



# LUCIA

COMO A ORI TRANSFORMOU O PRIMEIRO APERITIVO SEM ÁLCOOL DO BRASIL EM FENÔMENO VIRAL

**2,7M VISUALIZAÇÕES ORGÂNICAS**  
**R\$ 2M EM VALOR DE MÍDIA 7.000 LITROS EM 30 DIAS**

O case que provou que marketing de influência não é sobre comprar posts — é sobre construir com comunidades.

# A PROVOCAÇÃO



E se existisse uma bebida que te permitisse brindar em todas as festas, manter a elegância até o fim da noite e acordar no dia seguinte sem nenhum arrependimento?

ESSA PERGUNTA MOVEU DUAS EMPREENDEDORAS BRASILEIRAS A CRIAR ALGO QUE SIMPLEMENTE NÃO EXISTIA

Nascia a Lucia.  
Mas criar um produto revolucionário é só metade do desafio.  
A outra metade? Fazer o Brasil inteiro desejar algo que ele nem sabia que precisava.

O BRASIL É O TERCEIRO MAIOR CONSUMIDOR DE CERVEJA DO MUNDO. SOMOS UM PAÍS QUE CELEBRA COM ÁLCOOL, BRINDA COM ÁLCOOL, SOCIALIZA COM ÁLCOOL.

# O PARADOXO

**55% dos adultos brasileiros simplesmente não bebem.** Mais da metade da população adulta do país está em festas, bares e jantares pedindo água com gás, refrigerante ou, no máximo, um suco. Não por falta de vontade de participar, mas **por falta de opção.**

C2 CULTURA & COMPORTAMENTO

Alice Ferraz  
colunaaliceferraz@estadao.com

### Mudança de hábito

**E**m um mundo que dá claros sinais de menor consumo de bebidas alcoólicas, um novo nicho começa a ganhar corpo: o dos destilados zero álcool - mas com pegada de luxo. No dia 20 de agosto, estreia por aqui a Lucia, bebida criada por Victória Linhares e Bertha Jucá, que aposta em uma combinação inédita de infusões de ervas para reinventar o ato de brindar. A dupla testou mais de 40 fórmulas até chegar ao blend final, que, segundo Victória, “ativa sensações reais no corpo”. Na fórmula? Jambu (com a famosa dormência na boca), artemísia, gengibre e cupuaçu. “Queríamos algo que fosse além do copo - um novo código cultural sobre brindar com sentido, colocar prazer e consciência juntos, e acordar bem no dia seguinte”, conclui.



COLAGEM DE THAIS BARROCO SOBRE FOTOS DE VICTÓRIA LINHARES, BERTHA JUCÁ E A BEBIDA LUCIA. FOTOS: JÓÃO HENRIQUE ESTRELO/DUPLICADIA

Victória Simonek Linhares Georges e Bertha Jucá com o drink LUCIA

**MUDANÇA 2.** A bebida foi pensada para ser degustada pura ou em drinks, e vem em garrafas de vidro âmbar criadas especialmente para o projeto. A pesquisa para criação da marca testou dezenas de destilados zero em mercados que já propõem novas experiências como Londres, Paris e Los Angeles. A meta é faturar R\$ 10 milhões em dois anos. Os recursos para o investimento? A Zavii Venture Builder liderou a primeira rodada de captação, que somou R\$ 4 milhões.

**DIA DO PÃO DE QUEIJO.** Na Haddock Lobo, em uma pequena casa que se mantém igual desde a década de 1960, o aroma do pão de queijo anuncia que São Paulo tem seus pequenos grandes clássicos. Mineiro de berço, o quitute ultrapassou fronteiras e tem até um dia para chamar de seu - comemorado neste domingo. Para lembrar

CRÔNICA  
Tem  
N os ú  
alter  
que  
sei a  
Jardim Gue  
Meu pai  
piloto come  
ra à aviação  
da de viajar  
confortável  
Cresci co  
lugar que de  
e vir faz par  
bém. Atravi  
tarde nas mi  
cer ao munic  
tou minha a  
De repent  
me vi presa  
fase curta.  
esse temp  
essa ansia  
meses, me

As alternativas? Ou eram infantis (refrigerantes, suco) ou funcionais demais (kombuchas, chás detox). Nada que você pudesse **pedir num rooftop às 22h sem parecer que está de dieta.**

**EXISTIA UM GAP ENORME NO MERCADO.  
ELE TINHA NOME: SOFISTICAÇÃO SEM ÁLCOOL.**



**55%**

**DOS ADULTOS BRASILEIROS NÃO BEBEM ÁLCOOL**

# LUCIA

MAIS QUE UMA BEBIDA



Lucia **não é uma bebida sem álcool tentando imitar as com álcool**. Ela é uma categoria própria. Criada por **Victória Linhares** e **Bertha Jucá**, duas empreendedoras que viviam o problema que queriam resolver, a Lucia combina ingredientes brasileiros como cupuaçu e jambu com adaptógenos como ginseng e valeriana.

**CUPUAÇU • JAMBU • GINSENG • VALERIANA**

O jambu, aliás, é o segredo. Esse ingrediente amazônico causa uma leve sensação de formigamento nos lábios, recriando a experiência bebidas alcoólicas. Você sente que está bebendo algo, sofisticado, especial.

**“SEM ÁLCOOL, ZERO ARREPENDIMENTO”**

# O DESAFIO

- 01.** Como você vende uma bebida para brindar... para pessoas que não bebem?
- 02.** Como você cria desejo por algo que ninguém sabe que existe?
- 03.** Como fazer isso sem parecer que está fazendo um sermão sobre os males do álcool?

LUCIA ERA A CONVIDADA MAIS IMPORTANTE DA FESTA,  
E QUERIA DEIXAR ISSO CLARO



# PENSAMOS JUNTOS

MAPEAMENTO DE REFERÊNCIAS  
GLOBAIS, IDENTIFICANDO  
OPORTUNIDADES PARA  
POSICIONAMENTO DE MARCA

IDENTIFICAÇÃO DA '*NOVA  
MULHER SOCIAL*', SÓBRIA  
E SOFISTICADA' UM  
SEGMENTO IGNORADO  
PELO MERCADO.

METODOLOGIA  
PROPRIETÁRIA **ORI MEDIA**  
BASEADA EM  
COMUNIDADES, COM  
INTEGRAÇÃO FULL-FUNNEL



A ESTRATÉGIA DA ORI

# BRANDING DE ATRAÇÃO

Estudamos marcas que criaram movimentos culturais. Red Bull. Fenty Beauty. Glossier. O que elas tinham em comum? Elas não vendiam produtos. Vendiam pertencimento.



## 01. ENCONTRAR QUEM NINGUÉM ESTÁ OLHANDO

Identificamos a "nova mulher social" — urbana, criativa, que se cuida, mas não é fitness freak.

## 02. DECLARAR UM INIMIGO COMUM

A obrigatoriedade social de beber álcool. A pressão velada de que "quem não bebe é careta". Lucia prega liberdade de escolha com estilo.

## 03. JOGAR COM OPOSTOS

"Lucia é a bebida de quem não parou de beber. Só mudou de frequência." Para o brunch e para o jantar.

# SQUADS DE INFLUÊNCIA

A ORI NÃO CONTRATA INFLUENCIADORES. NÓS CONSTRUÍMOS COMUNIDADES.

Cada comunidade teve liberdade criativa. Nada de roteiro engessado, nada de "fale exatamente isso". O briefing era simples: mostre Lucia no seu mundo, do seu jeito.



COOL GIRLS SOFISTICADAS



VOZES CULTURAI



WELLNESS CLUB



CRISTÃOS MODERNOS

# O EFEITO VIRAL

- LOTE 1** Produzido para durar até janeiro.  
ESGOTOU EM 20 DIAS
- LOTE 2** Maior que o primeiro.  
ESGOTOU EM MENOS DE 1 MÊS
- LOTE 3** O maior de todos.  
ESGOTOU EM 7 HORAS. E DERRUBOU O SITE.

7.000

LITROS VENDIDOS EM 30 DIAS

# O RESULTADO!

**2,7M**

VISUALIZAÇÕES ORGÂNICAS

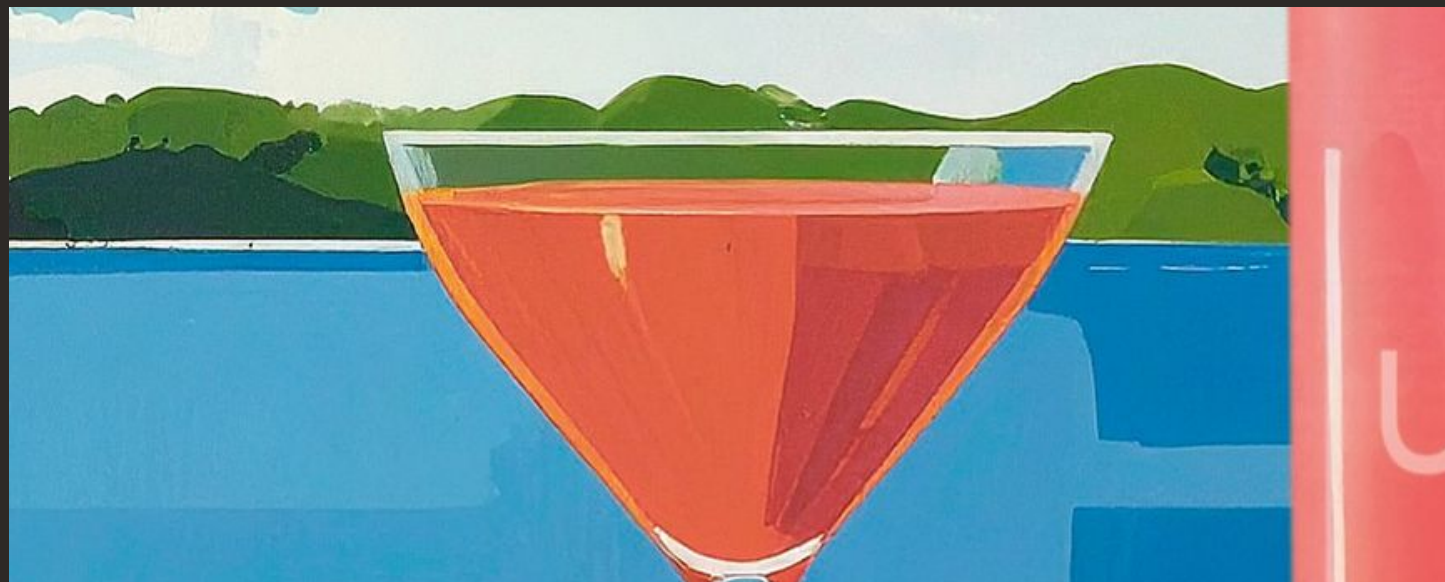
**6,27%**

TAXA DE ENGAJAMENTO

Média do setor: 1,1% Entregamos 6x mais

**R\$2M**

VALOR EM MÍDIA PAGA  
ECONOMIZADO



# POR QUE FUNCIONOU

## 01. AUTENTICIDADE RADICAL

Não tentamos fazer a Lucia parecer algo que não era. A **transformamos em diferencial aspiracional.**

## 02. COMUNIDADE ANTES DE CAMPANHA

Cada creator escolhido já tinha uma relação genuína com seu público. Quando falavam da Lucia, não era jabá. **Era descoberta e conexão.**

## 03. TIMING PERFEITO

O movimento "*sober curious*" continua crescendo globalmente. Lucia não surfou a onda, **ela deu nome brasileiro para ela.**

QUANDO VOCÊ ACERTA CONEXÃO, NÃO PRECISA GRITAR



# O APRENDIZADO

Lucia provou o que o mercado brasileiro ainda duvidava:

**EXISTE ESPAÇO — MUITO ESPAÇO — PARA  
SOFISTICAÇÃO SEM ÁLCOOL.**

Mas mais do que isso, provou que marketing de influência é sobre construir pontes entre marcas e comunidades que já existem, que já conversam, que já confiam umas nas outras. Quando você acerta essa as pessoas falam por você.



# MÉTRICAS CONSOLIDADAS

**2,7M**

Visualizações orgânicas

**6,27%**

Taxa de engajamento

**R\$2M**

Valor de mídia paga economizado

**7.000L**

Vendidos em 30 dias

**7H**

Para esgotar o maior lote

**6X**

Engajamento acima da média do setor

# Quer transformar sua marca em fenômeno?

Vamos construir sua história de sucesso.

# Ori

Onde criatividade e cultura se encontram

---