

**FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO  
FECAP**

**CENTRO UNIVERSITÁRIO ÁLVARES PENTEADO**

**RELAÇÕES PÚBLICAS**

**BIANCA TALARINI TRESCA**

**GABRIELA MATOS**

**GABRIELLA LUZ**

**JÉSSICA DOS ANJOS**

**NATÁLIA COELHO**

**SHARON KRISTIE**

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS  
PLANO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL PARA A  
MARCA HERSELF**

**São Paulo**

**2019**

**BIANCA TALARINI TRESCA**

**GABRIELA MATOS**

**GABRIELLA LUZ**

**JÉSSICA DOS ANJOS**

**NATÁLIA COELHO**

**SHARON KRISTIE**

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL PARA A**  
**MARCA HERSELF**

Projeto de conclusão de curso, apresentado à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP, como requisito para obtenção do título de bacharel de Relações Públicas.

**Orientadora: Profa. Me. Paula  
Franceschelli de Aguiar Barros**

São Paulo

2019

## FOLHA DE APROVAÇÃO

### BANCA EXAMINADORA

---

Prof. (Paula Franceschelli de Aguiar Barros)  
Afiliações

---

Prof. (Nome do professor avaliador)  
Afiliações

---

Prof. (Nome do professor avaliador)  
Afiliações

São Paulo, 24 de novembro de 2019.

## **AGRADECIMENTOS**

Muitas coisas aconteceram ao longo deste último ano. Passamos por momentos bons e ruins. Rimos e choramos. Comemoramos as vitórias e nos dedicamos a enfrentar as dificuldades no caminho. Contamos com o apoio de muitas pessoas para podermos chegar ao final desse ciclo com o sentimento de dever cumprido e por isso, gostaríamos de agradecê-las por meio de breves palavras:

O primeiro agradecimento é para as nossas colegas de TCC e amigas da vida. Sem a contribuição e a dedicação de cada uma, nada seria possível. Durante os 4 anos de vida acadêmica e, sobretudo no período final da graduação, pudemos entender a importância do trabalho coletivo e sentir a felicidade de poder realizar um projeto tão significativo ao lado de pessoas especiais.

Nos unimos desde o primeiro ano da faculdade para criar esta agência experimental para um trabalho da disciplina de nossa atual orientadora, Paula Barros. Por isso, gostaríamos de fazer um agradecimento à ela, que durante todo o projeto nos ajudou e indicou os melhores caminhos a serem seguidos. Foi uma honra contar com o direcionamento de alguém que tem sido uma inspiração profissional para nós desde o começo do curso.

Aos demais professores e colaboradores da FECAP, agradecemos por toda a ajuda e empenho oferecidos a nós. Os conhecimentos passados ao longo da nossa formação acadêmica serão extremamente necessários para a nossa vida profissional, que está apenas começando.

Agradecemos também à nossa família, que esteve conosco não só durante todo o processo desse projeto, mas desde o começo de nossas vidas.

Por fim, gostaríamos de agradecer a Deus por todos os momentos vividos e por termos conseguido concluir com êxito mais uma etapa.

*“Que nada nos limite. Que nada nos defina.  
Que nada nos sujeite. Que a liberdade seja a  
nossa própria substância.”*

*Simone de Beauvoir*

## **RESUMO**

Este projeto diz respeito a um trabalho de conclusão de curso (TCC) de Relações Públicas da FECAP - Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado. Elaborado pela agência experimental Racine Comunicação, tem como objetivo desenvolver um planejamento estratégico de comunicação para a marca de calcinhas e biquínis menstruais, Herself, buscando elevar o conhecimento do público sobre a categoria de produtos e posicionar a empresa como valorizadora da liberdade feminina, conforto em quaisquer situações e sustentabilidade. Apoiado em análises de cenários internos e externos, e em pesquisas de mercado com públicos de interesse da organização, o projeto propõe uma série de ações que, se implementadas, poderão tornar a categoria de calcinhas e biquínis menstruais mais conhecida e elevar a lembrança da marca Herself na mente dos consumidores.

Palavras-chave: Herself, calcinhas menstruais, biquínis menstruais, menstruação, liberdade feminina, conforto, sustentabilidade.

## **ABSTRACT**

The following project concerns to a Public Relations Experimental Project of FECAP - Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado. Drafted by the experimental agency “Racine Comunicação”, has as its goal to develop an strategic communication planning to a brand of period-proof underwear, Herself, in an effort to increase the stakeholders’ knowledge about the category and make the company to be seen as an enhancing the female liberty, comfort in each and every situations and sustainability. Based on internal and external scenario analysis and market researches with stakeholders of the company, the project proposes several initiatives of communications, which can make the period underwear category to become best-known and fix the the memory of the Herself brand inside of consumers mind.

Keywords: Herself, proof-period underwear, period, female liberty, comfort, sustainability.

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 3.1</b> – Estrutura organizacional da Herself .....	27
<b>FIGURA 3.2</b> – Composição dos produtos.....	29
<b>FIGURA 3.3</b> – Calcinhas Absorventes.....	30
<b>FIGURA 3.4</b> – Fluxos de menstruação.....	30
<b>FIGURA 3.5</b> – Biquínis e maiôs menstruais.....	31
<b>FIGURA 3.6</b> – Equipe de produção.....	33
<b>FIGURA 4.1</b> – Caminho de compra.....	36
<b>FIGURA 6.1</b> – Públicos.....	45
<b>FIGURA 7.1</b> – Roupa íntima para o período menstrual do século XIX.....	48
<b>FIGURA 7.2</b> – Cinta usada para fixar as toalhas sanitárias.....	49
<b>FIGURA 7.3</b> – Folheto do século XIX.....	49
<b>FIGURA 7.4</b> – Cinturão menstrual utilizado durante o séc. XIX.....	50
<b>FIGURA 7.5</b> – Absorvente lavável utilizado durante o séc. XIX.....	50
<b>FIGURA 7.6</b> – Absorventes laváveis utilizados durante a década de 1930.....	51
<b>FIGURA 7.7</b> – Absorvente Tampax.....	51
<b>FIGURA 7.8</b> – Anúncio do Modess, feito pela marca Johnson & Johnson.....	52
<b>FIGURA 7.9</b> – A evolução dos absorventes.....	53
<b>FIGURA 7.10</b> – Absorvente diário.....	55
<b>FIGURA 7.11</b> – Coletor menstrual.....	55
<b>FIGURA 7.12</b> – Esponja absorvente.....	56
<b>FIGURA 7.13</b> – Calcinhas absorventes.....	57
<b>FIGURA 7.14</b> – Absorvente externo.....	57
<b>FIGURA 7.15</b> – Absorvente interno.....	58
<b>FIGURA 7.16</b> – Absorvente biodegradável.....	59
<b>FIGURA 7.17</b> – Tendências Sustentáveis.....	71
<b>FIGURA 7.18</b> – Geração de Consumidores.....	73
<b>FIGURA 7.19</b> – Feminismo Liberal.....	78
<b>FIGURA 7.20</b> – Feminismo Radical.....	79
<b>FIGURA 7.21</b> – Feminismo negro.....	80
<b>FIGURA 7.22</b> – Ecofeminismo.....	80
<b>FIGURA 7.23</b> – Feminismo marxista.....	81
<b>FIGURA 7.24</b> – Feminismo lésbico.....	82

<b>FIGURA 7.25</b> – Empreendedorismo feminino no Brasil.....	84
<b>FIGURA 10.1</b> – Resultado da pesquisa 1.....	101
<b>FIGURA 10.2</b> – Faixa etária das entrevistadas.....	106
<b>FIGURA 10.3</b> – Idade das mães que consideram a menstruação um assunto delicado....	107
<b>FIGURA 10.4</b> – Mães que conversam sobre menstruação com suas filhas.....	108
<b>FIGURA 10.5</b> – Marcas de calcinhas menstruais citadas pelas entrevistadas.....	108
<b>FIGURA 10.6</b> – Meio pela qual as mães conheceram a calcinha menstrual.....	109
<b>FIGURA 10.7</b> – Idade das entrevistadas que conhecem a calcinha menstrual.....	109
<b>FIGURA 10.8</b> – Métodos conhecidos pelas mães entrevistadas.....	110
<b>FIGURA 10.9</b> – Métodos que as mães recomendariam para suas filhas.....	110
<b>FIGURA 10.10</b> – Nível de satisfação das entrevistadas com o método utilizado atualmente.....	111
<b>FIGURA 11.1</b> – Composto da Comunicação Integrada.....	115
<b>FIGURA 13.1</b> – Fluxo de ações.....	126
<b>FIGURA 13.2</b> – Exemplo de um kit personalizado.....	129
<b>FIGURA 13.3</b> – Hotsite versão Desktop.....	129
<b>FIGURA 13.4</b> – Hotsite versão Mobile.....	130
<b>FIGURA 13.5</b> – E-mail marketing de agradecimento.....	131
<b>FIGURA 13.6</b> – Ilustração do kit da ação.....	135
<b>FIGURA 13.7</b> – Stand da ação.....	136
<b>FIGURA 13.8</b> – Sugestões de atletas de futebol.....	140
<b>FIGURA 13.9</b> – Sugestões de atletas de natação.....	141
<b>FIGURA 13.10</b> – Sugestões de atletas de vôlei.....	142
<b>FIGURA 13.11</b> – Sugestões de atletas de judô.....	143
<b>FIGURA 13.12</b> – Ilustração do Kit das Atletas.....	145
<b>FIGURA 13.13</b> – Ilustração da Carta em forma de manifesto da ação.....	146
<b>FIGURA 13.14</b> – Ilustração do hotsite com o vídeo versão desktop.....	147
<b>FIGURA 13.15</b> – Ilustração do hotsite com o vídeo versão mobile.....	147
<b>FIGURA 13.16</b> – Carta entregue no kit das palestras.....	152
<b>FIGURA 13.17</b> – Flyer para distribuição nas palestras (Topo: frente; Baixo: verso).....	153
<b>FIGURA 13.18</b> – Ilustração do Press kit para os jornalistas.....	161
<b>FIGURA 13.19</b> – Layout da pílula de comunicação.....	166
<b>FIGURA 13.20</b> – Layout da carta para as ginecologistas.....	167

<b>FIGURA 13.21</b> – Layout do e-mail interno do Dia Internacional da Mulher.....	172
<b>FIGURA 13.22</b> – Layout do marca página da Ação.....	173
<b>FIGURA 13.22</b> – Cartão de boas-vindas.....	174
<b>FIGURA 13.23</b> – Layout do e-mail marketing de Aniversário de Empresa.....	175
<b>FIGURA 13.24</b> – Layout do e-mail interno de aniversário.....	176
<b>FIGURA 13.25</b> – Ilustração da Brand Persona da Herself.....	182

## LISTA DE TABELAS

<b>TABELA 5.1</b> – Análise das redes sociais realizada em abril/2019.....	38
<b>TABELA 6.1</b> – Critérios de relacionamento.....	41
<b>TABELA 6.2</b> – Públicos não-essenciais.....	42
<b>TABELA 6.3</b> – Públicos essenciais não-constitutivos.....	43
<b>TABELA 6.4</b> – Públicos de rede de interferência.....	43
<b>TABELA 6.5</b> – Legenda dos públicos.....	44
<b>TABELA 7.1</b> – Tabela dos concorrentes (Parte I) .....	61
<b>TABELA 7.2</b> – Tabela dos concorrentes (Parte II) .....	61
<b>TABELA 7.3</b> – Análise de engajamento das redes sociais.....	66
<b>TABELA 8.1</b> – Análise SWOT.....	88
<b>TABELA 9.1</b> – Matriz TOWS.....	92
<b>TABELA 13.1</b> – Cronograma da Ação 1.....	132
<b>TABELA 13.2</b> – Investimento da Ação 1.....	132
<b>TABELA 13.3</b> – Cronograma da Ação 2.....	136
<b>TABELA 13.4</b> – Investimento da Ação 2.....	137
<b>TABELA 13.5</b> – Cronograma da Ação 3.....	148
<b>TABELA 13.6</b> – Investimento da Ação 3.....	148
<b>TABELA 13.7</b> – Tema das palestras da ação.....	152
<b>TABELA 13.8</b> – Cronograma da Ação 4.....	154
<b>TABELA 13.9</b> – Investimento da Ação 4.....	154
<b>TABELA 13.10</b> – Sugestão de Matriz de Pautas para o ano de 2020.....	158
<b>TABELA 13.11</b> – Relação de porta-vozes da Herself.....	160
<b>TABELA 13.12</b> – Cronograma da Ação 5.....	162
<b>TABELA 13.13</b> – Investimento da Ação 5.....	162
<b>TABELA 13.14</b> – Temas das pílulas da ação.....	165
<b>TABELA 13.15</b> – Cronograma da Ação 6.....	168
<b>TABELA 13.16</b> – Investimento da Ação 6.....	168
<b>TABELA 13.17</b> – Cronograma da Ação 7.....	177
<b>TABELA 13.18</b> – Investimento da Ação 7.....	178
<b>TABELA 13.19</b> – Cronograma da Ação 8.....	182
<b>TABELA 13.20</b> – Investimento da Ação 8.....	183
<b>TABELA 13.21</b> – Cronograma geral de todas as ações.....	185

<b>TABELA 13.22</b> – Investimento total das ações.....	186
<b>TABELA 13.23</b> – <i>Fee</i> da agência.....	186

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	20
<b>2 CONCEITUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS</b> .....	22
<b>3 BRIEFING</b> .....	24
3.1 REUNIÃO DE BRIEFING.....	25
3.2 SOBRE.....	25
3.3 HISTÓRIA.....	25
3.4 INSPIRAÇÃO.....	25
3.5 LANÇAMENTO DA MARCA.....	26
3.6 ESTRUTURA FÍSICA E ORGANIZACIONAL.....	26
3.7 DADOS CADASTRAIS.....	27
3.8 PRODUTOS.....	27
<b>3.8.1 Sustentabilidade</b> .....	28
<b>3.8.2 Calcinhas Menstruais</b> .....	28
3.8.2.1 <i>Camadas das calcinhas</i> .....	28
<b>3.8.3 Modelos das calcinhas menstruais</b> .....	29
3.8.3.1 <i>Calcinha Ceci</i> .....	29
3.8.3.2 <i>Calcinha Malala e Frida</i> .....	29
3.8.3.3 <i>Calcinha Zuzu</i> .....	30
<b>3.8.4 Biquínis e maiôs</b> .....	31
3.8.4.1 <i>Modelos de biquínis e maiôs</i> .....	31
3.8.4.1.1 <i>Maya</i> .....	31
3.8.4.1.2 <i>Iara</i> .....	32
3.8.4.1.3 <i>Leila</i> .....	32
3.9 PROCESSOS DE PRODUÇÃO.....	32
3.10 APONTAMENTOS.....	32
<b>4 VENDAS</b> .....	34
<b>5 COMUNICAÇÃO</b> .....	37
5.1 DIGITAL.....	38
<b>5.1.1 Redes sociais</b> .....	38
<b>5.1.2 Mecanismos de buscas</b> .....	39
<b>6 PÚBLICOS</b> .....	40

6.1 CONCLUSÃO.....	41
<b>7 ANÁLISE EXTERNA.....</b>	<b>46</b>
7.1 HISTÓRIA DOS ABSORVENTES.....	47
<b>7.1.1 Antes de Cristo.....</b>	<b>47</b>
<b>7.1.2 Idade Média.....</b>	<b>47</b>
<b>7.1.3 Século XIX.....</b>	<b>47</b>
<b>7.1.4 Século XX.....</b>	<b>50</b>
<b>7.1.5 Século XXI.....</b>	<b>52</b>
7.2 MERCADO DE ABSORVENTES NO BRASIL.....	54
7.3 TIPO DE ABSORVENTES.....	54
<b>7.3.1 Absorvente diário.....</b>	<b>54</b>
<b>7.3.2 Coletor menstrual.....</b>	<b>55</b>
<b>7.3.3 Esponja absorvente.....</b>	<b>56</b>
<b>7.3.4 Calcinha absorvente.....</b>	<b>56</b>
<b>7.3.5 Absorvente externo.....</b>	<b>57</b>
<b>7.3.6 Absorvente interno.....</b>	<b>58</b>
<b>7.3.7 Absorvente biodegradável.....</b>	<b>58</b>
7.4 CALCINHAS MENSTRUAIS NO MUNDO.....	59
7.5 CONCORRÊNCIA.....	59
<b>7.5.1 Conclusão.....</b>	<b>60</b>
7.5.1.1 <i>Redes sociais.....</i>	64
7.5.1.1.1 Facebook.....	64
7.5.1.1.2 Instagram.....	64
7.5.1.1.3 Youtube.....	64
7.5.1.1.4 Site.....	65
7.6 OS IMPACTOS DO USO DOS DIFERENTES TIPOS DE ABSORVENTES... 66	
<b>7.6.1 Impactos ambientais.....</b>	<b>66</b>
<b>7.6.2 Riscos para a saúde.....</b>	<b>67</b>
<b>7.6.3 Impacto financeiro.....</b>	<b>68</b>
7.7 A SUSTENTABILIDADE COMO UMA TENDÊNCIA NO MERCADO..... 68	
<b>7.7.1 Busca pela sustentabilidade.....</b>	<b>68</b>
<b>7.7.2 Movimentos antiplástico.....</b>	<b>69</b>
<b>7.7.3 Tendências para a sustentabilidade.....</b>	<b>70</b>

7.8 GERAÇÃO DE CONSUMIDORES.....	72
7.9 A MENSTRUÇÃO COMO TABU.....	74
7.10 FEMINISMO.....	76
<b>7.10.1 Vertentes do Feminismo.....</b>	<b>77</b>
7.10.1.1 <i>Feminismo Liberal.....</i>	77
7.10.1.2 <i>Feminismo Radical.....</i>	78
7.10.1.3 <i>Feminismo interseccional.....</i>	78
7.10.1.4 <i>Feminismo negro.....</i>	79
7.10.1.5 <i>Ecofeminismo.....</i>	79
7.10.1.6 <i>Feminismo marxista.....</i>	80
7.10.1.7 <i>Feminismo lésbico.....</i>	81
7.10.1.8 <i>Feminismo anarquista.....</i>	82
7.10.1.9 <i>Transfeminismo.....</i>	82
7.11 EMPREENDEDORISMO FEMININO.....	83
<b>7.11.1 Empreendedorismo no Brasil.....</b>	<b>83</b>
<b>7.11.2 Empreendedorismo feminino.....</b>	<b>83</b>
<b>8 ANÁLISE SWOT.....</b>	<b>85</b>
8.1 FORÇAS.....	86
8.2 FRAQUEZAS.....	86
8.3 OPORTUNIDADES.....	87
8.4 AMEAÇAS.....	88
<b>9 MATRIZ TOWS.....</b>	<b>89</b>
9.1 PONTOS FORTES X OPORTUNIDADES (SO) .....	90
9.2 PONTOS FORTES X AMEAÇAS (ST).....	91
9.3 PONTOS FRACOS X OPORTUNIDADES (WO).....	91
9.4 PONTOS FRACOS X AMEAÇAS (WT).....	91
<b>10 PROJETO DE PESQUISA.....</b>	<b>93</b>
10.1 PRIMEIRA PESQUISA.....	94
<b>10.1.1 Problema de pesquisa.....</b>	<b>95</b>
<b>10.1.2 Objetivos.....</b>	<b>95</b>
10.1.2.1 <i>Objetivo geral.....</i>	95
10.1.2.2 <i>Objetivos específicos.....</i>	96
<b>10.1.3 Hipóteses e pressupostos.....</b>	<b>96</b>

<b>10.1.4 Metodologia</b> .....	96
10.1.4.1 <i>Tipo de dados</i> .....	96
10.1.4.2 <i>Tipo de estudo</i> .....	97
10.1.4.3 <i>Método</i> .....	97
10.1.4.4 <i>Tipo de pesquisa</i> .....	97
10.1.4.5 <i>Universo e amostra</i> .....	97
10.1.4.6 <i>Instrumento de coleta de dados</i> .....	98
10.1.4.7 <i>Método de coleta de dados</i> .....	98
10.1.4.8 <i>Procedimento de coleta de dados</i> .....	98
<b>10.1.5 Roteiro</b> .....	98
<b>10.1.6 Resultados</b> .....	99
10.1.6.1 <i>Influencers</i> .....	99
10.1.6.2 <i>Ginecologistas</i> .....	99
10.1.6.3 <i>Jornalistas</i> .....	100
<b>10.1.7 Conclusões e sugestões para o cliente</b> .....	102
10.2 SEGUNDA PESQUISA.....	103
<b>10.2.1 Problema de pesquisa</b> .....	103
<b>10.2.2 Objetivos</b> .....	103
10.2.2.1 <i>Objetivo geral</i> .....	103
10.2.2.2 <i>Objetivo específico</i> .....	103
<b>10.2.3 Hipóteses e pressupostos</b> .....	104
<b>10.2.4 Metodologia</b> .....	104
10.2.4.1 <i>Tipo de dados</i> .....	104
10.2.4.2 <i>Tipo de estudo</i> .....	104
10.2.4.3 <i>Método</i> .....	104
10.2.4.4 <i>Tipo de pesquisa</i> .....	105
10.2.4.5 <i>Universo e amostra</i> .....	105
10.2.4.6 <i>Instrumento de coleta de dados</i> .....	105
10.2.4.7 <i>Método de coleta de dados</i> .....	106
10.2.4.8 <i>Procedimento de coleta de dados</i> .....	106
<b>10.2.5 Resultados</b> .....	106
<b>10.2.6 Conclusões e sugestões para o cliente</b> .....	112
<b>10.2.7 Apontamentos sobre a pesquisa</b> .....	112

<b>11 DIAGNÓSTICO .....</b>	<b>113</b>
11.1 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL.....	114
11.2 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA.....	116
11.3 COMUNICAÇÃO INTERNA.....	116
11.4 COMUNICAÇÃO ADMINISTRATIVA.....	117
<b>12 PROGNÓSTICO.....</b>	<b>118</b>
12.1 CENÁRIO MAIS PROVÁVEL.....	119
12.2 CENÁRIO ALTERNATIVO.....	119
12.3 CENÁRIO MENOS PROVÁVEL.....	119
<b>13 PLANO DE AÇÕES.....</b>	<b>121</b>
13.1 PROGRAMA DE AÇÕES.....	122
13.2 JUSTIFICATIVA.....	122
13.3 PÚBLICO-ALVO.....	123
13.4 PRINCÍPIOS NORTEADORES.....	125
13.5 FLUXO DE AÇÕES.....	126
13.6 DESENVOLVIMENTO DE AÇÕES.....	126
<b>13.6.1 Ação 1 – Um pouco de si mesma.....</b>	<b>126</b>
13.6.1.1 <i>Objetivo geral</i> .....	127
13.6.1.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	127
13.6.1.3 <i>Metas</i> .....	127
13.6.1.4 <i>Público-alvo</i> .....	127
13.6.1.5 <i>Público atingido</i> .....	127
13.6.1.6 <i>Estratégia</i> .....	128
13.6.1.7 <i>Mecânica ou descrição</i> .....	128
13.6.1.8 <i>Peças de comunicação</i> .....	129
13.6.1.9 <i>Cronograma</i> .....	132
13.6.1.10 <i>Investimento</i> .....	132
13.6.1.11 <i>Controle e revisão da ação</i> .....	133
<b>13.6.2 Ação 2 – Aceite a si mesma.....</b>	<b>133</b>
13.6.2.1 <i>Objetivo geral</i> .....	133
13.6.2.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	133
13.6.2.3 <i>Metas</i> .....	134
13.6.2.4 <i>Público-alvo</i> .....	134

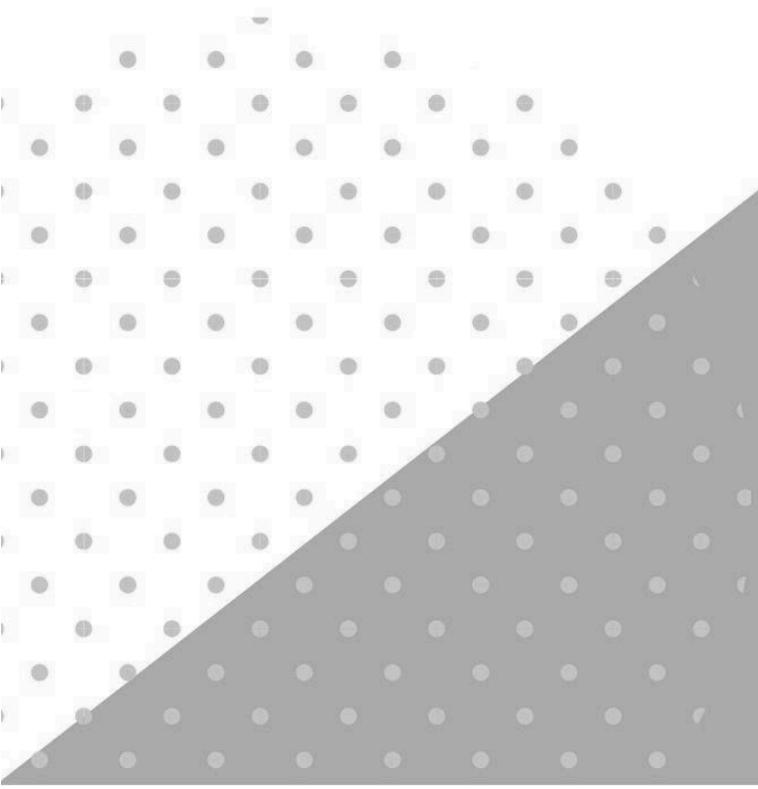
13.6.2.5 Público atingido.....	134
13.6.2.6 Estratégia.....	134
13.6.2.7 Mecânica ou descrição.....	134
13.6.2.8 Peças de comunicação.....	135
13.6.2.9 Cronograma.....	136
13.6.2.10 Investimento.....	137
13.6.2.11 Controle e revisão da ação.....	137
<b>13.6.3 Ação 3 – Acredite em si mesma.....</b>	<b>137</b>
13.6.3.1 Objetivo geral.....	138
13.6.3.2 Objetivos específicos.....	138
13.6.3.3 Metas.....	138
13.6.3.4 Público-alvo.....	139
13.6.3.4.1 Sugestões de atletas para a ação.....	139
13.6.3.5 Estratégia.....	144
13.6.3.6 Mecânica ou descrição.....	144
13.6.3.7 Peças de comunicação.....	145
13.6.3.8 Cronograma.....	148
13.6.3.9 Investimento.....	148
13.6.3.10 Controle e revisão da ação.....	149
<b>13.6.4 Ação 4 – Eduque a si mesma.....</b>	<b>149</b>
13.6.4.1 Objetivo geral.....	150
13.6.4.2 Objetivos específicos.....	150
13.6.4.3 Metas.....	150
13.6.4.4 Público-alvo.....	150
13.6.4.5 Público atingido.....	150
13.6.4.6 Estratégia.....	150
13.6.4.7 Mecânica ou descrição.....	151
13.6.4.8 Peças de comunicação.....	152
13.6.4.9 Cronograma.....	154
13.6.4.10 Investimento.....	154
13.6.4.11 Controle e revisão da ação.....	154
<b>13.6.5 Ação 5 – Informe a si mesma.....</b>	<b>155</b>
13.6.5.1 Objetivo geral.....	155

13.6.5.2 <i>Objetivos Específicos</i> .....	155
13.6.5.3 <i>Metas</i> .....	156
13.6.5.4 <i>Público-alvo</i> .....	156
13.6.5.5 <i>Público atingido</i> .....	156
13.6.5.6 <i>Estratégias</i> .....	156
13.6.5.7 <i>Mecânica ou descrição</i> .....	157
13.6.5.8 <i>Peças de comunicação</i> .....	161
13.6.5.9 <i>Cronograma</i> .....	162
13.6.5.10 <i>Investimento</i> .....	162
13.6.5.11 <i>Controle e revisão da ação</i> .....	162
<b>13.6.6 Ação 6 – Cuide de si mesma</b> .....	163
13.6.6.1 <i>Objetivo geral</i> .....	163
13.6.6.2 <i>Objetivo específico</i> .....	164
13.6.6.3 <i>Metas</i> .....	164
13.6.6.4 <i>Público-alvo</i> .....	164
13.6.6.5 <i>Estratégia</i> .....	164
13.6.6.6 <i>Mecânica ou descrição</i> .....	164
13.6.6.7 <i>Peças de comunicação</i> .....	165
13.6.6.8 <i>Cronograma</i> .....	168
13.6.6.9 <i>Investimento</i> .....	168
13.6.6.10 <i>Controle e revisão da ação</i> .....	168
<b>13.6.7 Ação 7 – Tenha orgulho de si mesma</b> .....	169
13.6.7.1 <i>Objetivo geral</i> .....	169
13.6.7.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	169
13.6.7.3 <i>Público-alvo</i> .....	169
13.6.7.4 <i>Metas</i> .....	169
13.6.7.5 <i>Estratégia</i> .....	170
13.6.7.6 <i>Mecânica ou descrição</i> .....	170
13.6.7.7 <i>Peças de comunicação</i> .....	172
13.6.7.8 <i>Cronograma</i> .....	177
13.6.7.9 <i>Investimento</i> .....	178
13.6.7.10 <i>Controle e revisão da ação</i> .....	178
<b>13.6.8 Ação 8 – Mostre a si mesma</b> .....	179

13.6.8.1 <i>Objetivo geral</i> .....	179
13.6.8.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	179
13.6.8.3 <i>Público-alvo</i> .....	180
13.6.8.4 <i>Metas</i> .....	180
13.6.8.5 <i>Estratégias</i> .....	180
13.6.8.6 <i>Mecânica ou descrição</i> .....	180
13.6.8.7 <i>Peça de comunicação</i> .....	182
13.6.8.8 <i>Cronograma</i> .....	182
13.6.8.9 <i>Investimento</i> .....	183
13.6.8.10 <i>Controle e revisão da ação</i> .....	184
13.7 INDICADORES DE SUCESSO DO PLANO DE AÇÕES.....	184
13.8 CRONOGRAMA DE TODAS AS AÇÕES.....	185
13.9 INVESTIMENTO TOTAL DAS AÇÕES.....	185
<b>13.9.1 Fee anual</b> .....	185
<b>14 APONTAMENTOS</b> .....	187
<b>15 CONCLUSÃO</b> .....	189
<b>16 REFERÊNCIAS</b> .....	192
<b>APÊNDICE A</b> .....	201
<b>APÊNDICE B</b> .....	215

# 1

# INTRODUÇÃO



Independentemente do porte ou área de atuação, qualquer empresa precisa se comunicar. Aquelas que não percebem a importância dessa atividade, seja no relacionamento com clientes, colaboradores, imprensa, fornecedores, entre outros, está prestes a passar por situações difíceis.

Quando bem planejada e transmitida de forma clara, a comunicação tem o poder de engajar os públicos, integrar os funcionários, melhorar o processo de trabalho, divulgar as ações e projetos da empresa, entre outros.

Por isso, a agência experimental de Relações Públicas, Racine Comunicação, apresenta no seguinte projeto, o planejamento estratégico de comunicação elaborado para a Herself, empresa de calcinhas e biquínis menstruais. Percebendo a relevância do trabalho abordado pela marca e a necessidade da comunicação para que, tanto ela quanto seus produtos sejam mais conhecidos pelo público, foram criadas ações e projetos que deixarão a empresa mais próxima de atingir esses objetivos.

O planejamento estratégico foi baseado em análises de cenários, tanto interno quanto externo, e em pesquisas (de opinião e auditoria de opinião), que puderam mostrar para a agência a real visão do cenário no qual a marca está inserida.

O trabalho da Herself, pautado principalmente em temas como liberdade feminina, conforto em quaisquer situações e sustentabilidade, é de suma importância no cenário atual, visto que uma grande parcela das pessoas ainda considera a menstruação um tabu e não costuma falar abertamente sobre o assunto. Assim, a conscientização da população e a desmistificação do tema são fundamentais para a normalização da menstruação na sociedade.

A agência também pôde verificar que o aumento na busca dos consumidores por produtos e serviços ecológicos, tem um grande potencial de impulsionar o mercado de atuação da empresa, que tem a sustentabilidade como uma das bases para a produção de suas peças. Apesar disso, a categoria de produtos vendidos pela Herself não é tão conhecida pelo grande público, que se mantém habituado a utilizar absorventes descartáveis (mais poluentes).

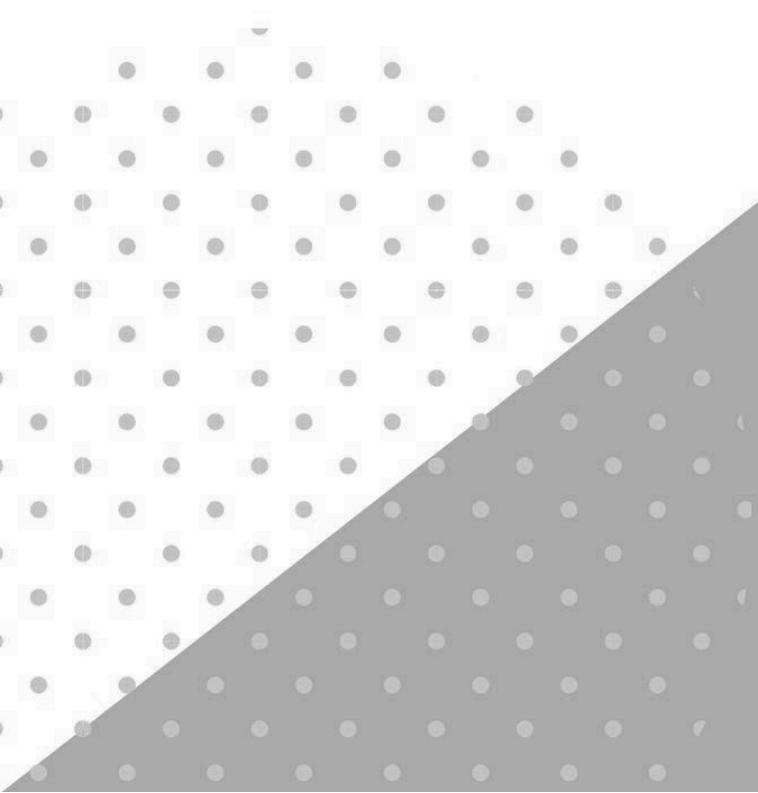
Com base nessas constatações, a Racine Comunicação elaborou estratégias para que a marca Herself, bem como a categoria na qual ela se encaixa, possa se destacar no mercado e atrair novos consumidores. A alavancagem da marca está atrelada aos seus conceitos-chave e ao seu posicionamento como empresa apoiadora de uma nova visão sobre o ciclo menstrual.

# 2

---

## CONCEITUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

---



No ano de 1914, as Relações Públicas surgiram no Brasil a partir da criação do primeiro departamento da área, instituído pela São Paulo Light — Serviços de Eletricidade. Contudo, a profissão levou mais três décadas e meia para se desenvolver e adquirir maior reconhecimento e relevância no desempenho de suas atividades.

Quanto aos objetivos da profissão, podem ser consideradas a construção e a manutenção de relacionamentos sólidos e duradouros entre uma organização e seus públicos, sempre visando a transparência e a verdade. Para promover esse diálogo, o profissional de Relações Públicas desempenha ainda uma função mediadora, que consiste na implementação de um modelo assimétrico de duas mãos, gerando benefícios para ambas as partes envolvidas na relação. Segundo a ABRP,

Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da Alta Administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização públicas ou privada e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente (ABRP, ).

Para garantir que tudo ocorra da melhor maneira, é necessário traçar um planejamento estruturado e saber aplicar as ferramentas de comunicação de forma estratégica, sendo assim, o papel desse profissional também é estudar cada um dos públicos que possui algum tipo de relação com uma empresa, para entender se a comunicação deve ser feita de forma integrada ou dirigida — dependendo do intuito da organização — além de identificar por quais meios essa relação deve ser intermediada — dependendo das características de cada público.

A área de atuação de um Relações Públicas pode ser considerada a mais ampla do ramo da comunicação, pelo fato de poder trabalhar com: comunicação interna, produção de eventos, relacionamento com a imprensa, gestão de crise e reputação, gerenciamento das redes sociais, estudo do comportamento da opinião pública, cerimonial e protocolo, além de estar sempre atento ao que acontece no mercado, identificando quais as próximas tendências e entendendo como o consumidor está cada vez mais em transição.

Em suma, o Relações Públicas é responsável por desenvolver ações estratégicas com o intuito de fortalecer o relacionamento com os públicos da organização, construir uma imagem positiva e unificada e promover a consolidação da marca entre esses públicos, de modo que as ações sejam sempre pensadas e desenvolvidas para atingir os objetivos da organização. A empresa, por sua vez, será beneficiada com resultados positivos tanto para a sua reputação como para as suas vendas, mesmo que de maneira indireta.

# 3

## BRIEFING



### 3.1 REUNIÃO DE BRIEFING

No dia 18 de março de 2019, foi realizada a primeira reunião de briefing com o cliente. Estavam presentes, via Skype, todas as integrantes da Racine Comunicação e a Raíssa Kist, fundadora e sócia da marca Herself. As informações obtidas durante essa reunião foram registradas abaixo.

### 3.2 SOBRE

Fundada em 2017, a Herself é uma marca de calcinhas e biquínis menstruais que tem como propósito oferecer conforto e liberdade para as mulheres, com um produto inovador e recente no mercado brasileiro.

Por meio de uma comunicação interativa e intimista, a Herself vem conquistando espaço no dia a dia das consumidoras, ajudando-as a revolucionar o modo como lidam com a menstruação.

### 3.3 HISTÓRIA

Em 2016, a estudante de Engenharia Química, Raíssa Assmann Kist, participou de um edital para projetos de impacto socioambiental e, a partir daí, passou a repensar o fato de que, mesmo havendo a disponibilidade de diversos recursos tecnológicos atualmente, os absorventes descartáveis evoluíram muito pouco ao longo dos anos. Diante desse questionamento, a estudante começou a pesquisar sobre o mercado de absorventes e pensar em novas soluções para substituir esse produto, até chegar nas calcinhas menstruais.

Com essa ideia em mente, a jovem observou a solução no exterior e decidiu compartilhá-la com as brasileiras. A preocupação maior era sobre como fazer isso causando o menor impacto possível e, por esse motivo, ao invés de partir para a importação da tecnologia e do produto — hoje produzido em países emergentes da Ásia — a marca decidiu apostar na inteligência e economia local para produzir calcinhas 100% nacionais e reutilizáveis.

### 3.4 INSPIRAÇÃO

Uma das principais referências para a Herself foi a empresa Thinx, marca americana que é líder de mercado na região em que atua e que foi pioneira, mundialmente, na produção e

venda das calcinhas menstruais. A Herself se identificou com a proposta da Thinx e, a partir disso, planejou os seus produtos com o propósito de se tornar contribuinte no processo de revolução do modo como as mulheres lidam com a menstruação, mas com um diferencial: por meio de produtos 100% nacionais, como uma forma de intensificar a economia local em prol de uma alternativa sustentável e que oferece maior liberdade e conforto ao público feminino.

### 3.5 LANÇAMENTO DA MARCA

Em 2016, após realizar uma pesquisa de mercado e ouvir 800 mulheres brasileiras que compartilharam como gostariam que a calcinha fosse produzida, foi criado o primeiro protótipo do produto e, em seguida, o financiamento coletivo tornou real o objetivo de, em comunidade, melhorar a maneira como as mulheres vivem a menstruação.

Durante 7 meses, as pessoas contribuíram com o projeto através do Catarse - uma plataforma de financiamento coletivo. Contudo, em apenas 20 dias a meta inicial de R\$ 30 mil foi batida. No total, a campanha alcançou R\$ 113.934,00 mil e recebeu a contribuição de 790 pessoas que tornaram possível a produção das calcinhas e escolheram suas recompensas entre dois modelos disponíveis: Ceci e Frida.

Após essa fase inicial, a equipe aumentou e a Herself se estruturou para uma segunda etapa de sua história, ainda no ano de 2016: lançou um novo site conceitual com *e-commerce*, e começou a vender os produtos em um ponto físico de Porto Alegre — a Casa Modaut, espaço colaborativo com marcas autorais.

Apesar dessas mudanças de estrutura, o propósito de ser uma empresa que cria de forma compartilhada, permanece. Com isso, a Herself mantém atualizada uma base de mulheres que querem participar dos testes de novos produtos, para entrarem em contato e convidá-las para fazerem parte do time de mulheres responsáveis pelo desenvolvimento do produto. O objetivo é efetivar os cadastros das interessadas ainda no primeiro semestre de 2019.

### 3.6 ESTRUTURA FÍSICA E ORGANIZACIONAL

O escritório da marca fica localizado no bairro do Bom Fim, em Porto Alegre. Lá está concentrada a equipe Herself, composta por 7 mulheres que trabalham em áreas diferentes e fundamentais para o sucesso da marca. São elas: Juliana Seben, analista de Marketing; Raíssa Kist, sócia-fundadora; Camila Kist, sócia e responsável pela gerência das áreas de Gestão de Ecommerce e de Cliente, Inbound e Vendas; Renata Moroni, analista de Design; Larissa

Brachmann, estagiária de Gestão de Clientes; Victoria Castro, analista de Educação Menstrual; Marina, analista de Gestão de Clientes; e Nathália Nunes, desenvolvedora de Produtos.

A estrutura organizacional é horizontal e por isso, não há uma hierarquia definida.

**FIGURA 3.1** – Estrutura organizacional da Herself



Fonte: Herself (2019)

### 3.7 DADOS CADASTRAIS

**Razão Social:** Indústria de Confecções Tecnológicas R&N LTDA - ME

**CNPJ:** 27.489.041/0001-40

**Endereço:** Av. Oswaldo Aranha, 1082 - Bom fim - Porto Alegre.

**Telefone:** +55 (51) 98177-6717

### 3.8 PRODUTOS

Segundo a fundadora, as calcinhas, biquínis e maiôs absorventes produzidos pela Herself não pertencem a uma única categoria de produtos. Legalmente, os produtos da marca pertencem ao setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPPC) e ao setor têxtil e de vestuário. No entanto, o desejo da marca é criar uma nova categoria para os produtos

menstruais, já que se trata de peças novas no mercado e que não possuem as mesmas características dos produtos que oferecem a mesma solução.

A marca escolheu por produzir peças somente na cor preta, para preservar a durabilidade do produto. Mas, devido a pedidos de consumidoras que desejam utilizar calcinhas de outras cores, a Herself afirma que há a possibilidade de, futuramente, produzir peças coloridas.

A matéria-prima, de origem catarinense e mão de obra gaúcha, é encabeçada principalmente por mulheres, desde o processo criativo até a confecção. Todo o processo acontece na região sul e é planejado para ter o máximo de cuidado e o menor impacto ambiental possível.

O produto tem vida útil de 2 anos e pode ser usado por até 12 horas seguidas - a depender do fluxo da mulher. Para a lavagem, basta imergir a calcinha por 15 minutos em água morna e depois lavar normalmente.

### **3.8.1 Sustentabilidade**

Um dos objetivos principais da Herself é oferecer um produto sustentável, que cause menos impacto ao meio ambiente quando comparado ao absorvente descartável e que seja mais prático e confortável quando comparado com absorventes de pano ou coletores. Segundo a empresa, a mulher menstrua por cerca de 40 anos e, ao optar por protetores não reutilizáveis, gera o descarte de mais de 10.000 absorventes e cerca de 160 kg de lixo. Além disso, esse tipo de absorvente demora cerca de 100 anos para se decompor, enquanto as calcinhas e biquínis menstruais da Herself são reutilizáveis por pelo menos 48 e 36 lavagens, respectivamente, e ainda podem ser utilizadas como calcinhas comuns após 48 meses de uso - momento em que a capacidade de absorção do produto diminui.

### **3.8.2 Calcinhas Menstruais**

#### *3.8.2.1 Camadas das calcinhas*

A Herself utiliza tecnologias brasileiras para desenvolver as calcinhas menstruais, que são compostas por três camadas: a primeira, que fica em contato com a pele, é composta 100% de algodão e possui toque seco para evitar a sensação de umidade. A segunda contém um tecido

tecnológico ultra absorvente, que neutraliza odores e retém toda a menstruação. A última é uma camada hidro-repelente, que serve para evitar o vazamento do fluxo sanguíneo.

**FIGURA 3.2** – Composição dos produtos



Fonte: Herself (2019)

### 3.8.3 Modelos das calcinhas menstruais

A Herself conta atualmente com quatro modelos de calcinhas absorventes e uma numeração que vai do número 30 ao 60. Dentre os modelos estão:

#### 3.8.3.1 *Calcinha Ceci*

A Ceci, indicada para fluxo leve a moderado, tem a modelagem fina, confortável e antimicrobiana. O nome “Ceci” é uma homenagem a personagem escrita por José de Alencar em seu livro “O Guarani”, icônico romance brasileiro.

#### 3.8.3.2 *Calcinha Malala e Frida*

A Malala e Frida servem para fluxos leves, moderados e intensos. A primeira é mais larga e com uma área absorvente bem extensa, para proporcionar a maior segurança e conforto. Foi um modelo lançado especialmente para o kit primeira menstruação, mas hoje é vendida separadamente. O nome é uma homenagem à Malala Yousafzai – paquistanesa de 21 anos, que ficou conhecida por ter levado um tiro de militantes do Talibã, e por ter ganhado o prêmio Nobel da Paz, em 2014. Já Frida, foi criada para ser mais larga atrás e nas laterais, e é uma homenagem a uma das artistas mais importantes do século XX - Frida Kahlo.

### 3.8.3.3 Calcinha Zuzu

A Zuzu, é recomendada para fluxo intensos (mas pode ser utilizada também em dias de fluxo leve e moderado, sem alterações na modelagem), se parece com um short curto e de cintura mais alta – estilo *hot pants*. O nome foi escolhido para homenagear Zuzu Angel — uma das estilistas mais inovadoras da moda brasileira, que ficou conhecida pela luta incessante na busca de seu filho militante durante a ditadura.

**FIGURA 3.3 – Calcinhas Absorventes**



Fonte: Herself (2019)

**FIGURA 3.4 – Fluxos de menstruação**

Fluxo Leve	Fluxo Moderado	Fluxo Intenso
<b>Duração da Menstruação:</b> Minha menstruação dura até 3 ou 4 dias	<b>Duração da Menstruação:</b> Minha menstruação dura cerca de 4 a 6 dias	<b>Duração da Menstruação:</b> Minha menstruação dura mais de 6 dias
<b>Absorvente Descartável:</b> Costumo trocar a cada 4 horas (e sinto que poderia ficar mais tempo com ele)	<b>Absorvente Descartável:</b> Costumo trocá-lo a cada 4 horas (retirando-o "cheio")	<b>Absorvente Descartável:</b> Costumo encharcá-lo em até 3 horas (e sinto necessidade de utilizar absorventes noturnos o tempo todo)
<b>Coletor Menstrual:</b> Costumo trocá-lo a cada 6 horas (e sinto que poderia ficar mais tempo com ele)	<b>Coletor Menstrual:</b> Costumo trocá-lo a cada 6 horas (retirando-o com pelo menos metade da sua capacidade ocupada)	<b>Coletor Menstrual:</b> Costumo enchê-lo a cada 4 horas (e sinto necessidade de utilizar coletores maiores o tempo todo)

Fonte: Herself (2019)

### 3.8.4 Biquínis e maiôs

Em 2018, a Herself lançou o primeiro biquíni brasileiro com tecnologia similar à usada nas calcinhas, mas com uma camada ainda mais resistente, que garante que não haja vazamentos quando a calcinha entra em contato com a água. Os biquínis e maiôs podem ser utilizados seguramente por até 6 horas, por conta da ação do antimicrobiano.

Os biquínis também foram lançados através de um financiamento coletivo, seguindo o objetivo de fazer uma cocriação com as mulheres brasileiras, além de ajudar na estruturação do projeto.

#### 3.8.4.1 Modelos de biquínis e maiôs

##### 3.8.4.1.1 Maya

Maya é um maiô absorvente menstrual, com modelagem especial para a prática de esportes, o que possibilita nadar no período menstrual sem precisar de outros protetores.

**FIGURA 3.5 – Biquínis e maiôs menstruais**

<b>IARA</b>	<b>LEILA</b>	<b>LEILA CALCINHA</b>	<b>MAYA</b>
			
<b>R\$230,00</b>	<b>R\$210,00</b>	<b>R\$165,00</b>	<b>R\$230,00</b>
Fluxo leve e moderado	Fluxo leve e moderado	Fluxo leve e moderado	Fluxo leve e moderado
<a href="#">COMPRAR</a>	<a href="#">COMPRAR</a>	<a href="#">COMPRAR</a>	<a href="#">COMPRAR</a>

Fonte: Herself (2019)

#### 3.8.4.1.2 Iara

Iara é outro modelo de maiô absorvente menstrual oferecido pela marca. Ele se assemelha a um *body*, já que pode ser usado tanto na rua como na água.

#### 3.8.4.1.3 Leila

A marca conta com uma única opção de biquíni, que pode ser vendido como conjunto ou somente a calcinha, e recebe o nome de Leila — ideal para conter fluxos leves e moderados dentro da água.

### 3.9 PROCESSOS DE PRODUÇÃO

De acordo com Raíssa Kist, a Herself conta com uma empresa terceira, responsável pela confecção das calcinhas e que produz exclusivamente para a marca. Para que os produtos estejam sempre no padrão desenvolvido pela marca, a Herself construiu um manual de confecção que deve ser seguido pelas costureiras da empresa.

Além disso, a marca atua em conjunto com cooperativas da região - que também são terceirizadas, dentre as quais se destacam a Justa Trama (cooperativa composta apenas por mulheres que produzem os sacos de algodão 100% orgânico) e a Ecosouvenir (que fabrica as nécessaires impermeáveis a partir do *upcycling*, processo de criar algo novo a partir de itens antigos, como banners reutilizados e tecidos da Herself).

### 3.10 APONTAMENTOS

Ao ser questionada sobre o faturamento da empresa, a relação com os fornecedores, e a possibilidade de abrirem uma loja física própria futuramente, a sócia-fundadora disse não se sentir confortável em compartilhar informações detalhadas. Além disso, a Herself não deixou claro a missão, visão e valor da empresa e não disponibiliza essas informações no site institucional.

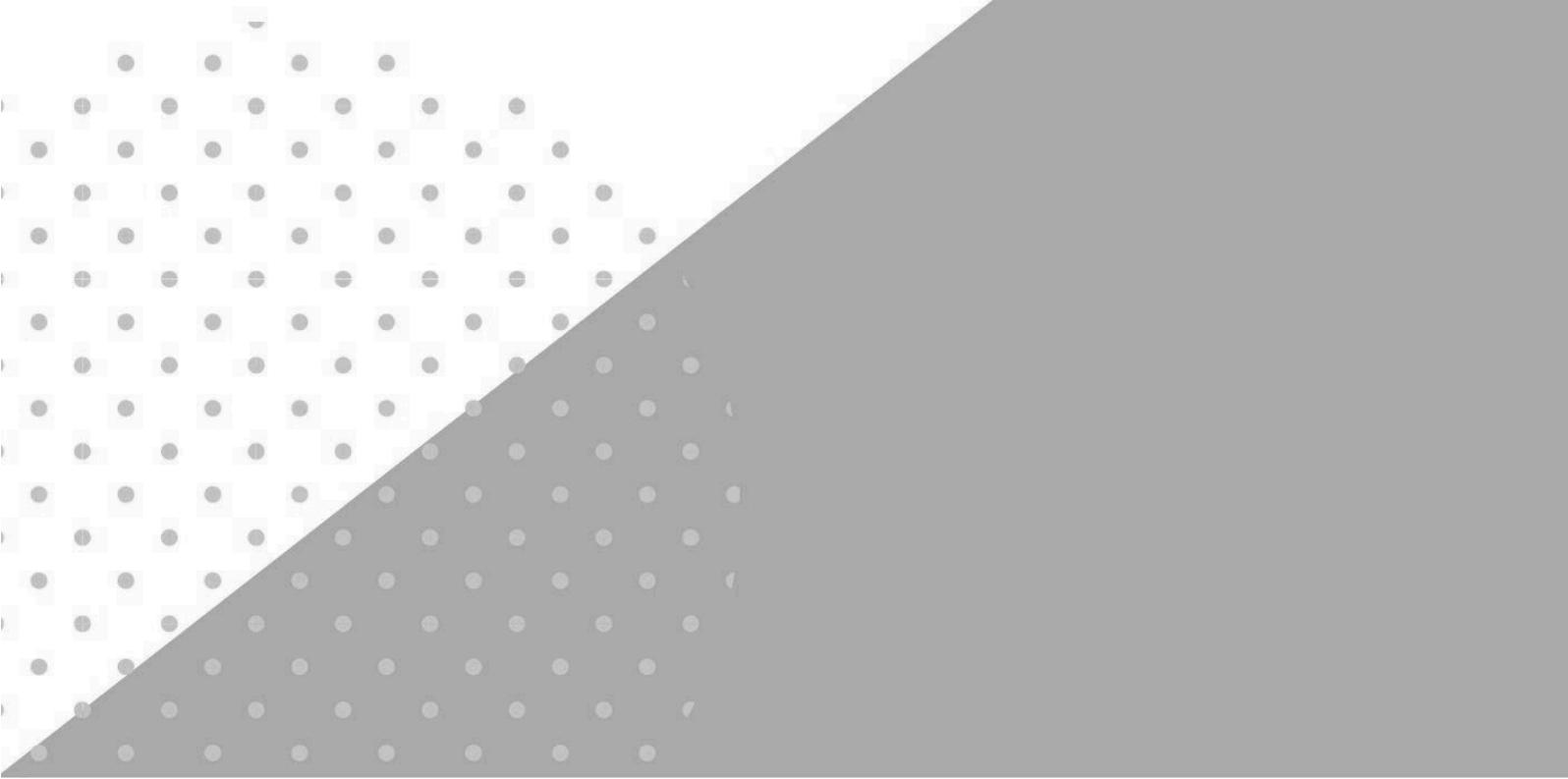
**FIGURA 3.6 – Equipe de produção**



Fonte: Herself (2019)

# 4

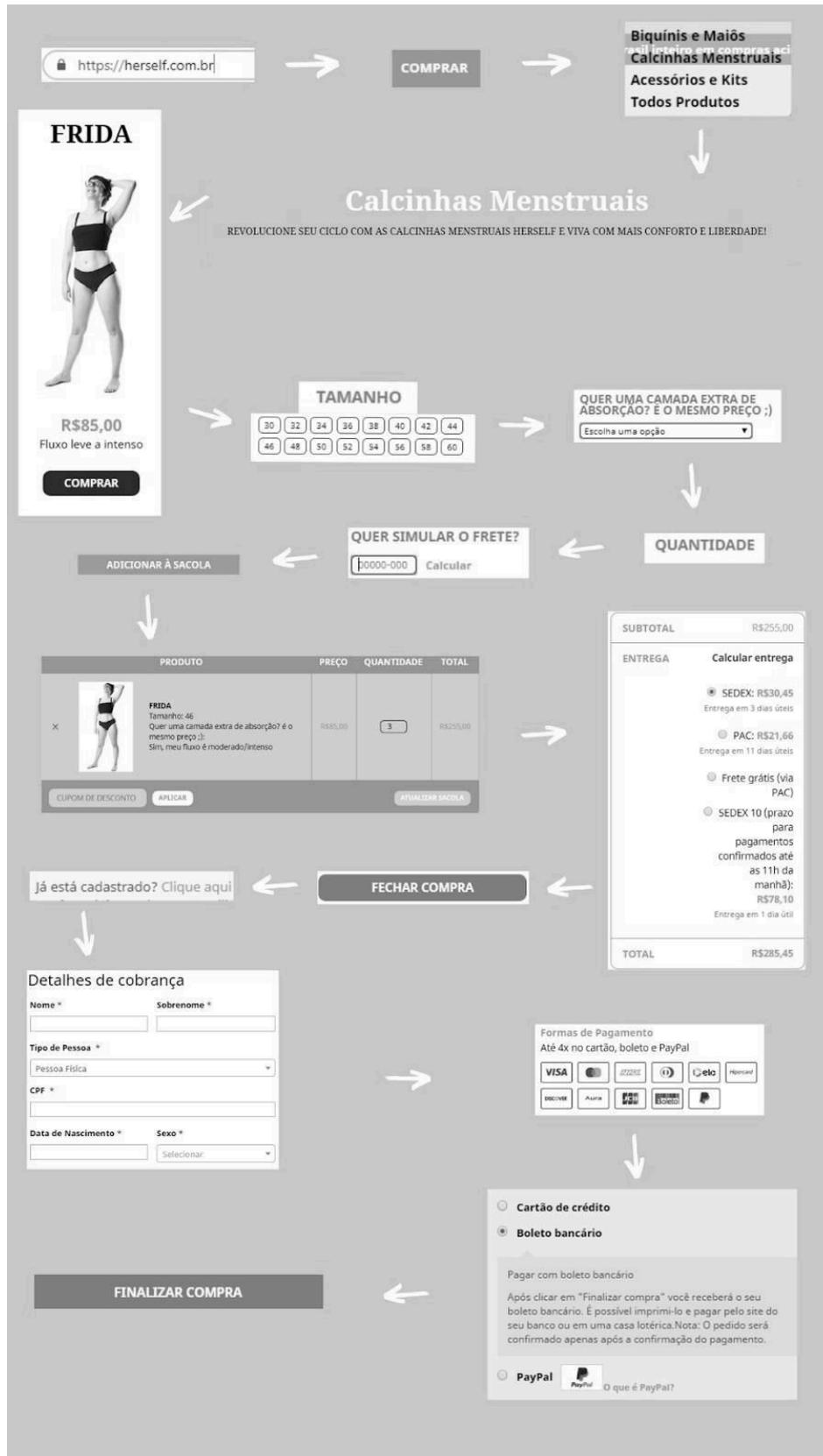
# VENDAS



As vendas da Herself são concentradas em dois canais: no e-commerce e em lojas físicas revendedoras dos produtos. Segundo a fundadora, 80% das compras são efetuadas no site e apenas 20% em lojas parceiras.

O site não oferece a opção de tradução para outros idiomas, mas possibilita que consumidoras que residem no exterior realizem compras e recebam seus produtos em seus endereços de origem. Ao entrar no e-commerce, as consumidoras devem seguir os seguintes passos:

FIGURA 4.1 – Caminho de compra



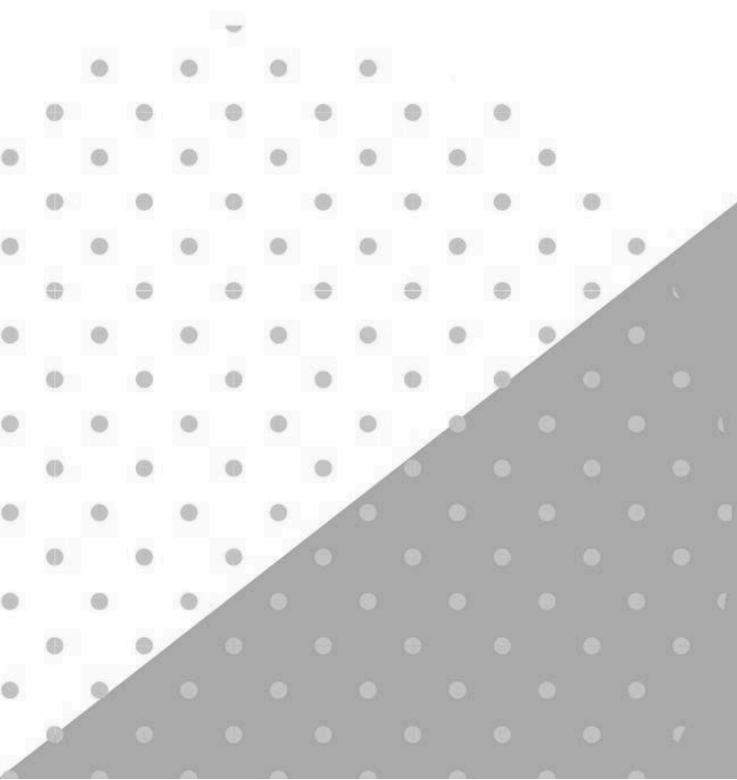
Fonte: Racine Comunicação (2019)

# 5

---

# COMUNICAÇÃO

---



Devido ao quadro reduzido de funcionários, a marca ainda não enxergou a necessidade de um trabalho de comunicação interna. Entretanto, as colaboradoras possuem grande interação e envolvimento entre si, possibilitando que todas fiquem a par de tudo o que é realizado por cada integrante da equipe. Para isso, elas utilizam as ferramentas *Slack* - que funciona como um canal de comunicação com o objetivo de transmitir mensagens e centralizar arquivos - e *Asana*, ferramenta de organização que lista todos os projetos que estão em andamento, os que estão concluídos e os que estão em *stand-by*.

No que diz respeito à comunicação em geral, a Herself não possui contrato com uma agência de comunicação, optando por produzir internamente todas as peças e conteúdos, além de gerenciar todos os canais de relacionamento por conta própria.

## 5.1 DIGITAL

Para a comunicação externa (com os consumidores), a Herself utiliza as principais redes sociais, como: Instagram (com 48,2 mil seguidores), Facebook (com 6.979 seguidores e YouTube (140 inscritos). Além disso, a empresa possui um blog, no qual publica conteúdos relacionados ao universo feminino, dividido em 4 sessões: impacto - que trata sobre a sustentabilidade, com foco nos impactos causados pelos absorventes descartáveis; empoderamento - que utiliza conteúdos para incentivar as mulheres a serem independentes; e tabu - que fala como a menstruação é considerada um assunto delicado entre as próprias mulheres e outros grupos da sociedade.

### 5.1.1 Redes sociais

**TABELA 5.1** – Análise das redes sociais realizada em abril/2019

Análise das redes sociais	
Instagram	48,2 seguidores
Facebook	6,979 curtidas
YouTube	140 inscritos

Fonte: Racine Comunicação (2019)

### 5.1.2 Mecanismos de buscas

Quando o nome "Herself" é procurado nos mecanismos de busca, como o Google, o primeiro resultado encontrado é o próprio site da marca, o que demonstra sua relevância na pesquisa orgânica. Contudo, quando as palavras "calcinhas absorventes" são digitadas nos motores de busca, a marca que se destaca é a Pantys, concorrente direta da Herself.

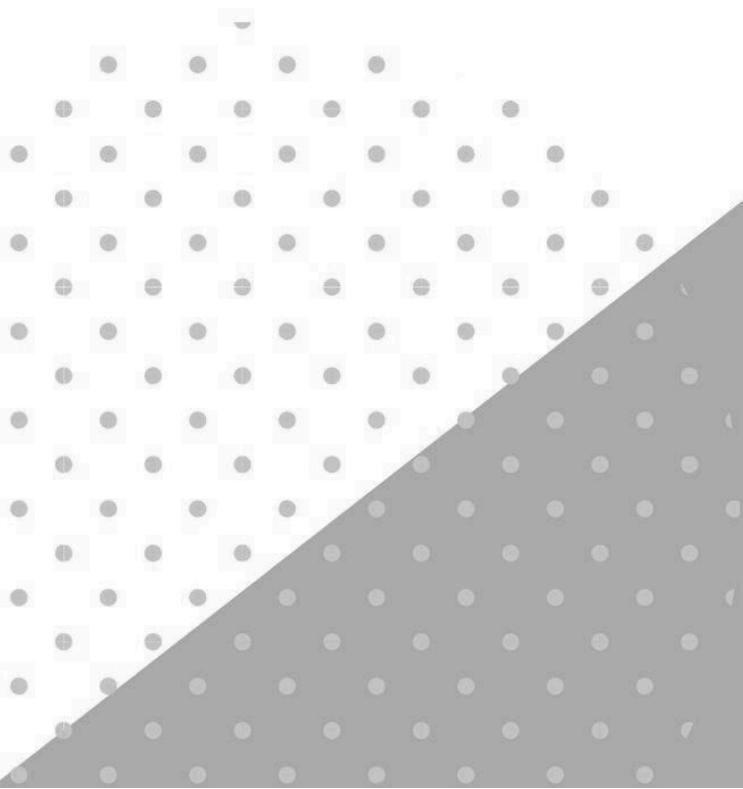
Segundo a fundadora da empresa, Raissa Kist, a Herself trabalha frequentemente com mídia paga - no mês do Dia Internacional da Mulher, por exemplo, a marca investiu em publicações patrocinadas, com conteúdos que desmistificavam os estereótipos do que é ser mulher.

# 6

---

## PÚBLICOS

---



Os relacionamentos de uma organização não se restringem a apenas um público, mas aos seus diversos tipos de *stakeholders*. Cada um possui as suas próprias características e particularidades e, por isso, é necessário a análise e classificação de todos, para que a interação e as mensagens entre a organização e o público-alvo sejam direcionadas e específicas às necessidades.

Com base nos estudos de Fábio França (2004), o mapeamento dos públicos realizado pela agência Racine busca organizar de forma racional e lógica os públicos de relacionamento da Herself. Para ele, existem três critérios que devem explorados na etapa de definição dos públicos, segundo a tabela a seguir:

**TABELA 6.1 – Critérios de relacionamento**

<b>Quadro Demonstrativo de Critérios de Relacionamento</b>	
<b>1º Critério</b>	<b>Grau de dependência</b> jurídico e situacional da organização de seus públicos para a sua constituição, existência e sobrevivência
<b>2º Critério</b>	<b>Grau de participação</b> , menor ou maior, dos públicos nos negócios da empresa, na defesa de seus interesses e na sua promoção institucional ou mercadológica;
<b>3º Critério</b>	<b>Grau de interferência</b> dos públicos sobre a organização e os seus negócios. Esses públicos não participam da constituição e nem da manutenção da empresa. Podem interferir no desenvolvimento de seus negócios e até na sua sobrevivência

Fonte: Racine Comunicação (2019)

## 6.1 CONCLUSÃO

Foram identificados onze públicos de relacionamento da Herself, de acordo com os três critérios explicados anteriormente. Os funcionários diretos, funcionários terceirizados, clientes, consumidores em potencial e fornecedores são denominados públicos essenciais não-

constitutivos, ou seja, são aqueles que não interferem diretamente na constituição da organização, mas interferem na sua viabilização, manutenção ou sustentação. No entanto, esses públicos têm envolvimento total com a marca, já que se relacionam com a Herself com mais frequência, por exercerem papéis importantes para o bom funcionamento e consolidação da marca.

Públicos que não participam nem da constituição nem da manutenção da empresa mas podem interferir no desenvolvimento dos negócios e até na sua sobrevivência da organização, são considerados como “rede de interferência”. No caso da Herself, foram identificados três públicos que se encaixam neste conceito e que possuem nível de envolvimento parcial com a marca, são eles: os concorrentes, o governo e a mídia. No que diz respeito aos concorrentes, apesar de se atentarem às ações da marca, o relacionamento existente se dá com menor frequência, já que é pautado em situações pontuais. Quanto à mídia, a Herself não possui um relacionamento eficiente e recorrente com esse público, já que as últimas menções feitas à marca por esse veículo datam de dois anos atrás. Por fim, a relação da Herself com o governo acontece por meio de um comprometimento ético exercido pela marca, que incorpora essa premissa em suas ações, embora não tenha que lidar diretamente com esse público.

Já os especialistas, influenciadores e comunidade são considerados não-essenciais, porque atuam externamente na promoção institucional e mercadológica da empresa ou intermediando relacionamentos políticos ou sociais. Sendo assim, não exercem, diretamente, funções ligadas ao funcionamento da empresa. Nos três casos, o envolvimento com a marca é parcial, já que acontece em momentos específicos - em que a marca deseja criar ou fortalecer o relacionamento com esses públicos. Dentre os três, a comunidade é o principal público com o qual a marca se relaciona, em ações pontuais.

Nas tabelas a seguir, são apresentados, segundo os conceitos de Fábio França, quais os públicos da Herself são considerados nessas categorias.

TABELA 6.2 – Públicos não-essenciais

	Públicos	Tipos de relacionamento	Objetivos da empresa	Nível de envolvimento	Temporalidade da relação	Expectativas da empresa	Expectativas dos públicos
NÃO-ESSENCIAL	Especialistas	- Social	- Criar relacionamento; - Influenciar outros públicos	Parcial	Ocasionalmente	- Colaboração; - Recomendação	- Confiabilidade do produto
	Influenciadores	- Social - Negócios	- Criar e manter um relacionamento positivo; - Obter divulgação; - Influenciar outros públicos	Parcial	Ocasionalmente	- Divulgação; - Interação	- Reconhecimento; - Parceria
	Comunidade	- Social	- Obter reconhecimento institucional	Parcial	Ocasionalmente	- Aprovação; - Confiança	- Apoio social

Fonte: Racine Comunicação (2019)

TABELA 6.3 – Públicos essenciais não-constitutivos

	Públicos	Tipos de relacionamento	Objetivos da empresa	Nível de envolvimento	Temporalidade da relação	Expectativas da empresa	Expectativas dos públicos
ESSENCIAL NÃO-CONSTITUTIVO	Funcionários diretos	- Legal - Negócio - Social	- Manter a produtividade; - Ter empregados bem preparados;	Total	Permanente	- Dedicção; - Lealdade; - Colaboração	- Reconhecimento; - Salários justos; - Pagamento em dia
	Funcionários terceirizados	- Legal - Social	- Incentivar a economia local; - Manter a produtividade	Total	Permanente	- Dedicção; - Comprometimento	- Reconhecimento; - Salários justos; - Pagamento em dia
	Clientes	- Negócios - Social	- Manter a lucratividade	Total	Permanente	- Satisfação; - Recomendação	- Produtos de qualidade; - Bom atendimento
	Consumidores em potencial	- Negócios - Social	- Iniciar relacionamento; - Gerar leads; - Converter em vendas	Total	Permanente	- Interação	- Encontrar um produto que atenda as suas necessidades; - Conhecer melhor a empresa
	Fornecedores	- Negócios - Legal - Social	- Obter produtos de qualidade; - Fazer bons contratos; - Conseguir preços justos	Total	Frequente	- Fidelidade; - Confidencialidade	- Cumprimento dos contratos; - Pagamento na data marcada

Fonte: Racine Comunicação (2019)

TABELA 6.4 – Públicos de rede de interferência

	Públicos	Tipos de relacionamento	Objetivos da empresa	Nível de envolvimento	Temporalidade da relação	Expectativas da empresa	Expectativas dos públicos
REDE DE INTERFERÊNCIA	Mídia	- Social	- Criar e manter um relacionamento positivo; - Ser fonte de informação	Parcial	Frequente	- Divulgação da marca; - Aprovação; - Apoio	- Informações exclusivas; - Fontes confiáveis
	Governo	- Legal - Político - Social	- Obter cooperação	Parcial	Ocasionalmente	- Apoio; - Confiança; - Colaboração	- Cumprimento de leis
	Concorrentes	- Social	- Atuar em conjunto para construir uma nova categoria	Parcial	Ocasionalmente	- Respeito mútuo; - Diferenciação	- Respeito mútuo; - Diferenciação

Fonte: Racine Comunicação (2019)

TABELA 6.5 – Legenda dos públicos

<b>LEGENDAS</b>	
<b>Temporalidade</b>	
<b>Permanente</b>	Cotidiana, que pode afetar o dia a dia da organização
<b>Frequente</b>	Quinzenal ou mensal, de acordo com as necessidades e urgências dos assuntos
<b>Ocasional</b>	Semestral, de acordo com a necessidade e ocasião
<b>Nível de dependência</b>	
<b>Essencial não-constitutivo</b>	Não interferem diretamente na constituição da organização, mas na sua viabilização, manutenção e sustentação, colaborando para a execução das atividades-fim.
<b>Não-essencial</b>	Não ligados aos fatores produtivos, mas sim, aos de prestação de serviços à organização
<b>Não-essencial de rede de interferência</b>	Não participam nem da constituição, nem da manutenção da empresa. Mas podem exercer fortes influências junto ao mercado e à opinião pública.
<b>Tipos de relacionamento</b>	
<b>Legal</b>	Toda relação que envolve questões jurídicas e leis
<b>Negócio</b>	Toda e qualquer relação que envolve trocas financeiras e comerciais, com o objetivo de manter e/ou auxiliar o desenvolvimento da instituição
<b>Social</b>	Toda e qualquer relação que há troca de conhecimentos, agregue valores morais e gere responsabilidade social
<b>Político</b>	Toda relação que envolve questões políticas

Fonte: Racine Comunicação (2019)

FIGURA 6.1 – Públicos



Fonte: Racine Comunicação (2019)

---

# 7 ANÁLISE EXTERNA

---



## 7.1 HISTÓRIA DOS ABSORVENTES

### 7.1.1 Antes de Cristo

Não se sabe ao certo onde, quando e quem inventou os absorventes, porém sabe-se que os primeiros registros foram datados no Egito, por volta de 2000 A.C. Naquela época, as mulheres utilizavam o papiro como proteção interna para conter o fluxo sanguíneo. Em paralelo, em outros países ao redor do mundo, surgiam novas alternativas: na cidade de Roma, usava-se os tampões, produtos feitos de lã macia; na Grécia, era comum o uso de gravetos de madeira envolvidos em pedaços de pano, que facilitavam a inserção; na Índia, as mulheres utilizavam fibras de vegetais, e, por fim, no Japão, pedaços de papel eram enrolados para formar "tubinhos" semelhantes à versão atual dos absorventes internos.

### 7.1.2 Idade Média

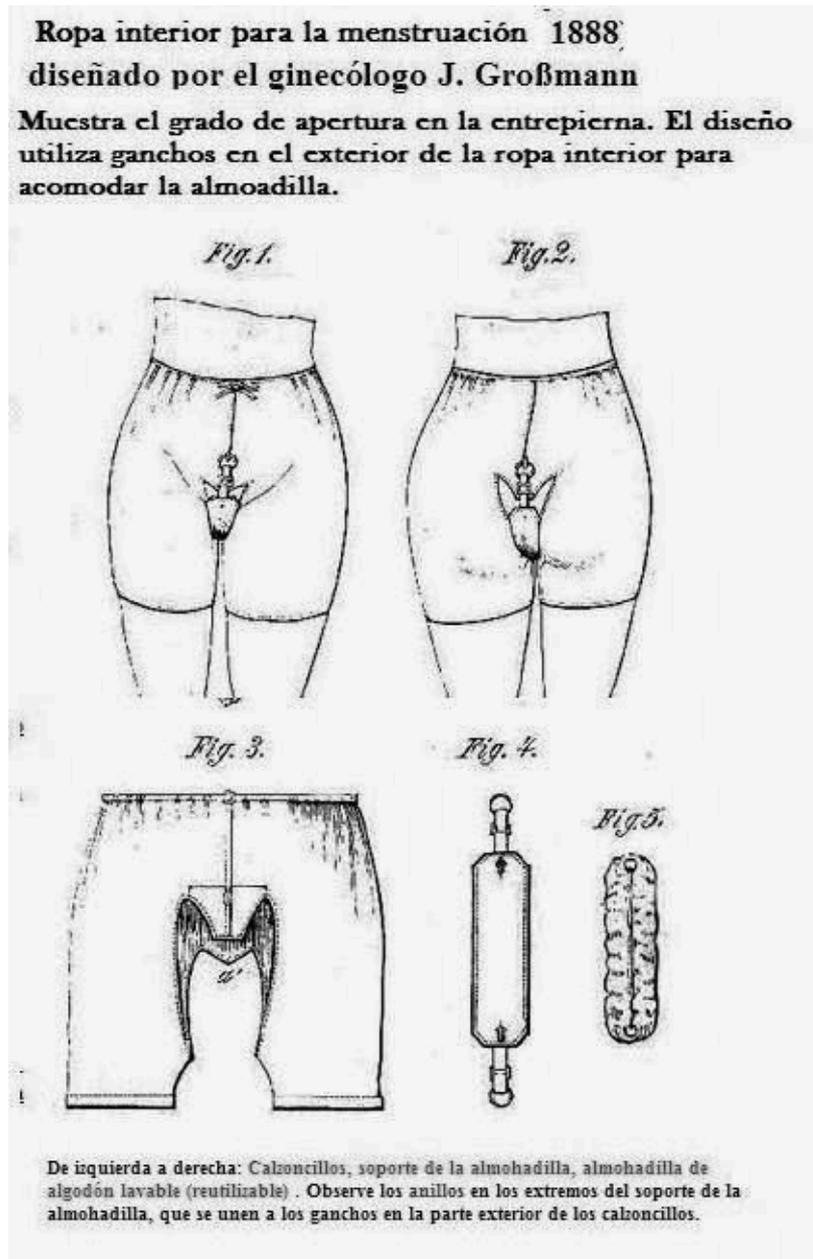
Nesta época, a menstruação era considerada motivo de vergonha e constrangimento, já que a sociedade julgava o fenômeno como algo ruim e até mesmo tóxico. Neste contexto, as mulheres utilizavam toalhas e almofadas feitas de algodão e gazes como forma de contenção do fluxo.

### 7.1.3 Século XIX

Em 1854, inventores americanos registraram os primeiros absorventes desenhados para o consumo. O produto consistia em um cinto com tecidos absorventes laváveis, para substituir as toalhas utilizadas até o momento, de modo a diminuir as possibilidades de manchar as roupas, pois diferente do que acontece atualmente, não era comum o uso de colas para fixar o produto no corpo.

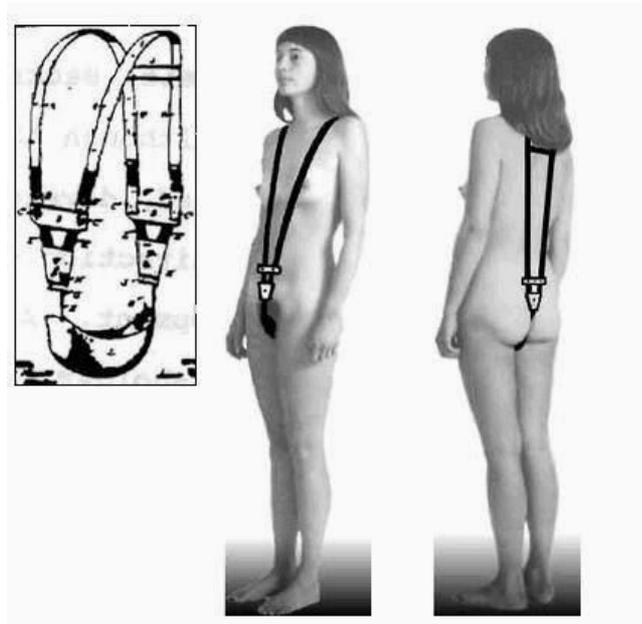
Após algumas décadas, na Alemanha, surgiram os primeiros absorventes descartáveis, colocados em uma caixa com 6 unidades, chamados *Hartmanns*. Algum tempo depois, o produto alcançou a Inglaterra e os Estados Unidos.

FIGURA 7.1 – Ropa íntima para o período menstrual do século XIX



Fonte: Blog “O Doce Sorriso de Escorpião” (2014)

FIGURA 7.2 – Cinta usada para fixar as toalhas sanitárias



Fonte: Blog “O Doce Sorriso de Escorpião” (2014)

FIGURA 7.3 – Folheto do século XIX

**WOMAN'S COMFORTER!**

**MRS. SMITH'S**  
**UNIVERSAL**

**BANDAGE SUSPENDER**  
*For Supporting the Usual Bandage.*

In adjusting the suspender, place the "long strap" at the back; the "short strap" in front has one "hook" on the outer side of it, the point of the hook or "holder" being outward.

No. 36 for ladies whose bust measure is less than 36 inches.

No. 41 for ladies whose bust measure is more than 40 inches.

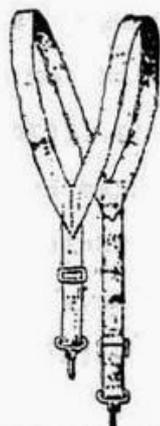
It can be used with any bandage a lady may wear; suspending the same from the shoulders, and is attached to the bandage, both front and back, by means of our *New Improved Safety Skirt and Bandage Holder*.

This suspender is the *most convenient article for ladies* ever known. Every lady knows the inconvenience and annoyance it gives when she suspends her bandage in the old way, with a string of band, around the waist, as well as the opportunity of its holding the bandage at all. Our *Improved Bandage Suspender* will hold the bandage exactly in place, will hold it securely, is easily adjustable, and will give no uneasiness to the wearer than any thing else she may use for the purpose. They can be washed as easily as any under-garment without removing the bands and slides.

No. 36 will be sent, or any other size, once tried it or has seen it used. They are sold by our *LADY AGENTS* at 60 cents.

**QUEEN CITY SUSPENDER COMPANY,**  
Sole Proprietors and Manufacturers for the United States and Canada.  
No. 179 Main Street, Cincinnati, O.

**AGENTS WANTED.**



Catch the end of the bandage in the hook, and cover the point of the hook under the guard. It is a perfect safety fastening, and can not be displaced.

No. 36 for ladies whose bust measure is less than 40 inches.

Mantendrá el vendaje exactamente en su lugar, lo llevará de forma segura, es fácil de ajustar, y será lo más cómodo que haya usado. Se pueden lavar fácilmente, como cualquier otra prenda y sin quitar los ganchos.

Folleto de la década de 1870

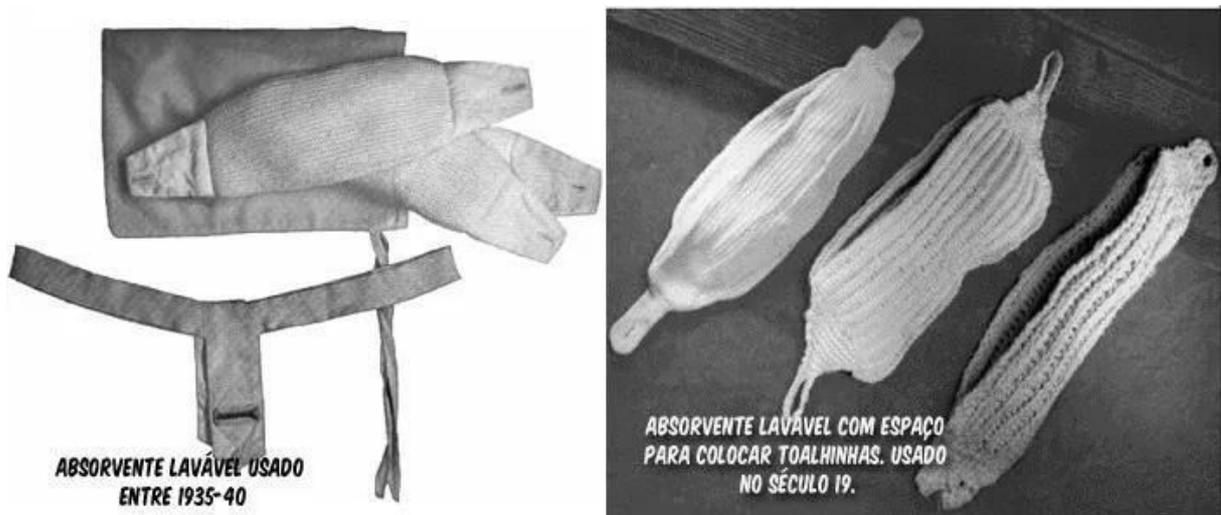
Fonte: Blog “O Doce Sorriso de Escorpião” (2014)

**FIGURA 7.4** – Cinturão menstrual utilizado durante o séc. XIX



Fonte: Blog “O Doce Sorriso de Escorpião” (2014)

**FIGURA 7.5** – Absorvente lavável utilizado durante o séc. XIX



Fonte: A Voz do Povo (2017)

#### 7.1.4 Século XX

Durante a Primeira Guerra Mundial, foi descoberto que as faixas utilizadas para cobrir os ferimentos dos soldados poderiam ser usadas para a absorção do fluxo menstrual, uma vez que tinham celulose em sua composição - material mais absorvente que o algodão. Atrelado a isso, a evolução da tecnologia ofereceu os recursos necessários para o desenvolvimento dos primeiros protótipos dos absorventes como conhecemos atualmente. Na década de 1930, foram produzidos, no Estados Unidos e na Alemanha, os primeiros absorventes internos com

aplicador, conhecidos como Tampax e o O.B - este último ainda é utilizado nos dias atuais, e vem de “*ohne binde*” que, em alemão, significa “sem toalha”. Já no Brasil, o primeiro absorvente descartável a chegar no país foi o Modess, lançado pela marca *Johnson & Johnson*. O produto era importado dos Estados Unidos e começou a ser comercializado no Brasil em 1945.

**FIGURA 7.6** – Absorventes laváveis utilizados durante a década de 1930



Fonte: A Voz do Povo (2017)

**FIGURA 7.7** – Absorvente Tampax



Fonte: História de Los Inventos (2019)

**FIGURA 7.8** – Anúncio do Modess, feito pela marca Johnson & Johnson



Fonte: Propagandas Históricas (2019)

### 7.1.5 Século XXI

No final do século XX e início do século XXI, entraram no mercado brasileiro diversas marcas de absorventes descartáveis, como: Intimus, Sempre Livre e Always. Ao longo dos anos, a sociedade passou a ter uma nova percepção do ciclo menstrual, encarando-o como ele é: um processo natural, que não deveria ser alvo de julgamentos. Aliado a isso, a questão da sustentabilidade e consciência ambiental impulsionaram o surgimento de produtos ainda mais confortáveis e inovadores, como os coletores e as calcinhas menstruais.

A Racine produziu uma linha do tempo para representar os marcos da evolução dos absorventes:

FIGURA 7.9 – A evolução dos absorventes



Fonte: Racine Comunicação (2019)

## 7.2 MERCADO DE ABSORVENTES NO BRASIL

Atualmente, o mercado de absorventes é disputado por 54 marcas. Dentre elas, três se destacam: Sempre Livre (Johnson & Johnson), Always (Procter & Gamble) e Intimus Gel (Kimberly Clark).

No setor de Higiene Pessoal, os absorventes descartáveis foram os produtos que apresentaram o menor reajuste de preços acima da inflação nos anos seguintes à implementação do Plano Real. Segundo Vinícius Santos, gerente de produto da Sempre Livre, a categoria de absorventes externos movimentou R\$ 800 milhões no Brasil e vendeu cerca de 3,1 bilhões de unidades no último ano. Além disso, os absorventes descartáveis são alvo de alta carga tributária no Brasil, em comparação a outros países do mundo. Em 2017, as brasileiras pagaram cerca de 25% de imposto sobre o produto, valor superior ao de muitas nações.

Segundo dados apresentados no Portal da Febrafar (Federação Brasileira das Redes Associativistas e Independentes de Farmácias), a Sempre Livre, marca da Johnson & Johnson, é a atual líder de mercado no país, com *market share* - participação de mercado - de 26% no setor, seguido, de perto, pela Kimberly Clark - proprietária da marca Intimus Gel, que possui 20%. Com as marcas Ela e Always, a Procter & Gamble apresenta 27,2% de participação no mercado de absorventes.

## 7.3 TIPO DE ABSORVENTES

Com o advento da tecnologia, surgiram novos modelos de absorventes e outros produtos íntimos que oferecem conforto, segurança e maior liberdade para as mulheres no período menstrual. Atualmente, existem 6 tipos mais utilizados pela população feminina, sendo eles:

### 7.3.1 Absorvente diário

Normalmente, usa-se quando o fluxo está menos intenso, já que é um produto mais fino e o seu poder de absorção é reduzido. Porém, apesar de ser chamado de diário, este tipo de absorvente não deve ser usado com frequência, pois pode tornar a região íntima suscetível às irritações e infecções.

O custo unitário de um protetor diário fica em torno de R\$ 0,15 a R\$ 0,25.

**FIGURA 7.10 – Absorvente diário**

Fonte: Intimus (201?)

### 7.3.2 Coletor menstrual

Serve como uma alternativa aos absorventes internos e se diferencia por não afetar o meio ambiente e por ter uma duração de cerca de 10 anos. Geralmente, estes produtos são feitos de plástico, silicone, ou de uma espécie de borracha, tornando-os muito maleáveis e hipoalergênicos. Por serem feitos com materiais laváveis, podem ser reutilizados diversas vezes.

As principais marcas vendem os coletores a um preço médio de R\$80,00.

**FIGURA 7.11 – Coletor menstrual**

Fonte: Americanas (2019)

### 7.3.3 Esponja absorvente

Embora ainda não seja um produto muito usado no Brasil, este tipo de absorvente é bastante comum na Europa e aparece como uma alternativa confortável, permitindo uma liberdade maior durante a prática de atividades físicas, principalmente dentro d'água. Além disso, a esponja não contém produtos químicos em sua composição e, por isso, protege a região íntima contra irritações.

Cada unidade do produto custa de R\$6,00 a R\$12,00.

**FIGURA 7.12** – Esponja absorvente



Fonte: Personare (2018)

### 7.3.4 Calcinha absorvente

Se parece com a calcinha comum, mas conta com uma capacidade de absorção extra, que impede o vazamento e evita o contato do sangue menstrual com a pele. Existem calcinhas absorventes para mulheres com fluxo leve, moderado e intenso. Além disso, não possuem nenhum elemento químico que cause irritações ou alergias, e são reutilizáveis.

As calcinhas absorventes são vendidas por um preço que varia entre R\$75,00 e R\$105,00, dependendo do modelo e do fluxo menstrual.

**FIGURA 7.13 – Calcinhas absorventes**

Fonte: Herself (2018)

### 7.3.5 Absorvente externo

É a opção mais utilizada pelas brasileiras e conta com diversos tipos, espessuras e tamanhos. Trata-se de um produto descartável e de fácil manuseio, mas que pode causar irritações ou reações alérgicas.

O preço unitário de um absorvente externo varia em decorrência do formato e das características escolhidas (com ou sem abas, noturnos, com gel, etc.), mas o seu custo médio fica em torno de R\$0,60.

**FIGURA 7.14 – Absorvente externo**

Fonte: Tua Saúde (2019)

### 7.3.6 Absorvente interno

É mais utilizado em situações em que não se recomenda usar o absorvente externo - como ir à praia, ou à piscina, pelo fato de não precisar de cola para fixar o produto na calcinha e de ter um material de absorção que, ao ser exposto à água, mantém o efeito e impede o vazamento.

Assim como o absorvente externo, o preço da unidade do modelo interno fica em torno de R\$0,60 a R\$0,70.

**FIGURA 7.15** – Absorvente interno



Fonte: Blog Closet Aberto (2019)

### 7.3.7 Absorvente biodegradável

A Natracare, empresa focada em oferecer produtos naturais voltados à higiene feminina, criou o primeiro absorvente descartável biodegradável e hipoalergênico do mundo. O produto não contém aditivos químicos, corantes artificiais, e nem fragrâncias ou substâncias sintéticas (plásticos, polímeros superabsorventes, poliacrilatos ou látex). Além disso, é fabricado com algodão orgânico, o que reduz significativamente o impacto ambiental da produção.

Segundo um estudo realizado pela *Textile Exchange*, uma organização internacional sem fins lucrativos, que trabalha para promover a indústria têxtil mais sustentável, esse tipo de algodão oferece benefícios como: redução do consumo de água, emissão de gases, acidificação, eutrofização e demanda de energia primária em sua fabricação. Em relação ao algodão convencional, o orgânico se mostrou 46% menos impactante no aquecimento global.

**FIGURA 7.16** – Absorvente biodegradável

Fonte: Ame Design (2014)

O preço de uma unidade do absorvente biodegradável gira em torno de R\$1,50 a R\$2,00 - o dobro em relação ao preço de uma unidade do absorvente comum.

#### 7.4 CALCINHAS MENSTRUAIS NO MUNDO

Considerando o mercado exterior de calcinhas menstruais, existem três empresas mais populares: nos Estados Unidos, a marca mais utilizada é a Thinks — pioneira no país e uma das mais conhecidas no mundo — e foi desenvolvida por três amigas de Nova York; na Austrália, a Modibodi é reconhecida como uma das precursoras no uso da tecnologia utilizada para a confecção dessas peças; também ganha destaque a marca canadense Lunapads, que surgiu nos anos 1990 e, na época, já vendia absorventes descartáveis e reutilizáveis.

#### 7.5 CONCORRÊNCIA

Fazer uma análise da concorrência é fundamental para que a empresa saiba tudo o que está acontecendo ao seu redor. Com base nessa análise, será possível identificar as estratégias utilizadas pelos outros players do mercado, quais são seus pontos fracos e fortes, quais tendências de mercado estão seguindo, os diferenciais que possuem, qual a imagem que cada

uma das marcas transmite para os públicos, se esses públicos são os mesmo que a empresa quer atingir, e muito mais.

Depois de feito, esse panorama ajudará a empresa a entender melhor como esses e outros tantos fatores se assemelham ou se diferenciam da sua marca e, a descobrir como eles podem impactar de modo positivo ou negativo o seu negócio.

Partindo desse princípio, a empresa saberá também quais erros não cometer e poderá enxergar pontos de oportunidades e de melhoria, bem como, pensar em uma forma ainda mais efetiva de incorporar um ponto forte de algum concorrente, para trazer resultados ainda mais expressivos para a organização, conforme afirma Kotler,

A tarefa da empresa é examinar seus custos e seu desempenho em toda atividade que gera valor e buscar meios de melhorá-los. A empresa deve ter os custos e o desempenho de seus concorrentes como modelos com os quais comparar seus custos e desempenho. À medida que for capaz de apresentar desempenho superior aos de seus concorrentes, ela poderá alcançar uma vantagem competitiva. (KOTLER, 2000, p.67)

A tabela abaixo mostra uma visão macro de diversos fatores característicos de empresas que atuam na categoria de calcinhas menstruais, como: especificações e nível de diversificação do produto, área de atuação, preço, facilidades de pagamento, presença nas redes sociais e nível de encontrabilidade nos mecanismos de busca, entre outros. Essas características pertencem à três concorrentes diretos da Herself: Pantys, Korui e InCiclo.

Toda a análise realizada foi baseada em informações encontradas na internet, por meio de consultas nos sites e nos perfis de redes sociais das marcas, no mês de março de 2019.

### **7.5.1 Conclusão**

Depois de realizar uma pesquisa comparativa entre a Herself e seus concorrentes (Pantys, InCiclo e Korui), foi possível observar que tanto o discurso comunicativo (de produzir e disseminar conteúdo informativo e educativo, falar sobre tabu, estabelecer uma relação mais próxima, como se fosse uma “amiga” de suas consumidoras), quanto a variedade de produtos da Herself e da Pantys são bem parecidos: calcinhas, biquínis, maiôs e sutiãs absorventes. Ainda assim, a Pantys sai ganhando no quesito variedade, por apresentar mais opções de cores das peças e oferecer itens diversos como: camisetas, glitter, bolsa térmica, acessórios para celular e produtos ecológicos. Em contrapartida, a Herself mostra uma diversidade muito maior em seu

catálogo, onde podem ser encontradas modelos de todos os biotipos físicos e etnias, bem como sua abundância de tamanhos, que vai do 30 ao 60 - para contemplar todos os tipos de corpos.

**TABELA 7.1 – Tabela dos concorrentes (Parte I)**

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA DIRETA					
Seção de análise	Critério de análise	Herself	Pantys	Korui	Inciclo
Produtos	Quantidade de produtos oferecidos	4    2    1    2 	4    1    1 	1  - 8 estampas	5 
	Cores		   	    	   
	Tamanhos	30 ao 60	34 ao 54	PP a 2XGG (32 ao 54)	PP ao XXGG
Ano de fundação da marca	Quando a empresa foi fundada	Final/2016	2017	2013	2010
Preços		R\$75 a R\$95	R\$75 a R\$105	R\$ 85	R\$85 a R\$93,00
		R\$ 230	R\$ 198	×	×
		R\$165 a R\$210	R\$95 a R\$148,00	×	R\$ 99
		R\$36 a R\$160,00	R\$14 a R\$150,00	×	R\$39 a R\$49,00
Locais/Modo de efetuar a compra	Loja física revendedora	  	  		×
	Loja física própria	×		×	×
	Site				
	Revendedoras	×	×	 	 

Fonte: Racine Comunicação (2019)

**TABELA 7.2 – Tabela dos concorrentes (Parte II)**

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA DIRETA					
Seção de análise	Critério de análise	Herself	Pantys	Korui	Inciclo
Pagamento e Segurança	Selo de Segurança (SLL)				
	Campo para Aplicação de código de desconto				
	É necessário fazer cadastro para realizar a compra?	Sim (pode ser feito pelas contas do Google ou Facebook depois do primeiro acesso)			
	Assistência	Número de whatsapp para "ajuda"	×	Número de whatsapp para "ajuda"	×
	Diferencial	Nota do pedido e escolha de camada extra (opcional)	Função "presentear"   bolsinha de silicone grátis acima de 300 reais	×	×
	Promoções	10% de desconto na primeira compra	10% de desconto na compra de 2 ou mais peças   saquinho de lavagem exclusivo na primeira compra	10% de desconto para gastar no site, após realização do cadastro na newsletter	Na compra de 3 calcinhas, 1 calcinha básica sai grátis (por aplicação de cupom)
	Política de trocas e devoluções	"troca fácil"	Primeira troca grátis em até 30 dias (sem uso do produto)	Não é possível saber	Não é possível saber
Atendimento	Quais os canais de atendimentos são oferecidos	Messenger no facebook, whatsapp, chat no site	Messenger no facebook, whatsapp e e-mail	Messenger no facebook, whatsapp, e-mail e Fale Conosco (envio via site)	Messenger no facebook, e-mail ou envio de mensagem via site
	Página de Informações gerais sobre o produto / Perguntas Frequentes			×	
	Nota e taxa de resposta no ReclameAqui	Empresa não encontrada no reclame aqui   depoimentos de consumidoras no site	82 reclamações no Reclame Aqui - 100% respondidas   95 boas avaliações no site	18 reclamações   pouco mais da metade respondidas de forma personalizada para cada cliente	162 reclamações - 159 respondidas

Fonte: Racine Comunicação (2019)

Já as outras duas marcas concorrentes, Inciclo e Korui, também apresentam bastantes semelhanças entre si: ambas se tornaram conhecidas e deram início a sua presença no mercado

por meio da comercialização de coletores menstruais e, apenas recentemente, adicionaram as calcinhas menstruais ao seu portfólio.

Quando se trata de variação de cores, a Herself é a mais básica, comparada à suas concorrentes - só comercializa peças pretas, enquanto todas as outras marcas utilizam: nude, vermelho, azul, cinza, ou ainda estampas diversas em seus produtos.

Sobre o preço das calcinhas, discrepância entre os produtos disponíveis no mercado, que são comercializados em uma média de R\$75,00 a R\$95,00.

Quanto à forma de aquisição dos produtos, todas as marcas podem ser encontradas e ter seus produtos adquiridos no e-commerce e apenas a Pantys conta com o adicional de uma loja física própria, além de algumas lojas parceiras. A Herself também disponibiliza seus produtos para venda em lojas parceiras nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre; A Korui e a Inciclo apostam em revendedoras, que estão espalhadas pelo Brasil, e em alguns países da América e da Europa: México, Peru, Colômbia, Portugal e Estados Unidos da América.

Nos sites, todos aceitam como formas de pagamento boleto bancário e cartões de crédito de diversas bandeiras. Além disso, com exceção da Pantys, a Herself e as demais marcas também permite realizar a compra dos produtos via PayPal, e a Korui, é a única marca a aceitar depósito bancário também como forma de pagamento.

As marcas também dão às consumidoras a opção de parcelar o valor dos produtos no cartão de crédito - a quantidade máxima de parcelas vai de 2x (Inciclo), 3x (Pantys e Korui) e 4x (Herself). Além disso, na Korui é possível parcelar em até 10x, comprando com o PayPal.

Quando o quesito é um diferencial no momento de aquisição do produto, tanto a Herself quanto a Pantys se destacam. A primeira apresenta a opção de uma camada extra de proteção sem custo adicional, além disso, caso a compradora esteja presenteando alguém, a entrega pode ser programada para o endereço da presenteada e a compradora pode ainda deixar “notas do pedido”, como por exemplo, informações especiais sobre a entrega. A segunda, também oferece a opção de presentear alguém, mas com um diferencial: assim que o pedido é finalizado, a presenteada recebe um e-mail com o “presente” por e-mail ou WhatsApp - o que possibilita que ela aprove ou desaprove a escolha da destinatária, podendo trocar de modelo ou tamanho da calcinha, antes mesmo de receber o produto físico em sua residência. Além disso, a empresa disponibiliza as calcinhas em duas opções: tradicional e biodegradável; uma bolsa de silicone de brinde, para compras acima de R\$300,00 e um saquinho de lavagem exclusivo, na primeira compra.

Promoção é uma tática que todas aderiram-na Herself e na Korui, as consumidoras ganham 10% de desconto para utilizar em sua primeira compra no site. Na Pantys, o percentual é o mesmo, mas só é válido o desconto em compras de duas ou mais peças. No caso da Inciclo, a consumidora ganha uma calcinha básica grátis, ao adquirir três peças.

Sobre a política de trocas, foi possível observar, com certeza, que as únicas marcas que oferecem esse serviço é a Pantys (com primeira troca grátis em até 30 dias após, desde que o produto não tenha sido utilizado), e a Herself (que proporciona a “troca fácil”, que pode ser feita dentro de um período de 7 dias após o recebimento da compra e a consumidora precisa levar a peça até os correios ou transportadora) - dependendo do caso, os custos de envio e logística ficam por conta da Herself ou são divididos entre o consumidor e a marca.

Ao que diz respeito à avaliação e satisfação das clientes, todas as concorrentes da Herself possuem uma página no site Reclame Aqui - canal de comunicação independente, onde os consumidores podem registrar reclamações sobre qualquer empresa, levando em conta critérios de: atendimento, compra, venda, serviços ou produtos. Já sobre a marca, não consta nenhum registro no site.

Dentre as reclamações mais recorrentes da Pantys, ganha a “propaganda enganosa”, devido a relatos de clientes de que disseram que produtos não estão desempenhando a sua função com tanta eficiência, ou seja, sofreram vazamentos. No caso da Korui, há o registro de diversos tipos de reclamação, como: demora ou descaso no retorno de contato, problemas com cadastro no site, troca não efetuada e atraso ou entrega incompleta. Já sobre a Inciclo, a maior parte das consumidoras relatam ter problemas com a entrega: atraso ou não entrega do produto e falhas com o código de rastreio do produto.

Para fazer o frete, todas as empresas utilizam Sedex. Além disso, cada uma apresenta formas de envio adicionais: Herself e Korui usam PAC, Pantys utiliza a Total Express e Inciclo também conta com transportadora como opção para o envio das peças. Sobre os locais de entrega, todas contemplam o território brasileiro e a Herself, como diferencial, faz entregas para todo o globo. Ainda sobre a entrega, a responsável pelo menor prazo é a Pantys, que envia seus produtos dentro de três dias úteis, quando a opção de sedex é escolhida. O frete grátis também é um serviço ofertado por todas as empresas - válidas para compras com uma pequena variação entre R\$200,00 e R\$300,00.

### 7.5.1.1 Redes sociais

Todas as empresas analisadas possuem site institucional e estão presentes no Youtube, Instagram e Facebook, e de modo geral, a Herself é a marca que apresenta o menor número de seguidores em seus perfis nas redes sociais. Contudo, quando se trata de dados do site, o da Herself aparenta ser o mais completo, mais informativo e mais diverso, em relação aos temas abordados e informações disponibilizadas.

#### 7.5.1.1.1 Facebook

A empresa que possui o maior número de curtidas em sua página é a Inciclo - com quase 600 mil usuários concentrados. Contudo, a marca também possui uma coisa em comum com a Herself e a Pantys: suas postagens não agregam muitas reações, interações ou compartilhamentos, quando comparado à quantidade de usuários que seguem ou curtem a página e visualizam o conteúdo.

#### 7.5.1.1.2 Instagram

Definitivamente, a Pantys é a líder nessa rede social - provavelmente, pelo fato de ter sido a primeira marca a estabelecer parcerias com blogueiras jovens de grande influência sobre os *instagrammers*, que fizeram posts (orgânicos e patrocinados) sobre a marca.

Em média, as postagens da Korui são as que recebem mais curtidas - cerca de 1.500 por post. Já a respeito da periodicidade das publicações e a quantidade de posts por dia, é bem variado entre as marcas e não é possível definir um padrão. Contudo, nenhuma das empresas deixam o seu *feed* desatualizado por muito tempo.

#### 7.5.1.1.3 Youtube

Aqui, a Korui é a campeã no volume de usuários - seu canal conta com mais de três mil inscritos. Entretanto, o intervalo de tempo para a atualização de conteúdo na rede social chega a levar mais de um ano, de um vídeo para o outro. Nesse quesito, de alimentação do canal, a Herself ganha um ponto positivo por subir vídeos novos dentro de um intervalo máximo de dois meses. A Pantys, por um motivo não descoberto com a pesquisa, é a única que não deixa visível o número de inscritos na página do canal. Ainda assim, essa marca é a dona do vídeo

com mais *views*: 365 mil. O vídeo trata-se da apresentação da marca, com o tema “conheça a Pantys”.

Sobre a quantidade de vídeos contidos na sua página na plataforma, todas as marcas apresentam quantidades parecidas, que vão de onze a vinte vídeos. Quanto à duração dos vídeos, a Inciclo, a Pantys e a Herself se assemelham por optar por vídeos que são, em maioria, relativamente curtos (de no máximo quatro minutos). Já a Korui, é a que possui a menor quantidade de vídeos, mas que apresentam uma duração mais longa: de quatro a dez minutos.

#### 7.5.1.1.4 Site

Logo na *homepage*, a Herself retrata uma variedade estética de modelos fotográficas, o que passa a sensação de ser uma marca inclusiva e que apoia a diversidade. Ainda na página inicial, há depoimentos de consumidoras do produto; um espaço que mostra, brevemente, o que alguns veículos falaram da Herself na mídia; atalho para comprar os produtos e para o blog; benefícios do uso do produto em relação aos absorventes, vídeo, entre outras coisas.

Além disso, por todo o site são encontradas ilustrações próprias. Na parte da compra, é observado que a cada uma das calcinhas foi dado um nome característico, seguido da indicação da peça para o tipo de ciclo que melhor atende: leve, moderado ou intenso. Há também páginas repletas de motivos para usar o produto, explicações sobre o funcionamento do tecido tecnológico das calcinhas, e uma página de SAC, onde constam dúvidas e respostas diversas sobre o produto, a compra, o uso e a troca.

No site da Pantys, é observado que a cor principal utilizada pela marca é o vermelho, tanto em imagens como nas fontes dos textos. As imagens são bem dinâmicas e no final da *homepage*, são mostrados os últimos *posts* do Instagram da marca. Desconsiderando esses pontos, o tipo e a distribuição de conteúdo na página inicial do site, é extremamente semelhante ao da Herself, com atalho para compra, motivos para usar o produto e comparação com absorventes e o espaço que contém manchetes da imprensa. Além disso, elas também possuem um blog e a página de dúvidas frequentes.

Já nos sites da Korui e da Inciclo, o espaço para falar de calcinhas menstruais é menor, limitado a poucas páginas do site, visto que o foco principal das duas marcas é o coletor menstrual.

Sobre o design, elas se assemelham bastante entre si e se diferenciam da Pantys e da Herself por trabalharem com um visual mais minimalista, fundo branco e menos lúdico. Além

disso, ao procurar por fotos das calcinhas, não se encontra facilmente o rosto ou mesmo o corpo inteiro das modelos, enquanto isso é bem frisado nas outras duas marcas citadas anteriormente.

**TABELA 7.3 – Análise de engajamento das redes sociais**

	HERSELF	KORUI	INCICLO	PANTYS
PRINCIPAIS QUESTIONAMENTOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valores e como adquirir os produtos</li> <li>- Elogios aos produtos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promoções e valores</li> <li>- Má experiência com o produto (problemas com lavagem, por exemplo)</li> <li>- Considerações sobre o que foi dito no post</li> <li>- Localização de lojas</li> <li>- Inclusão de outros gêneros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dúvidas sobre onde comprar e como usar os coletores</li> <li>- Elogios aos coletores (por parte de quem usa)</li> <li>- Debates sobre os temas relacionados aos posts</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elogios às fotos e aos assuntos postados</li> <li>- Reclamações relacionadas à ineficiência da calcinha (vazamento)</li> <li>- Dúvidas sobre como comprar, valor e durabilidade do produto, método de lavagem, etc.</li> </ul>
PRINCIPAIS TEMAS PARA OS POSTS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apresentação do produto</li> <li>- União de mulheres</li> <li>- Preocupação com o meio ambiente</li> <li>- Diversidade (de biotipo físico)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dicas (de lavagem/secagem, uso, alívio para a cólica,</li> <li>- Temas sociais</li> <li>- Conscientização (ambiental)</li> <li>- Benefícios dos produtos</li> <li>- Como funciona e como escolher o tamanho de coletor ideal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coletores menstruais</li> <li>- Conteúdos informativos sobre o universo da menstruação</li> <li>- Corpo feminino</li> <li>- Dicas sobre o uso dos produtos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Funcionamento dos produtos</li> <li>- Menstruação</li> <li>- Apoio à liberdade (pessoal, de todas as formas de amar, etc)</li> </ul>
REAÇÃO DA MARCA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Curte e responde a maioria dos comentários</li> <li>- Informa sobre os preços e formas de compra no próprio comentário</li> <li>- Incentiva maior interação (por <i>inbox</i>, por exemplo)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dá cupons de desconto</li> <li>- Dá orientações sobre o uso correto</li> <li>- Acolhe os questionamentos e se propõe a fazer alterações</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aceita e agradece comentários (tanto de elogios como os que rebatem postagens)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Responde à maioria dos questionamentos e elogios</li> <li>- Lamenta mal ocorridos e coloca um canal oficial à disposição das clientes</li> </ul>

Fonte: Racine Comunicação (2019)

As calcinhas das duas marcas também não ficam em uma página de venda exclusiva — ficam junto com os demais produtos comercializados pela marca. Ainda assim, ambas as marcas possuem também espaços para conteúdos informativos sobre o funcionamento, o uso das calcinhas, cuidados com a lavagem, entre outros.

## 7.6 OS IMPACTOS DO USO DOS DIFERENTES TIPOS DE ABSORVENTES

### 7.6.1 Impactos ambientais

Atualmente, existem no mercado diversos tipos e formatos de absorvente, capazes de conter o sangramento e dar conforto à mulher durante o período menstrual. Porém, grande parte desses absorventes não é sustentável, sendo prejudiciais à natureza e, muitas vezes, ao próprio corpo da mulher.

Os absorventes descartáveis podem causar impactos ambientais desde a fase de produção, já que contém matérias-primas como petróleo, que é uma fonte não renovável; e celulose, que muitas vezes é derivada de árvores desmatadas sem fiscalização.

Depois de fabricado, o produto vai para farmácias e lojas, onde é comprado e consumido por milhões de mulheres em diferentes partes do mundo. Após o uso, o absorvente é descartado e, como ocorre em vários países (incluindo o Brasil), não é destinado para áreas corretas de reciclagem, permanecendo em locais inapropriados por cerca de 100 anos, até se decomporem.

Mesmo durante o tempo de decomposição, podem contaminar o solo ou os recursos hídricos com os aditivos químicos usados em seu processo de fabricação. Substâncias tóxicas conhecidas como dioxinas são produzidas durante o processo de branqueamento da celulose, contribuindo também para a contaminação do meio ambiente.

Levando-se em consideração que durante a vida uma mulher passa por volta de 37 anos menstruando (desde a menarca - primeira menstruação, até a menopausa), cerca de 10 a 15 mil absorventes (equivalentes a 150 kg de lixo) são utilizados e possivelmente descartados em lugares inapropriados.

### **7.6.2 Riscos para a saúde**

Em relação aos impactos na saúde feminina, alguns dos componentes dos absorventes externos podem gerar alergias e infecções. Produtos com adição de camadas plásticas também podem interferir na ventilação da região íntima, ocasionando infecções e outros tipos de problema.

Os componentes plásticos usados nesse tipo de produto, como BPA e BPS, estão relacionados à problemas cardíacos e oncológicos, podendo afetar também o desenvolvimento de um embrião. Substâncias presentes nos aplicadores de absorventes internos podem alterar a expressão genética e prejudicar diversos órgãos.

Os riscos para a saúde estão presentes também na matéria-prima mais básica na produção dos absorventes: o algodão. O cultivo deste material atrai muitas pragas e por isso, o uso de agrotóxicos é comum. Além disso, para manter os absorventes sempre brancos, muitas vezes é utilizado um componente chamado de dioxina, que pode causar crescimento anormal de órgãos, falha do sistema imunológico e interrupção hormonal.

Quando esses produtos apresentam perfumes e neutralizadores de odor, as consequências para a saúde feminina podem ser ainda piores. Absorventes desse tipo possuem cores artificiais, adesivos, poliéster, polietileno (PET), polipropileno e propileno-glicol, e outras substâncias prejudiciais.

Com relação aos absorventes internos, seu uso pode ocasionar uma doença rara conhecida como Síndrome do Choque Tóxico. A utilização prolongada e o acúmulo de sangue geram uma proliferação de bactérias que causam um grave processo inflamatório e podem levar à morte. Esse tipo de absorvente também pode gerar problemas como coceiras, ardência e corrimento anormal, sobretudo quando usado por mais de 8 horas.

Mulheres que costumam usar absorventes internos por longos períodos e começam a apresentar sintomas como febre alta, queda de pressão, confusão mental, tontura, dor de cabeça e no corpo, vômitos, diarreia, entre outros, podem estar com indícios da Síndrome do Choque Tóxico. Nesses casos, é importante buscar ajuda médica e iniciar o tratamento adequado o mais rápido possível.

É importante ressaltar que o uso incorreto e prolongado de qualquer tipo de produto para conter a menstruação pode acarretar em sérios problemas para a saúde feminina.

Mulheres que optam por calcinhas menstruais, por exemplo, têm mais segurança quanto à sua utilização, já que podem passar até 12 horas com a peça. Além disso, a composição do produto não oferece nenhum risco à saúde da mulher.

### **7.6.3 Impacto financeiro**

Outro prejuízo no que se refere ao uso de absorventes externos está no custo monetário. Considerando o custo médio de uma unidade de absorvente descartável como R\$0,60, uma mulher gasta entre R\$ 6.000,00 e R\$ 9.000,00 com o produto durante toda a sua vida. A princípio esse método pode ser considerado mais barato que os demais, porém, analisando a longo prazo, ele não tem o melhor custo-benefício.

## **7.7 A SUSTENTABILIDADE COMO UMA TENDÊNCIA NO MERCADO**

### **7.7.1 Busca pela sustentabilidade**

O conceito de “*Coolhunting*” é bastante utilizado nas áreas de comunicação e marketing para se referir à observação das pessoas ao redor do mundo e a busca por novas tendências de mercado, baseadas no comportamento dos observados. Assim, a prática se torna de grande importância no mercado empresarial, servindo para nortear as ações da organização em prol dos possíveis gostos, desejos e vontades de seus públicos de interesse.

Segundo relatório anual de tendências de consumo divulgado no início de janeiro de 2019 pela empresa de pesquisas de mercado, Euromonitor, existem 10 assuntos que irão guiar os hábitos de consumo das pessoas durante o ano. Uma dessas tendências refere-se ao respeito e a preservação com o meio ambiente, que deixaram de ser preocupações de somente algumas pessoas e empresas e passaram a ser tratados como temas de relevância para toda a sociedade.

Segundo o estudo, os consumidores evitam cada vez mais o materialismo e o consumismo, preferindo a compra de produtos simples, de pequenos produtores e que sejam feitos de maneira transparente e natural. Nesse cenário, produtos veganos e ecológicos estão em ascensão.

Além disso, o conceito de “ética nos negócios” se tornou dominante na mente do consumidor, que considera diversos requisitos para que uma empresa seja de fato, considerada eticamente responsável. A rejeição por produtos plásticos, por exemplo, ganhou centenas de adeptos nos últimos anos e tende a crescer ainda mais em 2019. Ainda segundo o estudo da Euromonitor, 63% das embalagens de produtos comprados e consumidos diariamente são feitas de plástico, o que vai de encontro aos desejos dos consumidores, que preferem produtos com embalagens recicláveis e reutilizáveis, escolhendo aquelas empresas que realmente se preocupam com o meio-ambiente.

### **7.7.2 Movimentos antiplástico**

Esse cuidado ambiental foi ainda mais debatido e reforçado durante o ano de 2018, quando o movimento antiplástico contra canudos descartáveis teve ênfase nas discussões de grandes empresas. Durante o Fórum Econômico Mundial de 2016, evento anual que reúne líderes políticos e empresariais de diversos países para discutir as principais questões sociais e ambientais enfrentadas ao redor do mundo, relatou-se que existem hoje cerca de 150 milhões de toneladas métricas de plástico poluindo os oceanos. Se a humanidade continuar no ritmo atual, em 2050 haverá mais plásticos do que peixes nos oceanos.

Muitas empresas ao redor do mundo, como Starbucks, McDonald's, entre outras, deixaram de oferecer canudos plásticos aos consumidores nas lojas. Certamente, o canudo não é o principal responsável pela contaminação do meio ambiente, porém por ser um item relativamente dispensável, funciona como um precursor para discussões sobre plástico entre as camadas da sociedade. A ideia do movimento é fazer com que as pessoas também deixem de utilizar outros produtos, como garrafas, sacolas e outras embalagens plásticas.

Outro ponto que gerou bastante discussão sobre o tema e reforçou o movimento antiplástico foi a viralização em 2015 de um vídeo que mostra uma tartaruga marinha com um canudo enfiado na narina. No vídeo, fica perceptível o sofrimento e a dor do animal enquanto os biólogos tentam retirar o objeto. Esse arquivo apenas demonstra os danos que esse tipo de material pode causar à vida marinha.

### **7.7.3 Tendências para a sustentabilidade**

No início do ano de 2018, o Instituto para Liderança em Sustentabilidade da Universidade de Cambridge lançou o estudo “*8 business & sustainability trends that will define 2018*”, que traz 8 tendências para a sustentabilidade em 2018. O estudo foi feito por meio de pesquisas com 8.000 profissionais ao redor do mundo.

Para o Instituto, as 8 principais tendências são:

FIGURA 7.17 – Tendências Sustentáveis



Fonte: Racine Comunicação (2019)

## 7.8 GERAÇÃO DE CONSUMIDORES

A importância de segmentar um público-alvo para satisfazer as necessidades dos consumidores partiu do marketing na década de 60, pois para fazer o processo de troca de uma forma efetiva, era necessário, primeiramente, entender esse público, seu estilo de vida, sua personalidade e os fatores que influenciam as suas necessidades e vontades. (MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. 2003, p.4).

Há diversas maneiras de segmentar um público, podendo ser baseadas em renda, classe social, idade, gênero, gerações, etc. A análise por perfil de gerações, por exemplo, não só busca informar como acontecimentos externos (fatos históricos e costumes) influenciam diretamente no perfil das pessoas nascidas naquela época, mas também permite, de forma mais ampla, estabelecer uma evolução de gerações.

De acordo com o livro “Comportamento do Consumidor”, de John C. Mowen e Michael S. Minor (2003), “O termo estilo de vida foi definido simplesmente como o ‘modo como alguém vive’, é usado para descrever três níveis diferentes de grupos de pessoas - uma pessoa, um grupo pequeno de pessoas que interagem e grandes grupos de pessoas (por exemplo, um segmento de mercado) ”.

A análise psicográfica das gerações parte pela geração tradicionalista, pessoas que nasceram antes de 1946 e são marcadas por conflitos mundiais, guerras, inseguranças e dificuldades. Essas pessoas têm um perfil conformado, que busca a estabilidade, valorizam a família e são resistentes à mudança. É uma geração que aprendeu a obedecer a ordens e não questioná-las.

Já a geração do baby boomers, pessoas nascidas entre 1947 a 1965, foram criados pela geração tradicionalista e procuraram ser tudo o que os tradicionalistas não foram (para os padrões da época). Foram diretamente influenciados pela emoção e dúvida em relação ao lançamento do primeiro satélite artificial no espaço (Sputnik), portanto eram mais libertários, idealistas e esperançosos. Tiveram o contato com o surgimento da TV (em cores também). Tinham a ideia de que só era possível atingir o sucesso quando conquistassem estabilidade, por isso são conhecidos por quererem trabalhar em uma única empresa pelo resto da vida. Seu relacionamento com e-commerce é desconfiado, geralmente só realizariam uma compra caso alguém próximo indicasse.

A Geração X, que diz respeito às pessoas nascidas entre 1966 a 1980, era ainda mais esperançosa que o baby boomers, pois vivera o auge da Guerra Fria, o pouso da Apollo 11, o primeiro passo na lua de Neil Armstrong e Buzz Aldrin em 1969, a disseminação e

consequência da AIDS e a popularização dos divórcios. Eles começam a ser mais independentes que a geração anterior, mas ainda prezam muito pelo convívio em grupo. Procuram viver um dia de cada vez.

**FIGURA 7.18** – Geração de Consumidores



Fonte: Racine Comunicação (2019)

Nascidos de 1981 a 1995, a Geração Y começou a questionar algumas atitudes das gerações anteriores no ambiente de trabalho e na relação com o meio ambiente. Essa geração teve um acesso maior à educação e passou a buscar um estilo de vida que tivesse um impacto menor ao meio ambiente. São individualistas, independentes, competitivos, realizam diversas

tarefas ao mesmo tempo e evitam rotinas. Uma geração marcada pelo surgimento da internet e o contraste entre a troca monetária constante e a implantação do real como moeda. Acreditam na meritocracia e por isso acham a ideia de viver para o trabalho algo muito admirável. Esse grupo de pessoas viu o surgimento e a consolidação do e-commerce e, por isso, são pessoas que tem uma crença grande nesse portal, desde que percebam a existência de um espaço para divulgar a sua experiência, seja ela positiva ou negativa.

As pessoas pertencentes a geração Z são as que nasceram entre 1996 a 2010. Diferente da Geração X, eles não conhecem a vida sem internet, são profundamente conectados e impacientes. Acreditam que a internet facilita e agiliza o seu modo de vida, e que, de certa forma, é uma plataforma segura. Eles priorizam o coletivismo, mas sem possuir relacionamentos profundos e pouco preocupados com sua privacidade. Têm aversão a massa e, portanto, buscam exaltar suas diferenças mais do que escondê-las como as gerações anteriores fizeram.

A partir de 2010, nascem os pertencentes a geração alpha. Pouco se sabe sobre essa geração ainda, mas podemos dizer que esse grupo de pessoas tem uma forte ligação e interação com a tecnologia desde o seu nascimento e já carregam em si o hábito da mudança e de revolucionar os tempos em que estamos vivendo nos dias de hoje.

## 7.9 A MENSTRUACÃO COMO TABU

Um estudo global realizado pela Sempre Livre (marca da Johnson & Johnson) em parceria com a KYRA Pesquisa & Consultoria e divulgado em maio de 2018, consultou 1500 mulheres de 14 a 24 anos em 5 países ao redor do mundo - África do Sul, Argentina, Brasil, Filipinas e Índia - para entender o que as entrevistadas pensam sobre menstruação.

Os resultados mostram que o incômodo sentido durante o período menstrual não advém somente das dores físicas, mas também de alguns hábitos e atitudes culturais ofensivas e discriminatórias. Segundo a pesquisa, dentre as mulheres de todos os países, as brasileiras são as que mais sentem vergonha da menstruação. Muitas mulheres relataram que não se sentem confortáveis nem com o próprio uso da palavra, preferindo expressões como “naqueles dias”. Esse constrangimento tende a começar durante a infância e adolescência (muitas vezes por influência de pais, amigos ou da cultura em que a garota está inserida) e seguir a mulher pelo resto da vida.

O estudo mostra que na escola, 78% das meninas sentem medo e vergonha de levantar durante a aula enquanto estão menstruadas, 46% das pesquisadas preferem esconder o

absorvente no caminho até o banheiro e 42% pedem absorventes a outras mulheres de maneira escondida, como um segredo. Além disso, 74% das mulheres não se sentem produtivas durante o período, o que acaba fazendo com que muitas delas deixem de frequentar a escola ou o trabalho.

Esses tipos de atitudes servem para exemplificar o fato de que a menstruação ainda é vista como um grande tabu. Mitos de que o sangue está associado à sujeira, de que as mulheres não podem lavar os cabelos, entrar na cozinha ou sair de casa durante o período são exemplos de crenças ao redor do mundo.

Na África do Sul, por exemplo, 32% das mulheres não encostam em imagens religiosas e 34% não visitam templos sagrados. Na Argentina, 27% das pesquisadas não lavam os cabelos e 24% não tomam banho durante o período. No Brasil, 43% das pesquisadas não andam descalças e 31% não lavam os cabelos. Nas Filipinas 75% das mulheres não tomam banho e 49% não consomem sorvetes e outros alimentos gelados. Por fim, na Índia, um dos países com maiores crenças sobre a menstruação, 57% das mulheres não entram na cozinha, 39% são vistas e tratadas pela família como “intocáveis”, 39% não dormem em suas camas, 37% não se sentam à mesa com a família e 30% são proibidas de sair de casa.

Algumas dessas crenças estão enraizadas nas sociedades há séculos, aumentando o seu poder de influenciar as pessoas ainda hoje. Na Idade Média, por exemplo, os homens viam os tampões usados pelas mulheres como algo pavoroso, chamando-os de “tampões monstruosos”. Alguns homens também achavam que a menstruação era venenosa, podendo estragar vinhos, deixar animais loucos e queimar a pele do pênis durante o sexo. Os médicos da época viam a menstruação como uma doença que deveria ser tratada.

Alguns desses tabus podem ser encontrados inclusive em livros como a Bíblia (Levíticos) e Alcorão, associando a menstruação à sujeira, da mulher e de tudo em que ela toca. Em muitas partes do Brasil acreditava-se que o sangue poderia ser usado em poções para enlouquecer pessoas e matar bebês. Até mesmo os “paninhos” deveriam ser lavados e colocados para secar em locais fora da visão dos homens.

Com o intuito de acabar com essas e outras crendices que até hoje prejudicam muitas mulheres ao redor do mundo, a ONG alemã Wash United definiu o dia 28 de maio como sendo o Menstrual Hygiene Day (Dia da Higiene Menstrual, em português). A data funciona como uma reflexão a respeito da menstruação, educando as mulheres a quebrarem o silêncio e acabarem com os tabus sobre o tema.

## 7.10 FEMINISMO

A Revolução Francesa (1789-1799) foi marcada por diversos acontecimentos históricos e um deles é conhecido hoje como o feminismo — da palavra “*femme*”, que inspirou o “*feminisme*”, em Francês — que consiste em um movimento social que busca igualdade entre os gêneros. Naquela época, em meio à revolução, Olímpia de Gouges, uma revolucionária Francesa, compôs uma declaração proclamando os direitos das mulheres e inaugurou a primeira onda do movimento no mundo.

O cenário mudou no século 19, durante a Revolução Industrial, período no qual as mulheres se introduziram no mercado ao trabalhar nas fábricas e se tornarem parte da economia. As condições de trabalho desse período eram precárias e essa foi uma das premissas que fomentou o movimento feminista, fazendo com que mulheres fossem à rua e se manifestassem.

No Brasil, o movimento veio nesta mesma época em um cenário ainda mais precário de desigualdades, escravidão, opressão, ordem patriarcal e a restrição da mulher em qualquer atividade que não fosse doméstica. Em busca da educação e participação feminina, surgiram as primeiras manifestações em prol da causa no país.

A onda que deu forças para o feminismo contemporâneo que conhecemos hoje, ocorreu nos Estados Unidos entre os anos de 1968 e 1977 na luta pela igualdade jurídica, política e econômica, temas como o divórcio e o aborto marcaram o movimento neste período. Além disso, as crises econômicas enfrentadas no final da década de 1970 e também as problemáticas sociais como o narcotráfico, o terrorismo e a violência, foram assuntos que tiveram maior a atenção do público, deixando o feminismo para outro plano.

Com o advento das novas tecnologias e, principalmente, com o uso massivo da internet, o acesso à informação se intensificou permitindo que a sociedade se informe de maneira rápida e prática e ainda utilize as redes sociais para organização, conscientização e fomentação dos ideais feministas. Com isso, foi possível questionar de maneira impulsionada todas as problemáticas sociais, entre elas o feminismo.

Segundo Lipovetsky (2002), vivemos em uma “sociedade de consumo” onde usufruímos dos benefícios das tecnologias e toda abundância de produtos que a mesma nos proporcionou. Mais do que estar sempre informado, especificamente o gênero feminino — objeto de estudo desta análise — a mulher exerce um papel de suma importância no mercado com a sua participação efetiva. Para Gonçalves (2013),

Sabemos que quase metade da população mundial, estimada pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 7 bilhões de pessoas em 2017, é composta de mulheres. São elas as principais responsáveis pelas decisões de compra, sejam em suas residências ou mesmo em seu ambiente de trabalho. Elas decidem pelas compras para si mesmas, itens para os filhos e marido, suprimentos e alimentos para casa e suprimentos e acessórios para suas empresas. (GONÇALVES, 2013, p. 59).

A sociedade mudou, teve diversas influências externas — políticas, econômicas, culturais e sociais — e a forma de consumir também acompanhou essa mudança. A atual mulher consumidora é informada, tem poder aquisitivo, se importa com questões sociais e já carrega em seus traços os valores feministas.

### **7.10.1 Vertentes do Feminismo**

Em seu sentido figurado, a palavra “vertente” é definida como um ponto de vista ou perspectiva sobre determinado tema ou assunto de discussão. No âmbito do feminismo, há diversos grupos de mulheres que se encaixam em padrões diferentes e, por isso, ao decorrer do tempo, essas mulheres foram se organizando e criando diversas vertentes de cunho político-social para defender e lutar pelos seus direitos na sociedade.

#### *7.10.1.1 Feminismo Liberal*

O feminismo liberal surgiu na primeira onda do feminismo, período onde a filosofia política liberalista, que diz respeito aos direitos individuais de liberdade e igualdade a todos, estava em ascensão. Em suma, a vertente defende o direito da mulher de tomar suas próprias decisões e, principalmente, romper a falsa crença de que, por natureza, as mulheres são menos capazes fisicamente e intelectualmente do que os homens, para então, ter participação ativa nas decisões da sociedade — políticas, econômicas e sociais.

**FIGURA 7.19 – Feminismo Liberal**



Fonte: QG Feminista (2018)

#### 7.10.1.2 *Feminismo Radical*

O feminismo radical se opõe ao liberal, pois ao invés de se preocupar com questões de classe, dirige seus esforços para abolição do sistema patriarcal — no qual os homens predominantemente exercem as funções sociais da sociedade, seja de cunho político ou não — além de desmembrar o porquê ocorre a segregação e opressão em relação às mulheres, incluindo questões como: estupro, liberdade sexual e a cultura. Portanto, a vertente está diretamente ligada à investigação e questionamento da “raiz” do problema, ou seja, a origem, além de defender a exclusividade de que apenas uma mulher pode ser feminista, ignorando grupos transexuais, por exemplo.

#### 7.10.1.3 *Feminismo interseccional*

O feminismo interseccional nasceu para romper o padrão da mulher feminista — branca, cisgênero, classe média e com escolaridade nível superior — e reconhece a diversidade de culturas, gêneros, raças, etnias e classes sociais existentes no universo do feminismo. Defende a ideia de que existem diversos problemas sociais paralelos a opressão feminina, ou

FIGURA 7.20 – Feminismo Radical



Fonte: QG Feminista (2018)

seja, o racismo que a mulher negra e periférica enfrenta, a xenofobia que uma estrangeira enfrenta fora de seu país, entre outras questões.

#### 7.10.1.4 *Feminismo negro*

A história do feminismo, na maioria das vezes, foi pautada nos interesses das mulheres brancas, ou seja, líderes feministas brancas liderando mulheres brancas. Por isso, o feminismo negro surgiu para representar, debater e lutar por todos os direitos das mulheres negras, não reivindicados e não compreendidos antes. De modo geral, a luta do feminismo negro também está relacionada com o preconceito racial, baixa escolaridade e participação da mulher negra nas questões da sociedade.

#### 7.10.1.5 *Ecofeminismo*

O ecofeminismo é a vertente que traz em seu discurso a relação de exploração enfrentada não só pelas mulheres, mas também pela natureza e os animais. Busca pôr um fim à cultura patriarcal para garantir melhores condições às mulheres, em paralelo a defesa de uma

**FIGURA 7.21 – Feminismo negro**

Fonte: Diário Liberdade (2016)

relação harmônica com o meio ambiente e os animais, a procura da valorização e dos direitos de todos os seres, sem restrição.

#### *7.10.1.6 Feminismo marxista*

A vertente está diretamente relacionada com as ideias defendidas por Karl Marx— filósofo, sociólogo e jornalista defensor do comunismo — nas quais dizia que o sistema capitalista transformou as relações interpessoais em um mero sistema de trocas e vendas de mercadorias e força de trabalho entre a classe operária e a classe burguesa. Além disso, defende a luta de classes, para que os trabalhadores tenham os mesmos direitos sobre as terras, os meios de produção e mercadorias que os capitalistas têm.

**FIGURA 7.22 – Ecofeminismo**

Fonte: Outras Palavras (2018)

Neste contexto que surgiu o feminismo marxista, defendendo a ideia de que o trabalho é o centro das discussões acerca das relações de opressão, entre elas, a de gênero, no qual o capitalismo se apropriou da opressão sofrida pelas mulheres nos meios de produção. Já sobre a luta de classes, esta vertente defende que, apesar das mulheres estarem conquistando seu espaço nos ambientes de trabalho patriarcais, esta conquista é, em sua maioria, para mulheres de classe média, já que as mulheres pobres continuam realizando, predominantemente, trabalhos menos valorizados na sociedade.

**FIGURA 7.23** – Feminismo marxista



Fonte: Feminismo sem demagogia (2018)

#### *7.10.1.7 Feminismo lésbico*

O feminismo lésbico aborda a homossexualidade da mulher feminista. Busca pôr um fim na opressão exercida pela sociedade, por conta do gênero e da opção sexual das mulheres lésbicas, que por sua vez, acarreta em diversas problemáticas, como por exemplo: a frustração causada pela negação da própria sexualidade, o controle das instituições sobre questões de casamento, o não reconhecimento de lar, o estupro, a intolerância e redução da mulher como objeto — sexualização das relações das mulheres lésbicas. Todas essas questões dão embasamento para essa luta social e política.

**FIGURA 7.24** – Feminismo lésbico

Fonte: A Medium Corporation (2018)

#### *7.10.1.8 Feminismo anarquista*

O feminismo anarquista, assim como o anarquismo, se opõe a todo tipo de hierarquia. Por isso, luta contra a supremacia do gênero masculino, em busca de equidade entre os gêneros. Além disso, acredita que o capitalismo explora a mulher, visto que as atividades principalmente femininas — trabalho doméstico e reprodutivo — não possuem importância econômica na sociedade. Em suma, questiona os direitos conquistados dentro da sociedade capitalista, nos quais apenas as classes dominantes detêm dos benefícios, excluindo as mulheres de pouco ou nulo poder aquisitivo.

#### *7.10.1.9 Transfeminismo*

O transfeminismo aborda a transexualidade — caracterizada pela identidade de gênero divergente daquela designada no nascimento da mulher. Busca a auto-organização e emancipação para colocar em debate a realidade e todos os problemas enfrentados pelas mulheres trans, como por exemplo, o preconceito, a intolerância e a aceitação, tendo em vista que até mesmo no universo do feminismo há grupos que não reconhecem a trans como uma mulher.

## 7.11 EMPREENDEDORISMO FEMININO

O conceito de empreendedorismo é comumente associado ao simples fato de abrir um novo negócio e ganhar milhões. Porém segundo Marcos Hashimoto, colunista da Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2014), esse conceito tem um outro significado: “Empreender é ter autonomia para usar as melhores competências para criar algo diferente e com valor, com comprometimento, pela dedicação de tempo e esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, físicos e sociais”.

De fato, algumas características, como autonomia, dedicação e diferenciação, são essenciais para que o empreendedor possa se destacar no mercado, mas é praticamente impossível que uma única pessoa seja capaz de dominar todas essas competências. Nesse cenário é mais importante saber usar as características que já se domina, transformando-as em diferenciais.

### 7.11.1 Empreendedorismo no Brasil

Com a crise econômica, que afeta o Brasil nos últimos anos, muitas pessoas deixaram seus empregos “de carteira assinada” para se arrisquem no mundo do empreendedorismo. A expectativa é de que mais empresas sejam criadas no país do que empregos formais e informais.

Segundo o estudo Global Entrepreneurship Monitor (GEM), realizado pelo Sebrae, o número de empreendedores saltou de 14,6 milhões para 49,3 milhões, em dez anos. De 2007 a 2017, a quantidade de pessoas entre 18 e 64 anos que exerciam alguma atividade ligada aos negócios mais que triplicou.

O país apresenta um ambiente bastante complexo e desafiador, com muita burocracia, altos impostos, elevadas taxas de financiamento, entre outros. Além disso, o Brasil enfrenta graves problemas sociais, como a pobreza e a educação precária, que impossibilitam a população de adquirir conhecimentos básicos em empreendedorismo desde o início da vida escolar. Diferentemente do que acontece em países desenvolvidos, no Brasil a maioria dos empreendimentos acontece por necessidade, e não pela vontade de empreender e inovar de fato.

### 7.11.2 Empreendedorismo feminino

Segundo o estudo mundial Global Entrepreneurship Monitor 2017, que no Brasil foi feito por meio de uma parceria com o Sebrae, em 2016, mais da metade dos novos

empreendimentos eram fundados por mulheres. Segundo a pesquisa, a parcela principalmente no setor de serviços.

**FIGURA 7.25** – Empreendedorismo feminino no Brasil



Fonte: Startupi (2018)

Porém o mercado ainda é bastante desafiador. Segundo o programa Itaú Mulher Empreendedora, que favorece a evolução de empresas lideradas por mulheres, desde a Idade Antiga, a mulher esteve restrita ao ambiente doméstico, sem serem estimuladas a participar do campo financeiro. Esse cenário ainda se reflete hoje, já que o machismo no mundo dos negócios é grande.

# 8

---

## ANÁLISE SWOT

---



Kotler e Keller (2014, p. 34) entendem que a avaliação geral das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa é chamada de análise SWOT — dos termos em inglês: *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, *threats*. Essa análise se baseia tanto em pilares internos das organizações (forças e fraquezas), quanto externos (oportunidades e ameaças) e, graças à sua relativa simplicidade, pode ser usada desde microempresas à grandes multinacionais. Também chamada de FOFA, em português, essa ferramenta ajuda na identificação de pontos a serem melhores explorados ou trabalhados, auxiliando também na elaboração de estratégias de gestão e marketing mais assertivas.

As forças (*Strengths*), são de responsabilidade da empresa e diz respeito às vantagens que a marca possui perante os seus concorrentes. Já as fraquezas (*Weaknesses*), representam as desvantagens que esta marca possui frente aos seus concorrentes.

As oportunidades (*Opportunities*) são características do mercado em que a marca está inserida, elas representam pontos positivos para a empresa investir. Já as ameaças (*Threats*), são os pontos negativos do mercado que podem prejudicar a empresa.

## 8.1 FORÇAS

Apesar da Herself ser uma empresa de pequeno porte e contar com poucos funcionários, a sua comunicação, tanto interna quanto externa, consegue ser bem estruturada. Além disso, a marca apresenta uma grande preocupação com o planejamento de sua comunicação, interagindo com seus públicos e transmitindo conteúdos educativos, relevantes e informativos, levando aos seus seguidores uma nova visão a respeito do ciclo menstrual e do produto oferecido. Isso traz benefícios para a empresa, pois consegue estabelecer uma relação muito mais próxima e transparente com todos os seus públicos.

Como força da Herself, também é possível constatar que todas as suas calcinhas e biquínis são inovadores, sustentáveis, tecnológicos e que atendem à todos os tipos de fluxo menstrual e tamanho. Desta forma, os seus produtos conseguem entregar excelência em sua produção e abrangem, sem distinção, todas as mulheres. Elas procuram dar ênfase a esta força em seu posicionamento e comunicação.

## 8.2 FRAQUEZAS

A Herself apresenta como fraqueza o seu baixo reconhecimento de marca, sendo bem menos lembrada pelo público quando comparada à sua principal concorrente, a marca Pantys.

Além disso, ambas possuem um posicionamento muito parecido, o que as torna pouco diferenciáveis perante o seu público.

Ainda sobre a sua comunicação, a Herself também não apresenta uma arquitetura da informação estruturada, ou seja, a organização de seu site não é tão claro e conciso como deveria ser. É preciso muitos cliques e paciência para encontrar todas as informações institucionais da marca. No entanto, essa má organização do site não se aplica a parte do e-commerce, pois esta é bem organizada.

Apesar de ser um produto tecnológico, a troca após o período máximo de uso (12 horas no modelo Malala ou Zuzu, por exemplo), pode ser inviável e incômoda para algumas pessoas. Já que, muitas mulheres podem não querer ou não poder guardar a sua calcinha já utilizada na bolsa e trocar por uma mais limpa após essas 12 horas de uso contínuo. Desta forma, pode ser caracterizado como uma fraqueza das calcinhas menstruais da Herself e um ponto positivo para a praticidade dos absorventes descartáveis.

Mesmo que a marca não tenha interesse em se posicionar como uma fast fashion e prefira focar na usabilidade do produto, o fato dela apenas produzir calcinhas e biquínis apenas na cor preta dificulta a comercialização para pessoas que não podem utilizar esta cor no seu dia-a-dia (devido a sua religião ou profissão, por exemplo).

Além disso, a ausência de uma loja própria Herself em um espaço físico pode aparentar como uma fraqueza para a marca, pois isso pode causar uma insegurança em algumas pessoas que ainda não estão acostumadas a comprar por e-commerce.

Com relação aos absorventes descartáveis, a curto prazo, as calcinhas absorventes tendem a apresentar um preço mais alto para os consumidores. De forma que, a primeiro momento, o consumidor pode não fazer a conta do custo-benefício e optar pela compra dos absorventes descartáveis ao invés das calcinhas menstruais.

### 8.3 OPORTUNIDADES

Com a ascensão do feminismo nos dias de hoje, a pauta da menstruação e da liberdade no período menstrual foi levantada. Isto fez com que o mercado de calcinhas e biquínis absorventes fosse ampliado, já que muitas mulheres estão buscando por alternativas mais confortáveis e sustentáveis aos produtos que consomem ou consumiam para conter sua menstruação. Somado a isto, estão os riscos e prejuízos causados pelos absorventes descartáveis comuns, que podem ocasionar problemas na saúde, no meio ambiente, além de serem mais caros a longo prazo.

Com o advento da internet, as pessoas começaram a aceitar cada vez mais e a direcionar as suas compras para as plataformas digitais. E com isto, as marcas também passaram a investir no e-commerce como uma forte opção de vendas. A Herself, apesar de possuir lojas revendedoras físicas para atender a parcela da população que ainda não utiliza o e-commerce, ela garante a maior parte de suas vendas por meio de sua plataforma online.

#### 8.4 AMEAÇAS

No atual mercado brasileiro, grande parte das mulheres ainda são acostumadas e ensinadas a utilizar os modelos mais convencionais de absorventes, como os descartáveis internos e externos. As mulheres que buscam uma alternativa para esses absorventes descartáveis, acabam se deparando também com os coletores menstruais, que apresenta uma opção sustentável e reutilizável tanto quanto as calcinhas e biquínis da Herself. Ao contrário de suas principais concorrentes, a Herself não investiu no mercado de coletores menstruais.

Como ameaça no setor de calcinhas absorventes, encontra-se a Pantys, líder de mercado e marca mais lembrada pelos consumidores.

**TABELA 8.1 – Análise SWOT**

	Fatores Positivos	Fatores Negativos
Fatores Internos	<p><b>Forças (Strengths)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A comunicação é estruturada e planejada</li> <li>• A Herself tem interação com os usuários e a comunidade</li> <li>• A Herself dissemina conteúdo educativo e informativo               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Os produtos são inovadores e tecnológicos</li> </ul> </li> <li>• Os produtos atendem a todos os tamanhos e medidas físicas das mulheres               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Os produtos suportam a diferentes fluxos menstruais</li> <li>• Os produtos são sustentáveis e causam menos impactos negativos ao meio ambiente</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>Fraquezas (Weaknesses)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A Herself é pouco conhecida</li> <li>• O posicionamento é parecido ao do principal concorrente</li> <li>• A troca do produto após o tempo máximo de uso, pode ser inviável ou incômoda para algumas mulheres</li> <li>• A Herself comercializa apenas uma cor de produto (preta)               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausência de uma loja física própria da marca</li> </ul> </li> <li>• A arquitetura da informação é mal estruturada (excesso de conteúdo no site)               <ul style="list-style-type: none"> <li>• A curto prazo, o produto aparenta ser caro</li> </ul> </li> </ul>
Fatores Externos	<p><b>Oportunidades (Opportunities)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento na busca por produtos mais sustentáveis e ecológicos</li> <li>• Os componentes químicos dos absorventes descartáveis fazem mal à saúde (causam alergia), já os da Herself, não</li> <li>• Absorventes descartáveis causam impactos negativos ao meio ambiente, enquanto os da Herself têm impacto reduzido</li> <li>• Absorventes descartáveis possuem preços mais elevados a médio e longo prazo, já os da Herself, não</li> <li>• O crescimento na aceitação do público pelo e-commerce e novas tecnologias favorece a comercialização dos produtos pela plataforma de vendas on-line</li> <li>• Busca por liberdade e conforto durante o período menstrual pelas mulheres</li> <li>• Ascensão do feminismo favorece o engajamento da marca</li> </ul>	<p><b>Ameaças (Threats)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A principal concorrente é mais consolidada que a Herself no mercado               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grande parte das mulheres são acostumadas a utilizar absorventes convencionais</li> </ul> </li> <li>• Crescimento do uso de coletores menstruais como alternativa para os absorventes descartáveis é uma concorrência</li> </ul>

Fonte: Racine Comunicação (2019)

# 9

---

## MATRIZ TOWS

---



A Matriz de TOWS, também conhecida como análise SWOT Cruzada, tem como base as informações fornecidas pela SWOT. Consiste em analisar e criar objetivos e estratégias perante o cruzamento das informações internas e externas. Desta forma, é possível traçar os melhores caminhos para alcançar os objetivos de negócios de uma empresa.

Segundo WEIHRICH (1982 apud MEDEIROS, Haroldo; SOUZA, Dércio, 2017) “A diferença entre as formas de análise consiste que a SWOT enfatiza o ambiente interno, enquanto que a TOWS enfatiza o ambiente externo por meio dos seus elementos, combinando os fatores de forma sistemática como contingência.” Por isso, é necessária utilização das duas análises sistemáticas — SWOT e TOWS — para dar embasamento nas tomadas de decisões estratégicas da empresa.

O cruzamento entre os pontos fortes e as oportunidades (SO) gera uma estratégia ofensiva, que tem como objetivo aperfeiçoar as suas forças. O cruzamento entre os pontos fortes e as ameaças (ST) gera uma estratégia de confronto, que consiste em diminuir as ameaças exaltando os seus pontos fortes. A junção dos pontos fracos com as oportunidades (WO) resulta na estratégia de reforço para superar as fraquezas e aproveitar as oportunidades. Já a união dos pontos fracos com as ameaças (WT), desenvolve uma estratégia defensiva para proteger a empresa.

### 9.1 PONTOS FORTES X OPORTUNIDADES (SO)

Como ponto forte, destacamos para esta análise o produto da Herself ser sustentável. Já a oportunidade da marca, observamos que há um aumento na busca por produtos mais sustentáveis e ecológicos.

A estratégia adotada é que a Herself consegue usufruir de seu ponto forte em relação às oportunidades oferecidas no mercado. Ou seja, com a forte tendência de sustentabilidade, mais mulheres estão procurando utilizar para os seus ciclos menstruais produtos que não agridam tanto o meio ambiente, sua saúde e que também não seja tão caro. Desta forma, como estratégia ofensiva, seria necessário comunicar exaustivamente as suas vantagens competitivas em relação aos demais absorventes descartáveis.

## 9.2 PONTOS FORTES X AMEAÇAS (ST)

Para este tópico, destacamos como ponto forte da Herself o produto ser inovador e tecnológico. E a ameaça detectada é que grande parte das mulheres são acostumadas a utilizar outros tipos de absorventes.

A estratégia seria que a Herself possui um produto inovador, tecnológico e que, a longo prazo, aparenta o melhor custo benefício em relação aos absorventes descartáveis. Como o produto ainda é muito recente no mercado brasileiro, é necessário confrontar diretamente esse hábito da maioria das mulheres, divulgando as vantagens e os benefícios da utilização do seu produto em relação aos que elas já utilizam.

## 9.3 PONTOS FRACOS X OPORTUNIDADES (WO)

O pouco reconhecimento de marca perante aos seus públicos foi destacado como um ponto fraco da Herself. Já o aumento na busca por produtos mais sustentáveis e ecológicos é caracterizado como uma oportunidade.

Como o mercado tem o anseio por produtos sustentáveis e ecológicos, a Herself que atua dentro dessas características, deve se apresentar e aparecer mais, ressaltando essa sua vantagem competitiva. Desta forma, a estratégia é que ela supra a necessidade do mercado e se torne mais conhecida no segmento.

## 9.4 PONTOS FRACOS X AMEAÇAS (WT)

O pouco reconhecimento de marca é o ponto fraco da Herself, enquanto como ameaça temos que a principal concorrente da marca é a mais consolidada no mercado.

A Herself sabendo que tem uma concorrente mais forte e consolidada no mercado, deve procurar alternativas de suprir o espaço que a concorrente não está dando atenção. A marca deve procurar um posicionamento diferente da concorrente ou bater de frente para conseguir ter a mesma penetração no mercado.

TABELA 9.1 – Matriz TOWS

	<p><b>Externo: Oportunidades (Opportunities)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento na busca por produtos mais sustentáveis e ecológicos</li> <li>• Os componentes químicos dos absorventes descartáveis fazem mal à saúde (causam alergia), já os da Herself, não</li> <li>• Absorventes descartáveis causam impactos negativos ao meio ambiente, enquanto os da Herself têm impacto reduzido</li> <li>• Absorventes descartáveis possuem preços mais elevados a médio e longo prazo, já os da Herself, não</li> <li>• O crescimento na aceitação do público pelo e-commerce e novas tecnologias favorece a comercialização dos produtos pela plataforma de vendas on-line             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Busca por liberdade e conforto durante o período menstrual pelas mulheres</li> </ul> </li> <li>• Ascensão do feminismo favorece o engajamento da marca</li> </ul>	<p><b>Externo: Ameaças (Threats)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A principal concorrente é mais consolidada que a Herself no mercado</li> <li>• Grande parte das mulheres são acostumadas a utilizar absorventes convencionais</li> <li>• Crescimento do uso de coletores menstruais como alternativa para os absorventes descartáveis é uma concorrência</li> </ul>
<p><b>Interno: Forças (Strengths)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A comunicação é estruturada e planejada</li> <li>• A Herself tem interação com os usuários e a comunidade</li> <li>• A Herself dissemina conteúdo educativo e informativo</li> <li>• Os produtos são inovadores e tecnológicos</li> <li>• Os produtos atendem a todos os tamanhos e medidas físicas das mulheres</li> <li>• Os produtos suportam a diferentes fluxos menstruais</li> <li>• Os produtos são sustentáveis e causam menos impactos negativos ao meio ambiente</li> </ul>	<p><b>SO</b> <b>"Maxi-Maxi"</b></p> <p>Comunicar exaustivamente as suas vantagens competitivas em relação aos demais absorventes descartáveis (sustentabilidade, tecnologia, conforto e bem-estar)</p>	<p><b>ST</b> <b>"Maxi-Mini"</b></p> <p>Divulgar as vantagens e os benefícios da utilização do seu produto em relação aos que elas já utilizam</p>

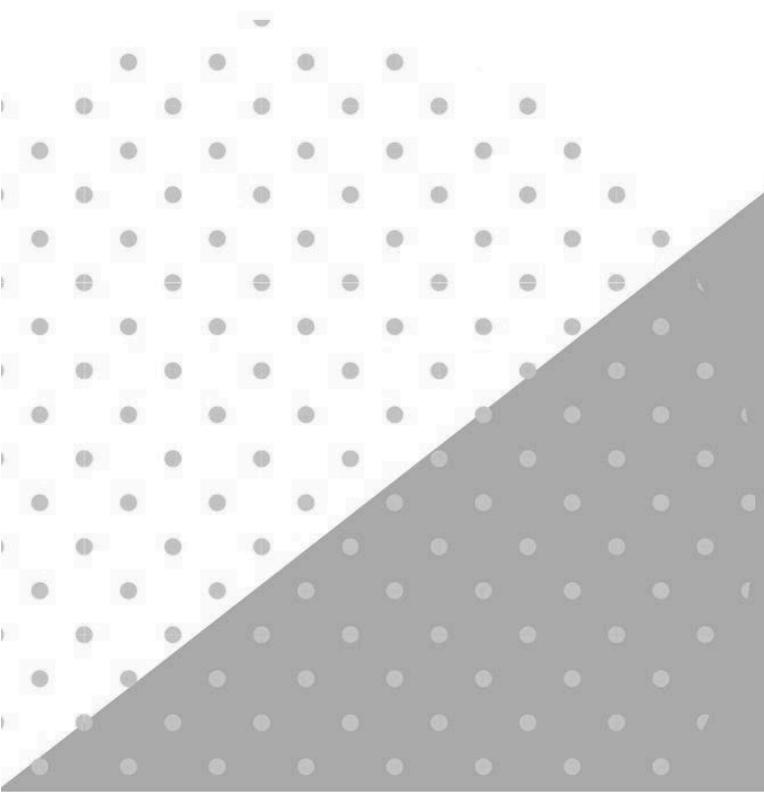
Fonte: Racine Comunicação (2019)

---

# 10

# PROJETO DE PESQUISA

---



A palavra “pesquisa” vem do latim *perquirere*, que é a junção de *per* (buscar com afincos, em português) e *quaerere* (indagar), ou seja, pesquisa é a investigação ou indagação minuciosa de um determinado assunto, segundo o dicionário Dicio. No âmbito acadêmico e mercadológico, a pesquisa é amplamente utilizada como importante etapa para o planejamento de um projeto.

É a partir da coleta e interpretação dos dados que a empresa realizadora da pesquisa pode gerar novos insights sobre suas ações e tomar decisões com mais certeza. O método utilizado para a realização da pesquisa pode variar em decorrência dos objetivos da empresa e seu posicionamento no mercado.

Em relações públicas, a pesquisa funciona como um caminho para o entendimento sobre as opiniões dos diferentes públicos de interesse da organização, ajudando no planejamento de ações de comunicação, tornando-as mais assertivas e eficazes. Como afirma Margarida Kunsch,

Basicamente, a pesquisa de relações públicas tem como objetivos: conhecer a opinião dos públicos; construir diagnósticos da área e do setor de comunicação organizacional/institucional; conhecer em profundidade a organização, sua comunicação e seus públicos para a elaboração de planos, projetos e programas especiais de comunicação; fazer análise ambiental interna e externa, verificando quais as implicações que possam afetar os relacionamentos (KUNSCH, 2016, p. 278).

Na mesma obra, a autora ainda traz a importância e os benefícios das pesquisas para a área de relações públicas.

Para Philip Lesly, com a pesquisa é possível para as relações públicas: confirmar suposições e “palpites” acerca da posição da opinião pública sobre uma organização, seu produto ou serviço; clarificar questões sobre as quais há dados contraditórios ou poucas informações, e reorientar pensamentos ou conceitos a respeito de um problema de relações públicas (LESLY, 1995, p. 80 apud KUNSCH, 2016, p. 279)

## 10.1 PRIMEIRA PESQUISA

A seguinte pesquisa aborda a categoria de calcinhas menstruais para entender os pensamentos e opiniões de diferentes tipos de formadores de opinião sobre esse setor, o que possibilita compreender se o produto terá aderência entre eles, tanto para consumo, quanto para divulgação.

Ao conhecer a relevância do segmento de calcinhas menstruais para este público, também pode-se descobrir quais são os critérios que os motivam a compartilhar determinados assuntos.

Para a composição da pesquisa, serão entrevistados formadores de opinião ligados aos temas: universo feminino, saúde e meio ambiente. Para assegurar a qualidade das respostas, foram procurados profissionais que possuem expertise e são referência nesses assuntos, tais como: blogueiras, ginecologistas e jornalistas.

Nessa pesquisa, a Racine Comunicação optou por não fazer menção à marca Herself, pois o foco do estudo é compreender o nível de conhecimento e a opinião das entrevistadas sobre o produto e o setor de calcinhas menstruais no geral. A agência acredita que menções à marca resultariam em respostas enviesadas. Porém, durante a realização das entrevistas, as participantes foram questionadas sobre quais marcas de calcinhas menstruais conheciam, ficando livres para citarem os nomes que lembrassem.

### **10.1.1 Problema de pesquisa**

Para Samara e Barros (2002. p. 12) “a definição do problema é o primeiro e mais importante passo do projeto de pesquisa, pois todo projeto de pesquisa deve partir de uma real necessidade de informação, de uma situação em que haja indagações e de dúvidas a serem respondidas”.

Assim, o problema de pesquisa nada mais é do que o propósito da pesquisa, o que indica quais pontos da empresa precisam da coleta de informações para que decisões assertivas sejam tomadas.

Pensando nisso, a Racine Comunicação, definiu o seguinte problema para a pesquisa em questão: o que os formadores de opinião pensam acerca do produto e categoria de calcinhas menstruais?

### **10.1.2 Objetivos**

#### *10.1.2.1 Objetivo geral*

Descobrir qual a opinião dos entrevistados sobre a categoria de calcinhas menstruais, com o intuito de entender como a sua opinião pode influenciar o público com o qual lidam.

### *10.1.2.2 Objetivos específicos*

- Investigar o que os influenciadores pesquisados pensam sobre a utilização de absorventes convencionais e outras alternativas para contenção do fluxo menstrual.
- Saber quantos pesquisados conhecem e/ou utilizam as calcinhas menstruais como alternativa para o seu ciclo.
- Verificar a relevância deste produto na opinião dos entrevistados.
- Levantar possíveis insights que possam contribuir para uma melhor estruturação e comunicação dos produtos Herself.
- Entender quais as motivações dos influenciadores para compartilhar conteúdos referentes ao universo feminino e a menstruação.

### **10.1.3 Hipóteses e pressupostos**

- As calcinhas menstruais não são conhecidas por grande parte do público entrevistado.
- A maioria dos formadores de opinião enxerga o produto de forma benéfica, funcionando como um bom substituto para as opções convencionais.
- Algumas pessoas se sentem desconfortáveis em utilizar o produto por conta de sua rotina agitada e por se sentirem incomodadas em fazer a troca da calcinha enquanto estão fora de suas casas.

### **10.1.4 Metodologia**

#### *10.1.4.1 Tipo de dados*

A pesquisa tem como base os dados primários, que são aqueles prospectados e obtidos pelo pesquisador. Mattar define esses dados como:

Dados primários: são aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisados, e que têm o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento. As fontes básicas de dados primários são: pesquisado, pessoas que tenham informações sobre o pesquisado e situações similares. (MATTAR, 2007, p. 41)

#### *10.1.4.2 Tipo de estudo*

“A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”. (MATTAR, 2007, p.7). Esse tipo de estudo será utilizado para a obtenção de informações até então inexistentes, aumentando o conhecimento e a familiaridade dos entrevistados com o produto em questão. Por meio dos resultados obtidos, será possível planejar novas ideias e ações para a divulgação da marca.

#### *10.1.4.3 Método*

O método utilizado na pesquisa será o qualitativo, marcado pela abordagem subjetiva e investigação minuciosa do comportamento dos entrevistados. Para Samara e Barros (2002, p. 31) “O estudo descritivo de caso, ou pesquisa quantitativa, tem como característica principal compreender as relações de consumo ‘em profundidade’.”

#### *10.1.4.4 Tipo de pesquisa*

O tipo de pesquisa utilizado será a auditoria de opinião, que segundo Kunsch, consiste em:

Auditoria de opinião é um levantamento que se faz junto dos públicos-líderes. Sua finalidade é destacar informações realmente significativas para a correta análise de um problema, residindo a sua significação na qualidade do público entrevistado, e não a quantidade [...]” (KUNSCH, 2016, p. 305).

A partir da aplicação da auditoria de opinião com os públicos estratégicos, é possível compreender com profundidade os conceitos abordados e entender as expectativas desses públicos perante a empresa, seus serviços e produtos oferecidos. Os resultados desta pesquisa fornecem bases sólidas para o planejamento estratégico de comunicação da marca.

#### *10.1.4.5 Universo e amostra*

Em projetos de pesquisa, o universo é tido como o todo o grupo de pessoas que devem ser representadas pela pesquisa. Já a amostra é um subgrupo do universo, que contempla as pessoas com as mesmas características e que, de fato, participarão da pesquisa.

No estudo em questão, foram selecionadas 15 pessoas para a amostra, que portanto, é tida como não probabilística (os pesquisados foram escolhidos previamente e segundo critérios subjetivos para atender aos objetivos da pesquisa).

#### *10.1.4.6 Instrumento de coleta de dados*

O instrumento utilizado para a coleta dos dados será um roteiro. Para Samara e Barros (2002, p. 70), nas pesquisas qualitativas, utiliza-se um questionário não-estruturado, denominado roteiro, em que pode haver inserção de perguntas pelo entrevistador conforme o andamento da entrevista ou interesse no tópico em questão.

#### *10.1.4.7 Método de coleta de dados*

Os dados utilizados na pesquisa serão obtidos via telefone e e-mail, permitindo uma melhor abrangência, assertividade e rapidez na coleta.

#### *10.1.4.8 Procedimento de coleta de dados*

As ligações e mensagens via e-mail serão realizadas com os participantes de maneira individual, no período de 06 a 15 de maio de 2019.

### **10.1.5 Roteiro**

- Quais métodos você conhece para conter a menstruação?
- Você conhece calcinhas menstruais? Já utilizou ou consideraria utilizar?
- Qual sua opinião sobre elas? Você gostou e recomenda?
- Que tipo de conteúdo na área feminina você considera relevante? (pergunta somente para blogueiras e jornalistas)
- Quais marcas vêm na sua cabeça ao pensar nas calcinhas menstruais?
- Qual a sua visão sobre absorventes descartáveis?
- Qual recomenda para cada idade? (pergunta para ginecologistas)

## 10.1.6 Resultados

### 10.1.6.1 *Influencers*

Das seis influenciadoras entrevistadas, três conhecem as calcinhas menstruais, cinco conhecem os coletores e todas já foram apresentadas aos absorventes externos e internos.

Metade das entrevistadas já introduziram as calcinhas menstruais nos métodos utilizados para contenção do fluxo sanguíneo. Desse total, duas adoram e recomendam por serem produtos ecológicos, simples, higiênicos e confortáveis. No entanto, uma entrevistada não indica, pois acredita que as calcinhas não possuem a praticidade de um coletor.

Dentre as mulheres que conhecem, mas nunca utilizaram, uma tem impressão ruim sobre o produto, porque acredita que pode ser nojento. Mas, a maioria acredita que a calcinha menstrual é um método interessante e uma alternativa sustentável para utilização.

Sobre as marcas de calcinha menstruais citadas nesta pesquisa, aparecem: Herself, Pantys, Atremisia e Korui.

Para as influenciadoras, conteúdos relevantes são aqueles que abordam assuntos como feminismo, menstruação, questões orgânicas do corpo da mulher, autoestima feminina, alternativas sustentáveis, saúde e prevenção de doenças.

### 10.1.6.2 *Ginecologistas*

As quatro ginecologistas entrevistadas conhecem o coletor menstrual e os absorventes descartáveis. Três das quatro ginecologistas, conhecem a calcinha menstrual como método absorvente, mas nunca utilizaram.

As ginecologistas recomendam as calcinhas absorventes pela praticidade e higiene que este método fornece. No entanto, algumas têm dúvidas referentes ao custo-benefício e à eficácia do método, já que nunca utilizaram o produto. Nenhuma das entrevistadas possui questionamentos sobre a possibilidade do produto afetar diretamente a saúde da flora vaginal da mulher, mas uma ginecologista mencionou a importância de orientar as mulheres sobre como utilizar a calcinha, uma vez que é necessário cuidado no momento da higienização.

Duas ginecologistas lembram da Herself e da Pantys ao serem questionadas sobre as marcas de calcinhas menstruais que conhecem. As outras entrevistadas não mencionaram marcas específicas, pois não lembravam no momento da entrevista.

Sobre os absorventes descartáveis, as ginecologistas acreditam que são mais práticos, eficientes e higiênicos, se usados corretamente. Porém, alertam que o tipo de cobertura pode causar reações alérgicas, intolerância e irritabilidade na pele das consumidoras.

A maioria das ginecologistas não vê diferença na utilização dos métodos absorventes, desde que sejam feitas e seguidas as orientações. Algumas mencionaram que recomendariam os absorventes descartáveis e as calcinhas menstruais para adolescentes. Outras ginecologistas disseram que um fator importante é o estilo de vida da consumidora e que a tendência agora é a mulher moderna menstruar menos e querer mais liberdade e segurança, e por isso, estão optando por absorventes internos.

#### *10.1.6.3 Jornalistas*

Todas as cinco jornalistas entrevistadas conhecem as calcinhas menstruais, como um dos métodos para contenção do fluxo sanguíneo. Além disso, elas são familiarizadas com os coletores menstruais e com os absorventes internos e externos.

Apesar de todas conhecerem, somente três das cinco jornalistas entrevistadas usam ou já utilizaram as calcinhas menstruais. As jornalistas que já utilizaram, gostam do produto e recomendam. Uma delas disse que se sente mais segura e que o produto é prático, bonito e não deixa cheiro. Já a outra, disse que funciona bem para ela porque tem fluxo leve, mas que mulheres conhecidas, que têm fluxo intenso, dizem que o produto deixa o sangue vazar.

Quando o assunto é calcinha menstrual, a primeira marca que vem à mente das jornalistas é a Pantys. Nenhuma entrevistada citou a Herself.

As jornalistas acreditam que os conteúdos relevantes na área feminina são aqueles que desmistificam os tabus da sociedade, que possuem assuntos relacionados à endometriose, higiene íntima, saúde mental, relacionamento abusivo e métodos contraceptivos. Além disso, o conteúdo deve ser novo, fazer sentido no mundo atual e abrir espaço para discussões saudáveis.

FIGURA 10.1 – Resultado da pesquisa 1



Fonte: Racine Comunicação (2019)

### 10.1.7 Conclusões e sugestões para o cliente

Foram entrevistadas 15 formadoras de opinião, sendo 4 ginecologistas, 6 *influencers* e 5 jornalistas. A maioria reside no estado de São Paulo, mas também tivemos participações do Rio de Janeiro e do Pará.

De acordo com os resultados obtidos, 11 mulheres conhecem ou já ouviram falar das calcinhas menstruais, mas apenas 6 - jornalistas e influenciadoras - já utilizaram.

Das marcas conhecidas, destacam-se a Pantys, Herself, a Korui e Atremisia. A mais citada durante a pesquisa foi a Pantys, com 7 menções, seguida pela Herself, mencionada 2 vezes. Vale ressaltar que 5 mulheres entrevistadas conheciam o método, mas não conheciam uma marca específica.

As jornalistas que já utilizaram, gostam do produto e recomendam. Uma delas disse que se sente mais segura e que o produto é prático, bonito e não deixa cheiro. As ginecologistas, mesmo sem utilizarem, recomendam as calcinhas absorventes pela praticidade e higiene que este método fornece. E as *influencers* adoram e recomendam por serem produtos ecológicos, simples, higiênicos e confortáveis. No entanto, uma entrevistada não indica, pois acredita que as calcinhas não possuem a praticidade de um coletor.

Com base nos resultados da pesquisa, pode-se entender que o público formador de opinião já possui conhecimento sobre a existência de calcinhas menstruais, porém não sabe ao certo como o método funciona e, por isso, não o utiliza. Nesse sentido, campanhas educativas, que mostrem a forma correta de uso e os benefícios do produto, são bastante indicadas e capazes de tornar o público mais familiarizado com as calcinhas.

Além disso, a inserção da marca como fomentadora de discussões sobre educação menstrual e precursora no discurso que relaciona a menstruação à liberdade feminina, sustentabilidade e conforto também é importante para tornar o nome da Herself mais conhecido, uma vez que grande parte do público tem em mente outras marcas ou não se lembra de uma marca específica.

Um maior investimento em mídia paga e parcerias pode funcionar como uma das opções para atingir formadores de opinião, que por consequência, divulgam a marca para seus contatos e seguidores.

## 10.2 SEGUNDA PESQUISA

A seguinte pesquisa aborda a categoria de calcinhas menstruais com o intuito de compreender o nível de conhecimento das mães sobre o produto e a probabilidade de compra, para uso pessoal e para suas filhas. Para tanto, serão entrevistadas mulheres com filhas na faixa de 9 a 17 anos, englobando meninas que ainda vão ter a primeira menstruação e aquelas que já menstruam e dependem financeiramente da mãe para a compra de produtos voltados à contenção do fluxo menstrual.

Com base nos resultados obtidos, pode-se entender a opinião do público pesquisado e o seu nível de influência sobre as filhas. A pesquisa ainda pode oferecer *insights* sobre as melhores formas de se comunicar com esses perfis consumidores.

Nessa pesquisa, a Racine Comunicação optou por não fazer menção à marca Herself, já que o foco é saber a opinião e o grau de conhecimento das mães sobre o produto e o setor de calcinhas menstruais no geral. De qualquer forma, durante o preenchimento do formulário, as participantes poderiam responder a uma pergunta aberta sobre as possíveis marcas de calcinhas menstruais que elas tenham conhecimento.

### 10.2.1 Problema de pesquisa

O problema de pesquisa estabelecido para a pesquisa em questão é: mães com filhas de 9 a 17 anos usam e indicam calcinhas menstruais para as suas filhas?

### 10.2.2 Objetivos

#### 10.2.2.1 Objetivo geral

Entender a opinião das mães sobre a utilização de calcinhas menstruais como alternativa para a contenção do fluxo menstrual próprio e de suas filhas.

#### 10.2.2.2 Objetivo específico

- Identificar o conhecimento do público sobre a categoria de calcinhas menstruais;
- Entender se as mães comprariam para as suas filhas;

- No caso de pessoas que conhecem o produto e não usam, averiguar os motivos pelos quais não optam por essa alternativa.

### **10.2.3 Hipóteses e pressupostos**

- A maioria das entrevistadas não conhece o produto;
- Algumas pessoas já ouviram falar do produto, mas não comprariam por não possuírem muita informação sobre ele;
- A maioria das pesquisadas influencia suas filhas a usarem absorventes comuns por serem acostumadas a utilizar.

### **10.2.4 Metodologia**

#### *10.2.4.1 Tipo de dados*

Para a pesquisa em questão, serão levantados dados primários, gerados pela própria agência de comunicação, com base na entrevista realizada com o público.

#### *10.2.4.2 Tipo de estudo*

Será utilizada a pesquisa descritiva, para quantificar informações específicas sobre o público determinado e seus conhecimentos sobre a categoria de produto estudada. Para Samara e Barros:

O estudo descritivo estatístico, ou pesquisa quantitativa, buscará uma análise quantitativa das relações de consumo, respondendo à questão “Quanto?” [...] Os resultados da pesquisa serão analisados e interpretados a partir de médias e percentuais das respostas obtidas (SAMARA E BARROS, 2002, p. 30-31).

#### *10.2.4.3 Método*

O método quantitativo tem como principal objetivo gerar resultados numéricos que serão analisados e investigados. A partir deste método, é possível saber a quantidade de

respondentes que registraram a sua preferência por uma ou outra opção, dando mais consistência ao estudo.

#### *10.2.4.4 Tipo de pesquisa*

A pesquisa de opinião, utilizada no seguinte estudo é definida por Margarida Kunsch como:

A pesquisa de opinião constitui um dos tipos de pesquisas mais relevantes para a área de relações públicas, com numerosas aplicações, tendo em vista a diversidade de públicos vinculados às organizações. Pode ser utilizada nas relações com os empregados, consumidores, acionistas, revendedores e distribuidores, comunidade, imprensa, poderes públicos etc. a fim de conhecer a opinião desses públicos sobre a organização, fatos ou acontecimentos e o nível de satisfação nos relacionamentos entre ambos. Além disso, é claro, para atender a demandas específicas ocasionadas pelo comportamento desses públicos, que nem sempre é favorável à organização. Só conhecendo a opinião dos públicos sobre um fato ou problema será possível traçar estratégias e soluções adequadas (M. KUNSCH, 2016, p. 289).

#### *10.2.4.5 Universo e amostra*

O universo esperado para a pesquisa é de 100 pessoas, porém o estudo contou com respostas de 70 pessoas. A amostra é considerada não probabilística por conveniência, com elementos previamente selecionados pela agência aplicadora da pesquisa.

#### *10.2.4.6 Instrumento de coleta de dados*

Será utilizado o formulário como instrumento para a coleta dos dados. Segundo Samara e Barros (2002), não existe uma única maneira de estruturar o formulário, porém o formulário deve ter uma forma (estrutura) e um conteúdo (objetivos). Ao elaborar um formulário, o pesquisador ainda precisa se preocupar com perguntas possivelmente embaraçosas, evitar questões que envolvam cálculos e não fazer perguntas sobre um passado distante, por exemplo.

#### 10.2.4.7 Método de coleta de dados

Os dados serão coletados via internet, com envios do formulário em grupos fechados do WhatsApp e do Facebook compostos por mães. Além disso, os dados também serão coletados pessoalmente, com a abordagem de mulheres acompanhadas de crianças ou adolescentes (possivelmente filhas) em shoppings e outros locais de grande movimentação.

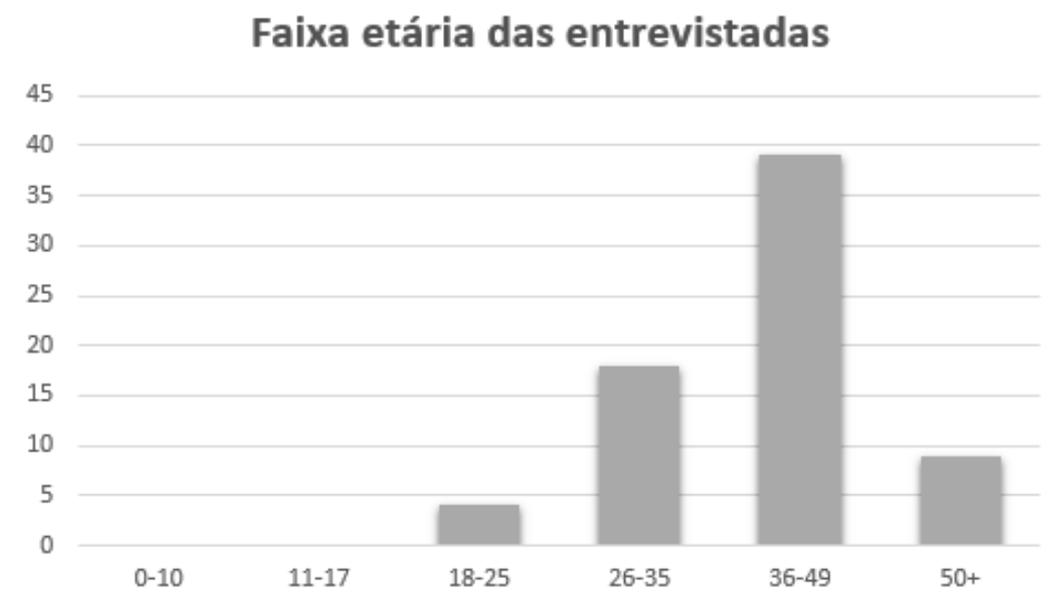
#### 10.2.4.8 Procedimento de coleta de dados

Tanto o envio dos formulários quanto as abordagens pessoais acontecerão no período de 06 a 15 de maio de 2019.

### 10.2.5 Resultados

Foram entrevistadas 121 pessoas no total, com 70 respostas válidas (dentro do público-alvo da pesquisa), ou seja, de mães que tenham filhas de 9 a 17 anos.

**FIGURA 10.2 – Faixa etária das entrevistadas**

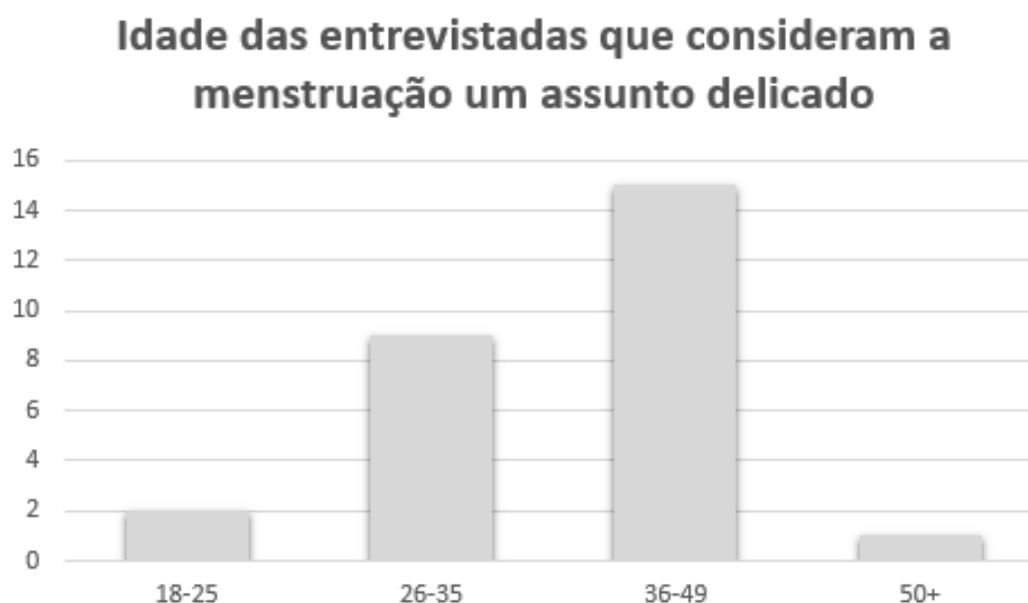


Fonte: Racine Comunicação (2019)

Destas 70 respostas válidas, pudemos perceber que 55,71% das respondentes têm entre 36 a 49 anos, caracterizando-se como o maior grupo entrevistado. 25,71% das entrevistadas

possuem de 26 a 35 anos, 12,86% têm 50 anos ou mais e 5,71% estão na faixa de 18 a 25 anos. As entrevistadas que marcaram a idade de 0 a 10 e de 11 a 17 anos não foram contabilizados neste ponto da pesquisa, pois a agência Racine Comunicação alegou que é impossível, biologicamente, que uma mãe dessa faixa etária tenha uma filha dentro da categoria esperada (9 a 17 anos).

**FIGURA 10.3** – Idade das mães que consideram a menstruação um assunto delicado



Fonte: Racine Comunicação (2019)

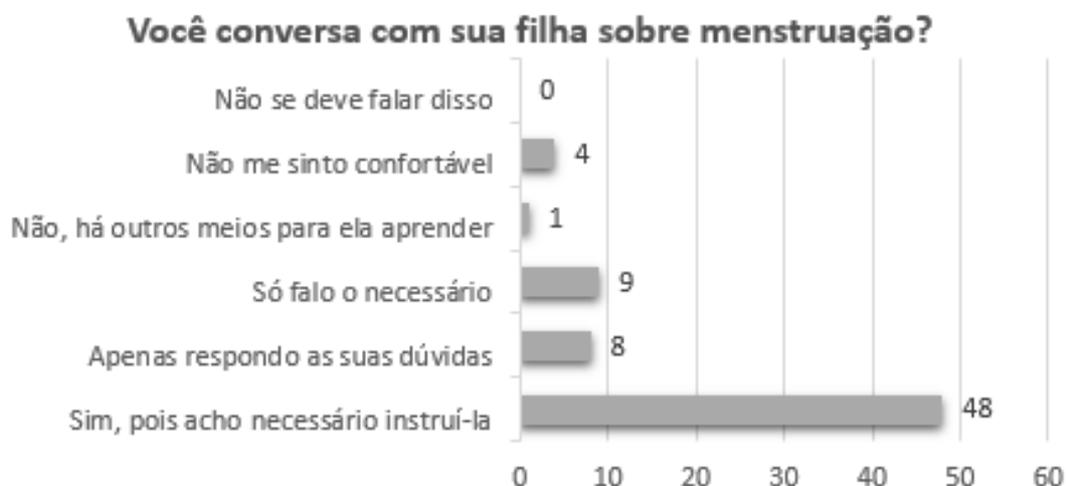
Sobre a menstruação ser um assunto delicado, a maioria das mães discorda desta afirmação (52,9%). Porém, 38,6% das entrevistadas consideram a menstruação um assunto delicado e as de 36-49 anos são as que mais se destacam nesse ponto.

Na pergunta sobre a relação entre mãe e filha e se ambas dialogam sobre menstruação, 68,6% das entrevistadas afirmaram que conversam com suas filhas, pois acham importante instruí-las sobre as mudanças do corpo, métodos disponíveis e sobre como lidar com essa fase; enquanto 12,9% das entrevistadas afirmam que apenas conversam o necessário sobre isso e 11,4% apenas respondem às dúvidas das filhas, não alongando o assunto ou tomando a iniciativa de falar sobre.

Com as respostas obtidas na pesquisa, pudemos perceber que 81,4% das entrevistadas não conhecem a calcinha menstrual. Dos 18,6% que conhecem esse método, 7,15% não se recordam da marca e 8,58% lembraram da Pantys, forte concorrente da Herself. As demais

entrevistadas mencionaram que conhecem a Inciclo (1,43%) e a “calcinha da Bela Gil” (1,43%), que é vendida pela marca Korui.

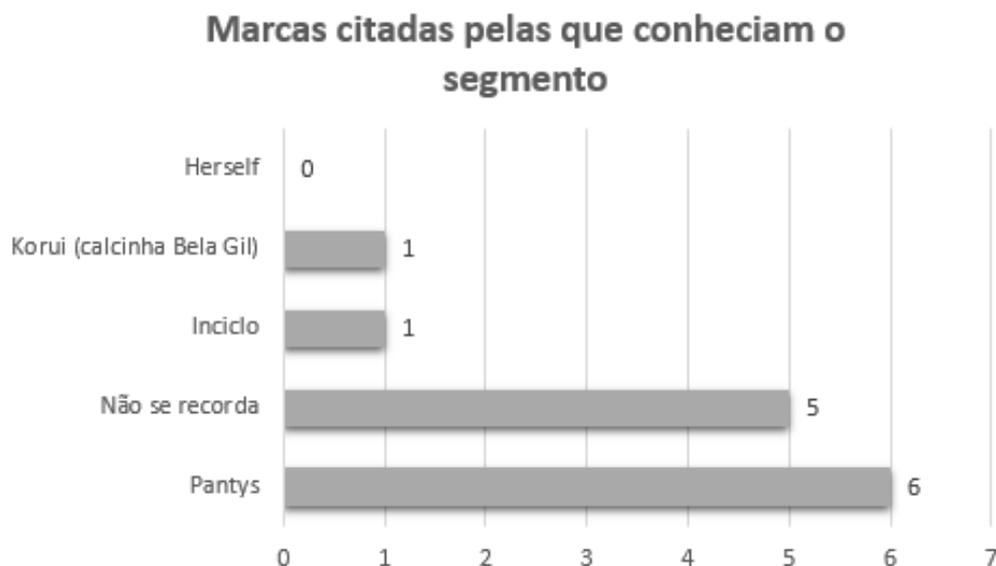
**FIGURA 10.4** – Mães que conversam sobre menstruação com suas filhas



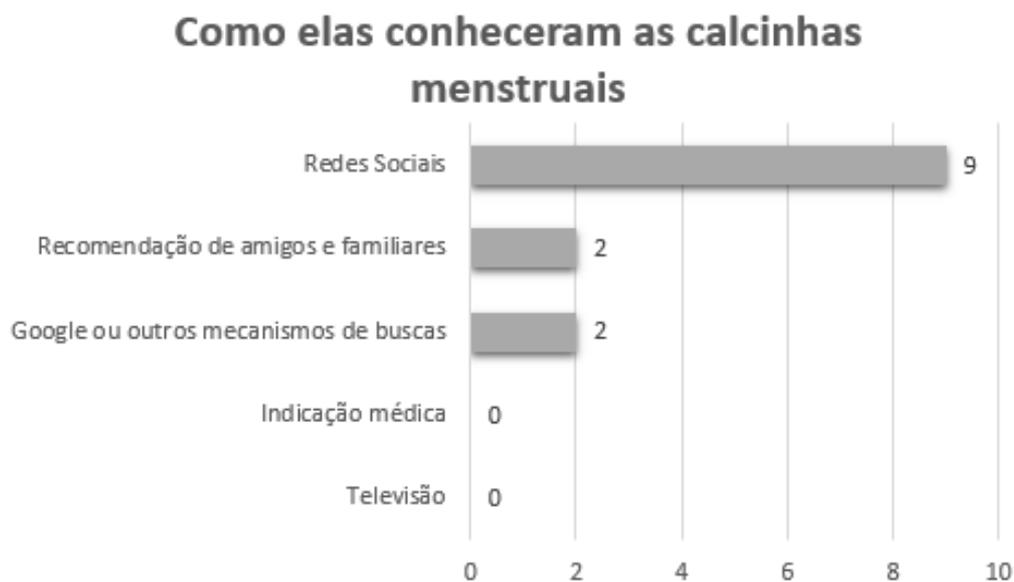
Fonte: Racine Comunicação (2019)

Ainda sobre as calcinhas menstruais, 12,88% das mães disseram que conheceram esse método por meio das redes sociais. As ferramentas de busca e as indicações de amigos e familiares contabilizaram 2,86%. Também foi possível perceber que o público que mais conhece as calcinhas menstruais são as mães de 26 a 35 anos.

**FIGURA 10.5** – Marcas de calcinhas menstruais citadas pelas entrevistadas

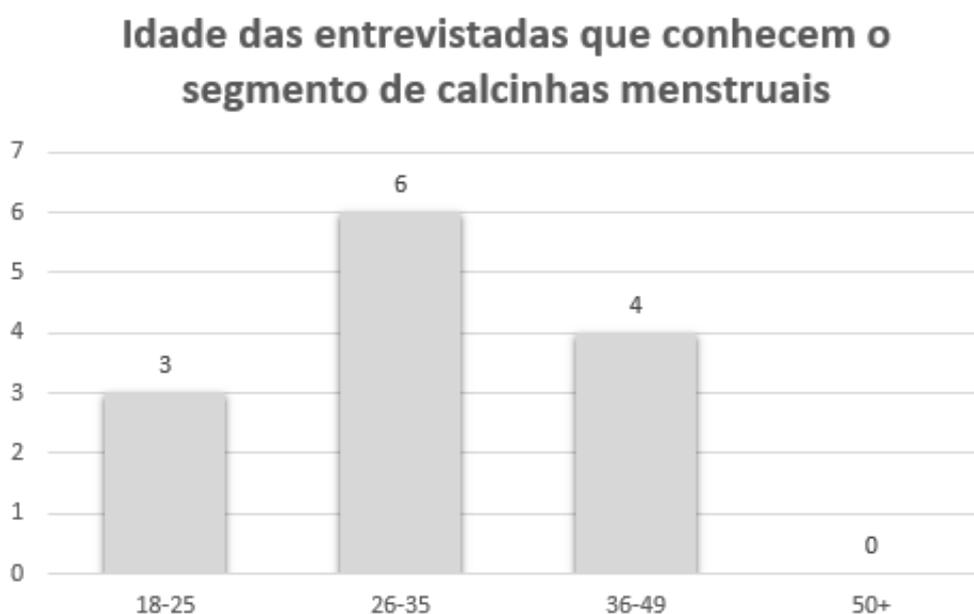


Fonte: Racine Comunicação (2019)

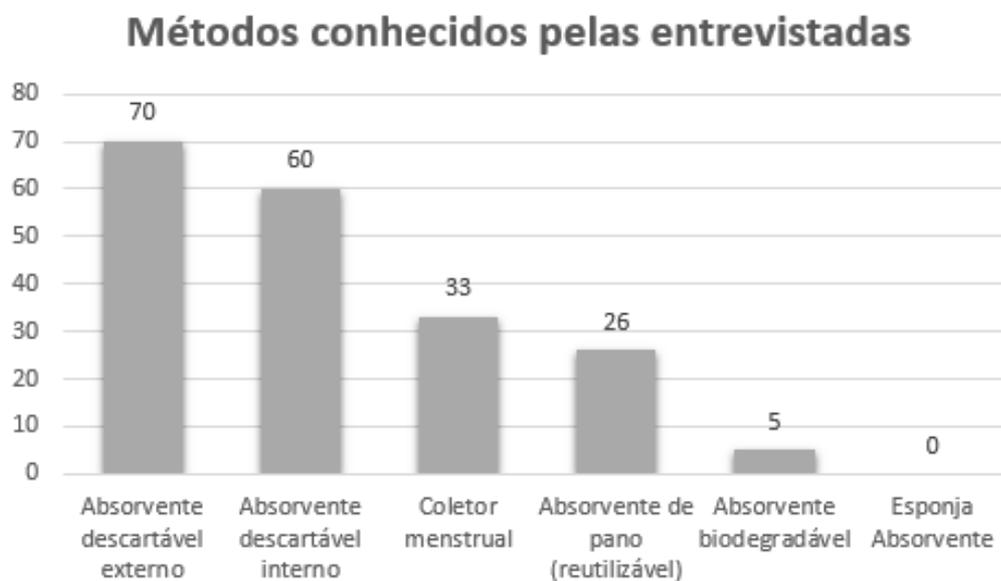
**FIGURA 10.6** – Meio pela qual as mães conheceram a calcinha menstrual

Fonte: Racine Comunicação (2019)

Nenhuma das entrevistadas já utilizou ou utiliza a calcinha menstrual como método para conter a menstruação, portanto não foi possível saber exatamente a sua opinião e seu nível de recomendação sobre este método.

**FIGURA 10.7** – Idade das entrevistadas que conhecem a calcinha menstrual

Fonte: Racine Comunicação (2019)

**FIGURA 10.8** – Métodos conhecidos pelas mães entrevistadas

Fonte: Racine Comunicação (2019)

De acordo com as respostas obtidas, foi possível identificar que o método mais utilizado pelas mães (54,31%) e mais recomendado para suas filhas (67,01%) é o absorvente descartável externo. Apenas 7,21% das entrevistadas levantaram a hipótese de recomendar a calcinha menstrual para suas filhas, e destas, somente 6,18% conhecem o método. As entrevistadas poderiam selecionar mais de uma opção nesta pergunta.

**FIGURA 10.9** – Métodos que as mães recomendariam para suas filhas

Fonte: Racine Comunicação (2019)

No critério conforto, 55,71% das entrevistadas disseram que esse é um dos tópicos mais importantes na escolha do método para seu ciclo, enquanto 8,57% consideraram nada importante. Quanto ao preço acessível, 37,14% das entrevistadas disseram que é apenas importante, enquanto 11,42% afirmaram ser muito importante e 17,14% nada importante.

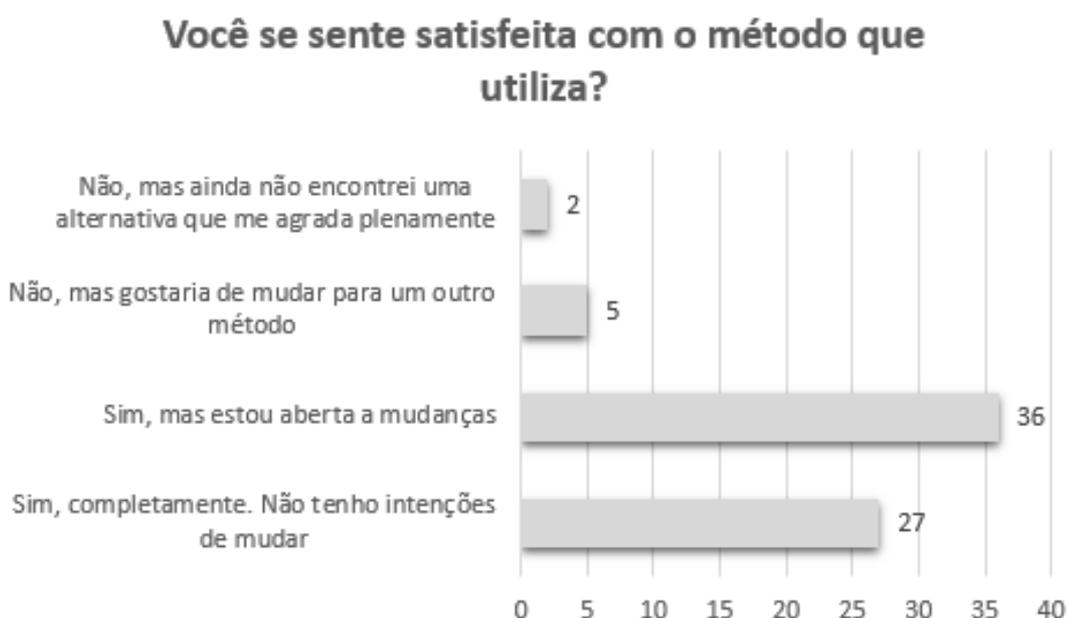
Além disso, 44,28% das entrevistadas afirmam que o ponto mais importante para elas é a praticidade na troca, enquanto 58,57% afirmam ser a possibilidade de utilizar o método com qualquer roupa - discreto, 50% consideram poder usar em diferentes situações, 62,86% prezam a segurança em não vazarem, e 42,86% apontam a facilidade de encontrar o produto em qualquer lugar.

Já sobre o produto ser sustentável, 30% das mães disseram ser algo muito importante para elas, enquanto 17,14% consideram indiferente e 15,71% nada importante.

Na pesquisa também foi possível saber que 51,43% das mães entrevistadas estão satisfeitas com o método utilizado por elas atualmente, mas que estão abertas a mudanças. Seguido por 38,57% que se sentem completamente satisfeitas com os métodos utilizados atualmente e não possuem pretensões de mudar.

Das entrevistadas, 2,86% não se sentem satisfeitas com o método utilizado atualmente e não encontraram nenhuma alternativa que as agradasse plenamente. Das 7,14% entrevistadas que não estão satisfeitas e gostariam de mudar, 4,28% conhecem a calcinha menstrual.

**FIGURA 10.10** – Nível de satisfação das entrevistadas com o método utilizado atualmente



Fonte: Racine Comunicação (2019)

Na pesquisa, a agência Racine Comunicação deixou um espaço aberto para as mães que quisessem deixar algumas considerações sobre o assunto. Foram obtidas algumas sugestões para que a marca se voltasse para pais e tios (as). Além disso, foram relatadas muitas respostas de mães que gostariam de receber conteúdos mais educativos e fáceis de explicar para as crianças, de modo a tornar a menstruação um assunto visto com mais normalidade.

### **10.2.6 Conclusões e sugestões para o cliente**

Com base nas respostas obtidas, pode-se perceber que a menstruação ainda é vista como um tema delicado (tabu) para parte considerável do público e, por isso, desmistificar esse assunto se faz tão necessário para que a Herself, como marca que aborda diretamente a menstruação, possa atuar de maneira mais próxima ao público. Neste sentido, investir em conhecimento e educação menstrual é uma saída para tornar a visão do público mais simpática ao tema.

Em relação aos outros métodos para a contenção do fluxo menstrual, é notório que a calcinha é pouco conhecida e, por isso, pouco utilizada. Neste caso, fomentar a categoria como um todo é importante para que a marca possa, posteriormente, conversar com o público de forma mais assertiva e amigável.

Muitas mulheres demonstraram estar abertas a conhecer e utilizar outros métodos. Partindo desta ideia, a divulgação da categoria é importante, enfatizando também os benefícios oferecidos pelo produto, tanto em relação à saúde, quanto ao meio ambiente.

Para a parcela que já conhece o método, é interessante investir em ações de divulgação da marca, já que o principal nome lembrado pelas entrevistadas é a Pantys.

### **10.2.7 Apontamentos sobre a pesquisa**

A agência Racine identificou que “religião” e “cidade onde mora”, são tópicos relevantes para a pesquisa e que poderiam contribuir com informações adicionais aos resultados obtidos. Porém, questionamentos sobre religião foram considerados invasivos e abordagens a pessoas de regiões diferentes de São Paulo, tidos como inviáveis. Por conta desses motivos, a agência optou por seguir a pesquisa sem desenvolver os seguintes tópicos.

11

---

# DIAGNÓSTICO

---



Atualmente, nota-se um cenário organizacional marcado por mudanças frequentes, sejam elas táticas, operacionais ou estratégicas. Esse processo é necessário em qualquer empresa, que deve atentar-se não só às necessidades de seu universo de públicos, mas também às mudanças de comportamento e de consumo da sociedade em geral. Neste contexto, surge a percepção de que a comunicação poderia fazer mais, para atingir a todos assertivamente por meio de uma comunicação integrada entre as atividades da empresa.

Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma ação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional. (KUNSCH, 2016, p.150)

Caracteriza-se como comunicação institucional aquela que é a responsável direta pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização, por meio da gestão estratégica das relações públicas. Já a comunicação mercadológica é responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa. (KUNSCH, 2016).

Ainda no mesmo livro, a autora define comunicação interna como um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados, usando ferramentas da comunicação institucional e até da comunicação mercadológica (para o caso do endomarketing ou marketing interno). Já a comunicação administrativa é aquela que se processa dentro da organização, no âmbito das funções administrativas e que permite viabilizar todo o sistema organizacional, por meio de uma confluência de fluxos e redes.

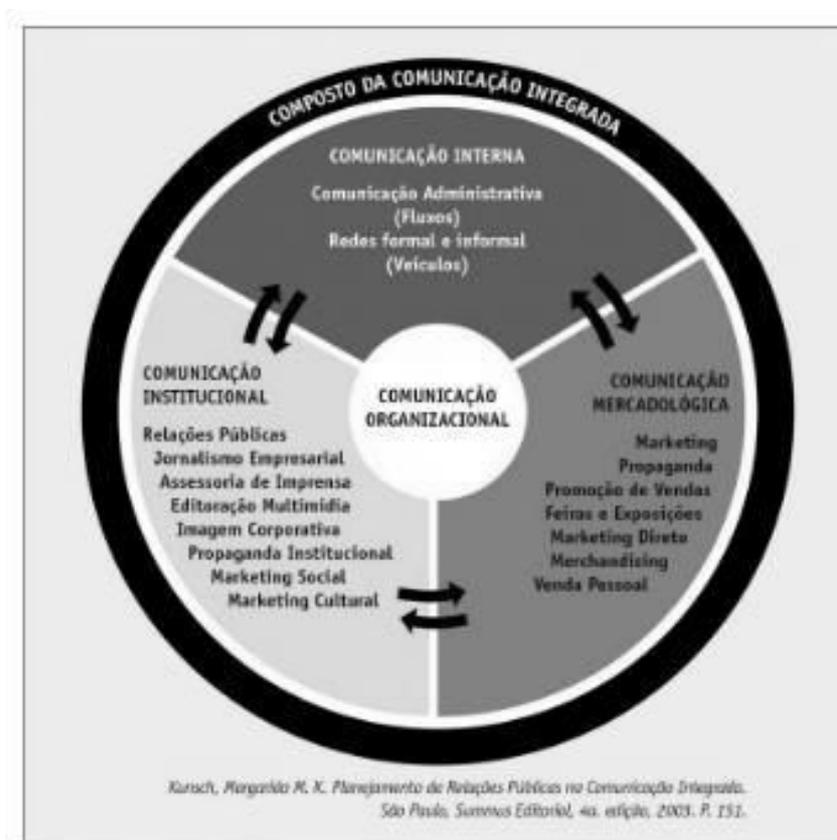
A agência Racine se baseou no modelo desenvolvido por Margarida Kunsch para classificar as atividades de comunicação realizadas pela Herself, conforme constam abaixo:

## 11.1 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

- A Herself se identifica e se posiciona como uma marca que valoriza a liberdade feminina, o conforto, a economia local e a sustentabilidade;

- A marca é vista de forma bastante positiva por suas consumidoras, que entendem e enxergam os conceitos básicos transmitidos por ela;
- A Herself não investe em assessoria de imprensa, visto que a última notícia sobre a marca que saiu em grandes veículos jornalísticos foi publicada em novembro de 2017, no G1 e na BBC;
- No site da marca, não fica claro quais são os valores, missão e visão da Herself;
- A marca utiliza dois logotipos diferentes. Em conteúdos internos, como assinatura de e-mail e apresentação institucional, ainda é usado o logo antigo. Vale ressaltar que, com exceção do LinkedIn, todas as redes sociais possuem o novo logotipo;
- O tom de voz utilizado pela Herself é similar ao da Pantys - as duas marcas utilizam uma linguagem mais pessoal e amiga, com a presença de emoji nos textos;
- Os conteúdos produzidos em suas mídias são relevantes para as mulheres. A marca aposta em conteúdos informativos e educativos para se diferenciar da concorrência;
- A comunicação da Herself é bem estruturada, pois tem publicações frequentes que seguem o mesmo padrão de publicação.

**FIGURA 11.1** – Composto da Comunicação Integrada



## 11.2 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

- A categoria não é tão conhecida pelo consumidor e, por consequência, a marca também não;
- A Herself presta atendimento aos consumidores via redes sociais (Instagram, Facebook, e-mail e WhatsApp);
- Uma parcela dos posts em suas redes sociais é voltada para a divulgação dos produtos da marca, indicando as características e benefícios das peças;
- A Herself não é a primeira marca que aparece no Google ao procurar pela categoria de calcinhas menstruais, é a sua concorrente Pantys que se destaca nesse resultado;
- O site é poluído e sua arquitetura da informação não é bem executada. Por isso, é difícil encontrar informações específicas;
- A marca investe em campanhas publicitárias sazonais, como Dia das Mães e Dia das Mulheres;
- A Herself oferece 10% de desconto na primeira compra;
- A marca ainda oferece frete grátis em compras acima de 240 reais, em entregas no sul e sudeste;
- A empresa não possui lojas físicas próprias, mas conta com algumas lojas parceiras espalhadas por São Paulo, Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro, que revendem os produtos da marca;
- 80% das compras são realizadas pelo *e-commerce* da Herself. Após a realização das compras, a marca mantém contato com suas consumidoras por meio de e-mails personalizados.

## 11.3 COMUNICAÇÃO INTERNA

- A marca não possui um canal de comunicação interna com suas colaboradoras, devido ao quadro reduzido de funcionárias;
- Duas ferramentas internas são utilizadas para facilitar a comunicação e a organização do trabalho entre as integrantes da equipe: Slack e Asana;
- A marca valoriza as colaboradoras diretas e terceirizadas da mesma forma, dando visibilidade a essas pessoas em seu site, com nome e foto de cada funcionária que participa das atividades administrativas e do processo de produção das peças.

#### 11.4 COMUNICAÇÃO ADMINISTRATIVA

- A Herself construiu um manual de confecção para as costureiras, a fim de que todos os produtos sigam o mesmo padrão.

A Racine identificou que a questão principal a ser trabalhada é a comunicação institucional da empresa, pois por mais que a Herself invista bastante nessa frente, se trata de uma área muito ampla e que poderia ser explorada de forma mais assertiva - como por exemplo, dirigir seus esforços em assessoria de imprensa, padronizar o logotipo em suas comunicações e deixar claro quais são a missão, visão e valores da empresa.

# 12

---

## PROGNÓSTICO

---



O prognóstico pode ser entendido como uma antecipação a um possível cenário futuro. Essa previsão deve ser baseada em fatos reais e atuais, e indicar uma situação que provavelmente aconteça no futuro.

Para a construção de um prognóstico empresarial, é preciso identificar possíveis cenários que a empresa seguirá, com base na situação atual dela. Para Roberto de Castro Neves (2002), seguindo o modelo da probabilidade, tem-se a construção de três cenários: o mais provável, o alternativo e o menos provável.

### 12.1 CENÁRIO MAIS PROVÁVEL

O cenário mais provável é entendido como aquele que obtém maior probabilidade de ocorrência.

No caso da Herself, se a empresa continuar investindo em comunicação e interagindo com o público de forma crescente, irá promover a categoria e se tornar mais conhecida. Porém, sua principal concorrente — a marca Pantys, continuará dominando o mercado.

### 12.2 CENÁRIO ALTERNATIVO

Segundo Roberto de Castro Neves, “o cenário alternativo é o segundo na escala de possibilidades. Tem chances de acontecer se não funcionarem algumas premissas do cenário anterior ou variarem muito” (2002, p. 86).

No caso da Herself, o cenário alternativo ocorrerá se a organização continuar investindo em sua comunicação da maneira atual, podendo se tornar uma marca bastante segmentada e voltada principalmente para as mulheres que buscam uma alternativa sustentável para produtos menstruais e que se preocupam com questões ligadas ao conforto, liberdade da mulher e feminismo.

### 12.3 CENÁRIO MENOS PROVÁVEL

Segundo Roberto de Castro Neves, o cenário menos provável “tem chances de acontecer se todas as premissas dos cenários anteriores falharem. Não necessariamente precisa ser um cenário de desastre” (2002, p. 86).

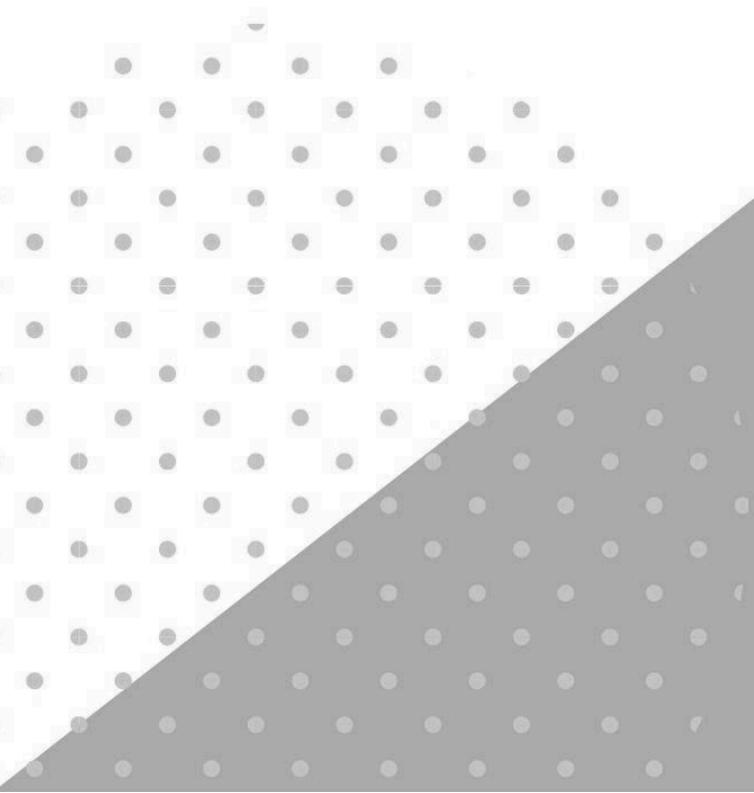
Para a marca Herself, esse cenário aconteceria se a empresa deixasse de investir em comunicação e parasse de interagir com seu público. Dessa forma, se tornaria fraca no mercado, deixando de atingir novos possíveis consumidores e provavelmente perdendo seu público atual.

13

---

**PLANO DE AÇÕES**

---



### 13.1 PROGRAMA DE AÇÕES

Após a análise do briefing, cenário de mercado e dos resultados das pesquisas, a agência Racine elaborou um plano de comunicação com foco em Relações Públicas, capaz de sanar todos os problemas de comunicação diagnosticados.

### 13.2 JUSTIFICATIVA

A comunicação é uma importante ferramenta de relacionamento, seja no âmbito pessoal ou no profissional. No ambiente corporativo, a comunicação entre empresas e seus públicos é necessária para a transmissão de informações relevantes e para a consolidação da marca. É por meio da comunicação que as organizações compreendem os desejos e vontades de seus *stakeholders*, estabelecem o diálogo com eles e fazem as entregas de seus produtos e serviços de maneira mais eficaz.

Porém, para que a comunicação organizacional seja de fato efetiva, é preciso um planejamento analítico e detalhado. Por meio de um plano de comunicação, consegue-se entender o cenário atual de uma empresa e elaborar as melhores estratégias para que ela se fortaleça.

Em Relações Públicas, aplica-se a função básica de planejamento com a finalidade de alterar um cenário presente, provavelmente adverso, para um futuro conjunto de circunstâncias favoráveis. A função de planejamento “prepara planos, programas e projetos, básicos e específicos, de periodicidade anual ou plurianual. Planeja os esquemas iniciais de administração dos casos de crises e emergências. Seleciona pessoal para a execução da programação, faz estudo de tempo e indica os instrumentos. (FORTES, 2003, p.185)

Para elaborar um plano consistente e eficaz para a marca Herself, a agência Racine promoveu um amplo estudo acerca do contexto atual da empresa e do mercado no qual ela está inserida. Com base nas informações obtidas, foram criadas 8 ações distintas, que quando unidas em um único plano, possibilitam a evolução da comunicação da Herself e a melhoria de seu relacionamento com seus públicos de interesse.

O plano de ações tem como título a palavra “Liberdade”, que define a essência da Herself e o conceito que ela deseja transmitir aos públicos por meio de seus produtos e serviços. O plano ainda engloba 3 programas, que foram definidos segundo o conceito de “comunicação

integrada” (união das comunicações institucional, mercadológica e interna, para a geração de um único composto da comunicação organizacional). Os programas levam o mote “nada me impede de...”, que reflete a perspectiva da Herself de que suas consumidoras devem ser livres para tomarem suas próprias decisões, seguirem suas vontades e usarem os produtos que desejarem.

Ainda sobre o plano de comunicação, as ações foram alocadas nos programas de acordo com seus objetivos e públicos-alvo, o que contribui para a evolução da comunicação organizacional da Herself. As ações levam o mote “... a si mesma”, que reflete o propósito da marca de que, após suas consumidoras notarem que não são impedidas de fazerem o que desejam, podem tomar ações por si mesmas e escolherem os seus próprios caminhos.

De forma geral, o plano de comunicação visa tornar o relacionamento da Herself com seus públicos de interesse mais efetivo. Além disso, é por meio do plano sugerido, que a agência Racine propõe ações para aumentar o conhecimento da sociedade sobre a Herself. Como consequência, ao tomarem consciência da marca, o segmento de calcinhas também será promovido, o que por si só, também valoriza a empresa.

### 13.3 PÚBLICO-ALVO

Para que um plano de comunicação possa atingir seus objetivos, é preciso que o relacionamento entre a organização e seus públicos de interesse seja pensado de forma coerente e estratégica, por meio de ações que possam fortalecer essa relação e aumentar o nível de engajamento entre os envolvidos.

Para a área de comunicação e, sobretudo para as Relações Públicas, os públicos de uma organização são importantes objetos de estudo e preocupação. O objetivo do profissional da área é garantir que o relacionamento entre empresas e seus *stakeholders* seja eficiente e benéfico para ambas as partes. Para a organização, o contato direto com seus públicos funciona como um termômetro, avaliando se suas atividades operacionais e comunicativas são de fato eficientes e transmitem a mensagem que deveriam.

Fábio França, autor consagrado no estudo do tema, defende que o relacionamento deve ser lucrativo tanto para a empresa quanto para os públicos, na medida em que o clima positivo contribui para a formação da sociedade e para a aceitação da empresa nesse meio.

O principal objetivo do relacionamento organização-públicos sustenta-se em interesses institucionais, promocionais ou de desenvolvimento de negócios, assim como ocorre com os colaboradores, clientes, fornecedores, revendedores e demais públicos ligados às operações produtivas e comerciais da organização. Empresas e públicos têm interesses comuns de produtividade e lucratividade. São parceiros, cientes de que, para atuarem em conjunto e obterem resultados, devem ser cada vez mais qualificados. (FRANÇA, 2008, p.72)

Com o objetivo de construir um plano de comunicação eficaz para a marca Herself, a agência Racine selecionou alguns públicos estratégicos a serem trabalhados por meio das ações de relacionamento, sendo: consumidoras e possíveis consumidoras da marca, especialistas (ginecologistas residentes), influenciadoras (atletas de diferentes modalidades), público interno (funcionários), comunidade (alunos de escolas privadas de Porto Alegre) e imprensa. Por meio das ações e estratégias criadas, esses públicos serão atingidos de diferentes formas, com o objetivo de que seu relacionamento e conhecimento sobre a marca Herself sejam fortalecidos.

Os públicos selecionados pela agência Racine, de acordo com os estudos de França, ainda são classificados segundo alguns critérios, como: o tipo e o objetivo da relação; o nível de dependência, participação e envolvimento; a natureza da relação, sua prioridade, temporalidade e as expectativas da relação, tanto por parte da organização como dos próprios públicos”. (FRANÇA, 2008, p. 77). Nesse contexto, os públicos tidos como “essenciais não constitutivos” são aqueles que não fazem parte diretamente da constituição da empresa, mas interferem em sua viabilização, manutenção e sustentação. Esses públicos se relacionam frequentemente com a marca e exercem um papel importante em seu funcionamento. No plano criado pela agência Racine, podem ser entendidos como essenciais não constitutivos os consumidores, possíveis consumidores e os funcionários.

Já aqueles que participam da “rede de interferência” são vistos como públicos que não fazem parte da constituição e da manutenção da empresa, possuindo um relacionamento parcial com ela. Ainda assim, interferem em seu desenvolvimento e em sua sobrevivência no mercado, fazendo com que a imprensa se enquadre nesse conceito.

Por fim, os públicos “não-essenciais” são aqueles externos ao funcionamento direto da empresa, atuando indiretamente na promoção mercadológica da organização ou mediando

relacionamentos políticos e sociais. Os especialistas, influenciadores e comunidade são considerados não-essenciais de acordo com essa classificação.

#### 13.4 PRINCÍPIOS NORTEADORES

Para desenvolver o plano, a agência Racine se inspirou em alguns conceitos que norteiam e resumem o propósito e compromisso da Herself com suas consumidoras e, portanto, servirão de âncoras para toda a proposta elaborada:

- **Conforto e segurança** para realizar as atividades do dia a dia;
- **Autonomia** para mudar hábitos e atitudes sempre que achar necessário;
- **Empoderamento** para se aceitar do jeito que é, sem se deixar abalar com opiniões alheias.

Com base nos termos acima e no plano de ações proposto, foi definido que a palavra-chave das ações seria “Liberdade” - conceito que, do ponto de vista da agência Racine, direciona as ações da Herself. Analisando as comunicações da marca, foi identificado que um dos propósitos dos produtos oferecidos pela Herself é a preocupação com a liberdade feminina.

Nesse contexto, a palavra “liberdade” foi utilizada nos seguintes sentidos: as mulheres que se sentem livres sabem que podem ser o que quiserem ser; fazem o que querem, quando têm vontade e do modo que quiserem; e são livres para mudar qualquer coisa em sua vida, rotina, ou estilo, sempre que achar necessário. Partindo dessa ideia, a agência Racine trabalhou com três ideias que estão inseridas no tema central: a liberdade para ser, fazer e querer.

## 13.5 FLUXO DE AÇÕES

**FIGURA 13.1** – Fluxo de ações



Fonte: Racine Comunicação (2019)

## 13.6 DESENVOLVIMENTO DE AÇÕES

### 13.6.1 Ação 1 – Um pouco de si mesma

Levando em consideração que a utilização dos produtos da Herself demanda, em grande parte dos casos, uma certa coragem das mulheres - já que devem abandonar seus hábitos antigos ao optar por um novo produto, inovador e com um preço mais elevado - torna-se necessário que a marca invista em ações que estimulem o desejo de busca por maiores informações das peças para, posteriormente, tornar essas mulheres consumidoras Herself.

Assim, a ação busca encorajar as pessoas que têm receio em utilizar os produtos da marca e que possuem dúvidas quanto à sua utilização e eficácia, utilizando mulheres reais para serem protagonistas da iniciativa, que será realizada nas redes sociais da marca. Com isso, é esperado que aconteça uma identificação do restante do público da marca com essas mulheres e, conseqüentemente, ocorra um maior engajamento das seguidoras com a Herself.

### *13.6.1.1 Objetivo geral*

Mostrar que os produtos da marca podem ser uma boa opção para todas as mulheres, independentemente de suas rotinas.

### *13.6.1.2 Objetivos específicos*

- Gerar *buzz*;
- Gerar identificação das seguidoras com as mulheres dos vídeos;
- Aumentar o engajamento nas redes sociais da Herself;
- Valorizar as clientes já fidelizadas;
- Encorajar as mulheres que ainda não são consumidoras a utilizarem os produtos - até mesmo as que têm rotinas agitadas.

### *13.6.1.3 Metas*

- Receber, pelo menos, 50 histórias em formato de vídeo das seguidoras da marca, de forma espontânea;
- Alcançar mais de 500 visualizações nos vídeos publicados no YouTube;
- Obter um alcance mínimo de 1500 visualizações dos *teaser* no Facebook e Instagram;
- Ter, no mínimo, 70 menções à *hashtag* #ExperiênciaHerself no Instagram.

### *13.6.1.4 Público-alvo*

Consumidoras e possíveis consumidoras

### *13.6.1.5 Público atingido*

Todas as pessoas que seguem a Herself nas redes sociais ou que, de algum modo, souberam da ação.

### *13.6.1.6 Estratégia*

A ação, cujo foco principal é incentivar o uso dos produtos da marca, terá como protagonistas as próprias consumidoras Herself, pois não há ninguém melhor que elas para demonstrar, em vídeo reais, que a calcinha menstrual é segura e pode ser utilizada por todas as mulheres, sem restrição.

### *13.6.1.7 Mecânica ou descrição*

Será lançada uma campanha nas redes sociais da marca, com a *hashtag* #ExperiênciaHerself. As seguidoras que já sejam clientes Herself serão convidadas a compartilharem a sua rotina em um vídeo - em um hot site criado pela marca, explicando o motivo pelo qual utilizam os produtos da Herself e como eles estão presentes em seu cotidiano. Serão selecionadas 4 mulheres, preferencialmente de estados diferentes do Brasil e com rotinas distintas. As participantes que não forem selecionadas receberão um e-mail marketing de agradecimento pelo envolvimento com a marca.

O vídeo será produzido por uma equipe de filmagem profissional, que acompanhará a rotina dessas mulheres por um dia. A edição final, que também será terceirizada, terá a duração máxima de 3 minutos.

Antes de postar os vídeos oficialmente, serão feitos *teasers* - publicados no Facebook e Instagram - incitando a curiosidade dos seguidores. As postagens desses vídeos vão ocorrer uma vez por semana, durante o mês de novembro, no Youtube e Facebook da Herself.

Após a divulgação dos vídeos, as participantes responderão um questionário de no máximo três perguntas, para identificarmos os gostos, preferências e estilo de vida dessas mulheres. As informações levantadas auxiliarão a agência Racine a definir um kit customizado para cada uma, dentro do valor máximo estabelecido.

### 13.6.1.8 Peças de comunicação

**FIGURA 13.2** – Exemplo de um kit personalizado

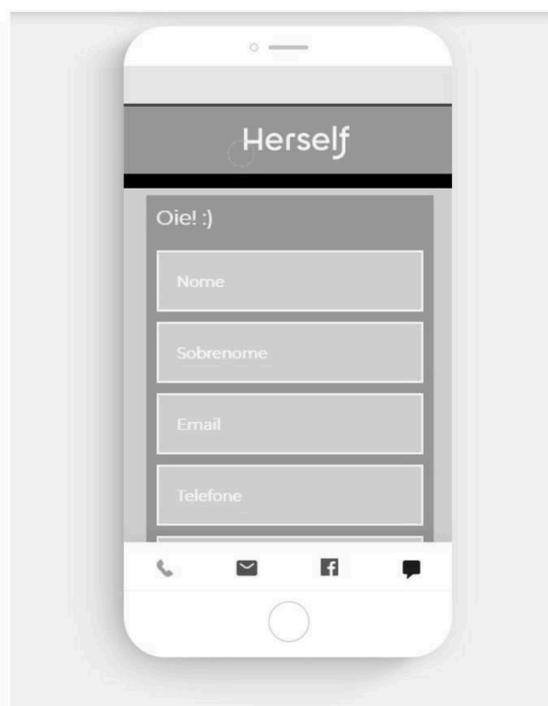


Fonte: Racine Comunicação (2019)

**FIGURA 13.3** – Hotsite versão Desktop

A screenshot of a desktop hotsite for 'Herself'. The header features the 'Herself' logo on the left and 'HOME' with social media icons (Facebook, Twitter, YouTube) on the right. The main content area contains a registration form with the following fields: a greeting 'Oie! :)'; a 'Nome' field; a 'Sobrenome' field; 'Email' and 'Telefone' fields; a video upload area labeled 'Insira o seu vídeo aqui'; and an 'Enviar' button.

Fonte: Racine Comunicação (2019)

**FIGURA 13.4** – Hotsite versão Mobile

Fonte: Racine Comunicação (2019)

FIGURA 13.5 – E-mail marketing de agradecimento



Fonte: Racine Comunicação (2019)

## 13.6.1.9 Cronograma

TABELA 13.1 – Cronograma da Ação 1

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Planejamento da campanha												
Lançamento da campanha (incluindo hotsite)												
Período de publicação das seguidoras												
Análise das publicações das seguidoras												
Seleção das seguidoras												
Envio de e-mail marketing para as não selecionadas												
Gravação dos vídeos com as participantes												
Edição dos vídeos (incluindo teasers)												
Postagem dos teasers												
Postagem dos vídeos												
Envio de questionários para as participantes												
Elaboração de kits personalizados												
Montagem dos kits												
Envio dos kits												

Fonte: Racine Comunicação (2019)

## 13.6.1.10 Investimento

TABELA 13.2 – Investimento da Ação 1

Ação 1 - Um pouco de si mesma				
Descrição do item	Fornecedor	Quantidade	Valor unitário	Valor Total
Equipe de Filmagem (gravação e edição dos vídeos)	Oficina Filmes	1	R\$13.360,00	R\$13.360,00
Kit	Agência Racine	4	R\$150,00	R\$600,00
			<b>Total</b>	<b>R\$13.960,00</b>

Fonte: Racine Comunicação (2019)

#### *13.6.1.11 Controle e revisão da ação*

Ao final da ação, serão analisadas as interações feitas nos vídeos publicados - comentários e reações - e a quantidade de vezes que a *hashtag* #ExperiênciaHerself foi utilizada. Além disso, faremos a contagem de quantos novos seguidores a marca conseguiu conquistar desde o momento em que a ação foi divulgada, até a postagem final dos vídeos. Por fim, analisaremos se a iniciativa causou impacto nas vendas da Herself, principalmente de novos compradores.

### **13.6.2 Ação 2 – Aceite a si mesma**

Atualmente, os blocos de Carnaval de rua vêm conquistando, a cada ano, um público cada vez maior, mais engajado, desinibido e com personalidade bem definida. É nessa época do ano que as pessoas dão um break na rotina para passar quatro dias sendo exatamente quem são, sem se preocupar com qualquer tipo de censura ou inibição. Nesse cenário, a festa acaba sendo uma oportunidade para as marcas trabalharem essas características e o estado de espírito do público de forma inovadora e autêntica.

Assim, a ação visa a inserção da Herself no período do Carnaval, para permitir que as mulheres presentes nos bloquinhos de rua curtam a festa sem se preocupar com a menstruação, por meio de uma alternativa mais prática e segura. Desse modo, a iniciativa possibilita que a marca demonstre que se identifica com essas mulheres e que também preza pela liberdade feminina.

#### *13.6.2.1 Objetivo geral*

Atingir a um grande número de mulheres, fazendo com que a Herself e seus produtos se tornem mais conhecidos.

#### *13.6.2.2 Objetivos específicos*

- Gerar *buzz*;
- Mostrar às mulheres que a Herself as encoraja a serem livres para serem quem são;
- Ao distribuir kits às mulheres presentes nos blocos, espera-se que a Herself incentive o uso dos produtos da marca.

### *13.6.2.3 Metas*

- Alcançar 500 novos seguidores no Instagram da Herself;
- Ter, no mínimo, 100 menções à hashtag #VistaLiberdade ou #Herself;
- Distribuição de, pelo menos, 90% das tatuagens;
- Distribuição de todos os kits;
- Alcançar mais de 800 visualizações no vídeo final da ação no YouTube.

### *13.6.2.4 Público-alvo*

Mulheres de todas as idades que estarão presente nos blocos de Carnaval em que a Herself estará inserida.

### *13.6.2.5 Público atingido*

Todas as pessoas que tiverem contato com a ação da Herself, presencialmente ou interagindo com as publicações nas redes sociais.

### *13.6.2.6 Estratégia*

Utilizaremos um evento público - que conta com a participação de milhares de pessoas, de diversas características e estilos de vida - para atingirmos a maior quantidade possível de mulheres que poderiam se interessar pelos produtos da marca.

### *13.6.2.7 Mecânica ou descrição*

**Passo 1:** No envio de todas as compras realizadas no período de 13/01/2020 a 14/02/2020 pelo site da Herself, a marca enviará, junto com os produtos, uma cartilha customizada (com o nome do comprador) com dicas de fantasias para o Carnaval, utilizando os maiôs e biquínis da Herself.

**Passo 2:** No início de fevereiro, serão iniciadas as ações de Digital nas redes sociais com a divulgação das dicas de fantasias, para estimular a compra de quem ainda não possui o produto e reforçar as diversas combinações possíveis para quem já havia recebido as cartilhas.

Além disso, as seguidoras serão convidadas a utilizar a hashtag #VistaLiberdade para compartilharem com seus amigos a roupa que irão vestir nas festas de Carnaval, usando os produtos Herself.

**Passo 3:** No período do Carnaval, será firmada uma parceria com uma marca de remédio para cólica menstrual e montado um *stand* nos locais de passagem dos blocos de rua das cidades de São Paulo e Caxias do Sul, para a distribuição de uma pochete contendo um porta comprimido personalizado com o logo da marca parceira, glitter biodegradável e tatuagem personalizada da marca, com as frases “Amar-se é um ato de (r)evolução, #Herself”, “Girl Power #Herself”, “Não é não #Herself”, “Nada me impede #Herself”, “Respeita as minas #Herself” - as tatuagens também serão distribuídas em pontos estratégicos dos bloquinhos. Além disso, a ação contará com uma grande bexiga, que terá o nome Herself para chamar a atenção do público para o stand.

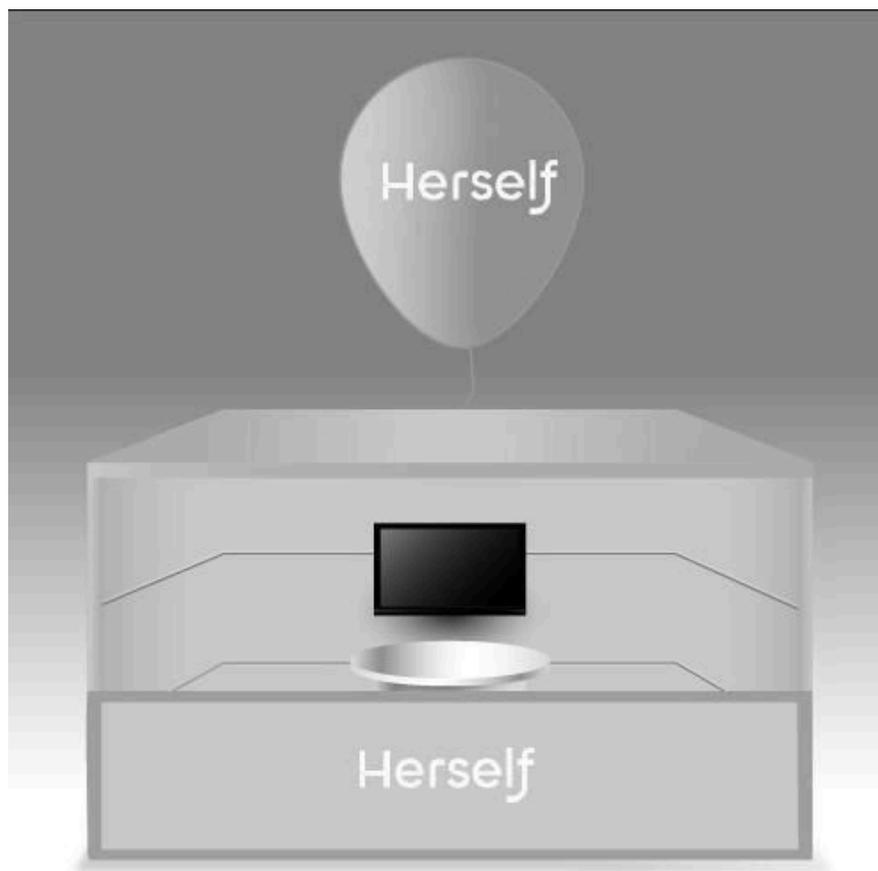
**Passo 4:** A ação nos blocos de rua será gravada (com câmeras comuns e por drone) e posteriormente divulgada nas redes sociais da marca.

#### 13.6.2.8 Peças de comunicação

**FIGURA 13.6** – Ilustração do kit da ação



Fonte: Racine Comunicação (2019)

**FIGURA 13.7** – Stand da ação

Fonte: Racine Comunicação (2019)

### 13.6.2.9 Cronograma

**TABELA 13.3** – Cronograma da Ação 2

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Envio de cartilha customizada para os compradores do período	■	■										
Campanha nas redes sociais		■										
Negociações com a marca de remédios para cólicas	■	■										
Ação durante o Carnaval		■										
Gravação da ação		■										
Edição do material			■									
Divulgação do vídeo nas redes sociais			■									

Fonte: Racine Comunicação (2019)

### 13.6.2.10 Investimento

**TABELA 13.4 – Investimento da Ação 2**

<b>Ação 2 - Aceite a si mesma</b>				
<b>Descrição do Item</b>	<b>Fornecedor</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor unitário</b>	<b>Valor Total</b>
Pochete	Mercado Livre	1.000	R\$16,00	R\$16.000,00
Glitter	Mercado Livre	1.000	R\$6,00	R\$6.000,00
Tatuagem	Gráfica Printi	5.000	R\$0,76	R\$3.798,99
Stand (metros)	Media Marketing	15	R\$480,00	R\$6.000,00
Sessão de fotos	Carlos Pádua	1	R\$750,00	R\$750,00
Modelos	Job For model	2	R\$800,00	R\$1.600,00
Equipe de Filmagem (gravação e edição do vídeo)	Oficina Filmes	1	R\$6.680,00	R\$6.680,00
Impressão Cartilhas	Gráfica Printi	500	R\$0,10	R\$50,99
			<b>Total</b>	<b>R\$40.879,98</b>

Fonte: Racine Comunicação (2019)

### 13.6.2.11 Controle e revisão da ação

Ao final da ação, será mensurada a quantidade de pessoas que mencionaram a hashtag #VistaLiberdade e as interações nos posts relacionados à iniciativa. Além disso, será analisado se a iniciativa gerou um impacto significativo nas vendas da Herself (desde a divulgação da ação até o fim dos eventos de Carnaval).

### 13.6.3 Ação 3 – Acredite em si mesma

O tempo em que estamos vivendo é caracterizado por uma marcante ascensão de movimentos feministas e de empoderamento feminino, que se fortaleceram ainda mais com a primeira exibição em TV aberta de uma edição da Copa do Mundo de Futebol Feminino. Desde o início desse período, se fazem presentes inúmeras oportunidades para a realização de ações

de relacionamento com representantes do esporte - principalmente as mulheres, pois ainda que o apoio e incentivo à essa categoria no Brasil esteja em fase de introdução, as atletas vêm conquistando um espaço cada vez maior na mídia, nas publicidades e no papel de “influenciadoras”.

Levando em consideração que a Herself é uma marca que incentiva o empoderamento, o feminismo e a força da mulher, a ação visa uma parceria com atletas femininas, com o objetivo de impulsionar a participação das mulheres no esporte e promover o seu reconhecimento, principalmente no Brasil.

#### *13.6.3.1 Objetivo geral*

Ressaltar o potencial da figura feminina no esporte, para que as atletas se sintam reconhecidas e valorizadas e possam inspirar e encorajar mais meninas a não desistirem de se tornar o que quiserem.

#### *13.6.3.2 Objetivos específicos*

- Proporcionar mais conforto e liberdade para a intensa rotina de treinos e campeonatos das atletas;
- Mostrar que a Herself veio como uma facilitadora que não permite que o período menstrual das mulheres sejam um impedimento para o seu bom desempenho no esporte;
- Tornar as atletas um exemplo de superação e inspiração para suas seguidoras;
- Promover a responsabilidade social da marca, por meio do apoio à causas sociais que merecem mais atenção.

#### *13.6.3.3 Metas*

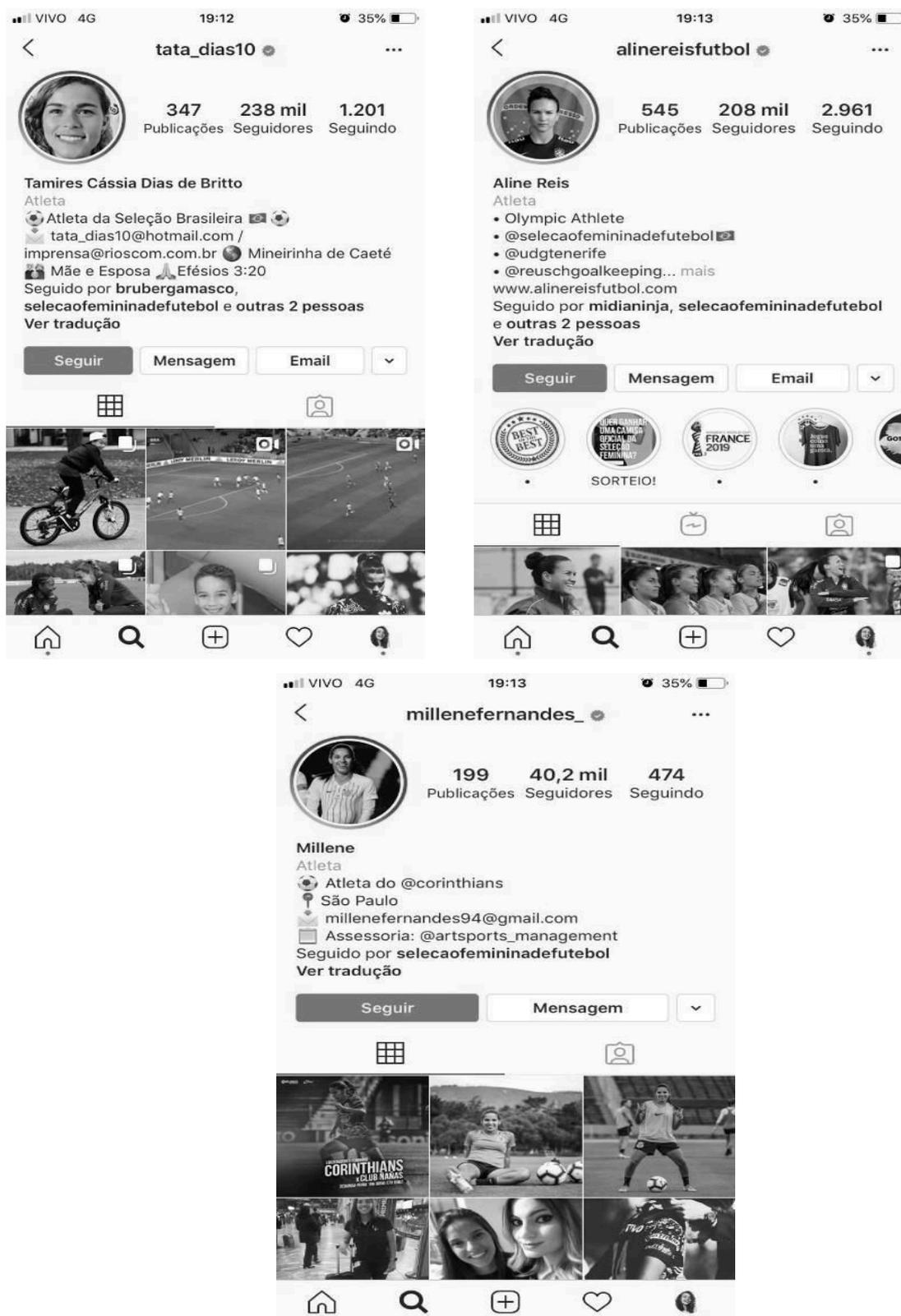
- Ter 70 menções à hashtag #MulheresQueInspiram;
- Receber, ao menos, 20 vídeos de forma espontânea da corrente gerada pelas atletas;
- Alcançar 1.000 visualizações no vídeo final da ação no YouTube;
- Obter, no mínimo, 200 novos seguidores no Instagram da Herself
- Das 8 atletas selecionadas, receber, pelo menos, 4 agradecimentos aos kits enviados pela Herself, de forma espontânea.

#### *13.6.3.4 Público-alvo*

Atletas femininas brasileiras, que possuam um nível significativo de conhecimento público e de relevância no esporte, que sejam consideravelmente acessíveis pelas redes sociais (baseado na quantidade de seguidores nos perfis), mas que, ainda assim, apresentem um grande potencial de engajamento com o público-alvo da marca Herself.

## 13.6.3.4.1 Sugestões de atletas para a ação

FIGURA 13.8 – Sugestões de atletas de futebol



Fonte: Instagram (Topo esquerda: @tata\_dias10; Topo direita: @alinereisfutebol; Baixo: @millenefernandes\_)

FIGURA 13.9 – Sugestões de atletas de natação



Fonte: Instagram (Topo esquerda: @polianaokimoto; Topo direita: @anamarcela92; Baixo: @etimedeiros)

FIGURA 13.10 – Sugestões de atletas de vôlei



Fonte: Instagram (Topo esquerda: @fabiclaudino; Topo direita: @anapaula8borgo; Baixo: @natizilio12)

FIGURA 13.11 – Sugestões de atletas de judô



Fonte: Instagram (Topo esquerda: @mayraaguiarjudo; Topo direita: @larissapimentajudo; Baixo: @mariaportela)

### *13.6.3.5 Estratégia*

Apresentar os produtos da marca Herself, a fim de que as calcinhas substituam ou ao menos se tornem uma alternativa aos métodos atualmente utilizados pelas atletas durante suas atividades rotineiras, e fazer com que elas repassem, via redes sociais, os princípios, conceitos e intuítos da marca, atrelados aos seus depoimentos de inspiração às seguidoras.

### *13.6.3.6 Mecânica ou descrição*

Após a realização de uma busca por atletas femininas de futebol, vôlei, natação e judô, a equipe Racine irá selecionar duas representantes de cada modalidade, levando em consideração o número de seguidores (até 250 mil) e o potencial de engajamento, para receberem kits da Herself contendo três calcinhas ou três maiôs, no caso das nadadoras. No kit, haverá uma carta em forma de manifesto, que falará sobre os princípios, valores e propósito da marca, demonstrando uma relação de empatia e identificação com a atleta. Além disso, uma medalha com a mensagem “Você inspira outras mulheres” e um QR Code que direcionará para um vídeo hospedado em um hot site, gravado pela Raíssa (Sócia-fundadora da Herself), desafiando as atletas a gravarem um vídeo e postarem em suas redes sociais com a hashtag #MULHERESQUEINSPIRAM, contando um pouco mais sobre sua trajetória no esporte, os desafios enfrentados por serem mulheres, suas motivações e quais foram os caminhos que as levaram a conquistar tudo o que têm e são, atualmente. Ao final, a atleta irá desafiar outra mulher que a inspire para também gravar o vídeo, para que o desafio viralize e impacte um número muito maior de pessoas.

Depois de receber todos os vídeos, será feito um compilado dos depoimentos para formar um único vídeo, com cortes dinâmicos e complementares, a fim de mostrar trechos inspiradores falados por todas as pessoas que participaram da iniciativa. Além disso, a abertura e o fechamento do vídeo se dará com um mosaico com todos os depoimentos, para que os espectadores consigam visualizar o alcance da ação.

### 13.6.3.7 Peças de comunicação

**FIGURA 13.12** – Ilustração do Kit das Atletas



Fonte: Racine Comunicação (2019)

**FIGURA 13.13** – Ilustração da Carta em forma de manifesto da ação



Olá, Mariana. Como vai?  
**Nós temos um convite para você!**

Nós, da Herself, acreditamos que a mulher pode - e deve - ser o que quiser ser. Acreditamos que a força feminina é capaz de ultrapassar barreiras, preconceitos, julgamentos e imposições - e você é um de nossos melhores exemplos!

Mulheres como você inspiram outras multidões de mulheres e nos mostram que nada - absolutamente nada - é capaz de fazer com que nos sintamos incapazes. Talvez você ainda não tenha se dado conta, mas sua força e dedicação movem o mundo.

Agora, precisamos da sua ajuda para fazer com que outras mulheres se lembrem do poder que têm. Com a hashtag #MULHERESQUEINSPIRAM, queremos criar uma corrente de empoderamento para que a nossa mensagem consiga alcançar centenas de mulheres. **O que você acha de fazer parte desse movimento?**

Primeiro, queremos te convidar a gravar um vídeo contando sobre sua trajetória no esporte, os desafios enfrentados por ser mulher, suas motivações e quais foram os caminhos que te levaram a conquistar tudo o que têm e é, atualmente. O próximo passo é compartilhar o seu depoimento nos stories do seu perfil do Instagram, usar a nossa hashtag e marcar uma mulher que te inspira, a desafiando a contar sua história. Pronto! A partir daí, você passa a fazer parte da nossa corrente e dá mais um passo na luta pela união e empoderamento feminino.

Contamos com você. Juntas, somos mais fortes!

Direcione a câmera do seu celular para o QR Code ao lado e conheça a Herself! :)




Fonte: Racine Comunicação (2019)

**FIGURA 13.14** – Ilustração do hotsite com o vídeo versão desktop

Fonte: Racine Comunicação (2019)

**FIGURA 13.15** – Ilustração do hotsite com o vídeo versão mobile

Fonte: Racine Comunicação (2019)

## 13.6.3.8 Cronograma

TABELA 13.5 – Cronograma da Ação 3

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Busca por atletas femininas que possam representar a marca Herself												
Seleção das atletas												
Criação do hot site												
Gravação e edição do vídeo												
Elaboração dos kits												
Montagem dos kits												
Envio dos kits												
Período estimado de publicação das atletas												
Período estimado de publicação das demais pessoas impactadas												
Edição de um vídeo com o compilado das publicações												
Publicação do vídeo compilado												

Fonte: Racine Comunicação (2019)

## 13.6.3.9 Investimento

TABELA 13.6 – Investimento da Ação 3

Ação 3 - Acredite em si mesma				
Descrição do Item	Fornecedor	Quantidade	Valor unitário	Valor Total
Calcinhas ou Maiôs	Herself	24	R\$0,00	R\$0,00
Medalhas	Trofys	8	R\$45,90	R\$367,21
Edição do vídeo	Oficina Produções	7	R\$95,00	R\$665,00
Impressão Panfleto	Gráfica Printi	8	R\$4,12	R\$32,10
Envio	Correios	8	R\$26,80	R\$214,50
			<b>Total</b>	<b>R\$1.278,81</b>

Fonte: Racine Comunicação (2019)

### 13.6.3.10 Controle e revisão da ação

Através da *hashtag* #MulheresQueInspiram, será possível perceber quantas atletas aderiram ao movimento e repassaram a mensagem e quantas menções à marca foram feitas nesse período.

Além disso, após a produção do vídeo final, com o depoimento de todas as atletas, será possível observar se o vídeo rendeu um grande número de visualizações e compartilhamentos.

### 13.6.4 Ação 4 – Eduque a si mesma

Em um mundo com a exacerbada disseminação de conteúdos falsos e o tema menstruação ainda sendo considerado um tabu em nossa sociedade, é de extrema importância saber por onde se informar para não se prejudicar com as *fake news*. Pensando nisso, a agência Racine optou por desenvolver essa ação com adolescentes do Ensino Médio, de escolas privadas da região de Porto Alegre, para promover, desde a adolescência - período de muitas descobertas - conhecimentos para uma vida toda.

Com base em nossa pesquisa, conseguimos detectar que as mães, de fato, são um público muito influente na escolha do método para conter a menstruação de suas filhas. Porém, foram poucas as mães que recomendariam para as suas filhas a calcinha menstrual, por falta de conhecimento. Dessa forma, optamos por nos aproximar das meninas diretamente, em uma fase que elas já conseguem tomar as suas próprias decisões. Atualmente, os estudantes pertencem a uma geração muito mais aberta a mudanças, principalmente quando há uma justificativa para preservar o meio ambiente. Pensando a longo prazo, essas alunas do Ensino Médio de hoje poderão ser as mães do futuro, e são elas que recomendarão o método que conhecem e se identificam às suas filhas. A escolha da cidade para essa ação partiu do princípio de que, ainda que a Herself atue em todo o Brasil através de seu site, a ação com o foco social deveria beneficiar, a princípio, a comunidade na qual o escritório e a produção da marca está inserida.

Além do mais, a Herself já é uma grande produtora de conteúdo relevante em seu segmento, sendo um potencial a ser investido e disseminado por outros meios. Como consequência, o mercado de calcinhas absorventes se tornará mais conhecido e, simultaneamente, a Herself também.

#### *13.6.4.1 Objetivo geral*

Disseminar um conteúdo de qualidade e confiança para adolescentes da região de Porto Alegre.

#### *13.6.4.2 Objetivos específicos*

- Fortalecer a Herself como uma fonte de conteúdo confiável e amigável para os adolescentes;
- Introduzir a calcinha como um método eficaz para conter a menstruação, desde a adolescência.

#### *13.6.4.3 Metas*

- Ter 200 acessos ao *QR Code* disponibilizado no *flyer* entregue para os alunos;
- Ter, pelo menos, 10 perguntas em cada palestra no Mentimeter.
- Alcançar 80 menções à Herself nas redes sociais, ao final de todas as palestras.

#### *13.6.4.4 Público-alvo*

Alunos e alunas do Ensino Médio de escolas privadas na região de Porto Alegre.

#### *13.6.4.5 Público atingido*

Alunos, alunas e professores dos colégios selecionados.

#### *13.6.4.6 Estratégia*

Por meio das palestras nas escolas, a Herself não só poderá se tornar mais conhecida entre os jovens, como também terá uma abertura para iniciar um relacionamento com as adolescentes por meio de uma estratégia leve e descontraída, sem abrir mão de informações de qualidade e cocriação.

#### 13.6.4.7 Mecânica ou descrição

Serão escolhidas 8 escolas da região de Porto Alegre para promover palestras educativas e interativas sobre educação sexual e menstrual para meninos e meninas. As escolas selecionadas são: Colégio Anchieta, Colégio João Paulo I, Colégio Concórdia, Colégio Dom Bosco, Colégio La Salle Dores, Colégio Santa Inês, Colégio Vicente Pallotti e Instituto Educacional Definitivo. A escola poderá negociar o formato da palestra (se prefere que seja para poucos alunos ou para uma quantidade maior) para que a ação se enquadre aos padrões do local.

A palestrante será a Bruna Louise, uma comedianta que será treinada pela Herself para que sua apresentação tenha conteúdo relevante e interessante ao mesmo tempo, utilizando uma linguagem jovem e descontraída. A palestrante deve ser acompanhada pela educadora menstrual da Herself, Victoria Castro, em todas as palestras, para responder possíveis dúvidas dos alunos.

A palestra abordará assuntos focados nas questões da atualidade, como o *sexting* (trocar mensagens e fotos de cunho sexual), relacionamento abusivo, homossexualidade e o tabu da menstruação. E, durante a apresentação, será disponibilizado um link para o site Mentimeter.com, que permite que os alunos escrevam as suas dúvidas anonimamente, evitando constrangimentos.

Ao final da palestra, serão distribuídos panfletos com as informações principais da apresentação e com um QR Code direcionando para o blog da Herself e para o canal no YouTube. Além disso, será sorteado um kit personalizado e acordado com a escola, com livros escritos por mulheres, uma camiseta da marca e uma carta inspiradora contando sobre a causa que a Herself apoia. Para o sorteio não haverá distinções de gênero, pois ele poderá ser desfrutado por ambos os sexos. E, caso não seja interessante para o sorteado, ele (a) será incentivado a entregar para quem for interessar.

Após a ação, será solicitado que os professores mais próximos da turma perguntem para os alunos o que eles acharam e se teria algum comentário sobre a ação. Os comentários feitos pelos alunos deverão ser transmitidos à Herself.

TABELA 13.7 – Tema das palestras da ação

Temas das Palestras			
1º	2º	3º	4º
O tabu da menstruação ainda no século XXI	Quais são as consequências do <i>sexting</i> ?	Relacionamento abusivo, precisamos falar sério sobre isso	Liberdade para ser e fazer o que quiser

Fonte: Racine Comunicação (2019)

#### 13.6.4.8 Peças de comunicação

FIGURA 13.16 – Carta entregue no kit das palestras

131 milhões, por todo o mundo, fora da escola. 

10% que acreditam que é uma doença.

ESTAMOS FALANDO DE **MENSTRUACÃO**.

Ainda no século 21, a menstruação é tida como um **TABU** para a sociedade, e isso faz com que sua prima, sua amiga, sua vizinha, sua mãe ou até mesmo você, não tenha tido a oportunidade de conversar abertamente sobre esse fenômeno que é tão natural e essencial.

A Herself aposta na educação menstrual como a melhor maneira de lidar com essa falta de troca sobre o assunto. Mas, para isso, precisamos de **VOCÊ**, nosso cidadão do futuro, para nos ajudar a desconstruir o conceito de que a menstruação deve ser motivo de exclusão, chacota ou preconceito social. Precisamos buscar e incentivar uma cultura de **AUTOCONHECIMENTO** e enfatizar que não há do que ter medo ou vergonha - afinal, **TODAS** vão passar por isso um dia. Parece bobagem, mas muitas meninas se sentem constrangidas ao falar sobre menstruação. Isso se dá ao fato de a menstruação ainda ser vista como algo ruim ou nojento, quando, na verdade, se trata de um fenômeno natural.

**Liberte-se dos tabus e contribua para a construção de uma sociedade mais empática!**



Fonte: Racine Comunicação (2019)

FIGURA 13.17 – Flyer para distribuição nas palestras (Topo: frente; Baixo: verso)

# OS DILEMAS DA JUVENTUDE MODERNA



---

**SEXTING:**

A prática de trocar mensagens com conteúdo sexual – sejam em texto, fotos ou vídeos.  
1 em cada 7 adolescentes pratica sexting em todo o mundo.



**Sexo VS Sexualidade**

**Sexo:** uma das expressões da sexualidade já amadurecida

**Sexualidade:** A sexualidade faz parte da personalidade de cada um, é uma necessidade básica e um aspecto do ser humano que não pode ser separado de outros aspectos da vida.



**O que fazer?**

Se você ou algum conhecido publicou alguma foto íntima e se arrependeu, busque ajuda de um adulto de confiança o quanto antes para poder se proteger. Se alguém publicou fotos suas sem sua autorização ou se você foi forçado(a) a fazer algo que não queria, mais importante ainda buscar ajuda.

Se as fotos ou vídeos estiverem em sites ou perfis abertos, denuncie através do endereço:  
[www.safernet.org.br/site/denunciar](http://www.safernet.org.br/site/denunciar).

**Nem sempre quem está do outro lado da tela é quem pensamos ser!**

# OS DILEMAS DA JUVENTUDE MODERNA



---

**RELACIONAMENTO ABUSIVO:**



**Ações praticadas pelo abusador:**

- Abuso emocional ou físico;
- Agressões verbais ou sexuais;
  - Perseguição (stalker);
- Controle e ciúmes excessivos;
  - Manipulação.



**Sentimentos da vítima:**

- Ridicularizada;
- Insegura;
- Paranoica;
- Inferior;
- Incapaz.



**Como sair de um relacionamento abusivo?**

- Compreenda a situação e busque mudanças;
- Entenda que o problema não é você;
- Faça terapia.

**Você não precisa passar por isso sozinha!**



## 13.6.4.9 Cronograma

TABELA 13.8 – Cronograma da Ação 4

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Busca por escolas de Porto Alegre que possam participar da ação												
Seleção das escolas												
Negociação dos termos da palestra com as escolas selecionadas												
Seleção da palestrante												
Elaboração dos flyers informativos												
Impressão dos flyers												
Elaboração dos kits												
Montagem dos kits												
Realização da ação e sorteio dos kits												
Coleta das opiniões dos alunos junto aos professores das escolas impactadas												

Fonte: Racine Comunicação (2019)

## 13.6.4.10 Investimento

TABELA 13.9 – Investimento da Ação 4

Ação 4 - Eduque a si mesma				
Descrição do Item	Fornecedor	Quantidade	Valor unitário	Valor Total
Palestrante	Clínica da Mulher	8	R\$1.000,00	R\$8.000,00
Impressão Panfleto	Gráfica Printi	1.250	R\$0,08	R\$93,99
Livro	Livraria Saraiva	48	R\$45,00	R\$2.160,00
Camiseta	Herself	48	R\$0,00	R\$0,00
			<b>Total</b>	<b>R\$10.253,99</b>

Fonte: Racine Comunicação (2019)

## 13.6.4.11 Controle e revisão da ação

Será feito um monitoramento das redes sociais da Herself durante e depois das palestras para averiguar se houve menções à marca. Além disso, será utilizado o Mentimeter.com como um espaço aberto para os alunos deixarem dúvidas, comentários e

sugestões. Por fim, com o apoio da instituição, é possível receber um retorno sobre qual foi a reação dos alunos sobre a ação.

### **13.6.5 Ação 5 – Informe a si mesma**

A imprensa e os meios de comunicação são importantes maneiras de informar, conscientizar e educar a população sobre diferentes assuntos. No cenário atual, repleto de fake news (notícias falsas e boatos), matérias amparadas em fontes seguras são de grande relevância, já que levam ao público conteúdos baseados na veracidade das informações. As pessoas confiam na imprensa e a utilizam não apenas para se informarem sobre assuntos cotidianos, mas também para obterem dicas e opiniões sobre produtos, serviços, inovações do mercado, entre outras coisas.

Para uma marca, estar presente de forma positiva nos principais veículos de comunicação representa o seu compromisso com a verdade e com a oferta de bens e serviços importantes para o consumidor. Ter o apoio da imprensa na divulgação da marca é uma poderosa forma de influenciar a sociedade.

Diante disso, é bastante significativo que a Herself mantenha um contato ativo com jornalistas e veículos de comunicação e, para que o relacionamento com a imprensa seja benéfico, a troca de informações deve acontecer de forma contínua, em uma relação de mão dupla. Ao observar que a última matéria que cita a Herself em um grande veículo data de 2018, a agência Racine percebeu que o relacionamento entre a marca e a imprensa pode ser ainda bastante explorado.

#### *13.6.5.1 Objetivo geral*

Fortalecer o papel da imprensa como difusora de informações sobre a Herself, de modo a contribuir com a exposição positiva da marca nos principais veículos de comunicação.

#### *13.6.5.2 Objetivos Específicos*

- Tornar a marca e seus produtos mais conhecidos entre os jornalistas;
- Transformar a marca em fonte segura para pautas e matérias jornalísticas;
- Fazer com que a empresa se torne referência em pautas sobre calcinhas menstruais e outros métodos de contenção da menstruação;

- Utilizar o poder de influência da imprensa para aumentar o conhecimento da sociedade sobre a Herself.

#### *13.6.5.3 Metas*

- Alcançar, mensalmente, ao menos uma matéria positiva em um veículo de grande imprensa (*tier 1*);
- Alcançar, mensalmente, ao menos 5 matérias positivas em veículos segmentados (trade Feminino, Saúde Feminina, *Lifestyle*, Educação, Empreendedorismo, Sustentabilidade, etc.);
- Conseguir ao menos 25 matérias positivas por mês;
- Ter 75% a mais de matérias positivas do que negativas e neutras;
- Gerar, mensalmente, R\$ 70 mil de equivalência publicitária;
- Ter 50% a mais de matérias provocadas do que espontâneas.

#### *13.6.5.4 Público-alvo*

Imprensa.

#### *13.6.5.5 Público atingido*

Além da imprensa, a sociedade em geral também será atingida pelos conteúdos divulgados nos veículos de comunicação.

#### *13.6.5.6 Estratégias*

- Divulgação de conteúdos e novidades da empresa para os jornalistas;
- Avaliação das demandas de imprensa para garantir exposições positivas da marca;
- Realização de encontros de relacionamento com veículos de comunicação estratégicos para a empresa;
- Construção e implementação do plano de gestão de crise, com manual de crise e media training para os executivos da empresa.

### *13.6.5.7 Mecânica ou descrição*

**Passo 1: Reformulação de Mailing:** para que o relacionamento com os jornalistas seja eficiente, é preciso que a Herself construa um mailing (espécie de banco de dados) com informações e contatos dos jornalistas dos veículos mais estratégicos para a empresa. É importante que o mailing esteja dividido por editorias, para que conteúdos e ações específicas sejam compartilhadas diretamente com os veículos que mais se interessariam por elas.

**Passo 2: Construção da Matriz de Pautas:** elaborar uma tabela com os principais assuntos a serem trabalhados pela Herself. Os temas serão posteriormente transformados em notas e releases, que serão divulgados para a imprensa. A matriz funciona como um guia, contendo assuntos mais relevantes para a empresa e aqueles que ela gostaria de compartilhar com os jornalistas. Por ser um guia, a matriz pode sofrer ajustes ao longo do período, com a inserção de pautas quentes para o momento, por exemplo.

**Passo 3: Realização de Follow Up com a Mídia:** após a divulgação de cada material para a imprensa, a equipe da Herself deverá entrar em contato com os jornalistas, como forma de estreitar o relacionamento e entender as demandas e prioridades do veículo em questão na publicação do conteúdo.

**Passo 4: Realização de Encontro de Relacionamentos:** o encontro entre jornalistas e membros da empresa é uma forma bastante significativa de estreitar o relacionamento da marca com a mídia. Os encontros podem acontecer no próprio escritório da Herself, na redação do veículo ou ainda em um ambiente externo à ambos, como um restaurante, por exemplo. O ideal é que os encontros aconteçam a cada 2 meses, totalizando 6 por ano.

Além disso, é importante que a Herself também estreite o seu relacionamento com entidades e organizações que tratem de assuntos como feminismo e educação feminina. Esses encontros permitem uma aproximação da Herself com temas importantes, além de possibilitar a participação em eventos, pautas, ações, entre outros.

Para a realização dos encontros, a agência Racine entrará em contato com os veículos determinados e com os porta-vozes da Herself, entendendo as disponibilidades de agenda e as expectativas de cada parte envolvida. Após o alinhamento dos temas a serem debatidos, o encontro será marcado. No dia da conversa, uma pessoa da agência acompanhará o porta-voz e dará todo o suporte necessário. Após o encontro, a agência irá monitorar a respectiva mídia, avaliando caso algum conteúdo sobre a conversa seja publicado.

TABELA 13.10 – Sugestão de Matriz de Pautas para o ano de 2020

MÊS	DIA	SUGESTÃO DE PAUTA	SUGESTÃO DE EDITORIA
Janeiro	x	O funcionamento da calcinha absorvente Herself	Feminino, Lifestyle
	x	Doenças ginecológicas no verão: Hábitos que ajudam a prevenir esses problemas	Saúde, Saúde feminina
	x	Como surgiu o feminismo e por que ele é tão importante?	Feminino, Lifestyle
Fevereiro	x	Sem ideias para o Carnaval? Herself dá dicas de fantasias usando biquínis e maiôs menstruais	Agenda, Eventos, Feminino, Lifestyle
	x	Vai ficar em casa no Carnaval? Dicas de filmes e séries sobre mulheres poderosas	Cultura, Geek, Feminino, Lifestyle
	25	A Herself ressignificando o Carnaval: É preciso aceitar a si mesma	Feminino, Lifestyle
Março	8	Dia das Mulheres: O que devemos de fato comemorar?	Feminino, Lifestyle
	x	Amor próprio: Por que é tão importante amar o próprio corpo?	Feminino, Lifestyle
	x	10 Livros sobre empoderamento feminino que você deve ler	Empreendedorismo, Feminino, Lifestyle
Abril	x	Como surgiram os absorventes e por que eles não são mais a única opção no mercado?	Feminino, Lifestyle
	x	O que é a Síndrome do Choque Tóxico e como evitá-la?	Saúde, Saúde feminina
	28	Dia Mundial da Educação: Por que a educação de mulheres pode mudar o mundo?	Educação, Empreendedorismo
Maio	x	O que a sua menstruação pode dizer sobre você?	Saúde, Saúde feminina
	x	Cólicas menstruais: como amenizá-las?	Saúde, Saúde feminina
	28	Dia Internacional de Ação pela Saúde da Mulher: A saúde ginecológica também é importante	Saúde, Saúde feminina
Junho	x	Por que poucas mulheres se tornam empreendedoras?	Empreendedorismo, Feminino, Lifestyle
	x	Viver do esporte: É preciso acreditar em si mesma	Esporte, Feminino, Lifestyle
	x	O que é sororidade e por que ela é tão importante?	Feminino, Lifestyle
Julho	x	Por que usar calcinha absorvente e não outro método?	Feminino, Lifestyle
	x	A importância das mulheres na história das Olimpíadas	Esporte, Feminino, Lifestyle
Julho	x	Por que usar calcinha absorvente e não outro método?	Feminino, Lifestyle
	x	A importância das mulheres na história das Olimpíadas	Esporte, Feminino, Lifestyle
Agosto	x	Por que a menstruação ainda é um tabu no mundo?	Feminino, Lifestyle
	x	Calcinhas absorventes são sustentáveis?	Sustentabilidade, Meio Ambiente
	x	O impacto dos absorventes na saúde da mulher	Saúde, Saúde feminina
Setembro	x	O que a primeira menstruação tem a nos ensinar?	Feminino, Lifestyle
	x	Como o feminismo mudou os nossos hábitos de consumo?	Feminino, Lifestyle
		A educação menstrual deve ser para todos!	Educação, Feminino, Lifestyle
Outubro	x	Outubro Rosa: O autoexame é um cuidado necessário	Saúde, Saúde feminina
	x	10 importantes fatos sobre a vagina	Saúde, Saúde feminina
	30	Dia do Ginecologista: Por que esse profissional é tão importante?	Saúde, Saúde feminina
Novembro	x	Como ser mais sustentável no dia a dia?	Sustentabilidade, Meio Ambiente
	19	Dia do Empreendedorismo Feminino: devemos valorizar a mulheres nos negócios	Empreendedorismo, Feminino, Lifestyle
	x	A importância de falar sobre menstruação	Feminino, Lifestyle
Dezembro	x	O que são e como surgiram os primeiros biquínis e maiôs menstruais brasileiros?	Feminino, Lifestyle
	x	10 dicas de como aproveitar melhor o verão usando Herself	Feminino, Lifestyle
	x	O impacto dos absorventes para o meio ambiente	Sustentabilidade, Meio Ambiente

Fonte: Racine Comunicação (2019)

Sugestões de encontros de relacionamento para o ano de 2020:

- Capricho: Isabella Otto (Editora-assistente);
- M de Mulher: Ligia Helena (Editora-chefe);
- Saúde: Thaís Manarini (Editora-assistente);
- UOL Universa: Bia Sant'Anna (Editora-chefe);
- TV Globo - É de Casa: Marina Blanco (Produtora);
- Rádio Jovem Pan - Mulheres na Pan: Paula Carvalho (Apresentadora);
- Quebrando o Tabu: Guilherme M (Fundador);
- Think Olga: Juliana de Faria (Fundadora);
- AzMina: Carolina Oms (Diretora Executiva);
- Centro Feminista de Estudos e Assessoria - CEFEMEA: Guacira Cesar de Oliveira (Fundadora).

**Passo 5: Envio de Press Kit aos Jornalistas:** no dia 01 de junho, Dia da Imprensa, serão enviados *press kits* aos 20 jornalistas mais estratégicos para a Herself. Os kits deverão ser entregues nas redações dos respectivos veículos e deverão conter: *brownies* decorados com a *tag* da Herself, um *voucher* de compras no site da marca (no valor de uma calcinha) e uma carta personalizada. Além disso, a caixa estará fechada por um cadeado de 4 números. Para abrir o kit, o jornalista precisa colocar no cadeado os números referentes a sua própria data de aniversário. Um cartão externo terá a mensagem com a pista para a data.

Com o kit, espera-se transmitir à imprensa a ideia de que os produtos Herself são seguros, além de parabenizar e agradecer os jornalistas pela parceria, oferecendo-lhes um *voucher* para compras online.

**Passo 6: Elaboração de Manual de Crise:** situações de crise podem abalar fortemente a imagem de uma organização e, por isso, é importante que a empresa esteja preparada para lidar com esses momentos. O manual propõe uma análise sobre possíveis focos de crise para a Herself, indicando as melhores maneiras de agir em cada situação. Manter os executivos e colaboradores alinhados é indispensável para que a marca consiga superar a crise.

**Passo 7: Definição de Porta-Vozes:** com as estratégias de aproximação da imprensa, é preciso que a empresa saiba qual representante deve ser acionada em cada pauta. Por isso, é importante definir quais são as porta-vozes da Herself e sobre quais temas cada uma delas deve falar.

TABELA 13.11 – Relação de porta-vozes da Herself

RESPONSÁVEL	ÁREA	TEMAS FALADOS
Raíssa (sócia e fundadora)	Negócios	Perpectivas gerais sobre a empresa, projeções para os próximos anos, posicionamento de mercado, evolução da marca e segmento, etc.
Juliana	Marketing e Criação	Estratégias de marketing, planejamento de campanhas, divulgação de produtos, estratégias de distribuição, vendas, e-commerce, etc.
Camila		
Renata		
Larissa	Relacionamento com o Cliente	Atendimento ao cliente, satisfação, SAC, gestão de dúvidas e reclamações, etc.
Marina		
Nathália	Pesquisa & Desenvolvimento	Tendências, inovações, desenvolvimento de produtos, etc.
Victoria	Educação Menstrual	Menstruação, saúde feminina, primeira menstruação, tabus, etc.

Fonte: Racine Comunicação (2019)

**Passo 8: Realização de Media Training:** com o relacionamento constante entre organização e imprensa, convites para entrevistas (sejam elas presenciais ou não) acabam surgindo. Nesse sentido, é importante que as entrevistadas estejam preparadas para lidarem com a dinâmica jornalística. A agência Racine indica a realização de um treinamento de mídia com as principais porta-vozes da Herself, instruindo-as por meio de entrevistas simuladas e outros exercícios.

**Passo 9: Clipagem de Matérias e Elaboração de Relatórios:** o monitoramento de matérias publicadas pela mídia deve ser constante e servir para ajudar a empresa a saber se está seguindo o caminho correto. As matérias clipadas e outros resultados devem estar presentes em um relatório mensal encaminhado à Herself pela agência Racine.

13.6.5.8 Peças de comunicação

FIGURA 13.18 – Ilustração do Press kit para os jornalistas



Fonte: Racine Comunicação (2019)

## 13.6.5.9 Cronograma

TABELA 13.12 – Cronograma da Ação 5

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Reformulação do mailing												
Matriz de pautas												
Follow up com a mídia												
Encontros de relacionamento												
planejamento do press kit												
montagem do press kit												
Envio do press kit												
Manual de crise												
Media training												
Clipagem de matérias												
Elaboração de relatório												

Fonte: Racine Comunicação (2019)

## 13.6.5.10 Investimento

TABELA 13.13 – Investimento da Ação 5

Ação 5 - Informe a si mesma				
Descrição do Item	Fornecedor	Quantidade	Valor unitário	Valor Total
Cadeado	O Construtor	20	R\$14,90	R\$298,00
Caixa	Personalisee	20	R\$28,00	R\$560,00
Mini Brownie	Delícias Sob Encomenda	80	R\$2,10	R\$168,00
			<b>Total</b>	<b>R\$1.026,00</b>

Fonte: Racine Comunicação (2019)

## 13.6.5.11 Controle e revisão da ação

O monitoramento diário do clipping consiste na principal maneira de controlar a ação. As matérias não deverão ser avaliadas por sua quantidade, mas sim por sua relevância. Matérias positivas, com entrevistas de porta-vozes, destaque para o nome da marca, publicadas em veículos relevantes, serão tidas como um retorno positivo do trabalho com a imprensa.

O bom desempenho das porta-vozes durante as entrevistas (seguindo as recomendações do media training) também será considerado um resultado positivo.

Além disso, também será monitorado o relacionamento da Herself com a imprensa, devendo ser avaliada a maneira como as pautas são recebidas pelos jornalistas, como a empresa é lembrada por eles, como as partes se comportam durante os encontros de relacionamento, entre outras questões.

### **13.6.6 Ação 6 – Cuide de si mesma**

Segundo a pesquisa realizada com ginecologistas e formadoras de opinião produzida pela Racine, grande parte das médicas entrevistadas conhece a calcinha menstrual como método absorvente, mas nunca utilizaram. Além disso, a maioria das ginecologistas não enxerga diferença na utilização dos métodos absorventes, desde que sejam feitas e seguidas as orientações, e não recomendam as calcinhas menstruais como principal método para contenção do fluxo, mas reconhecem a praticidade e higiene que este método fornece.

Vale ressaltar que todas as médicas ginecologistas entrevistadas têm dúvidas referentes ao custo-benefício e à eficácia das calcinhas menstruais, e por isso, não utilizam.

Levando em consideração que as médicas ginecologistas são formadoras de opinião e possuem autoridade para apresentar novos métodos para contenção do fluxo sanguíneo para mulheres em fase menstrual, elas se tornam peças fundamentais para disseminação da marca e da categoria. Pensando nisso, a ação elaborada visa proporcionar a experiência da utilização e disponibilizar mais informações sobre o produto, já que as residentes em ginecologia estão entrando no mercado de trabalho e ainda exercerão por muitos anos a medicina, impactando muitas vidas.

#### *13.6.6.1 Objetivo geral*

Criar relacionamento sólido e duradouro com as médicas residentes em Obstetrícia e Ginecologia das melhores universidades do país, a fim de tornar a marca conhecida perante o público.

#### 13.6.6.2 *Objetivo específico*

Fazer com que as ginecologistas utilizem o produto e passem a recomendar como o principal método para contenção do fluxo sanguíneo.

#### 13.6.6.3 *Metas*

- Ter, no mínimo, 80% de cadastros realizados na *landing page*;
- Ter, no mínimo, 50% de respostas ao formulário enviado;
- Ter, no mínimo, 60% de acessos aos e-mails marketing enviados.

#### 13.6.6.4 *Público-alvo*

O público alvo desta ação são médicas residentes em Obstetrícia e Ginecologia em fase de conclusão do curso das universidades: UFRJ, UNIFESP, UFRGS, USP de Ribeirão Preto e Instituto Israelita de Ensino e Pesquisa Albert Einstein.

#### 13.6.6.5 *Estratégia*

A ação busca cultivar um relacionamento com as médicas residentes, a fim de incentivá-las a utilizarem os produtos e recomendarem para as suas pacientes e conhecidas em geral, como principal método para contenção da menstruação. Para isso, além da entrega da carta e da calcinha Herself, as médicas que aceitarem entrar no mailing receberão conteúdos exclusivos da marca. Desse modo, a Herself se tornará mais conhecida entre a comunidade médica e ganhará maior credibilidade em relação a marca e a eficácia dos seus produtos.

#### 13.6.6.6 *Mecânica ou descrição*

Serão escolhidas, para esta ação, médicas residentes em Obstetrícia e Ginecologia da USP, Instituto Israelita de Ensino e Pesquisa Albert Einstein, UFRGS, Unifesp e UFRJ. A Racine enviará para o público-alvo uma calcinha Herself e uma carta, parabenizando por chegarem à etapa final da especialização. A carta conterà um discurso inspirador e empoderador e, além disso, um *QR Code* que levará a um *landing page*, com um campo para preenchimento do nome e e-mail e a frase “Digite seu nome e e-mail para ficar por dentro de tudo”. Após

preencher os dados a pessoa será redirecionada para o site da Herself. Para as residentes que aceitarem conhecer um pouco mais sobre a marca será produzido bimestralmente pílulas com conteúdos especiais e direcionados ao público.

Depois de seis meses da primeira ação, será enviada novamente uma carta, com o intuito de captar e entender quais foram as percepções das médicas sobre a calcinha menstrual, durante o período de utilização, e possíveis sugestões e apontamentos que elas possuam. A obtenção dessas informações se dará por meio de um *QR Code*, que direcionará a participante a um formulário. Juntamente com a carta será enviado o próximo lançamento da marca.

#### 13.6.6.7 Peças de comunicação

**TABELA 13.14** – Temas das pílulas da ação

<b>Temas Pílulas</b>			
<b>1°</b>	<b>2°</b>	<b>3°</b>	<b>4°</b>
Educação Menstrual no cárcere: aprendizagem e autonomia	Os 10 mandamentos da sororidade: como se tornar uma mulher que levanta outras mulheres	Até quando nossa menstruação será um tabu?	O dia da menina e o nosso papel para a igualdade de gênero

Fonte: Racine Comunicação (2019)

FIGURA 13.19 – Layout da pílula de comunicação



**Herself**

**Educação Menstrual no cárcere:  
aprendizagem e autonomia**

**Olá, Natália! Tudo bem?**

*Já imaginou como é menstruar e não ter a liberdade e o poder de escolha para optar por um protetor menstrual adequado para você?*

No início de setembro, a Herself esteve na Penitenciária Estadual Feminina de Guaíba, a convite da SUSEPE, para a realização de uma **oficina com as mulheres em situação de privação de liberdade**.

Na companhia de cerca de 25 mulheres, incluídas as da equipe técnica da Penitenciária, **confeccionamos absorventes reutilizáveis** a partir dos tecidos tecnológicos da Herself.

*Como falamos neste texto, a costura à mão de absorventes reutilizáveis é uma ferramenta para abrimos diálogos significativos, educativos e aprofundados sobre menstruação.*

Os absorventes reutilizáveis produzidos com nossos tecidos possuem a mesma tecnologia das calcinhas menstruais Herself. A camada em contato com a pele é 100% algodão, a camada interna é ultra absorvente e a mais externa evita vazamentos. Todos os tecidos são tratados e antimicrobianos, evitando a proliferação de fungos e bactérias e possíveis odores.

**Continue lendo...**

Abraços,  
**Herself.**

---

Acompanhe-nos nas redes sociais!

Av. Oswaldo Aranha, 1082 - Bom fim - Porto Alegre  
Tel: +55 (51) 99739-9687 | E-mail: contato@herself.com.br

**Herself**

Fonte: Racine Comunicação (2019)

**FIGURA 13.20** – Layout da carta para as ginecologistas



**Olá, Julia!**  
**Como vai?**

Sabemos que não foi fácil, mas todo o seu esforço valeu a pena. Você superou todas as adversidades, chegou até aqui e merece sentir o prazer da realização.

**Parabéns pela finalização desta importante e desafiadora etapa de sua vida, a residência em Ginecologia e Obstetrícia.** Agora é hora de sonhar e começar uma nova fase. Que os dias que se aproximam sejam de muito sucesso e novas descobertas!

Assim, como em sua profissão, mulheres e suas particularidades são o que nos movem. Desejamos a cada dia resgatar a naturalidade com o ciclo menstrual e revolucionar a relação da mulher com o seu corpo e com o seu eu interior. A **Herself** admira a trajetória de todas as mulheres. E mais do que isso, **acredita que somos livres para querer, fazer e ser quem quisermos!**

Em busca de igualdade, mulheres batalham por seus sonhos, lutam e se superam todos os dias. Para te ajudar nesta missão - que não é fácil, enviamos um presentinho recheado de amor, sororidade, liberdade e empoderamento. Que a nossa calcinha possa te ajudar a ser mais livre e a voar ainda mais alto!

**Acompanhe a nossa marca e fique por dentro de tudo o que acontece!** Direcione a câmera do seu celular para o QR Code ao lado e faça parte da comunidade Herself.





A HERSELF



EMPODERAMENTO



IMPACTO



TABU

Fonte: Racine Comunicação (2019)

## 13.6.6.8 Cronograma

TABELA 13.15 – Cronograma da Ação 6

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
<b>CALENDÁRIO 2020</b>												
Busca por universidades/residências médicas que possam participar da ação												
Seleção das universidades/residências médicas												
Elaboração da landing page												
Elaboração dos primeiros kits												
Montagem dos primeiros kits												
Envio dos primeiros kits												
<b>CALENDÁRIO 2021</b>												
Envio das pílulas												
Elaboração dos segundos kits												
Montagem dos segundos kits												
Envio dos segundos kits												
Coleta e análise das respostas das médicas participantes												

Fonte: Racine Comunicação (2019)

## 13.6.6.9 Investimento

TABELA 13.16 – Investimento da Ação 6

<b>Ação 6 - Cuide de si mesma</b>				
<b>Descrição do Item</b>	<b>Fornecedor</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor unitário</b>	<b>Valor Total</b>
Calcinha Menstrual	Herself	100	R\$0,00	R\$0,00
Impressão Panfletos	Gráfica Printi	100	R\$0,33	R\$32,99
Envio	Correios	100	R\$26,80	R\$2.680,00
			<b>Total</b>	<b>R\$2.712,99</b>

Fonte: Racine Comunicação (2019)

## 13.6.6.10 Controle e revisão da ação

A avaliação sobre o retorno da ação se dará pelo número de cadastros realizados no hot site e pelas interações nas redes sociais, através de marcações do @oiherself.

### **13.6.7 Ação 7 – Tenha orgulho de si mesma**

Criar ações de comunicação interna é de suma importância para a organização, pois alinha os objetivos e valores da empresa com os funcionários e ainda contribui para um bom clima organizacional.

De acordo com a análise realizada do cenário interno da Herself, a empresa não conta com um conjunto de ações de comunicação interna. Pensando nisso, a ação irá explorar o público mais próximo da marca: as funcionárias.

#### *13.6.7.1 Objetivo geral*

Manter a equipe motivada, informada e, principalmente, engajada.

#### *13.6.7.2 Objetivos específicos*

- Fazer com que as colaboradoras sintam orgulho de seus trabalhos de modo que contribuam diretamente para o crescimento e fortalecimento da marca;
- Alinhar as informações entre organização e colaboradoras;

#### *13.6.7.3 Público-alvo*

Interno (colaboradoras e terceirizadas).

#### *13.6.7.4 Metas*

- Ter, ao menos, 95% de participação das funcionárias nas ações internas;
- Na pesquisa de clima, obter 80% de respostas positivas em relação ao ambiente de trabalho;
- Na pesquisa de clima, obter 90% de respostas positivas em relação à valorização do trabalho dentro da Herself;
- Aumentar em 75% o nível de conhecimento das funcionárias em relação à marca e seus produtos.

### 13.6.7.5 Estratégia

Por meio da realização de ações de reconhecimento e engajamento durante o ano, a iniciativa busca impactar todas as colaboradoras da empresa, de modo que tenha um impacto positivo no ambiente organizacional e gere nessas mulheres um sentimento de orgulho e pertencimento.

### 13.6.7.6 Mecânica ou descrição

**Passo 1:** No Dia Internacional da Mulher, a Racine irá disparar um e-mail marketing no domínio da Herself para todas as colaboradoras, convidando-as a escolher um livro que promova a reflexão do papel das mulheres na sociedade. As opções são: “Mulheres Que Correm Com Os Lobos”, “Mulheres em Luta”, “O feminismo é para todo mundo: Políticas arrebatadoras”, “Mulheres Na Luta”, “A Ciranda Das Mulheres Sábias” e “Mulheres, Culturas e Políticas”. Assim que a colaboradora escolher o seu título, ela será convidada a ir até uma sala reservada do escritório para recebê-lo. Além disso, também ganhará um marca-página da Herself com uma mensagem inspiradora.

Para que não ocorra a compra demasiada de exemplares, a Racine irá firmar parceria com a Livraria Saraiva mais próxima do escritório, para que esta disponibilize 48 livros consignados (proporcional a 8 exemplares de cada um dos títulos), e o faturamento ocorrerá após a escolha dos exemplares.

Como uma forma de reconhecimento da importância do trabalho desenvolvido pelas costureiras, as terceirizadas terão um dia de *quick massage* na mesma data, realizada pela empresa QM - Quick Massage.

**Passo 2:** No primeiro dia útil de cada mês, será realizado um café da manhã coletivo com duração de trinta minutos, no escritório onde as oito funcionárias da equipe trabalham, a fim de promover a maior interação das colaboradoras. A Padaria e Confeitaria Dalmas, localizada na rua Conde de Porto Alegre, 503 - Floresta, Porto Alegre - RS, 90220-210, irá fornecer os pães de queijo, pães com frios e os sucos.

**Passo 3:** Durante o ano, as colaboradoras irão receber dois e-mails marketing dirigidos em seus respectivos aniversários: de nascimento e de tempo de empresa. A agência Racine será responsável por criar o layout e o conteúdo das peças, que serão modificados anualmente. Para isso, é necessário que ocorra um alinhamento entre a Herself e a agência para garantir as atualizações dos dados.

**Passo 4:** Ao retornar das férias, as colaboradoras receberão um brinde (chocolate da Cacau Show) e um cartão como uma forma de boas-vindas. Pode ser que alguma colaboradora tire férias mais de uma vez ao ano e, neste caso, ela receberá uma única vez, no período de férias mais longo.

**Passo 5:** No primeiro dia útil de outubro, (momento em que ocorre o café da manhã coletivo das colaboradoras), a Herself irá promover uma palestra no escritório em parceria com a Clínica da Mulher de Porto Alegre, contando com a participação de todas as colaboradoras e terceirizadas, para falar sobre o câncer de mama (como identificar, o que se trata e quais são os tratamentos). O deslocamento das terceirizadas será custeado pela Herself. A parceria será totalmente gratuita, tendo em vista que a clínica poderá disponibilizar *flyers* para estimular a realização dos exames preventivos no local, como contrapartida.

**Passo 6:** No fim do ano (dezembro de 2020), irá ocorrer uma festa de confraternização para todas as colaboradoras no “Lola - Bar de Tapas”, um bar inspirado na culinária e arquitetura espanhola, ideal para *happy hour* de grupos pequenos. Localizado na Rua Castro Alves, 422 - Independência, Porto Alegre - RS, 90430-130, o bar fica a 1,3 quilômetros de distância do escritório da Herself (cerca de 5 minutos de carro e 13 minutos a pé). A Raíssa, fundadora da empresa, irá enviar um e-mail convidando todas as colaboradoras.

**Passo 7:** A fundadora, Raíssa, irá promover encontros (reuniões) semestrais na fábrica para criar um meio de comunicação e alinhamento entre as expectativas da empresa e das terceirizadas. No encontro, a Herself irá falar sobre os novos projetos da marca e os próximos passos e, em contrapartida, as costureiras terão um espaço para propor melhorias no processo produtivo.

### 13.6.7.7 Peças de comunicação

**FIGURA 13.21** – Layout do e-mail interno do Dia Internacional da Mulher (continua na próxima página)

**Herself**



**Olá, Bia! Tudo bem?**

Nós sabemos que todo dia é Dia da Mulher, mas hoje, essencialmente, queremos te lembrar do quanto você é incrível. Se em algum momento alguém te fizer duvidar da sua capacidade ou de quem você é, saiba de uma coisa: **você é única, insubstituível e dona de si.** Não dê a ninguém o poder de te fazer pensar o contrário.

A Herself surgiu de um sonho, e nós sabíamos que, para que tudo fosse perfeito, teríamos que contar com o apoio de mulheres como você, que fazem a diferença e nos inspiram todos os dias.

Sabemos das nossas lutas diárias e que ainda estamos longe de viver em mundo de igualdade ideal, mas o seu poder é muito maior do que você imagina, e você nunca estará sozinha.

Agora, para te agradecer por ter aceitado viver um sonho com a gente e por fazer tudo valer a pena, selecionamos alguns livros para te presentear. Todos eles reforçam tudo o que a gente acredita que é ser mulher.

Veja as opções abaixo e escolha o livro que mais for a sua cara. Espero que goste da leitura!

Parabéns pela mulher incrível que você é. Você inspira!

**FIGURA 13.21** – Layout do e-mail interno do Dia Internacional da Mulher (continuação)

**Parabéns pela mulher incrível que você é. Você inspira!**

**Abraços,**

**Herself.**

Acompanhe-nos nas redes sociais!

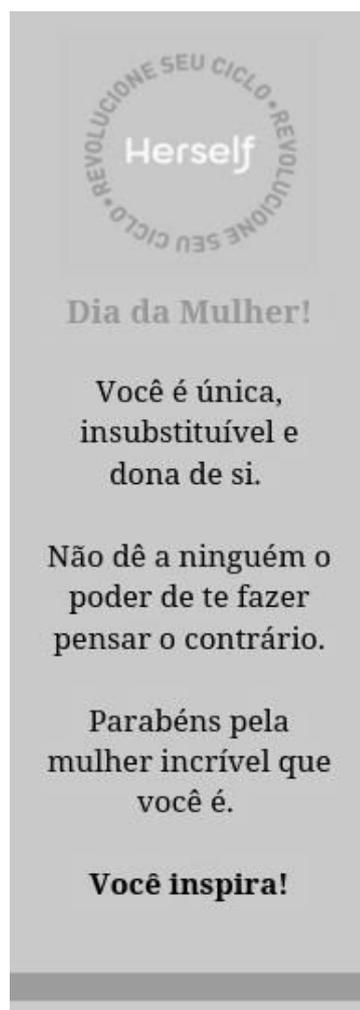


Av. Oswaldo Aranha, 1082 - Bom fim - Porto Alegre  
Tel: +55 (51) 99739-9667 | E-mail: contato@herself.com.br

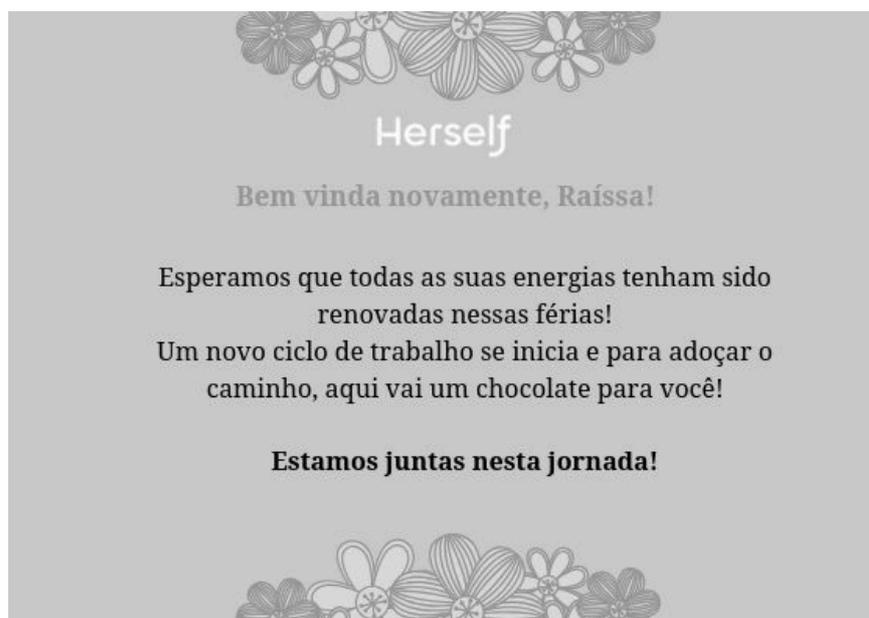
**Herself**

Fonte: Racine Comunicação (2019)

**FIGURA 13.22** – Layout do marca página da Ação



Fonte: Racine Comunicação (2019)

**FIGURA 13.22** – Cartão de boas-vindas

Fonte: Racine Comunicação (2019)

FIGURA 13.23 – Layout do e-mail marketing de Aniversário de Empresa

**Herself**



Olá, Ju! Tudo bem?

Neste mês, celebramos o seu aniversário de empresa e não poderíamos deixar de parabenizá-la por esta data, pois está sendo um imenso prazer contar com seu trabalho, comprometimento e companhia. Esperamos que os próximos sejam ainda melhores!

Muito obrigada por fazer parte desse time de mulheres fortes da Herself. Com certeza, seu trabalho fez e faz diferença. 🙌❤️

No que precisar, conte com a gente! 🙌

Abraços,

Herself.

---

Acompanhe-nos nas redes sociais!

Av. Oswaldo Aranha, 1082 - Bom fim - Porto Alegre  
Tel: +55 (51) 99739-9667 | E-mail: contato@herself.com.br

**Herself**

Fonte: Racine Comunicação (2019)

FIGURA 13.24 – Layout do e-mail interno de aniversário



Fonte: Racine Comunicação (2019)

## 13.6.7.8 Cronograma

TABELA 13.17 – Cronograma da Ação 7

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
<b>DIA DA MULHER</b>												
Elaboração de e-mail marketing												
Elaboração de marca página												
Negociação dos exemplares com a Livraria Saraiva												
Negociação com a empresa de quick massage												
Disparo de e-mail marketing para as colaboradoras												
Escolha do livro												
Retirada do livro e do marca página												
Realização do dia de quick massage												
<b>CAFÉ DA MANHÃ COLETIVO</b>												
Realização do café da manhã com as colaboradoras												
<b>CELEBRAÇÃO DE ANIVERSÁRIOS</b>												
Elaboração de peça padrão para aniversário dos colaboradores												
Envio de e-mail marketing no dia do aniversário dos colaboradores												
Elaboração de peça padrão para o aniversário de tempo de casa												
Envio de e-mail marketing no dia do aniversário de tempo de casa												
<b>RETORNO DE FÉRIAS</b>												
Envio de brinde para os colaboradores que retornarem das férias												
<b>PALESTRA SOBRE CÂNCER DE MAMA</b>												
Negociação dos termos da palestra com a Clínica da Mulher												
Seleção da palestrante												
Realização da palestra												
<b>FESTA DE CONFRATERNIZAÇÃO</b>												
Negociação dos termos da festa com o local escolhido												
Envio de e-mail para os colaboradores com o convite para a festa												
Realização da festa												
<b>ENCONTROS DE ALINHAMENTO</b>												
Realização dos encontros de alinhamento entre colaboradores												

Fonte: Racine Comunicação (2019)

## 13.6.7.9 Investimento

**TABELA 13.18** – Investimento da Ação 7

<b>Ação 7 - Tenha orgulho de si mesma</b>				
<b>Descrição do Item</b>	<b>Fornecedor</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor unitário</b>	<b>Valor Total</b>
Livros	Livraria Saraiva	8	R\$42,00	R\$336,00
Impressão marca páginas	Gráfica Printi	10	R\$3,99	R\$39,99
Café da Manhã	Padaria e Confeitaria Dalmas	12	R\$300,00	R\$3.600,00
Chocolate	Cacau Show	8	R\$19,90	R\$159,20
Impressão Cartão	Gráfica Printi	8	R\$3,80	R\$37,99
Happy Hour	Lola - Bar de Tapas	8	R\$100,00	R\$800,00
Pesquisa	GPTW	1	R\$1.200,00	R\$1.200,00
Quick Massage	Serenidade no Toque	2	R\$150,00	R\$300,00
Palestrante	Clínica da Mulher	1	R\$1.000,00	R\$1.000,00
			<b>Total</b>	<b>R\$7.473,18</b>

Fonte: Racine Comunicação (2019)

## 13.6.7.10 Controle e revisão da ação

Tendo em vista que desde a existência da empresa nunca foi realizada uma pesquisa de clima organizacional, a Herself não conhece a atual situação do ambiente interno, sobretudo do nível de satisfação e engajamento das suas colaboradoras. Por isso, a Racine irá sugerir uma no fim do ano — após a implementação das ações de comunicação interna. O objetivo é identificar se houve uma evolução das ações internas realizadas pela Herself, do ponto de vista das funcionárias e também como elas se sentem no dia a dia do trabalho. Para isso, a agência Racine irá contratar a GPTW (Great Place to Work), empresa de consultoria com foco na análise e avaliação do ambiente empresarial, para introduzir a pesquisa. A Racine irá apoiar a GPTW durante o processo, além disso, ficará responsável pela interpretação e sugestão de ações de melhorias, com base nos resultados obtidos. A pesquisa será aplicada via e-mail e a empresa garante a integridade e confidencialidade das informações.

Já para mensurar a percepção das terceirizadas, ao final dos encontros semestrais, a Herself disponibilizará uma caixa de feedback para incentivar apontamentos anônimos das costureiras. A empresa irá coletar essas observações e avaliar se faz sentido ou não implementar melhorias com base nos depoimentos.

### **13.6.8 Ação 8 – Mostre a si mesma**

Segundo a pesquisa TIC Domicílios, divulgada em agosto de 2019 pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic), cerca de 70% da população brasileira, o equivalente a 126,9 milhões de pessoas, usam a internet com regularidade. Dessa parcela, grande parte costuma passar bastante tempo conectada às redes sociais, interagindo com amigos, familiares e empresas nelas presentes.

Por seu caráter essencialmente dinâmico, as redes sociais são tidas como o ambiente perfeito para informações se espalharem rapidamente entre os usuários. Uma mensagem, seja ela positiva ou negativa, pode viralizar em questões de segundos, alcançando repercussões pouco imaginadas.

Dessa maneira, é importante que uma marca, além de estar inserida no ambiente digital, esteja atenta à maneira como conversa com seus consumidores, agindo de modo convicto, consistente e respeitoso.

#### *13.6.8.1 Objetivo geral*

Padronizar a forma que a Herself se comunica com os seus públicos, tornando-a consistente e relevante no ambiente digital.

#### *13.6.8.2 Objetivos específicos*

- Definir uma personalidade da marca para que a Herself seja identificada por seus públicos nas redes sociais;
- Criar posts em diferentes formatos (imagens, vídeos, GIFs, textos, etc.) de forma criativa, estimulando o relacionamento positivo entre a marca e seus seguidores;
- Posicionar a marca de forma positiva em diferentes redes sociais (Facebook, Instagram e YouTube);

- Unificar os perfis da Herself no Facebook e concentrar os seguidores em uma única página.

#### 13.6.8.3 Público-alvo

Usuários ativos nas redes sociais, principalmente os seguidores da Herself.

#### 13.6.8.4 Metas

- Ao final do plano, aumentar em 30% o nível de engajamento no Facebook e no Instagram da Herself;
- Durante o período de patrocínio de posts, conseguir ao menos 200 novos seguidores no Facebook e no Instagram da marca;
- Aumentar o número de acessos em 10% no site da marca, durante o período de patrocínio de posts.

#### 13.6.8.5 Estratégias

- Criação de uma *brand persona* que represente os valores da marca;
- Responder os comentários e dúvidas dos usuários seguindo uma linguagem padrão. Essa linguagem deve estar de acordo com o “modo de falar” da persona;
- Produzir posts que estejam de acordo com os princípios da Herself e possam engajar os usuários em suas ações;
- Criar postagens específicas para cada rede social;
- Unificar as diferentes páginas da marca em um único perfil oficial no Facebook.

#### 13.6.8.6 Mecânica ou descrição

Logo no primeiro mês do ano será criada a *brand persona* da Herself, que deverá representar os valores da marca. A *brand persona* é a personificação da empresa, com nome próprio, aparência definida, gostos, interesses, vontades e *hobbies*. A marca deverá agir em suas redes sociais, seja nos posts ou nas respostas a possíveis comentários, seguindo as diretrizes estabelecidas na *brand persona*, ou seja, respeitando e abraçando seus valores e interesses.

Para agilizar o trabalho da equipe responsável pelo gerenciamento dos canais digitais da Herself, deverá ser criado um documento com as respostas para os comentários e questionamentos mais comuns feitos pelos usuários, independente da rede social utilizada por eles. Perguntas como: “quanto custa a calcinha?”, “onde posso encontrar o produto?”, “em quais tamanhos o produto está disponível?”, “por quanto tempo posso usar?”, são comuns nas redes sociais e devem ser respondidas pela marca. O manual de possíveis perguntas e respostas deverá conter o esclarecimento padrão para cada dúvida, de acordo com os valores da marca e o modo de agir da *brand persona*. Além disso, é importante que a marca interaja com os seus seguidores, respondendo não apenas dúvidas, mas também críticas e elogios.

Para que o ambiente digital da Herself seja reconhecido e valorizado pelos usuários é importante que o perfil da marca e as informações nele contidas estejam alinhadas. Assim, a empresa precisa unificar seus diversos perfis no Facebook em uma única página oficial. Atualmente existem três páginas diferentes da marca: “Herself”, “Herself (São Paulo)” e “Herself (Porto Alegre)”, com seguidores divididos entre elas. É importante que apenas um deles permaneça no ar, sendo o meio pelo qual a marca se relacionará com os usuários no Facebook.

Além disso, para que a Herself possa se concretizar como uma marca forte no ambiente digital, suas postagens, independente do formato, devem estar alinhadas aos desejos e expectativas dos seguidores. Os posts precisam ser criativos e representar os ideais da marca.

Cada rede social (Facebook, Instagram e YouTube) deverá ter seu próprio calendário de posts, indicando a periodicidade e o tema de cada publicação. Facebook e Instagram precisam ser atualizados mais de uma vez por semana, já o YouTube pede atualização a cada duas semanas, pelo menos. Além disso, cada canal possui a sua própria linguagem e por isso, os posts não devem ser apenas replicados de uma para outra.

Para que algumas postagens tenham um alcance maior e impactem mais pessoas, a agência Racine irá impulsioná-los, utilizando as ferramentas próprias de cada canal. No Facebook e no Instagram, o impulsionamento ocorrerá em todos os meses do ano, com preferência para postagens que tragam mensagens institucionais e que possam gerar interesse e conhecimento de marca dentro do público de interesse da Herself.

## 13.6.8.7 Peça de comunicação

FIGURA 13.25 – Ilustração da Brand Persona da Herself

## BRAND PERSONA – HERSELF





Flora

Olá! Eu sou a Flora tenho 23 anos, nasci em Porto Alegre e sou recém formada em Biomedicina. Me identifico muito com os ideais feministas e me preocupo com a origem de tudo o que eu visto e consumo. No meu tempo livre, eu gosto de andar de bicicleta e ir à praia do Veludo.

**Meu discurso:** É simpático, informal, amigável e compreensivo.

**Como falo:** Oi, gurria! Tudo certo contigo? Você já experimentou trocar as calcinhas da Herself dentro de um tempo menor de uso?

**Gírias:** mana, gurria.

**Como eu NÃO falo:** Olá, Beatriz! Como vai? Vamos verificar o caso da senhora e, em breve, entraremos em contato para retornar com uma solução para o ocorrido.

**Por quê?:** Eu sou uma marca jovem e revolucionária que preza por estabelecer uma relação de empatia e união com mulheres de todos os cantos, que buscam por soluções que as ajudem a lidar melhor com o seu ciclo menstrual.

**O que eu valorizo?:** liberdade, empoderamento, cocriação, autoestima e amor próprio.

Fonte: Racine Comunicação (2019)

## 13.6.8.8 Cronograma

TABELA 13.19 – Cronograma da Ação 8

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
<b>Criação da brand persona</b>												
<b>Documento de possíveis perguntas e respostas</b>												
<b>Unificação dos perfis no Facebook</b>												
<b>Criação de posts para as diferentes redes sociais</b>												
<b>Publicação de posts</b>												
<b>Interação com os usuários</b>												
<b>Impulsionamento de postagens</b>												

Fonte: Racine Comunicação (2019)

## 13.6.8.9 Investimento

TABELA 13.20 – Investimento da Ação 8

<b>Ação 8 - Mostre a si mesma</b>				
<b>Descrição do Item</b>	<b>Fornecedor</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Valor Total</b>
Post Patrocinado no Facebook - <b>Ação Um pouco de si mesma</b> (post de lançamento da ação)	Facebook	4	R\$500,00	R\$2.000,00
Teaser no Facebook - <b>Ação Um pouco de si mesma</b>	Facebook	4	R\$150,00	R\$600,00
Teaser no Instagram - <b>Ação Um pouco de si mesma</b>	Instagram	4	R\$150,00	R\$600,00
Post Patrocinado no Facebook - <b>Ação Aceite a si mesma</b> (post de divulgação da ativação no Carnaval)	Facebook	1	R\$400,00	R\$400,00
Post Patrocinado no Instagram - <b>Ação Aceite a si mesma</b> (post de divulgação da ativação no Carnaval)	Instagram	1	R\$400,00	R\$400,00
Post Patrocinado no Facebook - <b>Ação Acredite em si mesma</b> (post final com o compilado de vídeos recebidos)	Facebook	1	R\$400,00	R\$400,00
Post Patrocinado no Instagram - <b>Ação Acredite em si mesma</b> (post final com o compilado de vídeos recebidos)	Instagram	1	R\$400,00	R\$400,00
Posts Patrocinados no Facebook - <b>Ação Mostre a si mesma</b>	Facebook	12	R\$250,00	R\$3.000,00
Posts Patrocinados no Instagram - <b>Ação Mostre a si mesma</b>	Instagram	12	R\$250,00	R\$3.000,00
			<b>Total</b>	<b>R\$10.800,00</b>

Fonte: Racine Comunicação (2019)

#### *13.6.8.10 Controle e revisão da ação*

O sucesso da ação será validado por meio do engajamento gerado nas redes sociais da Herself. Curtidas, reações, comentários positivos, menções e compartilhamentos auxiliam para o bom posicionamento da marca no ambiente digital e funcionam como métrica para as ações realizadas. Para avaliar se houve um aumento, será utilizada a ferramenta MLabs - oferecido pela agência, que produz um relatório de crescimento mês a mês.

Além disso, por meio dos posts patrocinados, é possível mensurar quantas pessoas foram atingidas pela publicação (alcance e envolvimento), e destas, quantas de fato passaram a acompanhar a marca.

A agência Racine espera, por meio dessa ação, aumentar a quantidade de seguidores nos canais da empresa e motivar os usuários a interagirem entre si e com a marca.

### 13.7 INDICADORES DE SUCESSO DO PLANO DE AÇÕES

- Aumentar o conhecimento de marca;
- Aumentar em 20% o número de menções sobre a Herself no Facebook e no Instagram da marca;
- Obter o dobro de crescimento de seguidores no Instagram, em comparação com o ano de 2019;
- Aumentar o sentimento de pertencimento e de valorização das colaboradoras;
- Se tornar uma marca conhecida por formadores de opinião;
- Na mídia, 80% das avaliações dos veículos serão positivas;
- 2020 como o ano de maior crescimento nas vendas da Herself;
- Obter mídia espontânea durante a execução das ações;
- Tornar-se uma das marcas mais comentadas em seu segmento;
- Contribuir para o crescimento da categoria de calcinhas menstruais.

## 13.8 CRONOGRAMA DE TODAS AS AÇÕES

TABELA 13.21 – Cronograma geral de todas as ações

CALENDÁRIO DE AÇÕES - 2020												
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Ação 1 - Vlog ("Um pouco de si mesma")												
Ação 2 - Carnaval ("Aceite a si mesma")												
Ação 3 - Atletas Olímpicas ("Acredite em si mesma")												
Ação 4 - Escolas ("Eduque a si mesma")												
Ação 5 - Relacionamento com a Imprensa ("Informe a si mesma")												
Ação 6 - Ginecologistas Residentes ("Cuide de si mesma")												
Ação 7 - Comunicação Interna ("Tenha orgulho de si mesma")												
Ação 8 - Digital ("Mostre a si mesma")												

Fonte: Racine Comunicação (2019)

## 13.9 INVESTIMENTO TOTAL DAS AÇÕES

O investimento total consiste na somatória dos valores das ações propostas e do *fee* anual referente às atividades oferecidas pela agência Racine. Sendo assim, o *fee* é um valor fixo pago mensalmente à agência para prestação de serviços, tais como:

- Planejamento e desenvolvimento de ações;
- Assessoria de Imprensa;
- Monitoramento das mídias sociais;
- Pesquisa e Auditorias;
- Mensuração e avaliação de resultados.

13.9.1 *Fee* anual

O *fee* anual estipulado pela agência Racine é de R\$ 63,020.00, que serão pagos em parcelas de R\$5.251,00 mensalmente, no ano de 2020.

**TABELA 13.22** – Investimento total das ações

<b>Investimento Total</b>	
<b>Ação</b>	<b>Valor Total</b>
Um pouco de si mesma	R\$13.960,00
Aceite a si mesma	R\$40.879,98
Acredite em si mesma	R\$1.278,81
Eduque a si mesma	R\$10.253,99
Informe a si mesma	R\$1.026,00
Cuide de si mesma	R\$2.712,99
Tenha orgulho de si mesma	R\$7.473,18
Mostre a si mesma	R\$10.800,00
<b>Ações</b>	<b>R\$88.384,95</b>
<b>Fee da agência</b>	<b>R\$63.020,00</b>
<b>Total</b>	<b>R\$151.404,95</b>

Fonte: Racine Comunicação (2019)

**TABELA 13.23** – Fee da agência

<b>Fee da agência</b>			
<b>Ação</b>	<b>Qtde de Horas</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Valor Total</b>
Um pouco de si mesma	17	R\$230.00	R\$3,910.00
Aceite a si mesma	19	R\$230.00	R\$4,370.00
Acredite em si mesma	15	R\$230.00	R\$3,450.00
Eduque a si mesma	11	R\$230.00	R\$2,530.00
Informe a si mesma	150	R\$230.00	R\$34,500.00
Cuide de si mesma	14	R\$230.00	R\$3,220.00
Tenha orgulho de si mesma	18	R\$230.00	R\$4,140.00
Mostre a si mesma	30	R\$230.00	R\$6,900.00
		<b>Total</b>	<b>R\$63,020.00</b>

Fonte: Racine Comunicação (2019)

14

---

# APONTAMENTOS

---



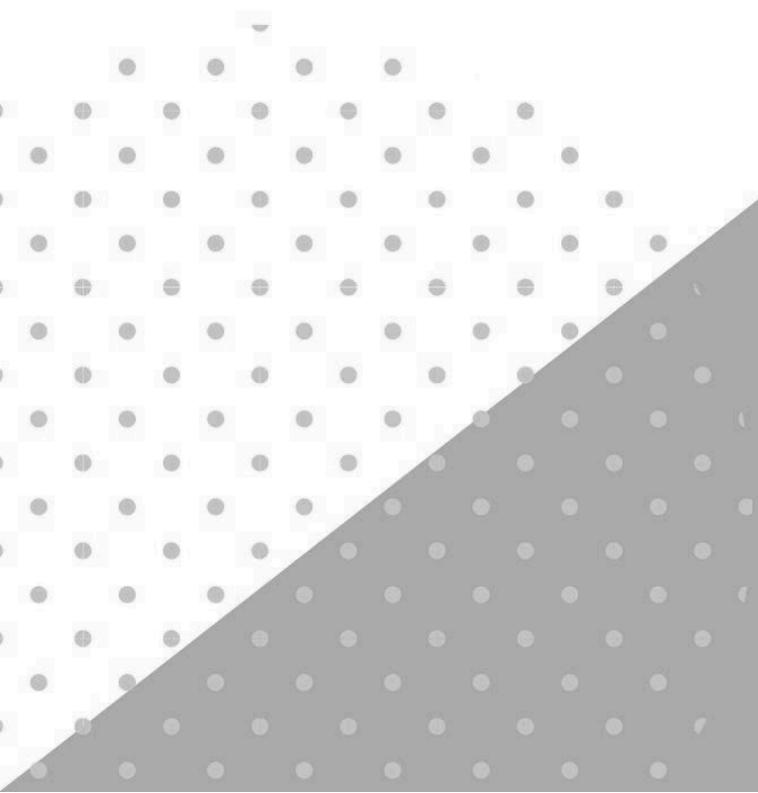
A marca está em constante desenvolvimento e transformação, por isso, ao longo do trabalho, a Herself apresentou algumas novidades, como o encerramento da produção do modelo Malala e o lançamento da calcinha menstrual Dandara, que conta com 6 tons de nude e é ideal para fluxos leves a intensos. Além disso, a marca passou a revender os seus produtos, convidando suas próprias consumidoras a se tornarem revendedoras.

15

---

**CONCLUSÃO**

---



O desenvolvimento deste trabalho nos possibilitou abordar um tema complexo e pouco falado: a menstruação. É notório que ainda há um certo tabu na sociedade quando se trata desse assunto e que, para quebrar essa barreira, precisamos conscientizar a parcela da população que ainda acredita que a menstruação é algo anormal e motivo de vergonha. Diante desse cenário, reconhecemos a importância de trabalhar com um produto inovador no mercado feminino e que nos possibilita falar sobre esse tema de modo natural, utilizando como princípios norteadores questões relacionadas à liberdade, autonomia, conforto e segurança da mulher durante o período menstrual.

Nos sentimos desafiadas a fortalecer uma marca que já oferece um produto útil e que tem grande potencial para se tornar um dos métodos mais utilizados pelo público feminino ao longo dos anos, já que contribui não só com o bem-estar da mulher, mas também com o meio ambiente. Para isso, foi necessário desmistificar a ideia de que as mulheres devem se sentir presas aos absorventes descartáveis e que as calcinhas menstruais não comportam fluxos intensos.

Na fase do desenvolvimento das pesquisas e do cenário de mercado, ficou ainda mais claro que esse preconceito quanto à menstruação está enraizado na sociedade há milênios. Por muitos anos, as mulheres utilizaram alternativas pouco confortáveis para o corpo e não sustentáveis, devido à falta de informação e o investimento baixo em tecnologia nesse segmento.

Aprofundando o nosso conhecimento sobre o assunto, percebemos que o segmento das calcinhas menstruais era pouco conhecido por parte das mulheres participantes das nossas pesquisas e, por isso, não se sentiam motivadas a realizar a compra. Assim, notamos que a divulgação efetiva desse produto poderia contribuir para o crescimento do setor e, assim, oferecer novas alternativas para a população feminina.

Levando em consideração que a Herself não é a marca que mais se destaca no seu segmento, desenvolvemos um plano de comunicação com ações que pudessem conversar com diversos públicos de interesse da Herself, para que possamos impactar o maior número de pessoas possível a curto, médio e longo prazo. Por meio de iniciativas inovadoras, buscamos estimular a participação e interação do público, visando garantir experiências positivas no primeiro contato com a marca.

Criatividade, inovação e dedicação para entender a real necessidade, o histórico e cultura do nosso cliente foram os alicerces que nos guiaram durante o desenvolvimento desse plano de ações. Cada cliente e suas particularidades marcam a história da nossa agência e é sempre uma possibilidade de aprendermos algo novo - com a Herself não foi diferente: a união

dos propósitos da marca e dos ideais da Racine nos permitiu criar um projeto único e desenvolver um novo olhar para questões sociais.

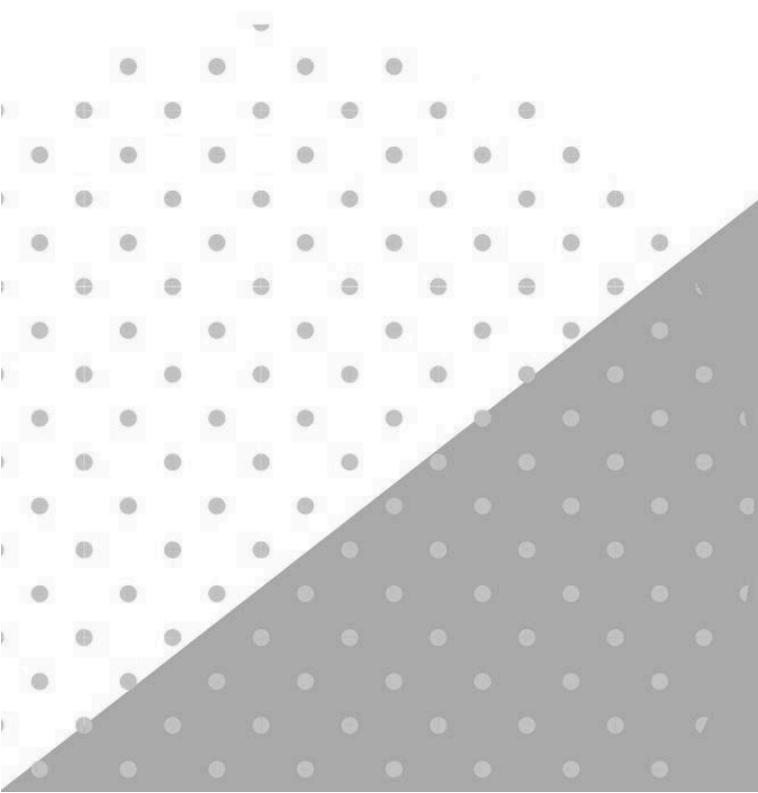
Estamos aqui para ajudar a marca a disseminar informações e conteúdos relevantes nos canais e no momento adequado, para públicos específicos. Juntas, buscamos quebrar paradigmas, encorajar uma cultura livre de tabus e fortalecer uma marca que traz em sua essência valores bem definidos e que está disposta a se reinventar constantemente. Afinal, raízes fortes sustentam ideias.

# 16

---

## REFERÊNCIAS

---



A VOZ DO POVO. **Como as mulheres se viravam no período menstrual quando não existia absorvente descartáveis?**. abr. 2017. Disponível em: <<https://livrevozpopovo.blogspot.com/2017/04/como-as-mulheres-se-viravam-no-periodo.html#.XKP-hFVKgdU>>. Acesso em: 11 mar. 2019.

ABIHPEC; SEBAE. **Caderno de Tendências 2019-2020**. São Paulo, 2019.

ADEMI BAHIA. **As oito tendências para a sustentabilidade em 2018**. fev. 2018. Disponível em: <<https://ademi-ba.com.br/Site/Noticia/as-oito-tendencias-para-a-sustentabilidade-em-2018>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

ALENCAR, A. A.; PEDRO, A. F. P. **Ecofeminismo**. 2018. Disponível em: <<http://www.ambientelegal.com.br/ecofeminismo/>>. Acesso em: 04 abr. 2019.

ALVARENGA, C. **Feminismo não existe só um! Conheça e entenda suas vertentes**. ago. 2018. Disponível em: <<https://delas.ig.com.br/comportamento/2018-08-04/tipos-de-feminismo-explicados.html>>. Acesso em: 02 abr. 2019.

AMENIDADES DO DESIGN. **Absorvente Biodegradável para o mundo**. out. 2014. Disponível em: <<http://www.amenidadesdodesign.com.br/2014/10/absorvente-biodegradavel-para-o-mundo.html>>. Acesso em: 23 maio 2019.

AMERICANAS. **Coletor Menstrual Fleurity Flávia Alessandra Tipo 1**. 2019. Disponível em: <<https://www.amERICANAS.com.br/produto/125605222/coletor-menstrual-fleurity-flavia-alessandra-tipo-1>>. Acesso em 23 maio 2019.

ANDRADE, L. **ANÁLISE SWOT CRUZADA (TOWS) X ANÁLISE SWOT: QUAL É A DIFERENÇA?**. jan. 2019. Disponível em: <https://www.siteware.com.br/metodologias/analise-swot-cruzada/>. Acesso em: 22 abr. 2019.

ARAUJO, D. **O consumo e a mulher consumidora**. 2006. 165 folhas. Artigo – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2006.

BARRETO, R. A. Enegrecendo o Feminismo ou Feminizando a Raça:  
BEZERRA, J. **Feminismo**. nov. 2018. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/feminismo/>. Acesso em: 11 mar. 2019.

BIBLIOTECA FEMINISTA. **Feminismo Liberal e Libertário**. mar. 2018. Disponível em: <<https://abibliotecafeminista.wordpress.com/vertentes/feminismo-liberal-e-libertario/>>. Acesso em: 04 abr. 2019.

BLECHER, N. **Campeões de vendas**. fev. 2011. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/campeoes-de-vendas-m0050239/>>. Acesso em: 26 fev. 2019.

CANCIAN, R. **Feminismo: movimento surgiu na revolução francesa**. mar. 2016. Disponível em: <<https://educacao.uol.com.br/disciplinas/sociologia/feminismo-movimento-surgiu-na-revolucao-francesa.htm>>. Acesso em: 11 mar. 2019.

CASAROTTO, C. **Aprenda o que é Análise SWOT ou Matriz FOFA e saiba como fazer uma análise estratégica do seu negócio.** fev. 2018. Disponível em:

<<https://rockcontent.com/blog/como-fazer-uma-analise-swot/>>. Acesso em: 07 abr. 2019.

CLOSET ABERTO BLOG. **Os perigos do absorvente interno.** 2019. Disponível em:

<<http://blogclosetaberto.blogspot.com/2016/01/os-perigos-do-absorvente-interno.html>>. Acesso em: 23 mai. 2019.

COMSCHOOL & ECOMMERCE SCHOOL. **O que é Coolhunting?.** jul. 2016. Disponível em: <<https://news.comschool.com.br/o-que-e-coolhunting/>>. Acesso em: 26 mar. 2019.

CRUZ, L. **KOTLER-MARKETING-completo. São Paulo.** Disponível em:

<<https://www.academia.edu/4775723/KOTLER-MARKETING-completo/>>. Acesso em: 16 maio 2019.

D&D MUNDO AFORA. **Calcinha absorvente para mulher viajante.** mai. 2018.

Disponível em: <<https://www.dedmundoafora.com.br/2018/05/calcinha-absorvente-auxilio-para-mulher-viajante-herself.html>>. Acesso: 23 maio 2019.

DEARO, G. **As 10 tendências globais de consumo em 2019.** jan. 2019. Disponível em:

<<https://exame.abril.com.br/marketing/as-10-tendencias-globais-de-consumo-em-2019/>>. Acesso em: 26 fev. 2019.

DICIO. **Perquire.** 2019. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/perquire/>>. Acesso em: 09 maio 2019.

DICIONÁRIO AURÉLIO. **Significado de vertente.** abr. 2019. Disponível em:

<<https://dicionariodoaurelio.com/vertente>>. Acesso em: 16 abr. 2019.

ECOMMERCE DE SUCESSO. **Gerações:** para cada idade um comportamento no

Ecommerce. jul 2018. Disponível em: <<https://ecommercedesucesso.com.br/geracoes-comportamento-no-ecommerce/>>. Acesso em: 22 mar. 2019.

E-COMMERCE NEWS. **3 tendências que marcam a sustentabilidade no setor de varejo**

**no mundo.** jun. 2018. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/noticias/tendencias/3-tendencias-que-marcam-a-sustentabilidade-no-setor-de-varejo-no-mundo/>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

ECYCLE. **Absorvente descartável:** história, impactos ambientais e alternativas. 2019.

Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/3989-absorvente-impactos-ambientais>>. Acesso em: 26 fev. 2019.

ENDOMARKETING TV. **Conceitos de Comunicação Organizacional.** 2016. Disponível

em: <<https://endomarketing.tv/comunicacao-organizacional/#.XOceB4hKjcs>>. Acesso em: 23 maio 2019.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Por que o canudo de plástico virou o inimigo número 1 do meio ambiente.** jul. 2018. Disponível em:

<<https://epocanegocios.globo.com/Mundo/noticia/2018/07/por-que-o-canudo-de-plastico- virou-o-inimigo-numero-1-do-meio-ambiente.html>>. Acesso em: 07 mar. 2019.

ESTADÃO. **O que seria de nós sem fraldas e absorventes higiênicos descartáveis?**. mar. 2017. Disponível em: <<http://patrocinados.estadao.com.br/abihpec/2017/03/23/o-que-seria-de-nos-sem-fraldas-e-absorventes-higienicos-descartaveis/>>. Acesso em: 26 fev. 2019.

EXAME. **O cenário do empreendedorismo feminino no Brasil**. dez. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/o-cenario-do-empendedorismo-feminino-no-brasil/>>. Acesso em: 22 mar. 2019.

EXAME. **O que é empreender no Brasil?**. set. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/economia/o-que-e-empreender-no-brasil/>>. Acesso em: 22 mar. 2019.

FEBRAFAR. **Fabricantes disputam o setor de higiene pessoal**. 2019. Disponível em: <<http://novo.febrafar.com.br/fabricantes-disputam-o-setor-de-higiene-pessoal/>>. Acesso em: 07 mar. 2019.

FEIX, G. **Por que a menstruação ainda é um tabu em pleno 2017?**. ago. 2017. Disponível em: <<https://mdemulher.abril.com.br/estilo-de-vida/por-que-a-menstruacao-ainda-e-um-tabu-em-pleno-2017>>. Acesso em: 16 abr. 2019.

FIGUEIREDO, M. **Ecofeminismo**. abr. 2014. Disponível em: <<http://sustentareviver.blogspot.com/2014/04/ecofeminismo.html>>. Acesso em: 04 abr. 2019.

FRANÇA, F. **Públicos**: como identificá-los em uma nova visão estratégica. 2. ed. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2008.

FRANCHINI, B. S. **O que é esse tal de “feminismo liberal”?**. mar. 2018. Disponível em: <<https://medium.com/qg-feminista/o-que-%C3%A9-esse-tal-de-feminismo-liberal-12c2c28e4b37>>. Acesso em: 04 abr. 2019.

FRANCHINI, B. S. **O que são as ondas do feminismo?**. mar. 2018. Disponível em: <<https://medium.com/qg-feminista/o-que-s-%C3%A3o-as-ondas-do-feminismo-eeed092dae3a>>. Acesso em: 21 mar. 2019.

FRANCHINI, B. S. **Quais são as principais vertentes do feminismo?**. mar. 2018. Disponível em: <<https://medium.com/qg-feminista/quais-s-%C3%A3o-as-principais-vertentes-do-feminismo-ae26b3bb6907>>. Acesso em: 02 abr. 2019.

GRANDELLE, R. **Brasil recicla apenas 1% do lixo plástico produzido**. mar 2019. Disponível em: <[https://oglobo.globo.com/sociedade/brasil-recicla-apenas-1-do-lixo-plastico-produzido-23499271?utm\\_source=meio&utm\\_medium=email](https://oglobo.globo.com/sociedade/brasil-recicla-apenas-1-do-lixo-plastico-produzido-23499271?utm_source=meio&utm_medium=email)>. Acesso em: 08 mar. 2019.

GUILHERME, D. **Relações Públicas**: você sabe o que é?. nov. 2017. Disponível em: <<http://blogrp.todomundorp.com.br/2017/11/relacoes-publicas-voce-sabe-o-que-e/>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

HASHIMOTO, M. **Mas, afinal, o que é empreender?**. set. 2014. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Colunistas/Marcos-Hashimoto/noticia/2014/09/mas-afinal-o-que-e-empreender.html>>. Acesso em: 22 mar. 2019.

HELENO, C. R. **Por que Feminismo não é chamado de Igualitarismo ou Humanismo?**. maio 2016. Disponível em: <<https://medium.com/@EitaBaiana/por-que-feminismo-n%C3%A3o-%C3%A9-chamado-de-igualitarismo-ou-humanismo-974b53550b88>>. Acesso em: 21 mar. 2019.

HERSELF. 2019. Disponível em: <<https://herself.com.br/>> Acesso em: 01 mar. 2019.

HERSELF. **Como funciona - Calcinha menstrual Herself**. 59 seg. set. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9eQBU66psZI>>. Acesso em: 23 mar. 2019.

HERSELF. **Facebook: Herself**. 2019. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/oiherself/>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

HERSELF. **Instagram: @oiherself**. 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/oiherself/?hl=pt-br>>. Acesso em: 10 mar. 2019.

HISTORIA DE LOS INVENTOS. **Tampón higiênico**. 2019. Disponível em: <<http://historiainventos.blogspot.com/2014/08/tampon-higienico.html>>. Acesso em: 11 mar. 2019.

HONORATO, L. **Menstruação ainda é tabu entre brasileiras, aponta pesquisa**. maio. 2018. Disponível: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,menstruacao-ainda-e-tabu-entre-brasileiras-aponta-pesquisa,70002327652>>. Acesso em: 16 abr 2019.

IDEIA DE MARKETING. **Cool hunters: saiba o que é e a importância desse profissional para o marketing**. jul. 2015. Disponível em: <<http://www.ideiademarketing.com.br/2015/07/03/cool-hunters-saiba-o-que-e-e-a-importancia-desse-profissional-para-o-marketing/>>. Acesso em: 26 fev. 2019.

IMPACTO AMBIENTAL. **Ecoabsorventes**. ago. 2018. Disponível em: <<http://www.impactounesp.com.br/2018/08/ecoabsorventes.html>>. Acesso em: 21 mar. 2019.

INCICLO. **Calcinhas Menstruais**. 2019. Disponível em: <<https://www.inciclo.com/pagina/calcinhas-menstruais.html>>. Acesso em: 22 mar. 2019.

INCICLO. **Facebook: Inciclo Coletor Menstrual**. 2019. Disponível em: <[https://pt-br.facebook.com/pg/Inciclo/about/?ref=page\\_internal](https://pt-br.facebook.com/pg/Inciclo/about/?ref=page_internal)>. Acesso em: 20 mar. 2019.

INCICLO. **Inciclo - Como usar o coletor menstrual**. 2 min e 31 seg. jun. 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qXckvXduUsg>>. Acesso em: 23 mar. 2019.

INCICLO. **Instagram: @inciclo**. 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/inciclo/?hl=pt-br>>. Acesso em: 11 mar. 2019.

INTIMUS. **Protetor diário Intimus ultra flexível**. 2019. Disponível em: <<https://www.intimus.com.br/produtos/protetores-diarios/protetor-diario-intimus-ultra-flexivel>>. Acesso em: 23 maio 2019.

JUSTIFICANDO. **Os problemas de um feminismo para consumo imediato.** jan. 2018. Disponível em: <<http://www.justificando.com/2018/01/19/os-problemas-de-um-feminismo-para-consumo-imediato/>>. Acesso em: 11 mar. 2019.

KORUI. **Absorvente descartável: um risco à saúde?**. 2019. Disponível em: <<https://korui.com.br/absorvente-descartavel-um-risco-saude/>>. Acesso em: 21 mar. 2019.

KORUI. **Calcinha absorvente Korui - como funciona.** 50 seg. nov. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=c9rgoZhs0ZA>>. Acesso em: 22 mar. 2019.

KORUI. **Calcinha Absorvente.** 2019. Disponível em: <<https://www.korui.com.br/calcinha-absorvente/>>. Acesso em: 22 mar. 2019.

KORUI. **Facebook: Korui. 2019.** Disponível em: <[https://pt-br.facebook.com/pg/KoruiBr/about/?ref=page\\_internal](https://pt-br.facebook.com/pg/KoruiBr/about/?ref=page_internal)>. Acesso em: 20 mar. 2019.

KORUI. **Instagram: @\_korui\_.** 2019. Disponível em: <[https://www.instagram.com/\\_korui\\_/?hl=pt-br](https://www.instagram.com/_korui_/?hl=pt-br)>. Acesso em: 11 mar. 2019.

KORUI. **Quanto custa a menstruação?**. 2019. Disponível em: <<https://www.korui.com.br/quanto-custa-a-menstruacao/>>. Acesso em: 21 mar. 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing essencial: conceitos estratégias e casos.** São Paulo: Pearson, 2014.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 6. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2016.

LEMOS, K. **O movimento feminista e suas vertentes.** mar. 2016. Disponível em: <<https://medium.com/@kamyllalemos/o-movimento-feminista-e-suas-vertentes-3492875e162a>>. Acesso em: 02 abr. 2019.

MATTAR, F. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2007.

MEDEIROS, H. S.; SOUZA, D. B. **Cooperativas rurais sustentáveis: uso da matriz tows para análise de estratégias.** 2017. 17 folhas. Artigo – Fundação Universidade Federal De Rondônia. 2017.

MIQUELLETO, M. I. **Calcinha absorvente chega ao Brasil e é alternativa no período menstrual.** 2019. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/saude-e-bem-estar/calcinha-absorvente-chega-ao-brasil-e-alternativa-no-periodo-menstrual/>>. Acesso em: 07 mar. 2019.

MONTEIRO, G. **O que é feminismo?**. ago. 2018. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-e-feminismo/>>. Acesso em: 21 mar. de 2019.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor.** Prentice Hall. São Paulo, 2003.

MULHER. **Esconder o absorvente e outros tabus que ainda envolvem a menstruação no mundo.** 2018. Disponível em: <<https://www.mulher.com.br/muito-mais/mais-saude/530233/esconder-o-absorvente-e-outros-tabus-que-ainda-envolvem-menstruacao-no-mundo>>. Acesso em: 16 abr 2019.

MUNDO ESTRANHO. **Quem inventou o absorvente higiênico.** jul. 2018. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/quem-inventou-o-absorvente-higienico/>>. Acesso em: 25 fev. 2019.

BARRETO, R. A.; **Enegrecendo o Feminismo ou Feminizando a Raça: Narrativas de Libertação em Angela Davis e Lélia Gonzalez.** 2005. 128 folhas. Dissertação de Mestrado – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. PUC-RIO. Rio de Janeiro. 2005.

NASSAR, P.; FARIAS, L. A.; OLIVEIRA M. F. **Cenário histórico das relações públicas no Brasil.** *Organicom*, São Paulo, SP, n. 24, p. 153, 1º. SEM. 2016. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139324/134665>>. Acesso em: 13 maio 2019.

NASSAR, P.; FARIAS, L. A.; OLIVEIRA M. F. **Cenário histórico das relações públicas no Brasil.** *Organicom*, São Paulo, SP, n. 24, p. 153, 1º. SEM. 2016. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139324/134665>>. Acesso em: 13 maio 2019.

NEVES, R. **Comunicação empresarial integrada:** como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2002.

NORONHA, H. **16 tabus e crenças que envolveram a menstruação ao longo da história.** fev. 2019. Disponível em: <<https://universa.uol.com.br/noticias/redacao/2019/02/11/curiosidades-16-tabus-sobre-a-menstruacao-ao-longo-da-historia.html>>. Acesso em: 20 abr 2019.

O DOCE SORRISO DE ESCORPIÃO. **A menstruação desde a antiguidade até os dias atuais.** jan. 2014. Disponível em: <<http://lucijordanparasempre.blogspot.com/2014/01/a-menstruacao-desde-antiguidade-ate-os.html>>. Acesso em: 11 mar. 2019.

OLIVEIRA, A. **11 curiosidades sobre a menstruação ao redor do mundo.** jul. 2018. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/vida-real/11-curiosidades-sobre-a-menstruacao-ao-redor-do-mundo/>>. Acesso em: 16 abr. 2019.

OLIVEIRA, F. G. B. **Comportamento do Consumidor:** Os Fatores de Influência. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*. Ano 1. Vol. 9 de 2016. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/comportamento-do-consumidor-os-fatores-de-influencia>>. Acesso em: 21 mar. 2019.

OLIVEIRA, Laís Paula Rodrigues.; CASSAB, Latif Antonia. *O movimento feminista: algumas considerações bibliográficas.* 2014. 8 folhas. *Artigo* – Universidade Estadual de Londrina. Londrina. 2014.

PANTYS. 2019. Disponível em: <<https://www.pantys.com.br/>>. Acesso em: 22 mar. 2019.

PANTYS. **Conheça a pantys a calcinha absorvente**. 2 min e 50 seg. jul. 2017. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=zxwBmrf\\_-L4](https://www.youtube.com/watch?v=zxwBmrf_-L4)>. Acesso em: 22 mar. 2019.

PANTYS. **Facebook: Pantys**. 2019. Disponível em: <[https://pt-br.facebook.com/pg/coolabsorbingobvious/about/?ref=page\\_internal](https://pt-br.facebook.com/pg/coolabsorbingobvious/about/?ref=page_internal)>. Acesso em: 20 mar. 2019.

PANTYS. **Instagram: @pantys**. 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/pantys/?hl=pt-br>>. Acesso em: 11 mar. 2019.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. **Número de empreendedores no brasil mais que triplica em 10 anos**. out. 2018. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2018/10/numero-de-empresarios-no-brasil-mais-que-triplica-em-10-anos.html>>. Acesso em: 25 mar. 2019.

PERSONARE. **Coletor menstrual e absorvente de pano, como funcionam?**. set. 2018. Disponível em: <<https://www.personare.com.br/coletor-menstrual-e-absorvente-de-pano-como-funcionam-m26264>>. Acesso em: 23 maio 2019.

PINHEIRO, M. **Os 5 tipos de absorvente mais comuns e como eles funcionam**. jul. 2018. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/vida-real/os-5-tipos-de-absorvente-mais-comuns-e-como-eles-funcionam/>>. Acesso em: 25 fev. 2019.

PORFIRIO, J. **A história dos absorventes**. mar. 2018. Disponível em <<https://hysteria.etc.br/ler/a-historia-do-absorvente/>>. Acesso em: 25 fev. 2019.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS. **Modess - Anos 40**. 2019. Disponível em: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/07/modess-anos-40.html>> Acesso em: 11 mar. 2019.

QUESTION PRO. **Qual é a diferença entre os dados primários e secundários?** [2019]. Disponível em: <<https://www.questionpro.com/blog/pt-br/dados-primarios/>>. Acesso em: 09 maio 2019.

RECLAME AQUI. **Como funciona?**. 2016. Disponível em: <<https://www.reclameaqui.com.br/como-funciona/>>. Acesso em: 20 maio 2019.

RECLAME AQUI. **Empresa Inciclo**. 2019. Disponível em: <<https://www-incapsula.reclameaqui.com.br/empresa/inciclo/?id=RkhskolNsu-Y9aI9&status=ALL>>. Acesso em: 02 mar. 2019.

RECLAME AQUI. **Empresa Korui**. 2019. Disponível em: <<https://www-incapsula.reclameaqui.com.br/empresa/korui/>>. Acesso em: 02 mar. 2019.

RECLAME AQUI. **Empresa Pantys**. 2019. Disponível em: <[https://www-incapsula.reclameaqui.com.br/indices/lista\\_reclamacoes/?id=RkhskolNsu-Y9aI9&status=ALL](https://www-incapsula.reclameaqui.com.br/indices/lista_reclamacoes/?id=RkhskolNsu-Y9aI9&status=ALL)>. Acesso em: 02 mar. 2019.

SAMARA, B; BARROS, J. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia**. 3. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

SANTOS, V. M. **Matriz SWOT: quais as origens da matriz estratégica mais famosa?**. fev. 2019. Disponível em: <<https://www.fm2s.com.br/swot-origens/>>. Acesso em: 17 maio. 2019.

SCHELLING, A.; TORRES, T. **Pesquisadores encontram tartaruga com canudo plástico no nariz**. 2019. Disponível em: <<http://olharanimal.org/pesquisadores-encontram-tartaruga-com-canudo-plastico-no-nariz/>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

SEBRAE MERCADOS. **Lingerie: Um mercado cheio de nichos e oportunidades**. 2019. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/lingerie-um-mercado-cheio-de-nichos-e-oportunidades/>>. Acesso em: 21 mar. 2019.

SIGNIFICADOS. **Prognóstico**. 2019. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/prognostico/>>. Acesso em: 23 maio 2019.

SIGNIFICADOS. **Significado de SWOT**. out. 2018. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/swot/>>. Acesso em: 07 abr. 2019.

SIMPLESMENTE FEMININO. **Conheça os 8 tipos de Absorventes mais usados pelas mulheres**. abr. 2018. Disponível em: <<https://simplesmentefeminino.com.br/tipos-de-absorventes-mais-usados-pelas-mulheres/>>. Acesso em: 25 fev 2019.

STARTUPI. **Empreendedorismo feminino: as mulheres no franchising**. dez. 2018. Disponível em: <<https://startupi.com.br/2018/12/empreendedorismo-feminino-as-mulheres-no-franchising/>>. Acesso em: 11 mar. 2019.

TECNOLOGIA NA VIDA DIÁRIA. **Absorventes íntimos: produto da 1ª guerra mundial!**. dez. 2017. Disponível em: <<http://tecnologianavidadiaria.blogspot.com/2017/12/absorventes-intimos-produto-da-1-guerra.html>>. Acesso em: 11 mar. 2019.

TERRA. **Lingerie: 20 motivos que fazem deste segmento um dos mais apimentados dentro e fora do Brasil**. jun. 2018. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/lingerie-20-motivos-que-fazem-deste-segmento-um-dos-mais-apimentados-dentro-e-fora-do-brasil,e5474a9fe667bb17c27096bd67c208d8fd3up76.html>>. Acesso em: 21 mar. 2019

TUA SAÚDE. **Conheça todos os tipos de absorvente**. 2019. Disponível em: <<https://www.tuasaude.com/tipos-de-absorvente/>>. Acesso em: 23 maio 2019.

WIKIPÉDIA. **Fórum Econômico Mundial**. 2019. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/F%C3%B3rum\\_Econ%C3%B4mico\\_Mundial](https://pt.wikipedia.org/wiki/F%C3%B3rum_Econ%C3%B4mico_Mundial)>. Acesso em: 08 mar. 2019.

## APÊNDICE A – RESPOSTAS DA PESQUISA I

### A.1 RESPOSTAS INFLUENCERS

#### **Entrevistada 1**

Nome: Nathalia Mota Ribeiro (@veganismoevida - 15,5 seguidores)

Categoria: Ativismo ambiental, vida sustentável e veganismo

Localização: Piracicaba (SP)

*1. Quais métodos você conhece para conter a menstruação?*

R: Coletor, calcinhas menstruais, absorvente e O.B.

*2. Sobre as calcinhas menstruais, você já utilizou ou consideraria utilizar?*

R: Sim. Nunca utilizei, mas considero utilizar.

*3. Qual sua opinião sobre elas?*

R: Acho super interessante, principalmente pra quem tem pouco fluxo ou não se acostuma com o coletor, e quer utilizar algo mais sustentável do que absorvente.

Eu recomendo, mas nunca usei. Me dou muito muito bem com coletor e acho mais prático (já que dá pra ficar com ele por até 12h, não me incomoda, etc). Mas quero comprar uma calcinha para usar no segundo dia do ciclo, que é um dia que desce muito para mim e aí usaria o coletor somado a uma calcinha menstrual. O único receio é me sentir "úmida", pois sinto que vou ter que andar com uma outra calcinha na bolsa, caso ocorra o vazamento.

*4. Quais marcas vêm na sua cabeça ao pensar neste método?*

R: Herself e as pequenas marcas que vendem em cidades do interior.

*5. Que tipo de conteúdo na área feminina você considera relevante?*

R: Gosto de alternativas sustentáveis e que levem em consideração os trabalhadores, o meio ambiente e os animais (sem teste em animais e sem produtos de origem animal, por exemplo). Também gosto de conteúdos relacionados a cosméticos naturais e veganos, como limpar a casa sem produtos químicos fortes, método low poo para cabelos, etc.

**Entrevistada 2**

Nome: Michelle Lopes (@claricesemarias - 11,5 mil seguidores)

Categoria: Cultura produzida por mulheres e empoderamento feminino

Localização: São Paulo (SP)

*1. Quais métodos você conhece para conter a menstruação?*

R: Absorvente descartável, absorvente interno, absorvente de pano, calcinha absorvente e coletor menstrual.

*2. Sobre as calcinhas menstruais, você já utilizou ou consideraria utilizar?*

R: Sim, utilizo.

*3. Qual sua opinião sobre elas? Você gostou e recomenda?*

R: Eu adoro e recomendo sempre.

*4. Quais marcas vêm na sua cabeça ao pensar neste método?*

R: Apenas a Pantys. Foi indicação de uma amiga que já usava, então comprei e segui as redes sociais da marca. Acabei não pesquisando e conhecendo outras.

*5. Que tipo de conteúdo na área feminina você considera relevante?*

R: Eu gosto de conteúdo sobre menstruação, questões orgânicas do corpo, ciclos menstruais, dicas e conhecimentos variados, e como isso pode facilitar o dia a dia. Li recentemente um texto de blog sobre cuidados com coletor menstrual (e eu achava que era só esterilizar), mas vi que tinha um cuidado com a panela também. Essas coisas me interessam.

**Entrevistada 3**

Nome: Nana Queiroz (@nana.queiroz - 6 mil seguidores)

Categoria: Empoderamento, educação e sexualidade

Localização: Rio de Janeiro (RJ)

*1. Quais métodos você conhece para conter a menstruação?*

R: Conheço e já utilizei copinho, absorvente externo e O.B.

2. *Você conhece calcinhas menstruais? Já utilizou ou consideraria utilizar?*

R: Sim, não gostava dos métodos que usava, pois o copinho vazava, o absorvente assava e o O.B. não é ecológico. Procurei na internet e nas redes sociais e descobri as calcinhas. Uso até hoje.

3. *Qual sua opinião sobre elas? Você gostou e recomenda?*

R: Eu adoro! São ecológicas, simples, higiênicas e confortáveis.

4. *Quais marcas vêm na sua cabeça ao pensar neste método?*

R: A Pantys, que é a marca que eu uso.

5. *Que tipo de conteúdo na área feminina você considera relevante?*

R: Algo que seja tocante, me inspire, seja humano, divertido, profundo e me conecte aos outros. Não precisa ser necessariamente algo do universo feminino, mas algo impactante.

#### **Entrevistada 4**

Nome: Alexandra Loras (@alexandraloras – 46 mil seguidores)

Categoria: Afroconsumo e liderança feminina

Localização: São Paulo (SP)

1. *Quais métodos você conhece para conter a menstruação?*

R: Eu conheço e sempre usei os tampões.

2. *Você conhece calcinhas menstruais? Já utilizou ou consideraria utilizar?*

R: Conheço! Eu não uso, mas usaria.

3. *Qual sua opinião sobre elas?*

R: Eu não sei exatamente qual é o preço, mas acho as calcinhas sensacionais, pois são sustentáveis e recicláveis.

4. *Quais marcas vêm na sua cabeça ao pensar neste método?*

R: Não conheço uma marca específica.

5. *Que tipo de conteúdo na área feminina você considera relevante?*

R: Feminismo provocativo, feminismo questionador e que desconstrua o machismo e o patriarcado com rimas e criatividade.

### **Entrevistada 5**

Nome: Natasha Vasconcelos (@politicaparamulheres – 12,4 mil seguidores)

Categoria: Política, ativismo e feminismo

Localização: Pará (PA)

1. *Quais métodos você conhece para conter a menstruação?*

R: Os que eu conheço são: absorventes tradicionais, O.B., absorventes ecológicos e coletores menstruais. Já usei todos.

2. *Você conhece calcinhas menstruais? Já utilizou ou consideraria utilizar?*

R: Conheço e uso.

3. *Qual sua opinião sobre elas? Você gostou e recomenda?*

R: A calcinha, dos métodos ecológicos, é a que menos recomendo por conta de não ser muito prática tal como o coletor.

4. *Quais marcas vêm na sua cabeça ao pensar neste método?*

R: Atremisia e Korui.

5. *Que tipo de conteúdo na área feminina você considera relevante?*

R: Conteúdos feministas e que conscientizem mulheres a se emancipar dos papéis de gênero impostos socialmente, e a reivindicar isso politicamente.

### **Entrevistada 6**

Nome: Fernanda Tumas (@fetumas - 45,1 seguidores)

Categoria: Moda e beleza

Localização: São Paulo (SP)

1. *Quais métodos você conhece para conter a menstruação?*

R: Eu conheço o absorvente externo e interno, o coletor menstrual e a calcinha menstrual.

2. *Você já utilizou ou consideraria utilizar as calcinhas menstruais?*

R: Eu nunca utilizei e nem considerei utilizar.

3. *Qual sua opinião sobre elas?*

R: Eu tenho uma impressão ruim sobre as calcinhas. Acho algo um pouco nojento e por isso nunca usei. Já vi muitas meninas divulgando a calcinha menstrual, mas acho que ninguém ainda conseguiu me convencer de que essa é a melhor opção.

4. *Quais marcas vêm na sua cabeça ao pensar neste método?*

R: Não lembro.

5. *Que tipo de conteúdo na área feminina você considera relevante?*

R: Eu considero vários conteúdos relevantes, mas aqueles voltados à beleza, moda, maquiagem, autoestima feminina, saúde, prevenção de doenças e educação sexual são os que eu considero mais relevantes.

## A.2 RESPOSTAS GINECOLOGISTAS

### **Entrevistada 7**

Nome: Maria Paula Barbedo Silveira

Categoria: Ginecologista

Localização: São Paulo (SP)

1. *Quais métodos você conhece para conter a menstruação?*

R: Eu conheço o absorvente comum, o absorvente íntimo (intravaginal) e o coletor menstrual, que possui a variação descartável e não descartável. São esses três que eu costumo indicar para as pacientes.

2. *Você conhece calcinhas menstruais? Já utilizou ou consideraria utilizar?*

R: Eu já ouvi falar. Lembro-me de que vi as calcinhas sendo expostas em um estande do Congresso SOGESP, da Sociedade de Ginecologia e Obstetrícia de São Paulo, em 2018. A calcinha funciona como um absorvente, que você pode usar, lavar e voltar a usar algumas vezes,

acho que 10 ou 20 vezes. Depois desse período de utilização, a absorção já fica menos eficiente, sendo preciso substituir o produto.

*3. Qual sua opinião sobre elas?*

R: Eu gostei da ideia, acho que usaria e recomendaria. O que eu fiquei na dúvida é se o custo-benefício vale a pena, porque eu não me lembro exatamente o valor, mas lembro de ter achado cara perto de uma calcinha normal. Mas eu achei interessante e dependendo da situação, acho que recomendaria e usaria também.

Eu não consegui ver nenhum fator que fosse influenciar ou prejudicar a saúde da paciente. À favor, eu acho que tem a questão da praticidade e da higiene. E à princípio, os pontos desfavoráveis são o valor e o custo-benefício, mas nada que fosse interferir na saúde. Não sei se já existe algum estudo sobre a relação da calcinha com alterações na flora vaginal, mas como o produto é de tecido, acho que não tem esse problema.

*4. Sobre o que você disse a respeito do uso depender da situação, ainda seria em relação ao custo-benefício, ou mais relacionado a ocasião de uso?*

R: Se for algo caro para usar todos os meses, eu não usaria sempre, mas teria como opção para usar em ocasiões específicas, como uma viagem ou algum evento em que precise de espaço, de praticidade, de outra opção. Agora, se tiver um custo-benefício bom, acho que usar todos os meses, durante todos os ciclos, valeria bastante.

*5. Sobre os absorventes, você acha que cada tipo é ideal para uma faixa de idade, ou a recomendação se relaciona a questões de saúde? O estilo de vida da mulher influencia no método usado?*

R: Eu não vejo diferença na questão da idade, mas sim em relação à saúde. O tipo da cobertura, como em absorventes com camada plástica, pode causar reações alérgicas, intolerância, irritabilidade na pele, entre outros. O absorvente com cobertura de algodão absorve melhor e deixa a paciente mais seca. Então, em questão de saúde, eu gosto mais do que não possui plástico.

Eu não sei se o estilo de vida da mulher influencia no tipo de absorvente, mas a mulher moderna tende a querer menstruar menos, e as que querem menstruar, preferem ter mais liberdade, usando por isso, o absorvente interno ou outro que dê mais segurança, não vaze, possa ser usado em várias situações e com várias roupas. O uso do coletor menstrual está aumentando bastante por conta disso.

*6. Você sabe de alguma tendência nesse mundo da ginecologia, em relação aos métodos ou a respeito da relação das mulheres com a menstruação?*

R: A mulher mais moderna, que trabalha, cuida dos filhos e é atarefada, tende a não querer menstruar, já que não tem muito tempo e paciência para lidar com essa questão todos os meses. Ela procura por métodos que a façam menstruar cada vez menos. Já a mulher mais naturalista prefere não tomar medicação e nem fazer nada que possa interferir na sua natureza. Essa mulher prefere menstruar, porque se sente bem menstruando, mas ao mesmo tempo tem uma tendência a ser preocupada com a natureza, querendo usar um método que seja ecologicamente correto. Essa é a mulher que procura o coletor ou outro método mais saudável para o mundo. As duas tendências se relacionam à liberdade da mulher e do que ela acredita, sendo a menstruação um dos itens.

### **Entrevistada 8**

Nome: Claudia Sampaio

Categoria: Ginecologista e Obstetra

Localização: Guarulhos (SP)

*1. Quais métodos você conhece para conter a menstruação?*

R: Eu conheço absorvente interno e externo, coletor menstrual e calcinhas menstruais.

*2. Sobre as calcinhas menstruais, você já utilizou ou consideraria utilizar?*

R: Já ouvi falar, mas nunca utilizei.

*3. Qual sua opinião sobre elas?*

R: Eu acredito que as calcinhas são muito práticas e higiênicas, desde que a pessoa saiba lavar e não fique mais do que o tempo indicado. Eu recomendo as calcinhas, mas com orientações.

*4. Quais marcas vêm na sua cabeça ao pensar nas calcinhas menstruais?*

R: Herself.

*5. Como profissional da área da saúde, qual é a sua visão acerca dos absorventes descartáveis?*

R: Acredito que são os mais populares e com melhores preços. Como a troca é mais rápida, devido ao odor principalmente, é a opção mais higiênica.

6. *Qual método para conter a menstruação você recomenda para cada idade?*

R: Para adolescentes, eu indico os absorventes descartáveis e as calcinhas menstruais, mas com orientações. Para as demais pacientes, prefiro orientar e mostrar os prós e contras de cada opção.

### **Entrevistada 9**

Nome: Lucinda

Categoria: Ginecologista

Localização: São Paulo (SP)

1. *Quais métodos você conhece para conter a menstruação?*

R: O.B., absorvente, coletor vaginal e calcinha menstrual.

2. *Sobre as calcinhas menstruais, você já utilizou ou consideraria utilizar?*

R: Conheço, mas nunca usei. Vejo algumas pacientes usando no pós parto.

3. *Qual sua opinião sobre elas?*

R: Sem opinião formada. Parece ser muito boa e eficiente, mas pelo que vejo ao observar as pacientes, e não por eu ter usado.

4. *Quais marcas vêm na sua cabeça ao pensar nas calcinhas menstruais?*

R: Não conheço nenhuma.

5. *Como profissional da área da saúde, qual é a sua visão acerca dos absorventes descartáveis?*

R: Se usados corretamente, os absorventes descartáveis são mais práticos e eficientes. A diversidade de modelos e marcas que existe hoje facilita muito o uso. Em qualquer lugar do mundo você encontra sua marca e modelo preferido, por isso acho os mais práticos.

6. *Qual método para conter a menstruação você recomenda para cada idade?*

R: Recomendo aquele que for de preferência da mulher. Algumas mulheres se adaptam melhor ao absorvente interno, outras preferem o absorvente convencional e algumas estão gostando muito do coletor vaginal. Acho que vai de cada uma.

**Entrevistada 10**

Nome: Cintia Pereira

Categoria: Ginecologista e Obstetra

Localização: São Paulo (SP)

*1. Quais métodos você conhece para conter a menstruação?*

R: Conheço os tradicionais (absorventes internos e externos) e os menos usuais, como coletores e calcinhas para menstruação.

*2. Você conhece calcinhas menstruais? Se sim, já utilizou ou consideraria utilizar?*

R: Sim, conheço. Não utilizei, porque não menstruo mais, mas minha irmã utiliza e gosta bastante. E com certeza eu usaria também.

*3. Qual sua opinião sobre elas? Você gostou/gosta e recomenda?*

R: Gosto da ideia, recomendo o uso e acredito que precisamos inovar nossos métodos, inclusive mudar alguns hábitos, comportamentos e melhorar o consumo. Precisamos evoluir e ter práticas mais sustentáveis.

*4. Quais marcas vêm na sua cabeça ao pensar nas calcinhas menstruais?*

R: Loja Pantys, na Oscar Freire. Minha irmã, que também é médica, compra a marca Pantys.

*5. Como profissional da área da saúde, qual é a sua visão acerca dos absorventes descartáveis?*

R: Acredito que estão ultrapassados, precisamos mudar nossa mentalidade e adquirir novos hábitos. Percebo que às vezes parece que voltamos no tempo, resgatando práticas que eram usadas por nossas avós. Existem coisas que já nem são tão funcionais, práticas e confortáveis.

**A.3 RESPOSTAS JORNALISTAS****Entrevistada 11**

Nome: Fernanda Tsuji

Categoria: Editora do Portal M de Mulher

Localização: São Paulo (SP)

*1. Quais métodos você conhece para conter a menstruação?*

R: Eu conheço os absorventes comuns e os coletores menstruais.

*2. Você conhece calcinhas menstruais? Já utilizou ou consideraria utilizar?*

R: Também conheço as calcinhas e utilizo.

*3. Qual sua opinião sobre elas? Você gostou e recomenda?*

R: Eu gosto bastante. Meu fluxo menstrual é pequeno e por isso, a calcinha funciona bem e eu não tenho problemas. Já conversei sobre isso com outras mulheres, que por conta do fluxo intenso, não recomendam as calcinhas e dizem que o produto deixa o sangue vaziar.

*4. Quais marcas vêm na sua cabeça ao pensar neste método?*

R: A marca Pantys. Já publicamos uma matéria no portal com outras marcas, mas não me recordo os nomes agora.

*5. Que tipo de conteúdo na área feminina você considera relevante?*

R: Conteúdos com informação de qualidade e que desmistificam os tabus da sociedade. Também gostamos de tudo que seja uma novidade no mercado. Os conteúdos precisam ser sempre claros para o público.

## **Entrevistada 12**

Nome: Juliana Costa

Categoria: Editora da Revista Capricho

Localização: São Paulo (SP)

*1. Quais métodos você conhece para conter a menstruação?*

R: Eu conheço os absorventes externos, absorventes internos, coletores menstruais e as calcinhas menstruais.

*2. Sobre as calcinhas menstruais, você já utilizou ou consideraria utilizar?*

R: Eu tenho uma, mas nunca a utilizei.

3. *Qual sua opinião sobre elas?*

R: Eu nunca usei, pois passo muito tempo fora de casa e não sei se esse método é o ideal para a minha rotina. Estou esperando para testar em um dia de folga ou em algum outro momento. Já conversei com mulheres que usaram e recebo muitos comentários das leitoras sobre isso. A maioria gosta e recomenda.

4. *Quais marcas vêm na sua cabeça ao pensar neste método?*

R: A marca Pantys.

5. *Que tipo de conteúdo na área feminina você considera relevante?*

R: Pensando na Capricho, os conteúdos precisam ter relevância para o público adolescente. Costumamos publicar informações que esclareçam as dúvidas básicas desse período, como primeira menstruação, sexo, etc. Já os assuntos que eu me interessei em saber mais são relacionados à endometriose e higiene íntima.

### **Entrevistada 13**

Nome: Paula Carvalho (@paulinhacarvalhojp)

Categoria: redatora, produtora de conteúdo para a web e apresentadora do Eva na Pan, da rádio Jovem Pan - programa de mulheres para homens e mulheres

Localização: São Paulo (SP)

1. *Quais métodos você conhece para conter a menstruação?*

R: Copo coletor, absorvente interno e externo, calcinha absorvente.

2. *Sobre as calcinhas menstruais, você já utilizou ou consideraria utilizar?*

R: Conheço e já usei.

3. *Qual sua opinião sobre elas? Você gostou e recomenda?*

R: Fiquei muito surpresa positivamente! Achei prático, bonito e não fica cheiro (achei que ficaria). Recomendo muito!

4. *Quais marcas vêm na sua cabeça ao pensar nas calcinhas menstruais?*

R: Pantys.

5. *Que tipo de conteúdo relacionado ao universo feminino, a menstruação, ao nosso corpo, o que você que são conteúdos relevantes para as jovens e para as suas seguidoras?*

R: Tem algumas coisas que a gente está falando bastante, que são bem importantes, como: saúde mental, relacionamento abusivo e métodos contraceptivos. Eu acho bem legal essa opção do coletor menstrual, da calcinha absorvente, até pra mulheres mais velhas, porque elas têm bastante preconceito (a minha avó achou estranhíssimo quando eu usei copo menstrual, e até a calcinha absorvente é legal para as mulheres mais velhas que às vezes tem um pouquinho de escape de xixi) e eu até dei uma pra minha avó por causa disso, e ela achou super legal, sendo que ela tinha o maior preconceito.

E eu acho que de sexualidade, as mulheres mais velhas têm muita vergonha e preconceito com assuntos como masturbação feminina. A gente fez programas do Eva sobre vibradores e apesar de várias mulheres terem e usarem vibradores, nenhuma queria falar que tinha e várias mulheres mais velhas se aproximaram e disseram que acharam muito vulgar e ficaram muito envergonhadas de ouvir o programa sobre masturbação.

#### **Entrevistada 14**

Nome: Renata Turbiani

Categoria: Jornalista freelancer, escreve para veículos como UOL e BBC.

Localização: Guararema (SP)

1. *Quais métodos você conhece para conter a menstruação?*

R: Conheço absorvente (interno e externo), coletor e calcinha.

2. *Sobre as calcinhas menstruais, você já utilizou ou consideraria utilizar?*

R: Conheço e utilizo.

3. *Qual sua opinião sobre elas?*

R: Gostei muito. Me sinto bem mais segura quando uso. Recomendo para minhas amigas e conhecidas, com certeza.

4. *Quais marcas vêm na sua cabeça ao pensar nas calcinhas menstruais?*

R: Pantys.

5. *Que tipo de conteúdo relacionado ao universo feminino, a menstruação, ao nosso corpo, o que você que são conteúdos relevantes para as jovens e para as suas seguidoras?*

R: Precisa ser algo novo e que realmente faça sentido no mundo atual. Uma informação que vá fazer a diferença e não ser só mais uma.

### **Entrevistada 15**

Nome: Fernanda Sousa

Categoria: Assessora de Imprensa em um Portal na área de influenciadores digitais em São Paulo, realiza o relacionamento com a mídia e com as marcas, produção de conteúdo, análise de pautas, entrevistas e cobertura em eventos. Se interessa por moda, beleza e comportamento.

Localização: Taboão da Serra (SP)

1. *Quais métodos você conhece para conter a menstruação?*

R: Conheço absorvente externo e interno, coletor menstrual e calcinhas absorventes.

2. *Sobre as calcinhas menstruais, você já utilizou ou consideraria utilizar?*

R: Eu já ouvi falar sobre calcinhas menstruais, mas nunca procurei conhecer melhor. Acredito que se tiver um bom benefício para nós, mulheres, eu usaria sem problemas. Como mulher, eu acredito que devemos confiar em algo que nos ajude, principalmente em quesito menstruação, que é um período tão chato e chega a ser ruim para muitas mulheres.

3. *Qual sua opinião sobre elas?*

R: Eu não consigo opinar em algo que nunca usei e falar só porque outras pessoas falaram. Eu preciso ver o produto e conhecer para recomendar ou ter uma opinião formada sobre.

4. *Quais marcas vêm na sua cabeça ao pensar nas calcinhas menstruais?*

R: Não conheço, mas penso nessas lojas de fast fashion, que iriam fazer o produto se popularizar ainda mais.

5. *Que tipo de conteúdo relacionado ao universo feminino, a menstruação, ao nosso corpo, o que você que são conteúdos relevantes para as jovens e para as suas seguidoras?*

R: Acredito que todo conteúdo que tenha responsabilidade e credibilidade sobre determinado assunto. A área do universo feminino tem um leque enorme de assuntos que podem ser abordados. Eu particularmente gosto de ler e ver bons conteúdos que, além de chamar a minha

atenção, me ensinem e abram espaço para discussões saudáveis sobre o assunto. E também os assuntos que ajudem o maior número de pessoas possíveis.

**APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA 2****1. Qual o seu sexo?**

- a. Feminino
- b. Masculino
- c. Outros

Se a resposta for ‘Masculino’ ou ‘Outros’, agradecemos a participação e encerra-se o questionário.

**2. Qual a sua faixa etária?**

- a. 0-10
- b. 11-17
- c. 18-25
- d. 26-35
- e. 36-49
- f. 50+

Se a resposta for “0-10” e “11-17”, agradecemos a participação e encerra-se o questionário.

**3. Você possui filho (s)?**

- a. Sim
- b. Não

Se a resposta for “Não”, agradecemos a participação e encerra-se o questionário.

**4. Algum deles é do sexo feminino e tem de 9 a 17 anos?**

- a. Sim
- b. Não

Se a resposta for “Não”, agradecemos a participação e encerra-se o questionário.

**5. Sua filha já teve a primeira menstruação?**

- a. Sim
- b. Não

**6. Você considera a menstruação um assunto delicado?**

- a. Sim
- b. Indiferente
- c. Não

**7. Você conversa com sua filha sobre menstruação?**

- a. Sim, pois acho necessário instruí-la sobre as mudanças no corpo, métodos disponíveis e como lidar com essa fase
- b. Sim, mas apenas respondo as suas dúvidas
- c. Sim, mas só falo sobre o necessário
- d. Não, pois não me sinto confortável em conversar sobre esse assunto
- e. Não, pois acho que existem outros meios pelos quais ela pode aprender sobre o assunto
- f. Não, pois considero a menstruação algo muito ruim e que não deve ser falado
- g. Outros (resposta aberta)

**8. Você conhece calcinha menstrual?**

- a. Sim
- b. Não

Se a resposta for “Não”, o questionário pula para a pergunta 2A.

**9. Quais marcas você conhece?**

(Resposta livre)

**10. Como você conheceu esse método?**

- a. Redes sociais
- b. Google ou outros mecanismos de busca online
- c. Televisão
- d. Recomendação de amigos ou familiares
- e. Indicação médica
- f. Outros (resposta aberta)

**11. Você utiliza as calcinhas menstruais?**

- a. Sim
- b. Não

Se a resposta for “Não”, pula-se para a pergunta 2A

**12. Você indica ou indicaria para a sua filha?**

- a. Sim, gosto desse método e acho que ela iria gostar também
- b. Sim, pois acredito que seja o método mais confortável
- c. Não, acho que é mais apropriado para mim e não para ela
- d. Não, prefiro que ela utilize outros métodos
- e. Outros (resposta livre)

**13. Classifique por ordem de importância os critérios que te fizeram inserir a calcinha menstrual na sua rotina**

- Conforto
- Preço acessível
- Praticidade na troca
- Discreto (é possível utilizar com qualquer roupa)
- Possibilidade de uso em diferentes situações (como durante atividades físicas ou aquáticas)

- Segurança (não vaza)
- Fácil de encontrar
- Produto conhecido
- Sustentável
- Outros (resposta aberta)

**14. Quais métodos você conhece para conter a menstruação?**

- a. Absorvente descartável externo
- b. Absorvente descartável interno
- c. Coletor menstrual
- d. Absorvente de pano (reutilizável)
- e. Esponja absorvente
- f. Absorvente biodegradável

**15. Se sente satisfeita com as calcinhas menstruais?**

- a. Sim, me adaptei muito bem a este método
- b. Sim, mas não me satisfaz por completa
- c. Não, pois não consegui me adaptar a este método
- d. Não, pois esperava mais do produto

**16. Gostaria de acrescentar algo?**

(Resposta aberta e opcional)

Agradecemos pela participação e encerra-se o questionário.

**1A. Por que não indicaria a calcinha menstrual para a sua filha?**

(Resposta aberta)

**2A. Quais métodos você conhece para conter a menstruação?**

- a. Absorvente descartável externo
- b. Absorvente descartável interno
- c. Coletor menstrual
- d. Absorvente de pano (reutilizável)
- e. Esponja absorvente
- f. Absorvente biodegradável

**3A. Quais deles você utiliza?**

- a. absorvente descartável externo
- b. absorvente descartável interno
- c. coletor menstrual
- d. absorvente de pano (reutilizável)
- e. esponja absorvente
- f. absorvente biodegradável

**4A. Qual(s) opção(s) você compra ou indica para a sua filha?**

- a. absorvente descartável externo
- b. absorvente descartável interno
- c. coletor menstrual
- d. absorvente de pano (reutilizável)
- e. esponja absorvente
- f. absorvente biodegradável

**5A. Classifique por ordem de importância os critérios que te fizeram inserir o método utilizado na sua rotina**

1 – Nada importante; 2 – Pouco importante, 3 – Indiferente, 4 – Importante, 5 – Muito importante

- Conforto
- Preço acessível
- Design da embalagem
- Praticidade na troca
- Discreto (é possível utilizar com qualquer roupa)
- Possibilidade de uso em diferentes situações (como durante atividades físicas ou aquáticas)
- Segurança (não vaza)
- Fácil de encontrar
- Produto conhecido
- Sustentável

**6A. Se sente satisfeita com o método que você utiliza atualmente?**

- a. Sim, completamente. Não tenho intenções de mudar.
- b. Sim, mas estou aberta a mudanças.
- c. Não, gostaria de mudar.
- d. Não, mas ainda não encontrei uma alternativa que me agrada plenamente.

**7A. Gostaria de acrescentar algo que não foi perguntado?**

(Resposta aberta e opcional)

Agradece pela participação e encerra-se o questionário.