdo digital. Segundo um estudo da Rakuten Advertising (2024)¹², que analisou as preferências e hábitos dos consumidores, 64% dos entrevistados afirmaram descobrir novos produtos regularmente por meio dos criadores de conteúdo¹³. Além disso, mais da metade indicou que, nos últimos seis meses, realizou pelo menos uma compra influenciada por recomendações desses criadores de conteúdo.

Diante desse cenário de constante evolução e alta competitividade, as marcas de cosméticos devem acompanhar práticas inovadoras que surgem no mercado, buscando consolidar-se através de estratégias de marketing que valorizem a experiência do consumidor e a construção de relacionamentos duradouros, temas que serão aprofundados na próxima seção deste trabalho.

3 INOVAÇÃO E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A inovação se tornou um elemento crucial para a competitividade e o sucesso das empresas no mercado de cosméticos. Segundo artigo do Sebrae¹⁴, em um cenário em que as necessidades e os desejos dos consumidores estão em constante evolução, as empresas que investem em pesquisa, desenvolvimento, novas tecnologias e em diferentes formas de se relacionar com o público tendem a se destacar e a conquistar sua preferência. Nessa busca por aprimoramento, a inovação pode se manifestar de diversas maneiras, desde o desenvolvimento de produtos com ingredientes e fórmulas diferenciadas até a criação de embalagens mais sustentáveis, funcionais e originais.

De acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OECD), inovação pode ser definida como:

Um produto ou processo novo ou aprimorado (ou uma combinação dos dois) que difere significativamente dos produtos ou processos anteriores da

¹²Rede global líder de marketing de performance.

¹³Estudo retirado do site Exame titulado “80% dos consumidores confiam nas recomendações de influenciadores diz pesquisa”. Disponível em: <https://exame.com/marketing/80-dos-consumidores-confiam-nas-recomendacoes-de-influenciadores-diz-pesquisa/>. Acesso em: 17 abr. 2025.

¹⁴Artigo retirado do site Sebrae, intitulado como “Empreendedorismo e inovação: como me reinventar no mercado?”. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/licitacao_uf/o-que-e-inovacao-descubra-seu-conceito-tipos-e-muito-mais,1184cfe7f0c1c810VqnVCM1000001b00320aRCRD. Acesso em: 21 maio 2025.

empresa e que tenha sido introduzido no mercado ou colocado em uso pela empresa (OECD, 2023)¹⁵.

Embora frequentemente associada à invenção, com a criação de algo totalmente inédito e tecnológico, a inovação abrange um espectro mais amplo de possibilidades. Ela pode se concretizar em estratégias de negócio diferenciadas, processos otimizados ou nos produtos e serviços oferecidos, seja através da criação de algo novo ou da melhoria de algo já existente. Para que essas inovações alcancem o público e gerem resultados, é necessário que as empresas adotem estratégias de marketing eficazes, capazes de comunicar o valor dos seus produtos e construir relacionamentos duradouros com os consumidores.

O marketing, portanto, pode ser compreendido como um processo de criação, comunicação e entrega de valor, buscando satisfazer as necessidades e preferências do público (Kotler; Keller, 2018). Essa definição clássica, proposta por Philip Kotler e Kevin Lane Keller, dois dos maiores especialistas da área, serve como marco inicial para compreender a evolução das estratégias de mercado, que passaram do foco no produto e persuasão para uma abordagem centrada na experiência do consumidor.

Essa evolução das estratégias de marketing, que priorizam a experiência do consumidor, é particularmente evidente no dinâmico e competitivo mercado de beleza. Neste setor, a busca por oferecer valor e criar conexões significativas com os clientes se torna ainda fundamental. Assim, as empresas têm adotado estratégias que vão além da comercialização de produtos, priorizando experiências que envolvem e engajam o consumidor. Nesse sentido, Kotler e Armstrong (2015,p.4) afirmam no livro *Princípios de Marketing*:

O marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing implica construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca.

Diante desse cenário, as marcas de cosméticos precisam estar atentas às diferentes possibilidades e estratégias de marketing disponíveis, importantes para a

¹⁵Conceito retirado do site Sebrae intitulado “O que é inovação? Descubra seu conceito, tipos e muito mais!”. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/licitacao_uf/o-que-e-inovacao-descubra-seu-conceito-tipos-e-muito-mais,1184cfe7f0c1c810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 26 abr. 2025.

inovação e a fidelização no setor. Assim, a seguir, serão abordados os conceitos de marketing de relacionamento, marketing de produto e marketing experiencial.

3.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

De acordo com o livro *Marketing de Relacionamento*, Rossi *et al.* (2022) afirmam que o marketing de relacionamento é uma estratégia que busca fidelizar os consumidores por meio de experiências positivas, promovendo um vínculo duradouro e de confiança entre a marca e o cliente. Essa abordagem proporciona retornos significativos para a empresa, mas exige atenção contínua, já que a quebra de confiança pode levar o consumidor a procurar alternativas no mercado. Como destacam os autores: “Um marketing de relacionamento eficaz é aquele que, além de encantar seu cliente, faz com que ele seja um defensor da própria marca” (Rossi *et al.*, 2022, p. 38). Portanto, investir em um relacionamento sólido e constante com o cliente é essencial para fortalecer a marca e garantir sua permanência no setor.

Dessa forma, a sobrevivência das empresas exige postura proativa, mantendo atenção às mudanças no comportamento dos consumidores e disposição para se reinventar, a fim de atender às suas novas demandas. Essa reinvenção envolve contato próximo e contínuo com o público, buscando compreender suas necessidades e oferecer soluções que agreguem valor para além dos produtos. Nesse contexto, o marketing de relacionamento torna-se fundamental para as marcas de cosméticos, permitindo que construam conexões duradouras, compreendam os desejos dos consumidores em constante transformação e ofereçam experiências personalizadas.

Kotler e Armstrong (2015) destacam que o marketing contemporâneo transcende a mera promoção de produtos, concentrando-se na criação de valor para o cliente e na construção de relacionamentos lucrativos. Para tanto, é necessário compreender as necessidades e os desejos do público-alvo, posicionar estrategicamente as marcas e gerenciá-las de maneira eficaz, proporcionando experiências que gerem engajamento e fidelidade. Segundo os autores:

Os profissionais de marketing de hoje devem saber criar valor para o cliente e gerenciar o relacionamento com ele. As empresas com grande destaque na área de marketing entendem o mercado e as necessidades do cliente, elaboram estratégias de marketing que criam valor, desenvolvem programas de marketing integrado que entregam valor e encantamento para o cliente e constroem um sólido relacionamento com ele. Em troca, essas empresas

capturam o valor dos clientes na forma de vendas, lucros e fidelidade (Kotler & Armstrong, 2015, p. XII-XVI).

Kotler e Armstrong (2015) reforçam que as empresas que mais se destacam no mercado são aquelas que compreendem as necessidades de seus consumidores e implementam estratégias capazes de criar e entregar valor, gerando encantamento e construindo relacionamentos sólidos. Seguindo essa lógica, atualmente, as marcas buscam ir além da simples venda de produtos, investindo na construção de envolvimento profundo com o consumidor e no fortalecimento de um sentimento de comunidade em torno de seus produtos e serviços.

3.2 MARKETING DE PRODUTO

O produto não é apenas um item a ser comercializado, mas o ponto de partida de toda a estratégia de marketing e a materialização da proposta de valor da marca para o seu público-alvo. Elementos como design, funcionalidade e, especialmente, a embalagem são responsáveis diretos por criar valor e, a partir daí, construir um relacionamento de confiança. Essa lógica, que posiciona o produto como a base para a construção de relacionamentos, é destacada por Kotler e Armstrong (2015):

Os produtos são um elemento-chave da oferta ao mercado. O planejamento do mix de marketing (ou composto de marketing) começa com o desenvolvimento de uma oferta que proporcione valor aos clientes-alvo. Essa oferta se torna a base sobre a qual a empresa constrói relacionamentos lucrativos com os clientes (Kotler; Armstrong, 2015, p. 245).

Nesse contexto, a embalagem se destaca como o principal instrumento para materializar essa experiência do consumidor e diferenciar o produto no ponto de venda. Tradicionalmente, era vista como um elemento de proteção, com a função primordial de preservar o produto durante transporte e armazenamento. Contudo, no cenário contemporâneo, a embalagem transcendeu essa função utilitária, emergindo como componente estratégico de marketing, capaz de capturar a atenção dos consumidores e de comunicar o posicionamento da marca. Como destacam Kotler e Armstrong (2015, p. 253):

O aumento da concorrência e o abarrotamento das prateleiras das lojas de varejo significam que, agora, as embalagens devem realizar inúmeras tarefas de vendas, que variam de atrair a atenção dos compradores até comunicar o posicionamento da marca e fechar a venda [...]. Nesse

ambiente altamente competitivo, a embalagem pode representar a última (e a melhor) chance que a empresa tem para influenciar os compradores. Assim, para muitas empresas, a embalagem se tornou uma importante mídia promocional (Kotler; Armstrong, 2015, p. 253).

Kotler e Armstrong (2015) ressaltam que, tão importantes quanto a atratividade e comunicação, são a funcionalidade e usabilidade da embalagem. É necessário, portanto, equilibrar o impacto visual e a praticidade, garantindo que a embalagem se destaque sem comprometer a experiência de uso.

Dessa forma, “embalagens inovadoras podem conferir à empresa uma vantagem em relação a seus concorrentes e aumentar as vendas” (Kotler; Armstrong, 2015, p. 253). A embalagem, assim, atua como uma experiência que se inicia no momento da compra, atraindo o consumidor pela inovação e diferenciação em relação à concorrência, e se estende ao uso, agregando valor por meio de praticidade, ergonomia e experiência agradável. Esse processo culmina na fidelização do cliente que, satisfeito com a embalagem e o produto em si, pode tornar-se um promotor da marca.

3.3 MARKETING EXPERIENCIAL

Alina Wheeler (2019), designer e consultora de branding americana, em seu livro *Design de Identidade da Marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas*, ressalta que o mercado é caracterizado pela presença de inúmeras empresas com produtos similares, resultando em alta competitividade. Nesse contexto, a autora defende que a criatividade deve transcender as estratégias tradicionais de ponto de venda, buscando criar experiências únicas e envolventes, que se destaquem da concorrência e sejam difíceis de replicar. Essa diferenciação visa atrair clientes e fomentar a fidelização à marca, uma vez que a experiência desempenha papel crucial no marketing experiencial, contribuindo para o reconhecimento e a divulgação da marca pelos consumidores.

Experiências instigantes atraem novos clientes, estendem a fidelidade dos atuais e, se forem realmente diferenciadas, permitem preços mais elevados. Cada interação com o cliente deve ser considerada uma oportunidade. Uma experiência marcante gera buzz positivo, e é divertido compartilhá-la, mas uma experiência ruim é uma oportunidade perdida que acaba sabotando a marca (Wheeler, 2019, p.18).

No mercado de maquiagem, essa abordagem se traduz em estratégias como a criação de embalagens que despertam o desejo e curiosidade, a construção

de narrativas visuais que criam um universo em torno do produto e o desenvolvimento de campanhas publicitárias que exploram a beleza e a autoestima dos consumidores. Essas ações são amplamente utilizadas pelas marcas para criar experiências memoráveis, envolvendo os consumidores em um ambiente de sensações, emoções e significados que vão além da simples aquisição do produto, impulsionando tanto a compra quanto a fidelização.

Kotler e Keller (2018), afirmam que o marketing experiencial busca conectar bens e serviços a vivências únicas e envolventes, que vão além da simples comunicação de atributos funcionais. A proposta é demonstrar como uma marca pode enriquecer a vida do cliente, criando experiências memoráveis que geram engajamento e repercussão espontânea. Essa perspectiva é especialmente relevante no Brasil, onde, segundo o Sebrae (2023), a economia da experiência se tornou diferencial competitivo para diversos setores, impulsionando inovação e novas oportunidades de negócio.

No setor de cosméticos, essa tendência se manifesta na valorização de embalagens que vão além da função básica, tornando-se parte integrante da experiência de consumo e um canal de comunicação direto com o cliente. Observa-se, ainda, uma busca constante por produtos inovadores que atendam às necessidades e desejos dos consumidores, bem como pela construção de um relacionamento próximo e autêntico com o público, valorizando interação, feedback e cocriação. Esse cenário se reflete nas estratégias adotadas por influenciadoras como Franciny Ehlke, cuja marca será analisada a seguir.

4 FRAN BY FRANCINY EHLKE: TRAJETÓRIA DA MARCA

Franciny Ehlke (FIGURA 1), empresária e criadora de conteúdo digital, nasceu em Curitiba¹⁶. Iniciou sua trajetória como influenciadora aos 14 anos, produzindo vídeos sobre sua rotina de estudos e maquiagem para o YouTube. A criação de conteúdo surgiu, inicialmente, como uma forma de superar a timidez, aliada à sua afinidade com o uso das câmeras. No final do Ensino Médio, aos 18 anos, percebeu que sua atividade *online* havia se consolidado como um trabalho,

¹⁶Disponível em:

<<https://exame.com/negocios/de-influencer-a-empresaria-a-curitibana-que-criou-um-imperio-de-r-266-milhoes/>>. Acesso em: 01 jun. 2025.

impulsionada pela criação de uma comunidade engajada e pela interação com seu público¹⁷.

FIGURA 1 - EVOLUÇÃO DA IMAGEM DE FRANCINY EHLKE AO LONGO DA CARREIRA



FONTE: Pinterest (s.d)¹⁸.

À medida que sua presença nas redes sociais se expandia, Fran, como é conhecida, aprofundou seus conhecimentos em técnicas de maquiagem, tanto por meio de estudos e pesquisas quanto pela interação e aprendizado com suas seguidoras. Em 2018, recebeu um convite da Jequití, empresa de cosméticos, para uma parceria em uma coleção de edição limitada de maquiagens. Embora o projeto fosse pré-definido, sem possibilidade de alterações significativas, ela aceitou a proposta, que se alinhava aos seus objetivos na época. Essa experiência despertou o desejo de criar sua própria marca, onde pudesse participar ativamente dos processos de desenvolvimento, aprovação e escolha dos produtos¹⁹.

Algum tempo após o encerramento de contrato com a Jequití, Franciny recebeu um convite de Flávia Montebeller, empresária da MBOOM²⁰, empresa especializada na criação de marcas de sucesso no mercado de cosméticos, para

¹⁷Disponível em:

<<https://www.sbt.com.br/brasil/talkshow/the-noite/fiquepordentro/277663-fenomeno-da-internet-e-da-s-maquiagens-franciny-ehlke-conta-o-segredo-do-seu-sucesso-e-o-sonho-de-internacionalizar-a-sua-marca-no-the-noite>>. Acesso em: 01 jun. 2025.

¹⁸Disponível em:

<https://br.pinterest.com/search/pins/?q=franciny%20ehlke&rs=rs&source_id=rs_vrG2qo18&eq=&etslf=1834>. Acesso em: 16 jun. 2025.

¹⁹Informações retiradas do site Marie Claire, intitulado “Franciny Ehlke: ‘Minha marca me consolidou. Trabalhar só com a internet me dava ansiedade’”. Disponível em:

<<https://revistamarieclaire.globo.com/beleza/noticia/2023/07/franciny-ehlke-minha-marca-me-consolidou-trabalhar-so-com-a-internet-me-dava-ansiedade.ghtml>>. Acesso em: 01 de junho de 2025.

²⁰Disponível em: <<https://mboom.com.br/>>. Acesso em: 01 jun. 2025.

desenvolver sua própria linha de maquiagens. De acordo com uma entrevista concedida à Vogue²¹, Fran relata:

Eu já a conhecia pelo trabalho que ela tinha com outras influenciadores e, quando nos encontramos, ela me deu muita segurança, com toda a sua experiência no mercado, de que conseguiríamos entregar a qualidade que eu buscava sem precisar cobrar um preço exorbitante, que era o que eu não queria oferecer ao meu público (EHLKE, 2022).

No início da parceria, a MBOOM investiu na produção dos produtos, cuidando da parte burocrática, como a seleção de fornecedores e fábricas. Paralelamente, Fran concentrou seus esforços no planejamento da divulgação e na criação de conteúdo para suas redes sociais. Visando aprimorar seus conhecimentos e embasar suas decisões na marca, a influenciadora buscou qualificação profissional, realizando um curso de maquiagem profissional na Europa²².

Almejando um impacto significativo no mercado, a estratégia adotada foi o lançamento de uma linha completa de produtos, conforme mencionado no site Marie Claire²³. Para gerar expectativa e engajamento, a marca utilizou a curiosidade como estratégia, promovendo ações que chamassem a atenção dos possíveis consumidores para as novidades prestes a serem lançadas. Após um período dedicado a pesquisas, testes de produtos e formulações, a linha foi oficialmente lançada em outubro de 2021, apresentando um portfólio de 35 produtos voltados à beleza.

O portfólio (FIGURA 2), atualmente, inclui itens essenciais para a preparação da pele, como bases, corretivos, paletas, pós e primers; produtos para realçar o olhar, como delineadores, lápis de olho e máscaras para cílios; e produtos para os lábios, como batons líquidos, balms e glosses. Além disso, a linha de *skincare* oferece demaquilante, fixador de maquiagem, sabonete facial e sérum, evidenciando a preocupação da marca em proporcionar uma rotina completa de cuidados com a pele.

²¹Disponível em:

<<https://voguemagazine.globo.com/Vogue-Negocios/noticia/2022/06/de-referencia-como-influenciadora-de-beleza-empresaria-de-sucesso-trajetoria-meteorica-de-franciny-ehlke.html>>. Acesso em: 01 jun. 2025.

²²Disponível em:

<<https://exame.com/negocios/de-influencer-a-empresaria-a-curitibana-que-criou-um-imperio-de-r-266-milhoes/>>. Acesso em: 01 jun. 2025.

²³Disponível em:

<<https://revistamarieclaire.globo.com/beleza/noticia/2023/07/franciny-ehlke-minha-marca-me-consolidou-trabalhar-so-com-a-internet-me-dava-ansiedade.ghtml>>. Acesso em: 01 de junho de 2025.

FIGURA 2 - PRODUTOS DA MARCA



FONTE: Site Fran By Franciny Ehlke (2025)²⁴.

Inicialmente, durante os dois primeiros meses, os produtos foram comercializados não apenas por meio do *e-commerce*, mas também em quatro grandes lojas de varejo — Renner, C&A, Riachuelo e Sephora — antes de serem distribuídos para todo o país. Posteriormente, após o sucesso da marca, Franciny diversificou seu portfólio ao lançar glosses com embalagens diferenciadas²⁵ (FIGURA 3), que rapidamente se tornaram um dos principais sucessos de vendas e um item recorrente no catálogo²⁶. Em entrevista à *Universa UOL* (2024)²⁷, a influenciadora destacou: “Tento focar no gloss, porque conquistei o coração das pessoas com ele. [...] sei que gloss é venda na certa”.

FIGURA 3 - GLOSSES DA MARCA



FONTE: Site Fran By Franciny Ehlke (2025)²⁸.

²⁴Disponível em: <<https://www.franbyfr.com.br/index.php>>. Acesso em: 31 ago. 2025.

²⁵A marca também possui outros glosses, tanto com embalagens convencionais quanto com embalagens diferenciadas (ANEXO 3). Disponível em:

<<https://franbyfr.com.br/collections/gloss-labial-fran-by-franciny-ehlke>>. Acesso em: 06 dez. 2025.

²⁶Segundo dados da Worldpanel by Numerator, os glosses se destacam entre a geração Z. Disponível em: <<https://www.kantar.com/brazil/inspiration/consumo/2025/maquiagem-dia-do-batom>>. Acesso em: 06 dez. 2025.

²⁷Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2024/05/07/franciny-ehlke.htm>>. Acesso em: 01 jun. 2025.

²⁸Disponível em: <<https://www.franbyfr.com.br/labios/gloss-labial/>>. Acesso em: 04 jun. 2025.

A trajetória da marca de Franciny Ehlke evidencia a importância de parcerias estratégicas e, principalmente, do compromisso com o consumidor, desde a seleção criteriosa de fornecedores que garantissem a qualidade dos produtos até a busca de conhecimento técnico para compreender e atender às necessidades do público. Além disso, a manutenção de uma conexão genuína com os seus seguidores consolidou o sucesso da empresa no competitivo mercado de cosméticos.

Refletindo essa trajetória, a identidade visual da marca Fran by Franciny Ehlke (FIGURA 4), elemento crucial para diferenciação, foi construída sobre os pilares de sofisticação e modernidade. A paleta de cores, centrada no preto e branco, transmite um caráter atemporal e elegante. O logotipo²⁹ adota uma fonte sem serifa, com o nome "FRAN" em letras maiúsculas e o "R" invertido, recurso que funciona como uma assinatura memorável e reforça a ousadia da marca. A hierarquia visual complementa-se com a assinatura "by Franciny Ehlke" em um corpo de texto menor, compondo um conjunto visual que projeta originalidade e confiança.

A versão reduzida do logotipo, formada pelo "FR" com o "R" espelhado, é utilizada como um recurso gráfico, sendo aplicado em produtos e materiais de divulgação, fortalecendo a identidade visual em diferentes pontos de contato com o consumidor. Esse recurso, também chamado monograma, consiste em uma letra ou combinação de letras com design único, que se estabelece como símbolo marcante e de fácil identificação (Wheeler, 2019).

FIGURA 4 - MARCA FRAN BY FRANCINY EHLKE E VERSÃO REDUZIDA EM MONOGRAMA



FONTE: Site MBOOM (2025)³⁰ e Loja Oficial Fran by Franciny Ehlke - Shopee (2025)³¹.

²⁹“Logotipos são imagens, textos, formas ou uma combinação dos três que representam o nome e o propósito de uma empresa.” Disponível em:

<<https://ebaonline.com.br/blog/tudo-o-que-voc-queria-saber-sobrelogotipos>>. Acesso em: 04 jun. 2025.

³⁰Disponível em: <<https://mboom.com.br/>>. Acesso em: 01 jun. 2025.

³¹Disponível em: <<https://shopee.com.br/franbyfr>>. Acesso em: 04 jun. 2025.

Para além de seus produtos e da identidade visual, a marca investe significativamente em sua presença digital, utilizando múltiplas plataformas para conectar-se ao público e fortalecer sua imagem. A empresa está presente no site oficial³², Instagram³³, Facebook³⁴ e TikTok³⁵, além de contar com os perfis pessoais de Franciny Ehlke^{36 37}.

É possível observar que cada plataforma cumpre uma função específica: o site oficial atua como espaço institucional e de e-commerce; o Instagram é a principal vitrine de lançamentos e concentra o maior engajamento visual; o TikTok é voltado a conteúdos curtos, alcançando um público mais jovem; o Facebook apresenta menor frequência de postagens, mas mantém relevância junto a um público consolidado; e os perfis pessoais de Franciny funcionam como canal estratégico de humanização da marca, reforçando a conexão direta com a comunidade³⁸.

O site oficial (FIGURA 5) reúne informações sobre produtos, valores, formas de contato e venda, além de proporcionar uma experiência de navegação clara e organizada. Seu layout é intuitivo e funcional, com banners de destaque e seções bem estruturadas. No entanto, observa-se que algumas imagens, exceto pelos banners principais da página inicial, ainda utilizam fotos antigas da influenciadora, destoando de sua imagem atual. Essa discrepância pode transmitir a sensação de que algumas áreas do site não são atualizadas com a mesma frequência que os demais canais digitais, afetando a consistência da identidade visual.

³²Disponível em: <<https://www.franbyfr.com.br/index.php>>. Acesso em: 04 jun. 2025.

³³Disponível em: <<https://www.instagram.com/franbyfr/>>. Acesso em: 04 jun. 2025.

³⁴Disponível em: <https://www.facebook.com/Franbyfr/?locale=pt_BR>. Acesso em: 04 jun. 2025.

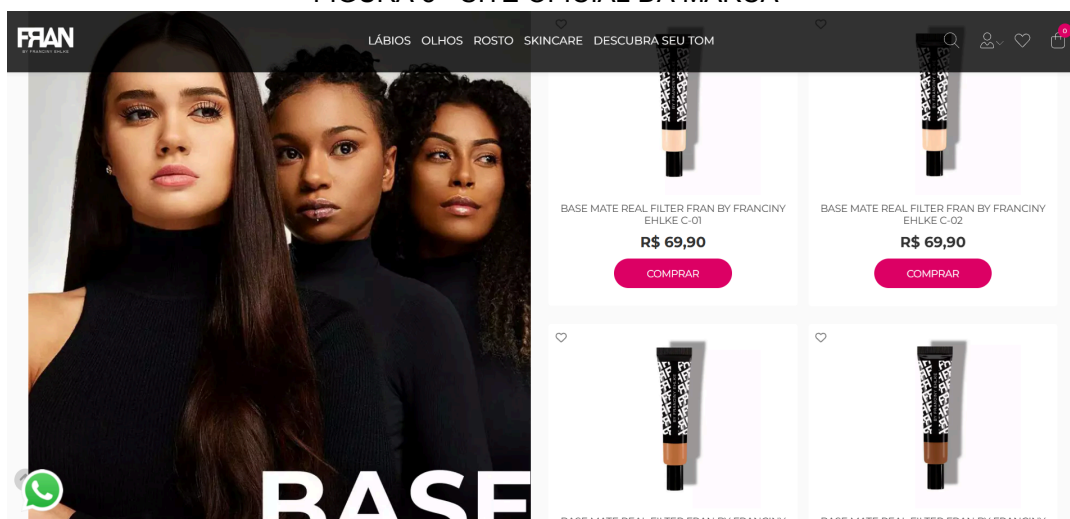
³⁵Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@franbyfr>>. Acesso em: 04 jun. 2025.

³⁶Disponível em: <<https://www.instagram.com/francinyehlke/>>. Acesso em: 04 jun. 2025.

³⁷Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@francinyehlke?lang=pt-BR>>. Acesso em: 04 jun. 2025.

³⁸A análise da presença digital da marca foi realizada em junho de 2025. É importante notar que, até a finalização deste trabalho, mudanças significativas já foram observadas nas plataformas, mas, devido à constante evolução do ambiente online, tais alterações não foram incorporadas a este estudo final.

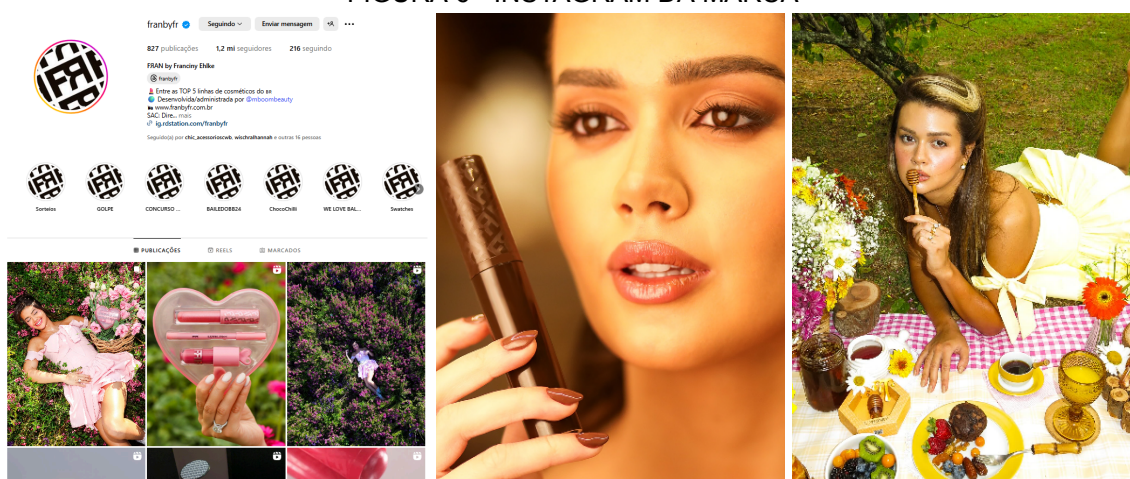
FIGURA 5 - SITE OFICIAL DA MARCA



FONTE: Site Fran By Franciny Ehlke (2025)³⁹.

No Instagram (FIGURA 6), que se destaca entre os canais digitais de comunicação mais acessados de acordo com o número de seguidores, a marca adota uma estratégia visual multifacetada, com forte apelo imagético. Os conteúdos publicados incluem fotos de alta qualidade dos produtos, tutoriais de maquiagem, vídeos curtos, feedbacks de consumidores, bastidores de campanhas e lançamentos. A atualização quase diária, aliada a uma linguagem próxima e moderna, transforma a plataforma em um espaço de diálogo constante e de construção de intimidade com os seguidores.

FIGURA 6 - INSTAGRAM DA MARCA



FONTE: Instagram Fran By Franciny Ehlke (2025)⁴⁰.

No TikTok e no Facebook da marca, a frequência de postagens é mais limitada. O TikTok apresenta conteúdos de demonstração e testes de produtos,

³⁹Disponível em: <<https://www.franbyfr.com.br/index.php>>. Acesso em: 04 jun. 2025.

⁴⁰Disponível em: <<https://www.instagram.com/franbyfr/>>. Acesso em: 04 jun. 2025.

ainda que em uma frequência inferior de publicações em relação ao Instagram. Já o Facebook funciona majoritariamente como um espelho de conteúdos replicados de outras plataformas, com poucas postagens exclusivas. Um aspecto de destaque, entretanto, é o TikTok pessoal da Franciny⁴¹, onde há elevada recorrência de conteúdos relacionados à marca, com rotinas de uso e lançamentos. A presença da fundadora nessas redes pessoais, inclusive no Instagram próprio⁴², configura um canal extremamente eficaz de comunicação com o público. Essa atuação híbrida entre perfil pessoal e institucional reforça a humanização da empresa e consolida Franciny como principal elo entre a marca e o público.

Para além da presença digital contínua no dia a dia, a marca demonstra atenção cuidadosa nas campanhas de lançamento de produtos, realizadas principalmente nesses mesmos canais. Cada nova linha ou item recebe tratamento especial, com ações de marketing que incluem *storytelling*⁴³, cenários temáticos, figurinos planejados, produção fotográfica de alta qualidade e foco no produto como protagonista da narrativa visual. A figura central dessas campanhas é, recorrentemente, a própria Franciny Ehlke, o que transmite confiança, autenticidade e conexão direta com seu público.

Adicionalmente, os *press kits*⁴⁴ visualmente atrativos, são enviados aos influenciadores digitais que desempenham papel relevante na divulgação, despertando curiosidade, incentivando a experimentação e promovendo alcance orgânico⁴⁵. Essas ativações, planejadas com atenção aos detalhes e à estética, reforçam o posicionamento da marca como moderna, alinhada às tendências do mercado de beleza.

Considerando a trajetória consolidada da Fran by Franciny Ehlke e sua forte presença no ambiente digital, especialmente na construção de uma identidade de

⁴¹Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@francinyehlke?lang=pt-BR>>. Acesso em: 04 jun. 2025.

⁴²Disponível em: <<https://www.instagram.com/francinyehlke/>>. Acesso em: 04 jun. 2025.

⁴³O storytelling é a técnica de marketing que utiliza narrativas para criar uma conexão emocional com o público, em vez de focar apenas na venda do produto (ADOBE, 2025). Disponível em: <<https://www.adobe.com/br/express/learn/blog/content-marketing-storytelling>>. Acesso em: 05 out. 2025.

⁴⁴*Press kit* é uma ferramenta de comunicação estratégica, projetada para fornecer informações selecionadas e facilitar a produção de conteúdo de quem recebe para falar sobre uma marca ou produto (ADOBE, 2025). Disponível em: <<https://www.adobe.com/br/express/learn/blog/press-kit-impactante#para-que-serve-um-press-kit-e-quando-usar>>. Acesso em: 05 out. 2025.

⁴⁵Exemplo de *press kit* da marca Fran by Franciny Ehlke. Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@franbyfr/video/7447956609193544966>>. Acesso em: 05 out. 2025.

marca inovadora e conectada com seu público, torna-se essencial aprofundar a análise de um de seus principais diferenciais: as embalagens dos glosses. Na sequência, serão apresentadas e analisadas duas embalagens de glosses da marca, investigando como seus elementos visuais, textuais e materiais podem contribuir para a experiência memorável do consumidor e para o fortalecimento do posicionamento da marca no mercado.

5 EMBALAGENS: ORIGINALIDADE QUE GERA EXPERIÊNCIA

Após a análise da trajetória da marca Fran by Franciny Ehlke, observa-se que seu diferencial competitivo se expressa de maneira marcante na forma como apresenta seus produtos. Nesse contexto, a embalagem transcende sua função de proteção e assume o papel de pilar estratégico na construção da identidade da marca e na materialização do marketing experiencial.

Esta seção dedica-se a examinar como a originalidade das embalagens de dois glosses – Lip Honey e Lip Bunny –, se converte em uma experiência de consumo memorável, capaz de despertar desejo e reforçar os valores da marca. Para a análise, foram explorados os aspectos visuais, como formas, cores, tipografia, ilustrações e acabamentos, com o intuito de compreender os significados associados e a maneira como a identidade de marca se manifesta.

5.1 ANÁLISE DO GLOSS LIP HONEY

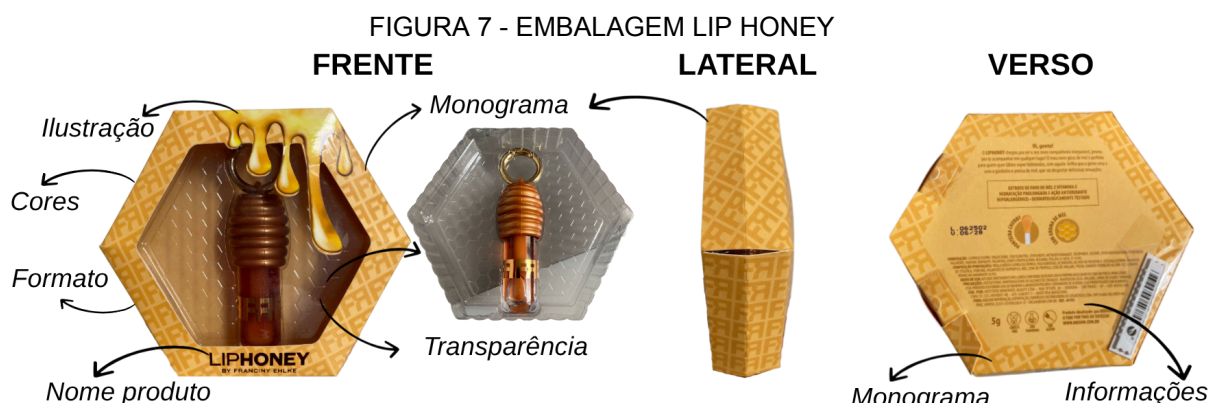
O gloss Lip Honey, da marca Fran by Franciny Ehlke, lançado em 7 de dezembro de 2024, apresenta um nome direto e autoexplicativo, que combina a função do produto (lábios) com o tema central (mel). Ele se destaca por sua embalagem singular, que, além de contribuir para a originalidade e o engajamento com a marca, carrega significados múltiplos, constituindo um caso de marketing experiencial⁴⁶.

A análise inicia-se pela caixa (FIGURA 7), que envolve, protege e divulga o gloss. Confeccionada em papel-cartão⁴⁷, sua estrutura é imediatamente reconhecível

⁴⁶Conforme disponibilizado no site oficial, o gloss é comercializado por R\$ 69,90. Disponível em: <<https://franbyfr.com.br/products/gloss-fran-by-franciny-ehlke-liphoney?srltid=AfmBOorEtTYrQU7rzp7ajGoTX4aVRbMYH8jtyLrx-NnhzarV6kFjQaBR>>. Acesso em: 06 dez. 2025

⁴⁷A embalagem montada apresenta 11,5 cm de altura, 13,5 cm de largura e 3,5 cm de profundidade. O material utilizado é um papel-cartão com gramatura de 240 g/m².

pelo formato hexagonal, que evoca um favo de colmeia, possuindo a abertura da caixa em uma das laterais. O design é enriquecido por um recorte especial na parte superior, que imita mel escorrendo, e por um visor transparente, também hexagonal, que permite visualizar o produto antes da compra, criando expectativa. Internamente, a embalagem revela um cuidado extra, um suporte plástico com grafismos de colmeia, que protege o produto e reforça a identidade visual.



FONTE: A autora (2025).

A paleta de cores, em tons de dourado, âmbar e cobre, remete à tonalidade natural do mel e à sofisticação. O *hot stamping*⁴⁸ dourado destaca o nome do produto "LIP HONEY" e a assinatura "by Franciny Ehlke" transmite percepção de luxo. Já o monograma "FR" aparece em verniz localizado⁴⁹ em diferentes áreas da caixa, como na parte de trás, na frente, e nas laterais, acrescentando contraste sutil de brilho. A tipografia também reforça essa identidade, a palavra "LIP HONEY" é grafada de forma estilizada, funcionando como um logotipo próprio, enquanto as informações no verso da embalagem utilizam fonte sem serifa e moderna, garantindo clareza.

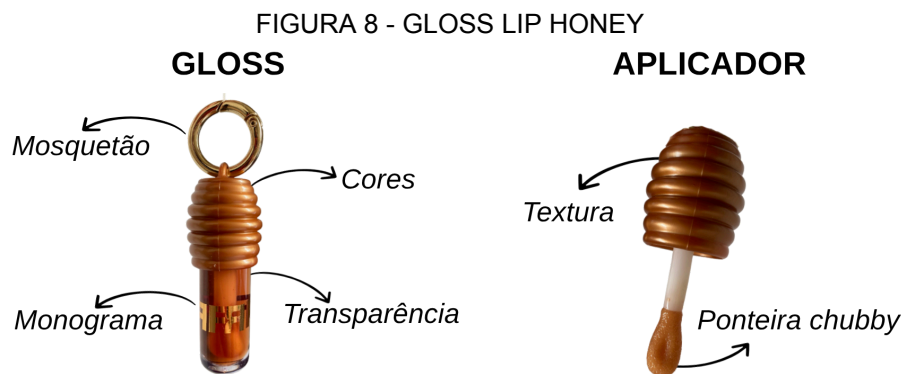
O frasco do gloss (FIGURA 8) amplia a experiência. A tampa replica um pegador de mel, com ondulações que simulam sua textura, e inclui um mosquetão⁵⁰ dourado que transforma o gloss em um chaveiro, sendo um acessório de moda.

⁴⁸O *hot stamping* é uma técnica de acabamento gráfico que utiliza calor e pressão para aplicar uma película metálica, conferindo um efeito de luxo e sofisticação ao material impresso (PRINTI, 2024). Disponível em: <<https://www.printi.com.br/blog/hot-stamp>>. Acesso em: 05 out. 2025.

⁴⁹É um acabamento gráfico, com aplicação seletiva de verniz para conferir destaque e sofisticação a detalhes específicos de um material impresso (PRINTI, 2024). Disponível em: <<https://www.printi.com.br/blog/verniz-uv-localizado-veja-como-aplicar-no-seu-impresso>>. Acesso em: 05 out. 2025.

⁵⁰Tecnicamente, um mosquetão é um gancho com um fecho de mola que permite conectar e desconectar objetos rapidamente. No contexto do produto, sua função é transformar o gloss em um acessório portátil. Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/mosquet%C3%A3o>>. Acesso em: 08 nov. 2025.

Esse recurso estimula sua interação com o cotidiano, seja pendurando-o em bolsas, chaves ou até mesmo usando-o como colar, promovendo divulgação orgânica pelo uso.



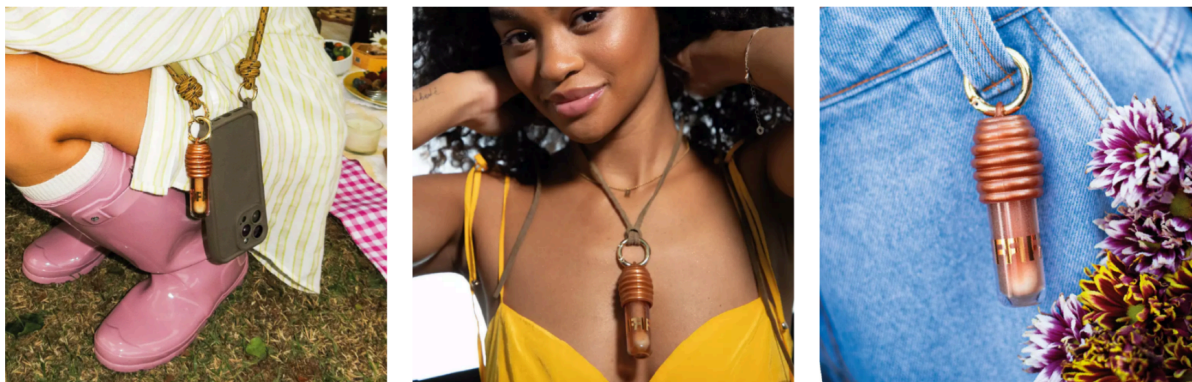
O frasco transparente revela a cor do produto, enquanto o monograma "FR" em acabamento metalizado no frasco transmite sofisticação no gloss. O aplicador com ponteira *chubby* é diferenciado, com um formato mais robusto e macio, que garante maior cobertura e suavidade, reforçando a experiência sensorial.

Em sua totalidade, a embalagem evoca significados múltiplos de doçura e cuidado. Essa percepção é reforçada pela presença de extrato de mel na composição e pelo aroma adocicado do produto, alinhando a promessa visual à experiência sensorial. O monograma "FR", presente de forma sutil, atua como uma assinatura visual, que garante o reconhecimento imediato da marca sem sobrecarregar o design temático.

A possibilidade de ser utilizado como acessório (FIGURA 9) confere ao gloss valor adicional em termos de personalização, estilo e colecionabilidade, criando uma conexão emocional que transcende a função cosmética e posiciona o produto como um item de *lifestyle*⁵¹, um objeto de consumo que se destaca no mercado. O ato de usar o gloss torna-se, assim, uma extensão da identidade do consumidor, transformando-se em uma experiência compartilhável e desejável.

⁵¹*Lifestyle* refere-se a uma estratégia que busca conectar a marca a um "estilo de vida", gerando uma identificação emocional que transcende o produto (SEBRAE, 2022). Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/branding-nos-negocios-a-importancia-do-lifestyle-para-a-sua-marca.61ce2c0c78c04810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 05 out. 2025.

FIGURA 9 - ACESSÓRIO LIP HONEY



FONTE: Instagram e site da marca Fran By Franciny Ehlke (s.d).

Essa narrativa é amplificada pela campanha de lançamento (ANEXO 1), que cria uma atmosfera de encantamento com o tema mel. As imagens de divulgação, ambientadas em um contexto campestre, repleto de flores, alimentos e elementos da natureza, convidam o consumidor a associar o produto a momentos de descontração e autocuidado. A presença de Franciny Ehlke e da influenciadora Liz Macedo em cenas de interação espontânea reforça a ideia de amizade e um estilo de vida autêntico, explorando de forma estratégica o destaque do produto como acessório, evidenciando sua versatilidade e estimulando o desejo de colecionar. Além disso, as cores e a sensorialidade predominantes na campanha dialogam diretamente com a paleta de cores do produto, criando uma coerência visual que reforça a identidade do produto e desperta os sentidos, prometendo uma experiência sensorial completa e memorável.

Em síntese, o Lip Honey, por meio de sua embalagem e campanha, materializa a proposta de marketing experiencial da marca, transformando o produto em um acessório de moda, objeto de desejo e símbolo de estilo de vida. O cuidado com design, materiais e acabamentos pode conferir diferenciação no mercado e fortalecer o vínculo emocional com o consumidor.

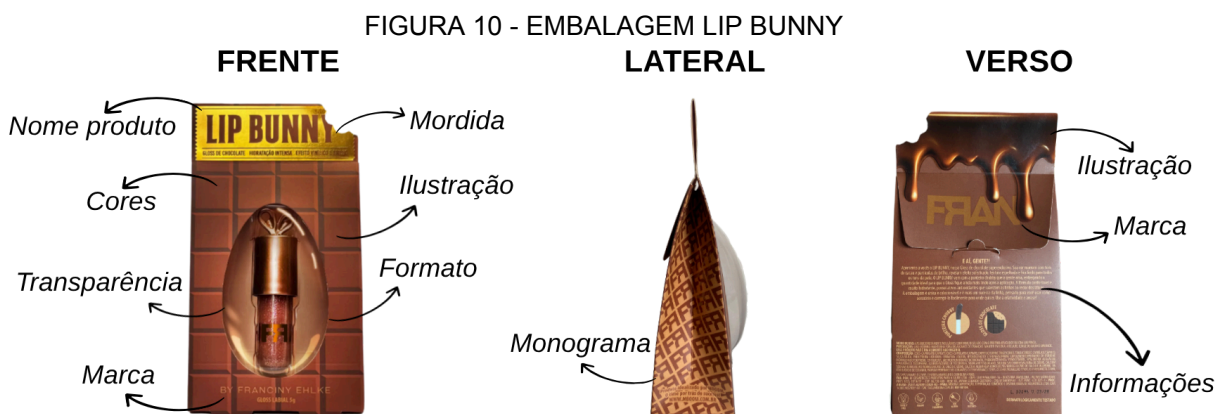
5.2 ANÁLISE DO GLOSS LIP BUNNY

Prosseguindo com o estudo das embalagens temáticas da Fran by Franciny Ehlke, o gloss Lip Bunny é um exemplo de estratégia de oportunidade. Seu lançamento em 19 de março de 2025, estrategicamente posicionado antes da Páscoa, evidencia essa abordagem. Representa também, a consolidação de uma

estratégia de marketing de relacionamento, o que sugere que a marca, ao perceber a alta aceitação de glosses temáticos como o Lip Honey, investiu em uma nova aposta criativa⁵².

O nome do produto, que pode ser traduzido como “coelhinho labial”, alinha-se à temática da Páscoa, apresentando uma embalagem distintiva que reforça a originalidade da marca e proporciona uma experiência no consumo.

A análise inicia-se pela caixa (FIGURA 10), confeccionada em papel-cartão⁵³, sua ilustração remete a uma barra de chocolate, com um visor transparente oval que remete a um ovo de páscoa, convidando à visualização do produto e gerando expectativa. Na parte frontal, o detalhe mais interativo é a ilustração de uma "mordida" na lateral, elemento lúdico que adiciona humor e curiosidade, reforçando a ideia de um produto irresistível. E por fim, no verso, encontram-se as informações técnicas do produto e o sistema de abertura.



FONTE: A autora (2025) e site da marca Fran By Franciny Ehlke (s.d).

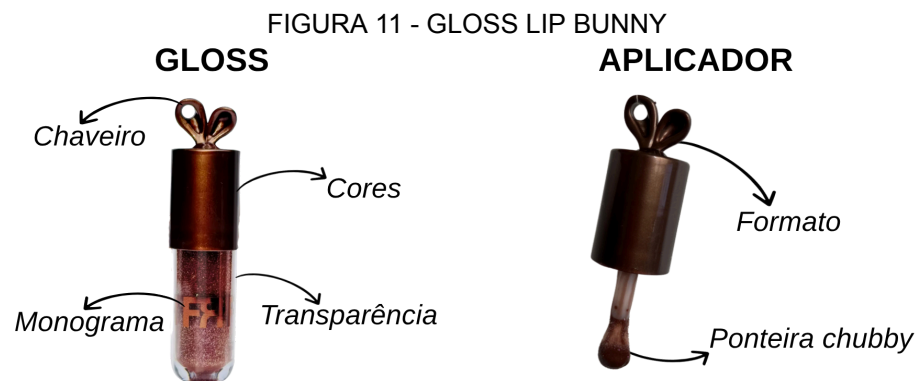
A paleta de cores, em tons de marrom e dourado, associa-se diretamente ao chocolate. A estratégia de acabamentos é meticulosa: o *hot stamping* dourado no nome do produto na parte da frente, confere sofisticação. Enquanto o verniz localizado é aplicado no monograma "FR" na lateral, na ilustração de chocolate derretido e no nome da marca na parte traseira, mantendo a percepção de qualidade em todos os ângulos da embalagem. A tipografia também se destaca na forma como "LIP BUNNY" é grafado na embalagem, funcionando como um logotipo próprio do produto, e conferindo-lhe uma identidade memorável, enquanto as demais fontes

⁵²Conforme disponibilizado no site oficial, o gloss é comercializado por R\$ 65,90. Disponível em: <https://franbyfr.com.br/products/gloss-fran-by-franciny-ehlke-lip-bunny?srsltid=AfmBOooOeGm5RqxFmdr0q-NMUh9il_7a4DvpKsv2Mtf0tPX4IxoPBctL>. Acesso em: 06 dez. 2025

⁵³A embalagem montada apresenta 18 cm de altura, 9,5 cm de largura e 5,5 cm de profundidade. O material utilizado é um papel-cartão com gramatura de 240 g/m².

são sem serifa e modernas, transmitindo clareza e contemporaneidade. Essas escolhas de design estabelecem uma conexão visual direta e intuitiva com o período de lançamento e o conceito lúdico do produto.

A experiência se materializa no frasco do gloss (FIGURA 11): com formato cilíndrico, o design da tampa apresenta orelhas de coelho, símbolo icônico e colecionável do produto. De forma inteligente, o espaço para chaveiro é integrado a uma das orelhas, transformando o gloss em um acessório de moda. Diferentemente do Lip Honey, o Lip Bunny não vem com mosquetão, incentivando a personalização pela consumidora. Ainda no frasco, o monograma “FR” aparece em um tom marrom metalizado, reforçando a marca, e o aplicador utiliza a mesma ponteira *chubby*, que combina a experiência sensorial e praticidade no uso.



FONTE: A autora (2025) e site da marca Fran By Franciny Ehlke (s.d).

Em sua totalidade, a embalagem evoca significados de ludicidade, doçura, surpresa e celebração, apostando no senso de oportunidade de uma data comemorativa. O monograma "FR", presente de forma sutil, atua como a assinatura visual constante da marca, garantindo reconhecimento sem interferir na temática específica do produto. A capacidade de ser um acessório (FIGURA 12), mesmo que opcional, confere ao gloss valor de personalização e colecionabilidade, criando uma conexão emocional e posicionando o produto como item de *lifestyle*. Ao ser exibido, transforma a consumidora em divulgadora espontânea da marca, gerando curiosidade e reconhecimento em diferentes contextos sociais.

FIGURA 12 - ACESSÓRIO LIP BUNNY



FONTE: A autora (2025).

Essa narrativa é amplificada pela campanha de lançamento (ANEXO 2), que estabelece uma atmosfera de encantamento e espetáculo. A estética da campanha remete ao universo do circo, com figurinos e adereços temáticos, conectando-se à Páscoa por meio da ideia de magia, surpresa e alegria, elementos comuns a ambos os universos. As imagens, com paleta de cores vibrantes (vermelho, branco, dourado), dialogam com a embalagem e criam uma identidade visual coesa, prometendo uma experiência completa de diversão e criatividade.

Em suma, a embalagem do Lip Bunny evidencia a estratégia da marca em criar produtos temáticos que geram engajamento. O design evoca ludicidade e desejo, transformando o gloss em item colecionável, ampliando suas formas de consumo. Seu lançamento próximo à Páscoa posicionou-o estrategicamente como opção de presente, reforçando a ideia de que a embalagem não apenas vende um produto, mas uma celebração. Isso consolida o posicionamento da Fran by Franciny Ehlke como uma marca inovadora e conectada às preferências de seu público.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio deste estudo, que se propôs analisar como as embalagens diferenciadas dos glosses da Fran by Franciny Ehlke, podem contribuir para a construção de uma experiência de consumo memorável, constatou-se que a marca utiliza o design de forma estratégica e multifacetada. A embalagem, nesse contexto,

transcende a função utilitária de proteção para se tornar um pilar central na comunicação da marca, na geração de desejo e na materialização do marketing experiencial.

A análise dos glosses Lip Honey e Lip Bunny revelou que o sucesso dos produtos resulta de uma cuidadosa articulação de estratégias. A marca evidencia estratégias inovadoras ao transformar o produto em um acessório de moda, incentivando a consumidora a exibir o produto e, assim, gerar divulgação espontânea. Além disso, a originalidade das embalagens é reforçada pela criação de narrativas temáticas coesas, seja através da evocação da naturalidade (Lip Honey) ou do aproveitamento de uma oportunidade sazonal (Lip Bunny), o que indica uma aplicação consistente do marketing de relacionamento ao atender às preferências de seu público.

O caso da Fran by Franciny Ehlke exemplifica uma mudança significativa no mercado de cosméticos, em que a experiência do consumidor se torna o diferencial competitivo. A embalagem deixa de ser apenas um elemento protetor e de transporte para atuar como canal de comunicação sensorial, transmitindo os valores da marca e consolidando o vínculo emocional com o consumidor. Para marcas de influenciadoras, que já partem de uma relação próxima com seu público, o design de produto se configura como extensão desse diálogo, sendo essencial para fidelização, engajamento e construção de identidade de marca.

O estudo buscou também evidenciar a integração entre embalagens, e estratégias de marketing experiencial, demonstrando que cada ponto de contato – desde o layout, cores e acabamentos, até a interação nas redes sociais – pode criar experiências de consumo únicas.

É importante reconhecer que este estudo concentrou-se na análise de dois produtos específicos e nas estratégias de comunicação associadas, demonstrando o potencial da embalagem como ferramenta central na criação de experiências de consumo e na consolidação da identidade de marca no competitivo mercado de beleza. Nesse sentido, algumas limitações devem ser destacadas: a análise não incluiu dados quantitativos de percepção de consumidoras, vendas ou comparações diretas com outras marcas, o que restringe a generalização dos resultados.

Como perspectivas futuras, sugere-se a realização de pesquisas complementares, que possam incorporar entrevistas, questionários ou análises comparativas com outros produtos e marcas, permitindo avaliar de forma mais

abrangente o impacto das embalagens no engajamento e fidelização do público. Tais estudos representariam um próximo passo para aprofundar o conhecimento sobre o papel do marketing experiencial e do design de embalagem como elementos estratégicos no mercado de cosméticos.

Em suma, este estudo procurou evidenciar que a embalagem não é apenas um elemento funcional, mas uma ferramenta estratégica central, capaz de transformar experiências memoráveis e consolidar marcas no competitivo mercado de beleza.

REFERÊNCIAS

ADOBE. Como criar um press kit impactante. Adobe Express, 2025. Disponível em: <https://www.adobe.com/br/express/learn/blog/press-kit-impactante#para-que-serve-um-press-kit-e-quando-usar>. Acesso em: 05 out. 2025.

ADOBE. O que é storytelling?. Adobe Express, 2025. Disponível em: <https://www.adobe.com/br/express/learn/blog/content-marketing-storytelling>. Acesso em: 05 out. 2025.

As 5 maiores empresas de beleza no Brasil. Exame, 19 nov. 2012. Disponível em: <https://exame.com/negocios/as-5-maiores-empresas-de-beleza-no-brasil/>. Acesso em: 17 abr. 2025.

AVILA, J. 80% dos consumidores confiam nas recomendações de influenciadores, diz pesquisa. Exame, 9 dez. 2024. Disponível em: <https://exame.com/marketing/80-dos-consumidores-confiam-nas-recomendacoes-de-influenciadores-diz-pesquisa/>. Acesso em: 17 abr. 2025.

BOCA ROSA BEAUTY. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/bocarosabeauty/>. Acesso em: 21 maio 2025.

CAPRICO. 9 influenciadoras que fazem sucesso com a sua própria linha de beleza. Capricho, 30 out. 2024. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/beleza/9-influenciadoras-que-fazem-sucesso-com-a-sua-propria-linha-de-beleza/>. Acesso em: 17 abr. 2025.

EBACONLINE. Tudo o que você queria saber sobre logotipos. Ebaconline, 02 out. 2023. Disponível em: <https://ebaconline.com.br/blog/tudo-o-que-voc-queria-saber-sobrelogotipos>. Acesso em: 4 jun. 2025.

EXAME. De influencer a empresária: a curitibana que criou um império de R\$ 266 milhões. Exame, 27 mar. 2023. Disponível em: <https://exame.com/negocios/de-influencer-a-empresaria-a-curitibana-que-criou-um-império-de-r-266-milhoes/>. Acesso em: 1 jun. 2025.

FORBES BRASIL. A mulher por trás das linhas de make de R\$ 130 milhões das super influencers. ForbesLife, 6 jun. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2023/06/a-mulher-por-tras-das-linhas-de-make-de-r-130-milhoes-das-super-influencers/#foto6>. Acesso em: 21 jun. 2025.

FRAN BY FR. Gloss labial. Fran By Fr, [s.d.]. Disponível em: <https://www.franbyfr.com.br/labios/gloss-labial/>. Acesso em: 4 jun. 2025.

FRAN BY FR. Instagram. Fran By Fr, [s.d.]. Disponível em: <https://www.instagram.com/franbyfr/>. Acesso em: 21 maio 2025.

FRAN BY FR. Rosto. Fran By Fr, [s.d.]. Disponível em: <https://www.franbyfr.com.br/rosto/>. Acesso em: 4 jun. 2025.

FRAN BY FR. Site oficial. Fran By Fr, [s.d.]. Disponível em: <https://www.franbyfr.com.br/index.php>. Acesso em: 4 jun. 2025.

FRAN BY FR. TikTok. Fran By Fr, [s.d.]. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@franbyfr>. Acesso em: 4 jun. 2025.

FRAN BY FRANCINY EHLKE. TikTok, 2024. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@franbyfr/video/7447956609193544966>. Acesso em: 05 out. 2025.

FRANCINY EHLKE. TikTok, [s.d.]. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@francinyehlke?lang=pt-BR>. Acesso em: 04 jun. 2025.

FRANCINY EHLKE. Instagram. Franciny Ehlke, [s.d.]. Disponível em: <https://www.instagram.com/francinyehlke/>. Acesso em: 4 jun. 2025.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LEVITT, T. Miopia em marketing. Harvard Business Review, v. 38, n. 4, p. 45-56, jul./ago. 1960.

MARI MARIA MAKEUP. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/marimariamakeup/>. Acesso em: 21 maio 2025.

MARIE CLAIRE. Franciny Ehlke: “Minha marca me consolidou, trabalhar só com a internet me dava ansiedade”. Marie Claire, 01 jul. 2023. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/beleza/noticia/2023/07/franciny-ehlke-minha-marca-me-consolidou-trabalhar-so-com-a-internet-me-dava-ansiedade.ghtml>. Acesso em: 1 jun. 2025.

MBOOM. Site oficial. MBOOM, [s.d.]. Disponível em: <https://mboom.com.br/>. Acesso em: 1 jun. 2025.

Mercado de beleza: estamos entre os melhores do mundo. Veja, 28 jun. 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/mercado-de-beleza-estamos-entre-os-melhores-do-mundo/>. Acesso em: 12 abr. 2025.

Mercado de beleza: estudo prevê expansão de 7% no Brasil. Sindilojas-SP, 18 out. 2024. Disponível em: <https://sindilojas-sp.org.br/mercado-de-beleza-estudo-preve-expansao-de-7-no-brasil/>. Acesso em: 12 abr. 2025.

MOSQUETÃO. DICIONÁRIO PRIBERAM DA LÍNGUA PORTUGUESA. Priberam Informática [s.d.]. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/mosquetão>. Acesso em: 8 nov. 2025.

NOVASINGULAR. O que Bianca Andrade (Boca Rosa) e Franciny Ehlke (Fran By Fr) nos ensinam sobre estratégias de lançamento e beauty mkt. Nova Singular, 28 mar. 2025. Disponível em: <https://novasingular.com.br/blog/o-que-bianca-andrade-boca-rosa-e-franciny-ehlke-fran-by-fr-nos-ensinam-sobre-estrategias-de-lancamento-e-beauty-mkt>. Acesso em: 31 maio 2025.

O que é inovação? Descubra seu conceito, tipos e muito mais! Sebrae-SP, 29 nov. 2023. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/licitacao_uf/o-que-e-inovacao-descubra-seu-conceito-tipos-e-muito-mais.1184cfe7f0c1c810VgnVCM1000001b00320aRCRD. Acesso em: 26 abr. 2025.

PEIRCE, C. S. Semiótica. Tradução de J. Teixeira Coelho Neto. Direção da coleção: J. Guinsburg. 2. reimpr. da 3. ed. de 2000. São Paulo: Perspectiva, 2005. (Estudos, 46).

PINTEREST. Pin. [s.d.]. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/15692298688572261/>. Acesso em: 16 jun. 2025.

PINTEREST. Pin. [s.d.]. Disponível em: <https://ar.pinterest.com/pin/601019512774120557/>. Acesso em: 16 jun. 2025.

PINTEREST. Pin. [s.d.]. Disponível em: <https://ar.pinterest.com/pin/852447035756080390/>. Acesso em: 16 jun. 2025.

PINTEREST. Busca por: "Franciny Elhke". [s.d.]. Disponível em: https://br.pinterest.com/search/pins/?q=franciny%20elhke&rs=rs&source_id=rs_vrG2qo18&eq=&etslf=1834. Acesso em: 16 jun. 2025.

Por que skincare é um dos principais gastos das brasileiras? Correio do Povo, 5 fev. 2025. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/bellamais/modaebeleza/por-que-skincare-%C3%A9-um-dos-principais-gastos-das-brasileiras-1.1576129>. Acesso em: 13 abr. 2025.

PRINTI. O que é o Hot Stamping. Printi Blog, 2024. Disponível em: <https://www.printi.com.br/blog/hot-stamp>. Acesso em: 05 out. 2025.

PRINTI. Verniz UV localizado: veja como aplicar no seu impresso. Printi Blog, 2024. Disponível em: <https://www.printi.com.br/blog/verniz-uv-localizado-veja-como-aplicar-no-seu-impresso>. Acesso em: 05 out. 2025.

REDIRECTION. Site oficial. [s.d.]. Disponível em: <https://www.redirection.com.br/>. Acesso em: 8 jun. 2025.

ROSSI, Jéssica C.; STRASSACAPA, Renata M.; SACCOL, Tércio; et al. Marketing de relacionamento. Porto Alegre: SAGAH, 2022. E-book. p. 2. ISBN 9786556903378. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556903378/>. Acesso em: 31 maio 2025.

SBT. Fenômeno da internet e das maquiagens, Franciny Ehlke conta o segredo do seu sucesso e o sonho de internacionalizar a sua marca no The Noite. SBT, 02 out. 2024. Disponível em: <https://www.sbt.com.br/brasil/talkshow/the-noite/fiquepordentro/277663-fenomeno-da-internet-e-das-maquiagens-franciny-ehlke-counta-o-segredo-do-seu-sucesso-e-o-sonho-de-internacionalizar-a-sua-marca-no-the-noite>. Acesso em: 1 jun. 2025.

SEBRAE. Branding nos negócios: a importância do lifestyle para a sua marca. Portal Sebrae, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/branding-nos-negocios-a-importancia-a-do-lifestyle-para-a-sua-marca,61ce2c0c78c04810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 05 out. 2025.

SEBRAE. Empreendedorismo e inovação: como me reinventar no mercado. Portal Sebrae, 21 nov. 2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/empreendedorismo-e-inovacao-como-me-reinventar-no-mercado,38e3f95a61f43910VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 21 maio 2025.

SEBRAE. Influenciadores digitais se destacam como oportunidade de negócio. Portal Sebrae, 04, jul. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/influenciadores-digitais-se-destacam-como-oportunidade-de-negocio,d2e77d1de5b81810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 21 maio 2025.

SHOPEE. Loja oficial Fran by Franciny Ehlke. Shopee, [s.d.]. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fshopee.com.br%2Ffranbyfr&psig=AOvVaw0pZ-h1oPIMSDPpzJnAkUVM&ust=1748994735180000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CBcQjhxqFwoTCOj1r6b3040DFQAAAAAdAAAAABAE>. Acesso em: 1 jun. 2025.

UOL. Franciny Ehlke. UOL, 7 maio 2024. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2024/05/07/franciny-ehlke.htm>. Acesso em: 1 jun. 2025.

VOGUE. De referência como influenciadora de beleza a empreendedora de sucesso: trajetória meteórica de Franciny Ehlke. Vogue, 21 jun. 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/Vogue-Negocios/noticia/2022/06/de-referencia-como-influenciadora-de-beleza-empreendedora-de-sucesso-trajetoria-meteorica-de-franciny-ehlke.html>. Acesso em: 1 jun. 2025.

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. E-book. p.18. ISBN 9788582605141. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582605141/>. Acesso em: 31 maio 2025.

**ANEXO 1 - FOTOS DA CAMPANHA DE LANÇAMENTO DO GLOSS LIP HONEY
NO INSTAGRAM DA MARCA**



**ANEXO 2 - FOTOS DA CAMPANHA DE LANÇAMENTO DO GLOSS LIP BUNNY
NO INSTAGRAM DA MARCA**



ANEXO 3 - FOTOS DE OUTROS GLOSSES DA MARCA



KIT CHILLICAKE FRAN BY
FRANCINY EHLKE
R\$ 149,90



LOVE KIT GLOSS LABIAL E LÁPIS LABIAL
FRAN BY FRANCINY EHLKE
R\$ 129,90



GREENCHILLI FRAN BY FRANCINY EHLKE
R\$ 57,90



KIT FRAN GLOSSLICIOUS FRAN BY
FRANCINY EHLKE
R\$ 109,90



GLOSS AUMENTO VOLUME LÁBIOS
LIPCHILLI FRAN BY FRANCINY EHLKE
R\$ 49,90



GLOSS GLOSSIP GOLD FRAN BY
FRANCINY EHLKE
R\$ 45,90



GLOSS GLOSSIP GIRL FRAN BY
FRANCINY EHLKE
R\$ 45,90



CHOCOCHILLI FRAN BY FRANCINY EHLKE
R\$ 57,90