



COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ELIS SANTOS DE JESUS
LUIZ VITOR DA SILVA PORTO
THAINÁ SENA MAGALHÃES

**Campanha publicitária para a RecôncavoLab para o ano de 2022 com
foco no Kit de vaporização uterina:
O Vapor que alivia as dores e sintomas da TPM**

**ELIS SANTOS DE JESUS
LUIZ VITOR DA SILVA PORTO
THAINÁ SENA MAGALHÃES**

**Campanha publicitária para a RecôncavoLab para o ano de 2022 com
foco no Kit de vaporização uterina:**

O Vapor que alivia as dores e sintomas da TPM

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade Anísio Teixeira
como parte do requisito para obtenção do
grau de Bacharel em Publicidade e
Propaganda.

Orientador: Prof. MSC. Evandro Rabello.

Feira de Santana

2021

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

TPM – Tensão pré-menstrual

STPM – Síndrome de tensão pré-menstrual

4 P's – Produto, preço, praça e promoção

EMATER-DF – Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Distrito Federal

RELB – Recôncavo Lab

UOL – Universo *Online*

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

FMI – Fundo Monetário Internacional

IBPT – Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação

IDC – *Internacional Data Corporation*

TIC – Tecnologia da Informação e Comunicação

USP – Universidade de São Paulo

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

PIB – Produto interno bruto

PFOA – Pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades

MIP – Medicamentos isentos de prescrição

UERJ – Universidade Estadual do Rio de Janeiro

AIDA – Atenção; Interesse; Desejo e Ação

EUA – Estados Unidos da América

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

PNADC – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua

PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

CCEB – Critério de Classificação Econômica Brasil

“O importante não é vencer todos os dias, mas lutar sempre”.
(Waldemar Valle Martins)

AGRADECIMENTOS

Thainá Sena - Gostaria de agradecer primeiramente a Deus por ter me dado força, inteligência e paciência para enfrentar essa jornada. Obrigada por te me conduzido tão bem. À minha irmã e minha mãe, Ludmila e Lina, que me deram apoio e motivação em todo passo que eu dei. Sem vocês isso não seria possível. Eu sou muito grata por tudo que vocês fizeram por mim. Agradeço ao meu namorado, Eduardo, pela força que me deu dia a dia, por ter me dado forças pra não desistir e por ter ficado ao meu lado me dando motivação e apoio. Aos meus professores que através dos seus ensinamentos permitiram que eu pudesse estar concluindo este trabalho e por toda ajuda que recebi durante essa caminhada. E não poderia deixar de agradecer a mim mesma por ter sido melhor que eu poderia imaginar, por ter superado as minhas próprias expectativas e medos. Obrigada por ter sido tão dedicada. Estou muito orgulhosa por ter ido tão longe.

Luiz Vitor - Gostaria de primeiramente agradecer a minha mãe Maria Luiza e meu pai Luiz por terem me dado tudo o que eles não puderam ter, inclusive a oportunidade de fazer uma Universidade. Quero agradecer a todos os trabalhadores e trabalhadoras que me deram a oportunidade de fazer uma faculdade graças às suas lutas por uma educação para todos. Também quero agradecer a todos os professores que passaram por minha vida e contribuíram para esse momento.

Elis Santos - Agradeço de forma grandiosa aos meus pais Marilucia Dias e Elias Pereira que sempre estão presentes na minha vida e que me apoiam nas minhas escolhas, e por não ser diferente nessa jornada, vocês são os formadores do meu caráter e representam a minha segurança em todos os aspectos da minha vida. Não esquecendo, também, da confiança que sempre tiveram em mim, amo vocês. Agradeço as minhas irmãs, Jaqueline Ramos e Ellen Santos, por serem minhas amigas e apoiadoras, todo o meu respeito e minha admiração por vocês. Agradecer ao meu namorado, Lucas Souza, por todo o companheirismo, paciência e amizade, agradecer pelos ensinamentos compartilhados e o auxílio nessa minha caminhada ao sucesso, obrigada amor, pode contar comigo sempre. Quero agradecer também pela vida do meu irmão, Kauan dos Santos, você é top. E ao meu cunhado, Eder Ramos por sempre estar disposto e presente. E agradeço a mim, pela paciência, pela persistência, e por ter feito tudo isso acontecer. Eu sou uma mulher foda e conseguir vencer mais essa etapa da minha vida. Deus, gratidão por tudo!

RESUMO

Este TCC (trabalho de conclusão de curso) tem por objetivo criar um planejamento de campanha para a empresa RecôncavoLab, que está lançando ao mercado de produtos naturais o *Kit* de Vaporização Uterina. A marca é uma loja virtual, com seus produtos presentes na Agridoce Loja Colaborativa, loja física na cidade de Feira de Santana, Bahia. Foi criada uma agência fictícia chamada de Agência Sul-americana para auxiliar no crescimento da marca, com objetivo de trazer mais visibilidade ao *Kit* de Vaporização Uterina. Elaboramos um questionário para coletar todas as informações, realizamos análises dos ambientes internos e externos, para ter uma visão clara do mercado e o público-alvo.

O planejamento de mídia traçou os meios de comunicação que seriam utilizados na campanha, a frequência com que as inserções nesses meios seriam realizadas e o valor gasto em cada um dos meios, em criação foi definido qual conceito seria utilizado na campanha, as peças desenvolvidas e quais estratégias seriam realizadas. As frases e conceito da campanha, fazem toda referência às mulheres e a técnica de Vaporização Uterina e por fim as considerações finais dos resultados do trabalho.

Palavras-chave: Loja; Cólicas menstruais; mulheres;

ABSTRACT

This Final Paper aims to create a campaign plan for the company RecôncavoLab, which is launching the Uterine Vaporization Kit on the natural products market. The brand is a virtual store, with its products present in the Agridoce Collaborative Store, a physical store in the city of Feira de Santana, Bahia. A fictitious agency called the South American Agency was created to help grow the brand, with the objective of bringing more visibility to the Uterine Vaporization Kit. We elaborate a questionnaire to collect all the information and we perform analysis of the internal and external environments, to have a clear vision of the market and the target public.

The media planning traced the means of communication that would be used in the campaign, the frequency with which insertions in these media would be performed and the amount spent on each of the media, in creation, it was defined which concept would be used in the campaign, the pieces developed and what strategies would be carried out. The phrases and concept of the campaign all refer to women and the technique of Uterine Vaporization and finally the final considerations of the results of the work.

Key words: Store; Menstrual cramps; Women;

LISTA DE ILUSTRAÇÃO

| | |
|---|----|
| Figura 1: Imagem relacionada a peça publicitária Intimus Gel Ultra Proteção, de 2000..... | 7 |
| Figura 2: Imagem relacionada a peça publicitária Seja Feliz Também Naqueles Dias, de 2010.... | 7 |
| Figura 3 – Postagens para redes sociais, Dia Internacional da Mulher | 53 |
| Figura 4 - Postagens para redes sociais, Dandara..... | 54 |
| Figura 5 - Postagens para redes sociais, Fernanda | 54 |
| Figura 6 -Postagens para redes sociais, Carolina | 55 |
| Figura 7 - Postagens para redes sociais, Tereza | 55 |
| Figura 8 - Postagens para redes sociais, Irmã Dulce | 56 |
| Figura 9 - Postagens para redes sociais, Daiane..... | 56 |
| Figura 10 - Postagens para redes sociais, Faz do teu corpo casa..... | 57 |
| Figura 11- Postagens para redes sociais, Memória..... | 57 |
| Figura 12 - Postagens para redes sociais, 4 Benefícios | 58 |
| Figura 13 - Postagens para redes sociais, Continuação dos benefícios | 58 |
| Figura 14 - Postagens para redes sociais, último card do carrossel..... | 59 |
| Figura 15 - Postagens para redes sociais, o que é Vaporização | 59 |
| Figura 16– Aplicação de postagens para redes sociais..... | 60 |
| Figura 17 – Aplicação de postagens para Instagram | 60 |
| Figura 18- Stories para redes sociais, você sabe o que é Vaporização..... | 61 |
| Figura 19- Stories para redes sociais, dia do sexo..... | 61 |
| Figura 20 - Stories para redes sociais, dia do sexo dica | 62 |
| Figura 21 – Anúncio para Google Ads, conheça agora..... | 62 |
| Figura 22 – Anúncio para Google Ads, compre agora..... | 63 |
| Figura 23 – Aplicação de Anúncio pelo Google Ads..... | 63 |

LISTA DE GRÁFICO

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 – Faixa Etária | 25 |
| Gráfico 2 – Sexo | 25 |
| Gráfico 3 – Cidade | 26 |
| Gráfico 4 – Renda Familiar | 26 |
| Gráfico 5 – O que mais te chama atenção em uma loja no Instagram? | 27 |
| Gráfico 6 – O que faz você interagir com o perfil de uma loja no Instagram? | 27 |
| Gráfico 7 – Você usa produtos que auxiliam no período menstrual? | 28 |
| Gráfico 8 – Você já ouviu falar do Kit de vaporização uterina? | 28 |
| Gráfico 9 – Você usaria esse produto, que é de origem natural, para o alívio da cólica? | 29 |
| Gráfico 10 – Você conhece a empresa RecôncavoLab? | 29 |
| Gráfico 11 – Por quais meios de comunicação você conheceu a Empresa Recôncavo Lab? | 30 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1: Campanha institucional | 43 |
| Tabela 2: Campanha promocional | 44 |
| Tabela 3: Formato das peças | 45 |
| Tabela 4: Calendário de mídia anual e respectivos meios | 45 |
| Tabela 5: Planilha de custos de mídia por fase | 46 |
| Tabela 6: Planilha de mídia anual | 46 |
| Tabela 7: Resumo total das verbas | 47 |

Sumário

| | | |
|---------|--|----|
| 1 | APRESENTAÇÃO | 3 |
| 1.1 | CONTEXTUALIZAÇÃO E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA | 3 |
| 1.2 | PROBLEMA | 4 |
| 1.2.1 | OBJETIVO GERAL | 4 |
| 1.2.2 | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 4 |
| 1.3 | JUSTIFICATIVA | 4 |
| 1.4 | REFERENCIAL TEÓRICO - CONTEXTUALIZANDO O CENÁRIO RELACIONADO À MENSTRUAÇÃO | 6 |
| 2 | AGÊNCIA | 9 |
| 3 | ANÁLISE MICROAMBIENTAL | 10 |
| 3.1 | DADOS CADASTRAIS | 10 |
| 3.2 | O CLIENTE | 10 |
| 3.3 | MISSÃO, VISÃO E VALORES | 11 |
| 3.3.1 | MISSÃO | 11 |
| 3.3.2 | VISÃO | 11 |
| 3.3.3 | VALORES | 11 |
| 3.4 | HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO | 11 |
| 3.5 | O MERCADO | 12 |
| 3.6 | CONCORRENTES | 13 |
| 3.6.1 | CONCORRENTES DIRETOS | 13 |
| 3.6.1.1 | MARIA NUVEM | 13 |
| 3.6.1.2 | YARUN | 14 |
| 3.6.2 | CONCORRENTES INDIRETOS | 14 |
| 3.6.2.1 | IAMANÍ | 14 |
| 3.6.2.2 | HOLISTIX | 14 |
| 3.6.2.3 | PANTYS | 15 |
| 4 | ANÁLISE MACROAMBIENTAL | 16 |
| 4.1 | AMBIENTE DEMOGRÁFICO | 16 |
| 4.2 | AMBIENTE ECONÔMICO | 17 |
| 4.3 | AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL | 18 |
| 4.4 | AMBIENTE PSICO-SOCIOCULTURAL | 19 |

| | | |
|--------|--|----|
| 4.5 | AMBIENTE TECNOLÓGICO | 20 |
| 5 | ANÁLISE PFOA | 21 |
| 5.1 | PONTOS FORTES DA RECÔNCAVOLAB EM RELAÇÃO ÀS MÍDIAS SOCIAIS | 21 |
| 5.2 | PONTOS FRACOS DA RECÔNCAVOLAB EM RELAÇÃO ÀS MÍDIAS SOCIAIS | 21 |
| 5.3 | OPORTUNIDADES PARA A RECÔNCAVOLAB | 21 |
| 5.4 | AMEAÇAS PARA A RECÔNCAVOLAB | 22 |
| 6 | RECONHECIMENTO DE POSTURA DE MERCADO | 23 |
| 6.1 | PESQUISA DE MERCADO | 23 |
| 6.1.1 | RESULTADO DA PESQUISA DE MERCADO | 25 |
| 6.1.2 | CONCLUSÃO DE PESQUISA | 30 |
| 7 | PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO | 31 |
| 7.1 | PROBLEMA NA COMUNICAÇÃO DA RECÔNCAVOLAB | 31 |
| 7.2 | PROBLEMA QUE A COMUNICAÇÃO PRECISA RESOLVER | 32 |
| 8 | OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO | 33 |
| 9 | POSICIONAMENTO | 34 |
| 10 | PÚBLICO-ALVO | 35 |
| 10.1 | ANÁLISE DE PÚBLICO | 35 |
| 10.1.1 | DEFINIÇÕES DEMOGRÁFICAS | 35 |
| 10.1.2 | DEFINIÇÕES COMPORTAMENTAIS | 36 |
| 10.1.3 | PERSONA | 36 |
| 11 | VERBA | 36 |
| 12 | ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO | 36 |
| 12.1 | ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA O KIT | 37 |
| 13 | PLANO DE MÍDIA | 38 |
| 13.1 | COBERTURA | 39 |
| 13.2 | ALCANCE E FREQUÊNCIA | 39 |
| 13.3 | ESTRATÉGIA DE MÍDIA | 39 |
| 13.4 | MEIOS SELECIONADOS | 40 |
| 13.5 | TÁTICAS DE MÍDIA | 41 |
| 13.5.1 | INSTAGRAM | 42 |
| 13.5.2 | FACEBOOK | 42 |
| 13.5.3 | ANÚNCIO NO GOOGLE | 42 |
| 13.5.4 | PLATAFORMA TIKTOK | 42 |
| 13.6 | CRONOGRAMA DE AÇÃO | 43 |

| | | |
|--------|---|----|
| 14.7 | FORMATO DAS PEÇAS | 45 |
| 14.8 | CALENDÁRIO DE MÍDIA ANUAL E RESPECTIVOS MEIOS | 45 |
| 14.9 | PLANILHAS DE CUSTOS DE MÍDIA FASES | 46 |
| 14.10 | PLANILHAS DE CUSTOS DE MÍDIA ANUAL | 46 |
| 14.11 | RESUMO TOTAL DA VERBA | 47 |
| 13 | PROCESSO CRIATIVO | 48 |
| 14.1 | CAMPANHA INSTITUCIONAL | 49 |
| 14.1.1 | MÉMORIA, HOMENAGEM E CHAMADO | 49 |
| 14.1.2 | DIA INTERNACIONAL DAS MULHERES | 49 |
| 14.1.3 | DIA DAS MÃES | 51 |
| 14.2 | CAMPANHA PROMOCIONAL | 51 |
| 14.2.2 | O QUE É VAPORIZAÇÃO UTERINA | 51 |
| 14.2.3 | O VAPOR QUE ALIVIA SUAS DORES MENSTRUAIS | 51 |
| 14.2.4 | DIA DO SEXO | 52 |
| 14.2.5 | 4 BENEFÍCIOS DA VAPORIZAÇÃO | 52 |
| 14.2.6 | RESGATANDO SABEDORIAS ANCESTRAIS | 52 |
| 14.2.7 | GINECOLOGIA NATURAL E AUTOCONHECIMENTO | 52 |
| 14.2.8 | FAZ DO SEU CORPO CASA | 53 |
| 15 | APRESENTAÇÃO DAS PEÇAS | 53 |
| 15.2 | Postagens <i>Instagram e Facebook</i> | 53 |
| 15.3 | Aplicação Postagens <i>Instagram e Facebook</i> | 60 |
| 15.4 | Stories <i>Instagram e Facebook</i> | 61 |
| 15.5 | Anúncios <i>Google Ads</i> | 62 |
| 15.6 | Aplicação de Anúncio <i>Google Ads</i> | 63 |
| 16 | AÇÕES | 64 |
| 16.1 | AÇÕES PRIMÁRIAS | 64 |
| 17 | CONCLUSÃO | 66 |
| | REFERÊNCIAS | 67 |
| | APÊNDICE | 73 |

1 APRESENTAÇÃO

Este primeiro capítulo será destacado a definição do contexto do problema de pesquisa, o objetivo geral, os objetivos específicos, a justificativa e a estrutura do presente trabalho.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Em pleno ano de 2019, século XXI, a menstruação ainda é cercada de tabus e a publicidade feita para vender absorventes tem sua culpa, girando em torno de flores ao vento, mulheres felizes e desinchadas. O sofrimento da cólica antes e durante a menstruação é tanto que pode afetar o rendimento no trabalho e nos estudos, além de prejudicar as horas de lazer. Entende-se que durante esse período, podem aparecer sintomas psicológicos e físicos, que podem desaparecer no primeiro dia do fluxo menstrual e, em algumas mulheres, somente com o fim do fluxo.

A vaporização é uma técnica antiga, uma sabedoria ancestral que consiste em fazer uma sauna íntima com ervas e vapor. É um tratamento da ginecologia natural voltado para a purificação física e energética do corpo, limpando não só de bactérias e fungos indesejados, mas também de padrões emocionais adoecidos, como também as memórias uterinas que já não servem mais. Nota-se, que a vaporização irá auxiliar no fluxo menstrual, acalmar, ativar a circulação, tonificar e relaxar o útero e músculos pélvicos, ou seja, reduzir os incômodos desse período.

A RecôncavoLab é uma marca feirense direcionada ao público feminino empoderado, que entende sobre o sagrado feminino, que faz uso da ginecologia natural e que apoia mulheres empreendedoras. A Campanha será necessária para oferecer uma solução que resolverá o problema do público-alvo, correspondendo de imediato às expectativas dele. Porém, para esse fim é preciso apresentar o motivo pelo qual estarão buscando a solução, ou seja, mostrar na campanha as dores e incômodos do período menstrual, assim, estabelece-se o seguinte problema de pesquisa: A publicidade representa fielmente o que as pessoas sentem quando estão menstruadas?

1.2 PROBLEMA

O problema de comunicação percebido é a pouca visibilidade do *Kit* de vaporização uterina no mercado, o desconhecimento sobre o produto pelo público alvo e uma linguagem mais clara e informativa de apresentação do produto.

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Criação de campanha publicitária sobre o *Kit* de vaporização uterina, da RecôncavoLab apresentando o produto e a sua contribuição para a solução das dores e sintomas da TPM, abordando a realidade do período menstrual.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A efetivação do objetivo geral é operacionalizada pelos seguintes objetivos específicos:

- a) Analisar o público-alvo do produto para direcionar uma campanha mais assertiva;
- b) Entender o mercado que trabalha com a menstruação e o período menstrual;
- c) Identificar a concorrência, verificando as campanhas produzidas por eles;
- d) Analisar as estratégias de comunicação adequadas para o lançamento da campanha;
- e) Selecionar os meios mais adequados para o lançamento da campanha

1.3 JUSTIFICATIVA

A publicidade feita para vender os absorventes gira em torno de flores ao vento, mulheres felizes e desinchadas. Uma pesquisa encomendada pela marca de absorventes britânica *Callaly* (2020) revelou que 66% das pessoas acham que a publicidade não representa fielmente o que elas sentem quando estão menstruadas.

E em pesquisa recente, que resultaram no novo manifesto *#MinhaDorImporta*, conduzida em 2018 pela empresa Sophia Mind a pedido da marca Buscofem, realizada com 822 brasileiras, 92% relataram sentir dores decorrentes da cólica menstrual. Para 43%, esse incômodo é intenso, enquanto 20% o definiram como insuportável. Com a necessidade de mostrar a realidade do

período menstrual e oferecer um produto que ajude nesse momento, será criada uma campanha de divulgação para a RecôncavoLab, do *Kit* de Vaporização Uterina.

A RecôncavoLab é uma marca feirense direcionada ao público feminino empoderado, que entende sobre o sagrado feminino, que faz uso da ginecologia natural e que apoia mulheres empreendedoras. A empresa tem vitrine virtual no *Instagram* da própria marca, no site da Agridoce Loja Colaborativa e vitrine física no interior da Agridoce Loja Colaborativa. O posicionamento da RecôncavoLab no mercado se dá através das características dos seus produtos. Produtos autênticos, feitos à mão, direcionados ao empoderamento e conhecimento feminino.

Segundo Morena Cardoso (2020) em seu ebook “Jornada Mulheridades”, o ventre é o centro de onde pulsa o feminino. A terapeuta corporal e ativista, ainda explica que o ventre guarda memórias ancestrais de sabedoria e poder da mulher sagrada. Mas também pode guardar muitas informações do inconsciente coletivo e de nossas memórias pessoais – em forma de emoções reprimidas, medos, violência e repressão. A Vaporização Uterina é um simples e poderoso ritual que tem o intuito de limpar, curar, reequilibrar e honrar o útero, em diferentes níveis e aspectos do Ser-Mulher.

A técnica ajuda na redução da dor, desconforto, inchaço e exaustão causados pela menstruação. O calor é uma excelente medicina para nosso sistema reprodutor: enquanto o frio traz contração, o calor auxilia na abertura e liberação. A umidade da vaporização suaviza o útero e os tecidos trazendo vitalidade, nutrição e vibração ao corpo.

A campanha será criada abordando a realidade do período menstrual para apresentar o produto que alivia as dores e sintomas da TPM, o *Kit* de Vaporização Uterina é um ritual energético e uma das técnicas de tratamento da ginecologia natural. Consiste em utilizar-se do vapor na região do canal vaginal a fim de tratar queixas que acometem toda a região da vulva, vagina e útero, bem como as causas que estão por trás do seu surgimento. Sejam elas físicas ou emocionais.

A importância desse estudo é para que mais pessoas entendem sobre como é o período menstrual e que esse tabu sobre a TPM seja desmentido. Por não ser um assunto muito discutido, não se encontra muito conteúdo sobre ele. Futuramente, esse estudo pode ajudar muitos estudantes em suas pesquisas sobre o assunto. A campanha servirá pra mostrar profundamente e de forma verdadeira como é a menstruação e como as mulheres se sentem quando estão nesse período.

1.4 REFERENCIAL TEÓRICO - CONTEXTUALIZANDO O CENÁRIO RELACIONADO À MENSTRUACÃO

De acordo com Coutinho (1996), a menstruação não é algo natural: natural é a gravidez. A ideia da constante disponibilidade sexual das fêmeas humanas pré-históricas fundamenta a defesa de que as - também constantes - gravidezes evitavam que essas mulheres menstruassem durante suas curtas vidas”. Além disso, esse efeito era assegurado pela inevitável ‘ação reprodutora dos machos’, que segundo Coutinho (1996, p. 30-31) existia em maior número do que as fêmeas, o que tornaria muito difícil que estas "escapassem" do "assédio sexual dos homens" da época. [COUTINHO, Menstruação, a sangria inútil].

Podemos, assim, concordar com a afirmação do autor, de que a menstruação, longe de constituir meramente um fato biológico, apresenta uma dimensão social e cultural em que os sentidos e significados são construídos socialmente. Estas informações permitem entender que a publicidade voltada para mulheres pode contribuir não apenas para a manutenção de significados estereotipados, como também para a produção de novos olhares.

À medida que a mídia, de um modo geral, cria e propaga modos de ser, podemos atribuir-lhe um caráter pedagógico. Tais crenças possuem raízes em discursos de diferentes fontes que, juntos, permeiam as concepções sobre menstruação e modos de ser mulher na sociedade. Os discursos publicitários contribuem para a manutenção da vergonha, nojo e silenciamento sobre o tema da menstruação, omitindo a dor e desconfortos sentido nesse período. As marcas asseguram que o produto é um artefato de camuflagem de extrema importância para as mulheres.

A publicidade é um fator de influência crescente nas relações sociais, além de reflexo dos valores de uma determinada comunidade. Na peça publicitária Intimus Gel Ultra Proteção, de 2000, se observa que a mulher, ao utilizar o absorvente, se sentirá bonita apenas quando atrair o olhar e conquistar a aprovação do sexo oposto, porque o mesmo não terá conhecimento do período menstrual dela.



Figura 1: Imagem relacionada a peça publicitária Intimus Gel Ultra Proteção, de 2000.

Fonte: imagem disponível no link do vídeo <https://www.youtube.com/watch?v=GjIkdBDnzks>

A marca Always também em sua campanha *Seja Feliz Também Naqueles Dias* fala que seu produto dá as mulheres a possibilidade de serem felizes nos dias de menstruação, indicando e reforçando a ideia de que menstruação é algo ruim na vida das mulheres, como um acontecimento a ser indesejado e, portanto, apagado.



Figura 2: Imagem relacionada a peça publicitária *Seja Feliz Também Naqueles Dias*, de 2010.

Fonte: imagem disponível no link do vídeo <https://www.youtube.com/watch?v=NUSkpZ7yabs>

O tabu da menstruação está presente no fato da mulher não ter que camuflar a menstruação. O que reflete no discurso publicitário a construção simbólica gerada pelo patriarcado em torno da menstruação, reforçando a ideia de que se trata de algo sujo, impuro e que deve ser escondido e até mesmo eliminado.

O ciclo menstrual feminino sempre foi motivo de especulações, seja por ser uma incógnita, seja por ser um determinante de alguns rótulos ao longo do tempo, e levando em consideração a publicidade como técnica de comunicação em massa cujo objetivo é divulgar determinado produto para incentivar sua compra a partir de recursos de ordenação, persuasão e sedução e a partir de apelos racionais e emocionais.

Segundo Tavares (2006), o discurso publicitário é reflexo e expressão da ideologia dominante na sociedade e a persuasão publicitária é embasada por um contexto social, que por sua vez é firmado sobre um senso comum compartilhado entre os receptores da mensagem publicitária.

Segundo Cheniaux Junior (2001), médico psiquiatra, aborda o aspecto da síndrome de tensão pré-menstrual (STPM), relatando que o sangramento menstrual havia sido relacionado com sujeira, perigo, lesão, doença e magia. Embora mais simplista e pouco aprofundado, ele mostra que Aristóteles afirmou que o reflexo de uma mulher menstruada em um espelho poderia enfeitiçar qualquer pessoa que, em seguida o mirasse. Ele também faz referência a Plínio, que dizia que o fluxo menstrual azedava o vinho, estragava a colheita, destruía árvores e plantas, enferrujava o bronze e o ferro e enlouquecia cães.

Como a comunicação das campanhas publicitárias que têm como tema a menstruação, não representa fielmente o que as mulheres sentem quando estão no período menstrual, omitindo os incômodos e dores que acontecem durante o período menstrual. Na campanha que será criada para RecôncavoLab, será apresentado o *Kit* de vaporização uterina, explicando os benefícios desse produto no alívio das dores e sintomas da TPM.

Falar de representatividade revela o sentido político e ideológico por trás do termo. Representatividade é a expressão dos interesses de um grupo (seja um partido, uma classe, um movimento, uma nação) na figura do representante, de forma que aquele que fala em nome do coletivo o faz comprometido com as demandas e necessidades dos representados. Ela tem como fator a construção de subjetividade e identidade dos grupos e indivíduos que integram esse grupo. Ou seja, representatividade não é apenas a organização de grupos buscando que seus interesses sejam representados e garantidos, mas é sobretudo parte da formação do que é o indivíduo que compõe esse grupo.

Historicamente, a maioria das mulheres tiveram um padrão de educação onde elas foram ensinadas a ocupar os espaços privados, como fazer parte de atividades domésticas, e cuidar dos filhos. Fazendo com que, os homens fossem destinados ao espaço público. Ainda existe muitos

casos de desigualdade feminina, por isso, ser representada é uma forma de normalizar a presença de mulheres nos ambientes sociais. Representatividade feminina é falar na defesa de uma sociedade mais igualitária, é buscar também pela garantia de direitos e na criação de modelos/produtos femininos que possam servir de inspiração para outras meninas e mulheres.

2 AGÊNCIA



O nome foi escolhido para homenagear os povos da América do Sul a fim de reforçar a união e a paz entre os países da região. A intenção é levar o orgulho de ser Sul-americano para todo o mundo, mostrando a forma de comunicação e criatividade latino-americanas.

A agência foi criada para o Trabalho de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda. A agência é composta por Elis Santos, Luiz Vitor e Thainá Sena.

Elis Santos é do setor de criação e produção da agência. Ela fica responsável pela criação de banners, cards, panfletos etc, e também pela produção responsável pela comunicação com as gráficas e produtoras de vídeo.

Thainá Sena é a responsável pela pesquisa e mídia. Ela é a encarregada de fazer coleta de informações sobre o mercado e o público alvo dos clientes, sendo também do setor de mídia.

Luiz Vitor é o responsável pelo atendimento e pelo planejamento. Ele é encarregado de fazer a ponte entre os clientes e a agência, mantendo a comunicação entre ambos e também fica responsável pelo planejamento, coletando as informações dos clientes vindo do atendimento, estabelecendo estratégias e definição de verbas para a campanha.

3 ANÁLISE MICROAMBIENTAL

3.1 DADOS CADASTRAIS

CNPJ: 41.105.147/0001-23

Nome empresarial: Elis Santos de Jesus

Nome fantasia: Recôncavo Lab.

Local: Município de Feira de Santana

3.2 O CLIENTE

RecôncavoLab é a marca da artista feirense Elis Santos. Ilustradora e designer, atualmente estuda publicidade e propaganda, enquanto divide seu tempo livre entre cerâmica, bordado e aromaterapia. É uma marca criada para dar existência ao ato de criar com as mãos, as cerâmicas estabelecem relação com a terra, através do uso da argila e do toque das mãos.

RecôncavoLab começou através de encomenda com camisas bordadas em fevereiro de 2020, em meio a pandemia. Elis, proprietária da Relb, bordou uma camisa, para ir a uma festa, com a frase "sulamericana de Feira de Santana" trecho da música de Baiana *System*, após o uso dessa camisa surgiu encomendas. Alguns dias Milena, da Agridoce Loja Colaborativa, convidou Elis para fazer parte da loja e expor as camisas lá. E assim nasceu a RecôncavoLab, cujo nome é baseado na manufatura, o feminino, criatividade e força.

O símbolo gráfico, se inspira na cavidade funda do corpo feminino, a vulva. Porque o útero é o centro de energia onde pulsa o feminino, a criatividade e o amor. É bem ali que as mulheres, guardam toda verdade essencial e o potencial de criação.

Bem-estar e autocuidado também fazem parte da RecôncavoLab, que busca acolher, cuidar e ressignificar a relação das mulheres com elas mesmas. O banquinho para vaporização do útero é para o cuidado íntimo feminino, que é o intuito da ressignificação. Junto com tudo isso, a marca também trabalha com bordado livre, estamparia e o que mais a criatividade permitir. A RecôncavoLab é uma marca de objetos emocionais.

3.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES

3.3.1 MISSÃO

Empoderar a mulher através dos produtos oferecidos para que ela possa se conectar consigo mesma.

3.3.2 VISÃO

Ser reconhecida no mercado de produtos naturais, trazendo empoderamento e engajamento feminino.

3.3.3 VALORES

- Respeito às pessoas
- Responsabilidade social e ambiental
- Criatividade
- Qualidade
- Criação intuitiva

3.4 HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO

A empresa RecôncavoLab utiliza de meios digitais para divulgação, engajamento e distribuição de conteúdo. A comunicação é feita através de postagens por meio do *Instagram*. Sua presença é feita pelas redes sociais e utiliza postagens com enquetes nos *stories* para que seus clientes, seguidores possam respondê-la. Também faz postagens no *feed* sobre informações de seus produtos. Pois dessa maneira possa gerar engajamento no *Instagram* da loja e para que também haja a participação dos seus consumidores.

A marca reposta as postagens que os clientes fazem marcando a loja, para que os seus seguidores vejam e assim haja o interesse de adquirir o mesmo ou outros produtos. As postagens ocorrem todos os dias nos *stories*, mas não necessariamente sobre a marca. Posta *stories* para fazer postagens pessoais para que traga os seus seguidores para mais perto da loja, na tentativa de humanizar a marca.

Sobre a Relb, as postagens ocorrem sempre aos sábados no *feed* e nos *stories*. Uma das estratégias que a empresa utiliza são as *hashtags* para que o conteúdo alcance mais pessoas e assim

a postagem tenha um engajamento mais. As *hashtags* que ela usa são: #vaporizacaouterina #ginecologianatural #sagradofeminino #reconcavolab.

A Relb também tem seus produtos exposto na Agridoce que é a primeira loja colaborativa na cidade de Feira de Santana, sendo a maioria dos colaboradores mulheres. Sendo assim os itens da Relb tem uma visibilidade e distribuição ainda maior.

3.5 O MERCADO

A RecôncavoLab encontra o desafio de crescer nas redes sociais e de aproveitar o crescimento do mercado de lojas online, este é o melhor momento para o setor de vendas online.

O mercado de vendas online teve um alto crescimento em 2020 com a pandemia do coronavírus, devido às necessárias restrições sociais e o fechamento temporário das lojas os consumidores foram levados a utilizar as lojas online como forma de adquirir os produtos que antes compravam nas lojas físicas.

De acordo com o site *Infomoney* (2021), a compra e venda de produtos pela internet, cresceu 41% em 2020, com mais de 194 milhões de pedidos feitos por consumidores brasileiros no ano. Esse foi a maior alta percentual desde 2007. Segundo dados do estudo *Webshoppers* (EBIT/NIELSEN & BEXS BANCO, (2021), as vendas somaram cerca de R\$ 87,4 bilhões no período, impulsionadas pela pandemia de Covid-19.

O site *Infomoney* (2021) mostra na matéria que o Nordeste, região onde a RecôncavoLab se encontra teve grande crescimento no segmento, com 31,7% do aumento total de 2020 vindo de consumidores nordestinos. Agora, a região é responsável por 18,5% do faturamento de *e-commerce* no Brasil, o dobro da participação vista em 2019.

De todas essas boas sinalizações do mercado a mais importante é que 13 milhões de Brasileiros entraram no consumo de vendas *online* pela primeira vez em 2020 segundo levantamento da Ebit/Nielsen, mostrando a força do setor de vendas *online* tendo um espaço enorme de crescimento para quem quer investir em lojas virtuais ou já se encontra no Mercado de vendas *online* como a RecôncavoLab.

3.6 CONCORRENTES

A análise dos concorrentes é, em termos de intenções e capacidades, indispensável a um planejamento eficaz para a gestão da estratégia competitiva (BROCK, 1984; ANDERSON; GUILDING, 2006). Como parte fundamental da tomada de decisão, a análise dos concorrentes deve ser feita tendo como base uma avaliação realista dos competidores, evitando a simplificação excessiva de dados somente para fins de análises matemáticas, tendo em vista que o objetivo é a obtenção de informações úteis para a tomada de decisão (ZAJAC; BAZERMAN, 1991).

Segundo Rosa (2007), para estudar os concorrentes, primeiro é preciso que o empreendedor identifique quais são os principais concorrentes do negócio, para conseqüentemente visitá-los a fim de examinar suas boas e deficientes praticas.

Dornelas (2001, p. 139) lembra que a concorrência não é restringível aos concorrentes diretos, ou seja, organizações que produzem produtos similares ao da empresa e, acrescenta que “devem ser considerados também os competidores indiretos, aqueles que de alguma forma desviam a atenção de seus clientes, convencendo-os a adquirir seus produtos”. As características dos concorrentes a serem analisadas e comparadas de acordo com Rosa (2007) são: qualidade dos materiais empregados, preço cobrado, localização, condições de pagamento, atendimento prestado, serviços disponibilizados e garantias oferecidas.

3.6.1 CONCORRENTES DIRETOS

Foi verificado durante o estudo que a RecôncavoLab possui dois concorrentes diretos. Estes concorrentes foram definidos pelo ramo de negócio, loja virtual, e pelo produto vendido.

3.6.1.1 MARIA NUVEM

Criada por Nathália, mãe e empreendedora, formada em psicologia e arteterapia e trabalha com moda. Empresa de produtos naturais criados à mão como a vaporização uterina, velas e sabonetes naturais com uma empresa virtual localizada em São Paulo. Os Locais de divulgação da empresa são o site Maria Nuvem e o *Instagram*.

3.6.1.2 YARUN

Criada por Gabriela Brito é uma empresa de produtos naturais que oferece vaporização uterina, aromaterapia e produtos para rituais com uma empresa virtual localizada na Bahia. Os locais de divulgação da empresa são o site da Yarun, o *Facebook* e o *Instagram*.

3.6.2 CONCORRENTES INDIRETOS

O concorrente indireto é aquele que não vende a mesma linha de produtos, mas que atinge seu público alvo com uma estratégia clara de substituição de produto.

3.6.2.1 IAMANÍ

Marca Iamaní é uma empresa de São Paulo. A empresa foi fundada pela Ligia Aquino que é arquiteta e urbanista, fez pós graduada em marketing de varejo, área em que trabalha há 18 anos como gerente comercial. Mayara Boaretto é formada em obstetrícia pela USP e pós-graduanda em fitoterapia clínica.

Produto concorrente da Iamaní é o Chá Funcional Orgânico Ciclos Femininos que ajuda a mulher a cuidar de si mesma, durante período menstrual e na TPM. O Chá vem com dois *blends* em uma mesma caixinha e conta com plantas muito especiais quando o assunto é saúde da mulher! O primeiro *blend* 'TPM' foi elaborado tendo como planta rainha, a folha de framboesa. É o primeiro chá no Brasil que conta com essas folhas, muito utilizadas para tonificar e fortalecer os tecidos do útero! O segundo *blend* 'menstruação' tem como protagonistas as folhas de amora e a casca de canela onde uma promove o equilíbrio hormonal e a outra estimula o metabolismo do organismo.

3.6.2.2 HOLISTIX

Marca Holistix é uma empresa de São Paulo e tem como fundadoras a Nicole Vendramini e a Nathalia Simões.

Produto concorrente da Holistix é a almofada térmica que foi pensada para que a mulher possa usar o frio e calor a seu favor de um jeito muito fácil e versátil, já que é maleável e se adapta a várias partes do corpo. A almofada é usada durante o ciclo menstrual.

3.6.2.3 PANTYS

Marca Pantys é uma empresa de Sorocaba em São Paulo. Emily Ewell e Maria Eduarda Camargo são as fundadoras. Elas fundaram essa empresa para mudar a relação das mulheres com a menstruação. A Pantys tem uma sede em São Paulo e só tem uma filial. Os produtos da marca são distribuídos para o Brasil inteiro por *e-commerce*.

Produto concorrente da Pantys é a bolsa térmica que foi criada para amenizar as cólicas menstruais. ela te dá uma mãozinha para diminuir os pequenos desconfortos que podem surgir antes ou durante a menstruação.

4 ANÁLISE MACROAMBIENTAL

4.1 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

O Brasil é o maior país da América Latina em termos de população, com um crescimento populacional de aproximadamente 1,17% por ano. Um país jovem cujas faixas etárias de maior concentração são de pessoas entre 15 e 30 anos. Mesmo sendo 48,92% de homens para 51,08% de mulheres, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), mesmo dentre as mais escolarizadas que os homens, o rendimento médio continua inferior (as mulheres ocupadas ganham em média 70,7% do que recebem os homens. No final do século XXI, o Brasil terá baixas taxas de mortalidade e natalidade, uma estrutura etária muito envelhecida e decréscimo populacional. Atualmente, em 2020, o Brasil tem a melhor configuração demográfica de sua estrutura etária, pois tem as razões de dependência mais baixas da história (passada e futura). Segundo os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNADC) 2019, divulgados (2020) pelo IBGE, as mulheres são maioria na população baiana, representando 51,6% dos habitantes do estado, sendo 7,663 milhões e mulheres.

Feira de Santana, na Bahia, já chega a seus quase 720 mil habitantes e está em crescimento constante, ocupa a segunda posição em população do Estado atrás de Salvador, é a 34ª colocação no ranking nacional, maior que oito capitais: Cuiabá/MT, Vitória/ES, Florianópolis/SC, Rio Branco/AC, Palmas/TO, Porto Velho/RO, Boa Vista/RR e Macapá/AP, conforme estimativas calculadas pelo IBGE em 01/07/2015.

Existem mais mulheres do que homens em Feira de Santana. Sendo a população da cidade composta de 52.57% de mulheres. Atualmente as mulheres representam uma parcela significativa no mercado de trabalho e também contribuindo no orçamento familiar, percebe-se que mulheres se tornaram independentes no aspecto financeiro (BARLETTA, 2006).

Elas são quatro vezes mais propensas a adotar inovações, são atentas a lançamentos e demonstrações nos pontos-de-venda, [...] valorizam a criatividade, não dispõem de tempo, preferem lojas especializadas e pequenas, são adeptos da customização (adaptam os produtos às suas necessidades) e têm preocupação com a ética e com o meio ambiente (ADMINISTRADORES.COM, 2006, p. 1).

4.2 AMBIENTE ECONÔMICO

Segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), o PIB brasileiro cresceu 1,2% no 1º trimestre de 2021 em relação ao 4º trimestre de 2020 (elevação de 1,0% ante o 1º trimestre do ano passado), confirmando o desempenho sólido da atividade econômica no período recente. Os efeitos do recrudescimento da pandemia de *Covid-19* sobre o nível de atividade no início de 2021 se mostraram menos intensos do que no início da crise sanitária – como discutido na Carta de Conjuntura no 51. De outro lado, a indústria de transformação continuou enfrentando escassez de matéria-prima, o que restringiu a oferta em alguns segmentos. Além disso, o ritmo de recuperação ainda modesto observado nos indicadores de mercado de trabalho, juntamente com a aceleração da inflação, constituiu dificuldades para um crescimento mais robusto da demanda interna.

O município de Feira de Santana ocupa uma posição privilegiada no cenário econômico confrontado com outras regiões do Estado da Bahia. É uma zona de transição, portal que separa o Litoral do Sertão e se mistura na confluência de dois eixos econômicos, sendo que um margeia o litoral, com algumas localidades acenando prosperidade industrial, e outro se expande para o interior, com baixa densidade de organização econômica e, em muitos lugares, ainda ostentando enormes dificuldades para formar sua própria matriz de produção e de consumo, surgindo assim, relação de dependência, que muitas vezes é comparada com outras regiões dentro do próprio Estado da Bahia.

A importância que Feira de Santana exerce se baseia em trocas macrorregionais que, em muitos casos, extrapolam as fronteiras do Estado e envolvem nestes fluxos a produção, bem como toda cadeia de distribuição, combinando as riquezas geradas pelos agentes agropecuários, industriais, comerciantes e prestadores de serviços.

Essas forças que aglutinam os investimentos na economia local interagem com fatores agregadores de uma visão que surgiram nas últimas décadas: educação superior, serviços de assistência médica sanitária público e privado, cursos técnicos, agências bancárias, expansão do setor imobiliário, novos meios de comunicação de massa, expansão do sistema de transporte, redes de saneamento básico, reserva de força de trabalho com capacitação variada e disponível, serviços de suporte urbano com qualidade e variedade e comércio diversificado (varejista e atacadista).

A dinâmica provocada pela integração regional tem contribuído para melhorar o desempenho da economia de Feira de Santana e, em certo sentido, pressioná-la para ampliar sua modernização, para outra plataforma econômica de convergência supra regional, voltada para uma estrutura mais competitiva de produção e distribuição a nível nacional.

4.3 AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL

As políticas trabalhistas, Código Tributário Nacional e a Consolidação das Leis do Trabalho e o que se refere as leis fiscais quanto aos impostos, são fatores que ainda prejudicam bastante o pequeno empresário com o alto preço das taxas. De acordo com relatório divulgado no dia 31 de outubro de 2017 pelo Banco Mundial, o Brasil é um dos países com a maior carga tributária do mundo, identificou-se que uma empresa brasileira precisa gastar mais de 1.950 horas por ano para quitar com todos os impostos federais, estaduais e municipais.

Segundo levantamento feito pelo Banco Mundial (2018), esse período é, pelo menos, 6 vezes maior que o registrado no Caribe, por exemplo. Outro estudo, realizado pelo Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação (IBPT), identificou que essa alta tributação também afeta produtos básicos como água e alimentos.

Em alguns casos, os impostos podem corresponder a 80% do preço de uma mercadoria. A asolina, por exemplo, tem uma carga tributária de 56,09% e a energia elétrica tem uma incidência de 48,28%.

A organização fiscal para cumprir com todos os custos só é possível por meio de um planejamento tributário eficiente. O regime tributário de uma companhia é o que determina os impostos a serem cobrados. De maneira geral, as micro e pequenas empresas – enquadradas no Simples Nacional – que apresentam um faturamento anual de no máximo R\$ 3,6 milhões terão uma alíquota de arrecadação entre 16% e 22%.

Nesse aspecto, quem pode se beneficiar é o negócio que não tem estoque, funcionários etc. Isso ajuda a reduzir bastante os custos de comercialização dos produtos e serviços. A empresa RecôncavoLab utiliza o modelo de produção *slow* (devagar), no qual os produtos são de qualidade e não podem ser reproduzidos ao infinito: a produção será limitada pelas matérias-primas, pelo uso de recursos naturais e pela mão-de-obra.

4.4 AMBIENTE PSICO-SOCIOCULTURAL

Num panorama nacional, de acordo com a pesquisa feita pela *Target Group Index* (2011), 69% as mulheres fazem compras a cada 20 dias e 84% delas preferem lojas de rua aos shoppings (60%). As pesquisas mostram que não é mais novidade que o poder de consumo da classe C aumentou, e o principal protagonista desse quadro é a mulher que passou a investir mais no seu bem estar.

O autoconhecimento possibilita diferenciar problemas amenos, de algo mais sério. A ideia é que a mulher possa ela mesma se observar e identificar quando algo não está normal. Segundo Marli Martins Sileci (2020), vice-presidente executiva da Associação Brasileira da Indústria de Medicamentos Isentos de Prescrição (ABIMIP), o amadurecimento dessa postura, como confirma a pesquisa conduzida pela VEJA SAÚDE e o núcleo de Inteligência de Mercado do Grupo Abril, com o apoio institucional da Abimip, se reflete no uso de medicamentos isentos de prescrição médica, os MIPs.

A busca por alternativas naturais para cuidar do corpo tem crescido cada vez mais entre as mulheres. Diante disso, muitas têm procurado a ginecologia natural. Trata-se de uma nova maneira de olhar para a saúde feminina, de forma holística e integral. A ginecologia natural sugere um caminho que procura observar e conhecer melhor os ciclos femininos, prezando pelo autoconhecimento e autocuidado, além de empoderar a mulher em relação com seu próprio corpo.

“As mulheres não precisam ir, anualmente, ao ginecologista. Isso é uma falácia”, segundo ela, contrariando a recomendação dos médicos tradicionais. “Se a gente ensinar a mulher a se conhecer, ela vai saber quando está tudo bem e quando não está. Quando não estiver, ela vai procurar o ginecologista, da mesma forma que procura um cardiologista, um pneumologista, um dermatologista. Não se vai a médico nenhum para ver se está bem”, afirma Bel Saide (2017), que é médica ginecologista e obstetra formada pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ).

Chás, banhos de assento e outras técnicas simples, mas muito eficazes para tratar doenças como candidíase, coceiras, cólicas, menstruação desregulada e outros desequilíbrios, são tratamentos da ginecologia natural.

Ao contrário da indústria médica e farmacêutica, que padronizam diagnósticos e tratamentos, a ginecologia natural acredita que o que se mostra eficaz para uma pessoa nem sempre terá o mesmo resultado para outra. É uma abordagem diferente: a troca entre médico e paciente é

muito mais horizontal. As decisões são tomadas em conjunto, considerando muito mais o desejo feminino (ESPORTE.YAHOO.COM, 2019).

4.5 AMBIENTE TECNOLÓGICO

O Brasil é o quinto maior usuário de internet no mundo. De acordo com a previsão da *Internacional Data Corporation* (IDC) (2021), o mercado de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) no Brasil deve crescer 7% em 2021. O efeito pandemia fomentou mais ainda o uso não só da internet como também dos meios tecnológicos. Isso ajuda no resultado das promoções e aumento das vendas por meio do digital.

Segundo informações divulgadas pela *Compre e Confie* (2020), a pandemia trouxe uma alta de 40% nas vendas online realizadas nos primeiros 15 dias de março, ou seja, no início do isolamento social. Sendo o ano de 2020 fundamental para a consolidação do *e-commerce*. Pois, com o isolamento social, os consumidores adotaram o varejo digital como principal aliado na hora de comprar, associando economia, conforto e segurança. Além disso, os lojistas conseguiram ampliar os seus canais de venda para não perder renda.

5 ANÁLISE PFOA

A origem da "Matriz SWOT", segundo Fagundes (2010), surgiu na década de 1960, em discussões na escola de administração, que começaram a focar a compatibilização entre as "Forças" e "Fraquezas" de uma organização, sua competência distintiva, e as "Oportunidades" e "Ameaças".

A análise PFOA é um instrumento simples que ao mesmo tempo é muito valioso. Para Andion e Fava (2003, p. 43) “Através da análise dos pontos fortes e fracos, os gestores e suas equipes poderão determinar com mais clareza as prioridades em termos de ameaças e oportunidades existentes no ambiente externo.

5.1 PONTOS FORTES DA RECÔNCAVOLAB EM RELAÇÃO ÀS MÍDIAS SOCIAIS

- Obtêm um número razoável de amigos
- Boa imagem perante o público-alvo
- Comunicação interna eficiente
- Integrantes conhecidos do público-alvo
- Forte apelo junto ao público alvo

5.2 PONTOS FRACOS DA RECÔNCAVOLAB EM RELAÇÃO ÀS MÍDIAS SOCIAIS

- Falta de tempo dos colaboradores (trabalho, estudo entre outros).
- Falta de interação com o público-alvo nas mídias sociais
- Criação de um perfil em vez de uma página no *Facebook*
- Falta de organização na área de comunicação, como a constância nas postagens
- Novos Mercados a serem conquistados

5.3 OPORTUNIDADES PARA A RECÔNCAVOLAB

- Com a melhora na economia do país e conseqüentemente na economia local, pós *covid-19*, o consumidor pode ter mais poder de compra.

- O público feminino empoderado tem crescido cada dia que passa ampliando esse mercado.
- As pessoas tem procurado cuidar mais da saúde que tem ligação direta com os produtos da empresa.
- O comércio através da internet é crescente cada vez mais. E teve aumento significativo depois da pandemia. Isso favorece o uso das mídias digitais.

5.4 AMEAÇAS PARA A RECÔNCAVOLAB

- Mesmo com a economia em melhoria, essa recuperação é lenta. E os efeitos da pandemia ainda afetam.
- Devido a pandemia, o consumidor local está comprando menos, focando nas necessidades mais básicas.
- Concorrência com empresas locais, mesmo que seja de nichos diferentes, focadas no mesmo público.

6 RECONHECIMENTO DE POSTURA DE MERCADO

A estratégia do negócio depende de como a empresa trabalha junto ao seu mercado consumidor, como se diferencia da concorrência e como procura agregar maior valor ao seu consumidor a fim de conquistá-lo. Para que a organização estabeleça uma estratégia de marketing vencedora deve conhecer muito bem o mercado onde atua ou pretende atuar (DORNELAS, 2001).

Segundo Kotler (1986), a política de produto é uma variável determinante sobre a posição da empresa no mercado, as decisões sobre as características do composto de produto pela empresa afetam significativamente o interesse do consumidor neste.

6.1 PESQUISA DE MERCADO

Com o intuito de comprovar todas as informações levantadas sobre a empresa, ambiente externo e posicionamento de marca está sendo proposta a realização de uma pesquisa de mercado que será de suma importância para continuidade deste trabalho. Com a pesquisa será possível segmentar as preferências do público-alvo, confirmar os problemas de comunicação e posicionamento da marca, entender o mercado e propor soluções mais assertivas para a comunicação da empresa.

Para Izuno (apud MATTAR, 2005, p. 2), “A pesquisa de mercado originou-se e se desenvolveu nos Estados Unidos da América (EUA) a partir de 1910 obtendo destaque nas décadas de 50 e 60 sendo até hoje o país que mais investe em pesquisas”. Segundo o IBOPE (2007, p. 1):

a pesquisa de mercado é a melhor e mais confiável ferramenta para obtenção de informações representativas sobre determinado público-alvo. Além de permitir o teste de novas hipóteses, conceitos ou produtos, a pesquisa de mercado auxilia na identificação de problemas e oportunidades e ajuda a traçar perfis de consumidores e mercados.

Kotler e Keller (2012 apud MARKETING JR, 2019), define pesquisas de marketing como “as atividades sistemáticas de concepção, coleta, análise e edição de relatórios de dados e conclusões relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”. O tipo de pesquisa será a conclusiva descritiva. A pesquisa conclusiva descritiva é um tipo de pesquisa que objetiva a descrição sobre algo, que no geral, está relacionado a funções relativas ao

mercado, sendo esta eficaz quando se necessita de informações relacionadas à descrição de um fenômeno de mercado, frequência de compra, identificação de relacionamentos ou planejamento e previsões. (MALHOTRA; 2005, p. 57).

Com o tipo de pesquisa definido é necessário delimitar o universo. Para Lakatos e Marconi (2003, p. 223) “a delimitação do universo consiste em explicitar que pessoas ou coisas, fenômenos etc. serão pesquisados, enumerando suas características comuns, como, por exemplo, sexo, faixa etária, organização a que pertencem, comunidade onde vivem etc.”.

Para esta pesquisa foi definido como amostra mulheres de classe média que residem em território nacional e com idade entre 18 e 51 anos ou mais. Serão entrevistadas, aproximadamente 50 pessoas. Os entrevistados ao acessarem o link da pesquisa serão direcionados para uma página dando-lhes a opção de aceitar ou não responder a pesquisa.

Após a definição do tipo de pesquisa e o universo, foi definido o instrumento de coleta de dados. Para a pesquisa em questão o instrumento utilizado será o questionário por conta da facilidade, já que a coleta foi feita por meio do Formulários Google. Em questões de cunho empírico, o questionário é uma técnica que servirá para coletar as informações da realidade, tanto do empreendimento quanto do mercado que o cerca. Segundo Gil (1999, p.128), o questionário pode ser definido “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.”. Sendo o instrumento de pesquisa mais adequado à quantificação porque é mais fácil de codificar e tabular, propiciando comparações com outros dados relacionados ao tema pesquisado.

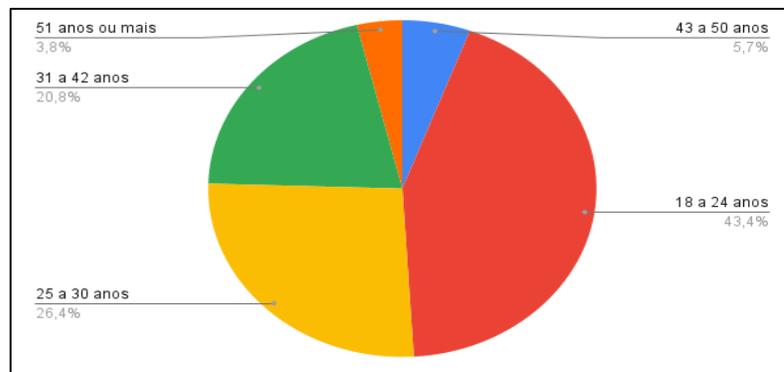
O questionário será composto por onze perguntas que primeiramente serão feitas perguntas demográficas para o entrevistado, após essas perguntas ele será questionado sobre o que chama mais a sua atenção em um *Instagram* de loja, o que motiva a sua interação, etc., essas perguntas terão o intuito de saber a relação do entrevistado com a rede social, que será escolhida para a divulgação da campanha. As questões posteriores serão voltadas para a marca, vamos querer saber a opinião do entrevistado sobre o produto, se ele compra/compraria, já ouviu falar e onde conheceu a marca. Após a finalização da pesquisa, os dados serão analisados por meio de gráficos e tabelas quantitativas feitas no *Excel*.

6.1.1 RESULTADO DA PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa foi realizada entre os dias 07/10/2021 a 10/10/2021 e contou com 53 entrevistados de ambos os sexos e com idade entre 18 e 51 anos. Com o resultado da pesquisa feita através do Google Forms foi possível identificar alguns fatores que devem ser melhorados na marca, como alguns problemas de comunicação na empresa RecôncavoLab.

Seguindo a mesma ordem das perguntas apresentadas, com as entrevistadas foi possível obter os seguintes resultados:

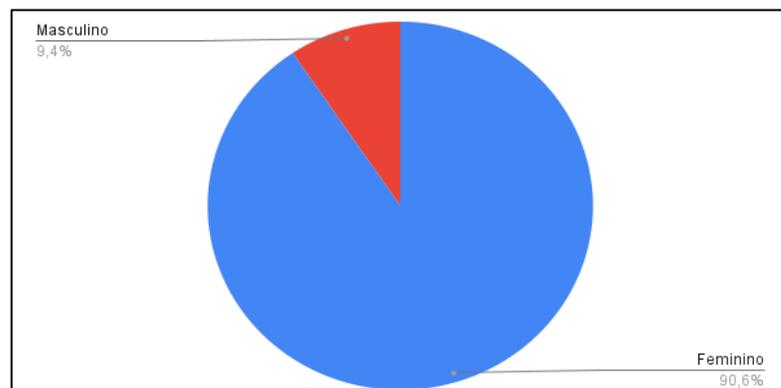
Gráfico 1 – Faixa Etária



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

De acordo com a pesquisa realizada, 43,4% das pessoas que participaram da pesquisa tem de 18 a 24 anos, os jovens adultos representam a maioria dos entrevistados, o segundo maior percentual de idade dos entrevistados com 26,4%, tem entre 25 a 30 anos e 20,8% têm entre 31 e 42 anos.

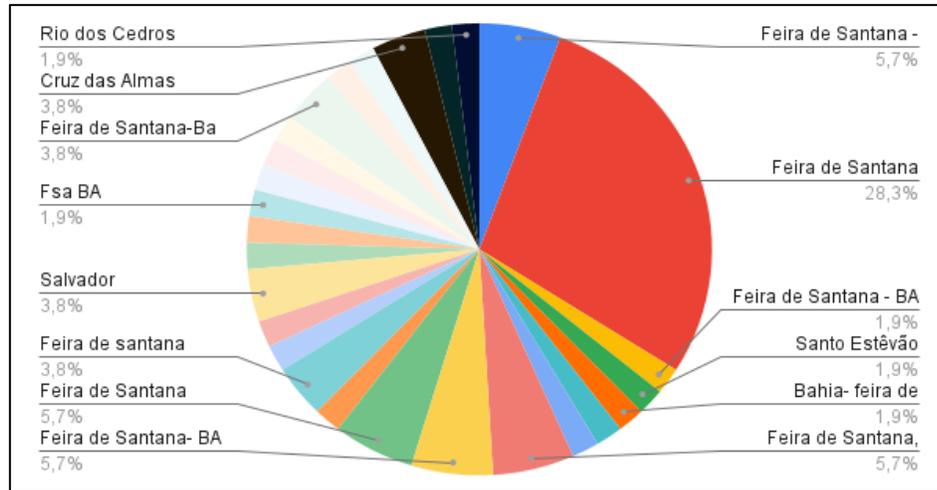
Gráfico 2 – Sexo



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Das 53 pessoas que responderam à pesquisa, cerca de 90,6% são mulheres, e 9,4% são homens, sendo um ponto positivo a maioria ser mulheres por serem elas o público alvo do produto em questão.

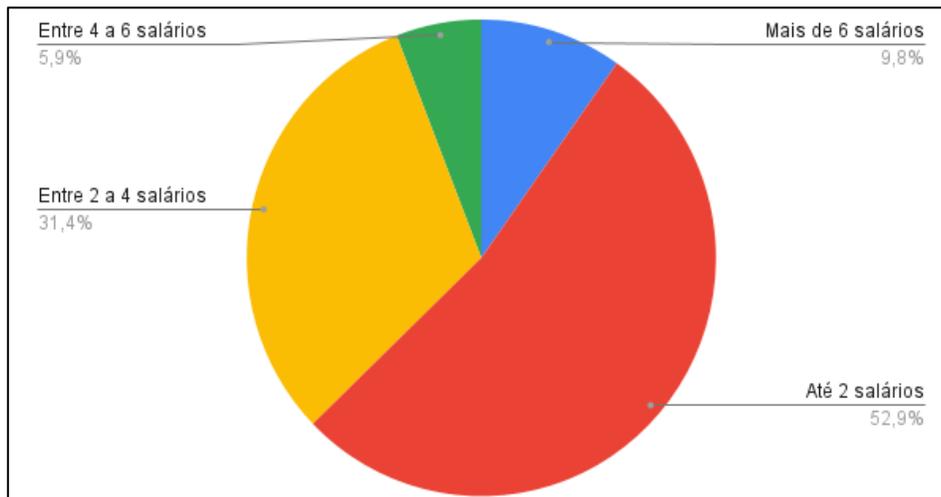
Gráfico 3 – Cidade



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

A maioria das pessoas que responderam a pesquisa, cerca de 75,5%, são da cidade de Feira de Santana.

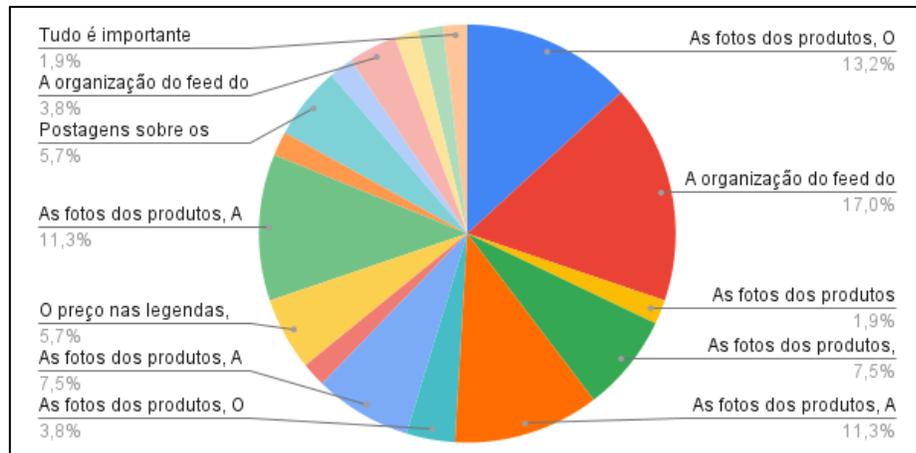
Gráfico 4 – Renda Familiar



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Mais da metade das pessoas que responderam à pesquisa, representando 52,9% tem renda familiar de até 2 salários mínimos, de classe média baixa. Quem recebe entre 2 a 4 salários mínimos representa 31,4% das pessoas que responderam, a Classe média alta que tem de 4 a 6 salários é 5,9% dos entrevistados e 9,8% ganham mais de 6 salários.

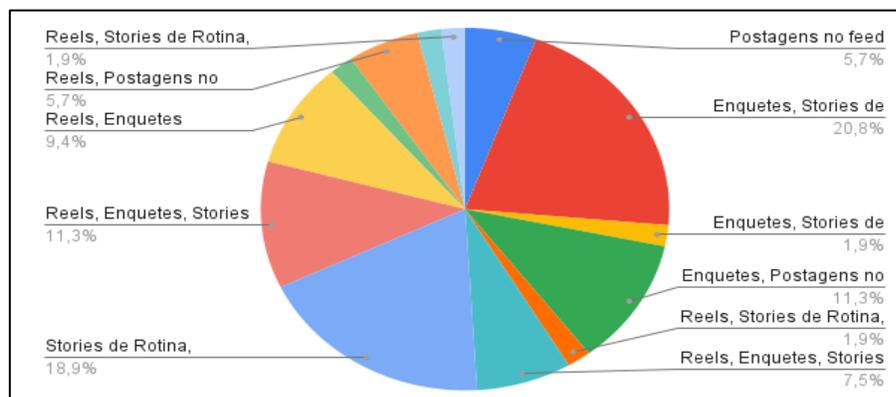
Gráfico 5 – O que mais te chama atenção em uma loja no Instagram?



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Para 60,4% dos participantes do questionário, as fotos dos produtos são o que mais chamam a atenção em uma loja virtual no *Instagram*, mostrando a importância de atrair o público com imagens de qualidade, para 54,7% um *feed* organizado é um atrativo, os que acharam que o preço nas legendas chama mais atenção são representados por 54,7% e 41,5% acreditam que sejam os *stories* sobre os produtos.

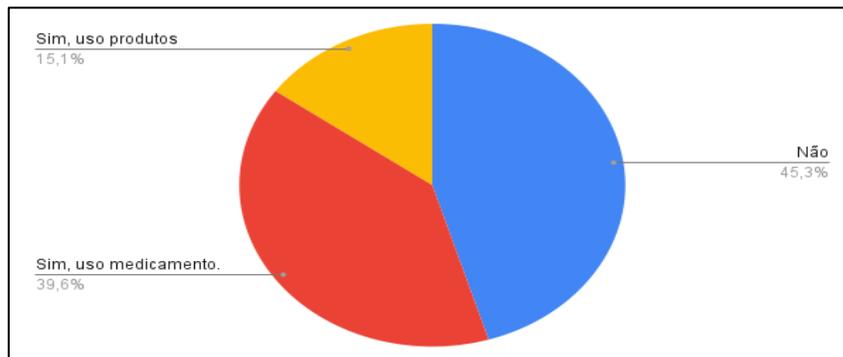
Gráfico 6 – O que faz você interagir com o perfil de uma loja no Instagram?



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Quando questionadas sobre o que faz interagir com o perfil de uma loja no *Instagram*, a resposta de 66% foram os *stories*, em seguida com 64,2% as enquetes que tem relação direta com os *stories*, e em terceiro com 52,8% seriam as postagens no *feed* e por último a ferramenta *reels* com 37,7%, essa pesquisa mostram as prioridades e possibilidades para o social media trabalhar com a interação do público.

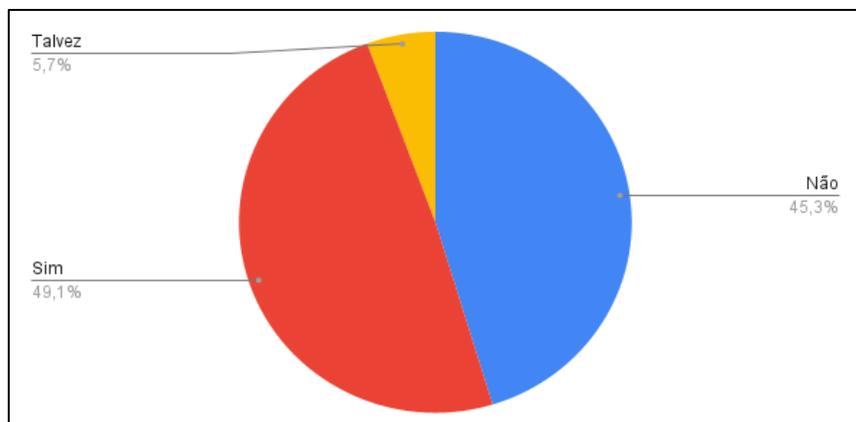
Gráfico 7 – Você usa produtos que auxiliam no período menstrual?



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Foi perguntado na pesquisa se o entrevistado usa produtos que auxiliem no período menstrual e a respostas da maioria, representada por 45,3%, disseram que não utilizam, porém juntando os 39,6% que utiliza medicamentos e 15,1% que utiliza produtos naturais, o mostra que existe uma possibilidade de mercado de conseguir conquistar os dois públicos que utilizam produtos para ajudar a passar pelo período menstrual.

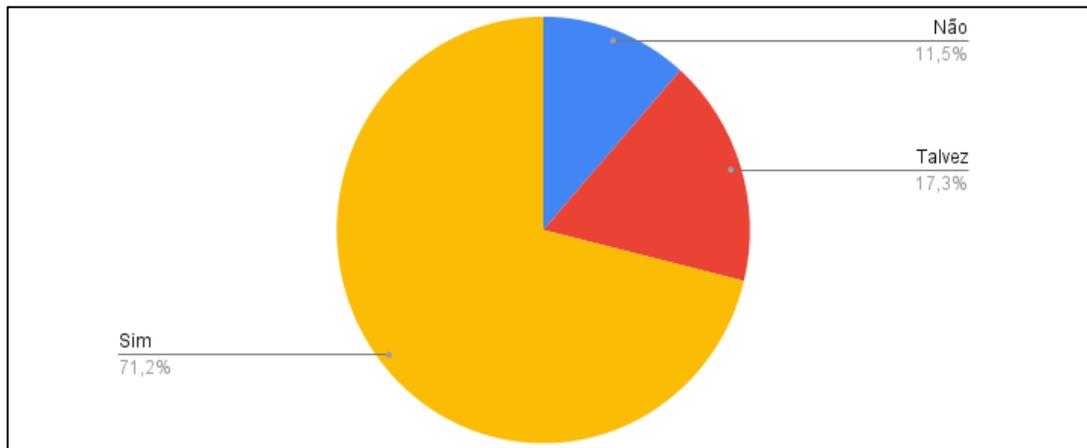
Gráfico 8 – Você já ouviu falar do Kit de vaporização uterina?



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Quando questionados sobre o conhecimento do *Kit* vaporização 45,3% não ouviram falar dessa técnica, e 5,7% que talvez já tenha ouvido falar e 49,1% confirmaram que já ouviram sobre o *Kit* de vaporização.

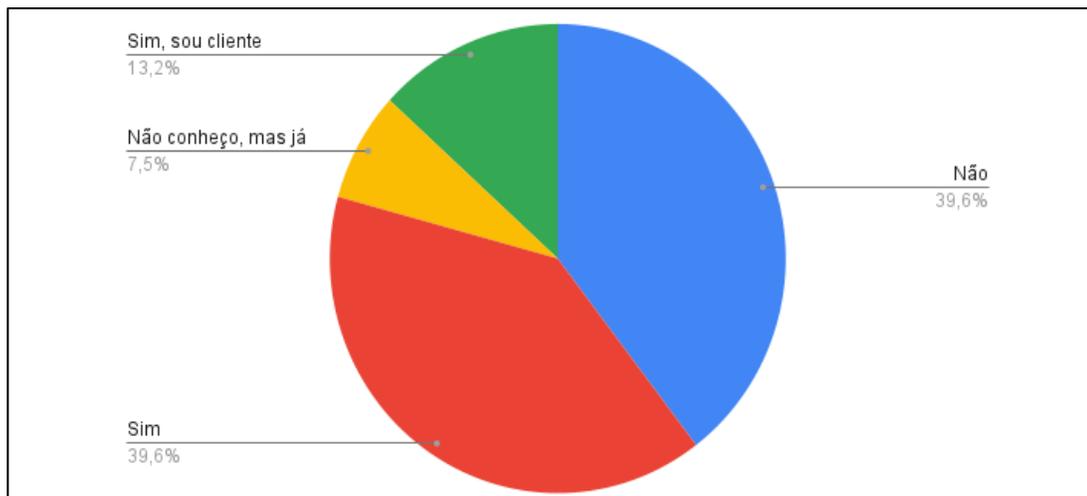
Gráfico 9 – Você usaria esse produto, que é de origem natural, para o alívio da cólica?



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

A pesquisa revela que 71,2% dos que participaram da pesquisa utilizariam o *Kit* de vaporização, mostrando que quando são apresentados o produto e os seus benefícios as pessoas são em sua maioria propensas a utilizá-la. A pesquisa atenta sobre a importância da apresentação do produto e uma estratégia de divulgação para tornar a técnica de vaporização popular entre as mulheres.

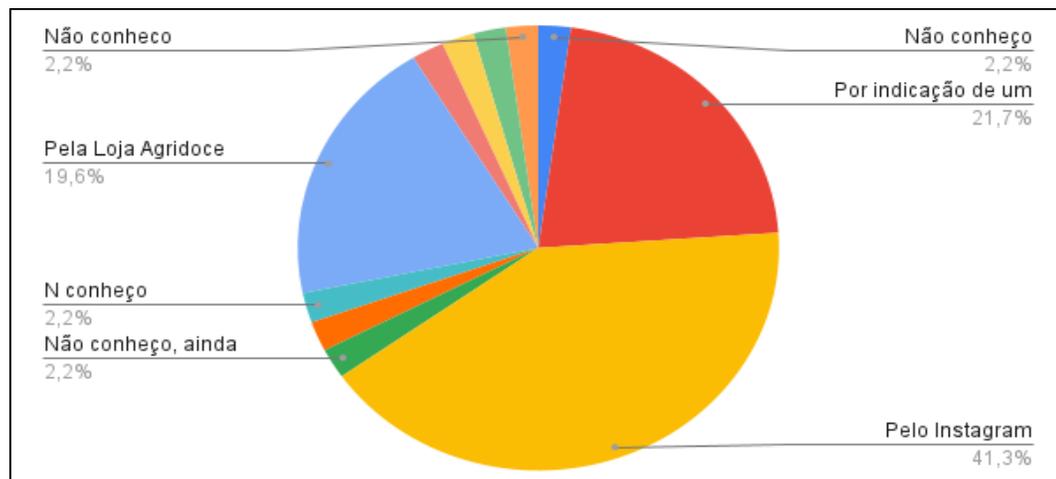
Gráfico 10 – Você conhece a empresa RecôncavoLab?



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Das 53 pessoas entrevistadas, 52% disseram conhecer a marca, isso mostra que a RecôncavoLab é conhecida dentro do seu público alvo, podendo alcançar os 39,6% que ainda não a conhece, através da Campanha.

Gráfico 11 – Por quais meios de comunicação você conheceu a Empresa Recôncavo Lab?



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Por último foi questionado por quais meios conheceram a RecôncavoLab, 41,3% das pessoas conheceram a empresa pelo *Instagram* mostrando a força de divulgação nessa rede social, mesmo sem tanto engajamento, por outro lado só 2,2% conheceram a empresa pelo *Facebook*. A pesquisa mostra também a importância de fazer boas parcerias 19,6% conhecem a empresa pela mesma ter seus produtos expostos na Loja Colaborativa Agridoce.

6.1.2 CONCLUSÃO DE PESQUISA

Através da pesquisa foi possível identificar que poucas pessoas fora de Feira de Santana conhecem a empresa, então inicialmente, para solucionar esse problema, iremos promover publicações para pessoas de Feira de Santana e Região, para que mais pessoas possam conhecer a loja e os produtos fornecidos por ela.

Mais de 60% responderam que o que mais chama atenção em uma loja virtual seriam as fotos do *feed*. A Relb sempre posta fotos de seus produtos, clientes que utilizam as peças e frases de impacto. Não é um problema porque a loja entrega esse tipo de conteúdo muito bem, mas pode-se melhorar na parte de quantidade de postagem. A ideia inicial seria fazer fotos profissionais, com

as cores da loja, com modelos mostrando a utilização dos produtos. Sobre interação em perfis de loja, 66% responderam que interagem mais pelos *stories*.

7 PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

De acordo com Corrêa (2006), são os fatos que levam à necessidade da comunicação. Na verdade, o problema pode ser uma oportunidade, mas sob o ponto de vista da comunicação, existe um desafio a ser superado ou resolvido. Este poderá ser interpretado como o fato principal, objeto da campanha, ou seja, o que determinou a sua elaboração.

O site Conteúdo.movides (2021) aponta que as falhas na comunicação formam um problema importante que afeta, negativamente, a produtividade e os resultados das empresas. Apesar de ser uma questão comum no contexto empresarial, organizações que buscam o sucesso em seus processos internos não podem se contentar com essa condição.

De acordo com o site Brazip (2016), a falta de uma boa comunicação interna é um dos fatores que podem prejudicar muito uma empresa. Essa é uma armadilha bastante sutil, pois pode começar nas pequenas coisas até se espalhar pelo negócio como um todo e afetar as decisões mais importantes. Alguns dos problemas que fazem com que a comunicação interna seja prejudicada são, na verdade, coisas bem comuns. Por isso, é preciso ter atenção redobrada.

7.1 PROBLEMA NA COMUNICAÇÃO DA RECÔNCAVOLAB

Foi possível identificar que o problema de comunicação existente na empresa RecôncavoLab, em questão, é a falta de investimento em Marketing de Conteúdo. Por falta de tempo, a proprietária da empresa não tem muita interação com seu público-alvo nas redes sociais. É preciso organizar melhor a forma de comunicação com o público.

É possível perceber a falta de organização na parte da comunicação da empresa com seus seguidores e clientes. Os seguidores da loja não conseguem se sentir próximos ou íntimos pois não muita há interação com o mesmo.

Há deficiência de postagens também, sobre os produtos, conteúdo sobre *Kit* de Vaporização Uterina em seu feed ou *stories* do *Instagram*, o que faz com que poucas mulheres venham a ter conhecimento sobre o produto, para que ele serve e seus benefícios.

As postagens não são constantes, há um intervalo de uma semana ou mais, para ter uma nova postagem em seu *feed*. Apesar de o *feed* ser organizado pelas cores da identidade visual da loja, ainda precisa ter mais fotos, se possíveis profissionais para chamar ainda mais a atenção de quem segue o perfil.

Não há uma programação para as publicações. A empresa não investe em outras redes sociais como por exemplo, no *TikTok* e nem em parcerias com digitais influencers da cidade. A loja não promove suas postagens ou *stories* para pessoas da Região de Feira de Santana fazendo com que seu perfil tenha um engajamento muito baixo.

De acordo com o site Raquel Freire (2021), engajamento é uma forma de medir nível de interação dos seguidores com o conteúdo de um perfil. A métrica é usada para avaliar o interesse que a conta desperta efetivamente no público, a ponto de motivá-lo a se engajar com a comunicação. Aumentar o engajamento no *Instagram* é um dos principais objetivos da marca.

Isso porque a métrica é usada para avaliar a "saúde" de uma conta e, conseqüentemente, quanto ela vale para anunciantes e parceiros. Um perfil com boa taxa de engajamento pode resultar em mais oportunidades de negócios na plataforma, que movimenta bilhões de dólares anualmente.

A RecôncavoLab não utiliza do *Call to Action*¹(CTA) em seus *cards*, legendas ou *stories*. Uma chamada para ação ajuda na interação de quem segue o perfil.

7.2 PROBLEMA QUE A COMUNICAÇÃO PRECISA RESOLVER

A RecôncavoLab precisa se aproximar mais de seu público-alvo, interagir com seus seguidores, trazer conteúdos novos para seu perfil e investir em promoções das postagens da loja para que mais pessoas possam conhecer seus produtos e o *Kit* de Vaporização Uterina em especial.

¹ *Call to Action* (chamada para ação) é uma chamada para ação, muito comum em *sites*, *emails* e anúncios, indicando ao usuário o que deve ser feito. Geralmente, um *Call to Action* é um *link* ou um botão, com uma cor de destaque, e explora termos no imperativo como “acesse” e “clique”.

8 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

O objetivo de comunicação tem como conceito definir qual é a finalidade da mensagem que vai ser propagada e quais são os objetivos desta mensagem, nas palavras de Rafael Galego (2018) que tem um blog no site Medium (2018) "A comunicação é uma das ferramentas do mix de marketing. Nesta fase planejamos como o conteúdo da mensagem deverá chegar e ser entendido pelo cliente". Rafael explica que "é importante que os objetivos não sejam amplos. Ao optar por performance comercial, o foco para atingir esse objetivo passa a ser prioridade devendo-se evitar por exemplo, definir objetivos de construção de marca ao mesmo tempo e com a mesma prioridade."

Segundo Churchill e Peter (2010, p. 446-447), a comunicação de marketing é definida como as diversas formas que os profissionais das empresas utilizam para manter um relacionamento e comunicar-se com os clientes existentes e com os clientes em potencial. Os profissionais definem os objetivos de comunicação de acordo com o que a empresa pretende atingir em relação à imagem da marca.

Levando em consideração a explicação dos autores acima, foi traçado como objetivo de comunicação da RecôncavoLab, fazer a marca referência em produtos naturais femininos, o *Kit* de Vaporização e a empresa conhecido no mercado pelo público feminino, ter uma loja virtual no *Instagram* e em outras redes sociais atrativa e interativa para conquistar mais seguidores e conseguir mais clientes e criar uma comunicação direta, clara e informativa para apresentar o *Kit* vaporização mostrando seus pontos fortes.

9 POSICIONAMENTO

O conceito de posicionamento de marca se diverge em suas definições entre alguns autores. Para Kapferer (1992, p. 96) posicionamento é o ato de dar ênfase nas características que fazem uma marca se diferenciar diante das concorrentes e atrair o consumidor. Ele afirma ainda que “posicionamento é o ato de relacionar uma faceta de uma marca a um conjunto de expectativas, necessidades e desejos de consumidores”.

Sendo que posicionamento de marca para Keller (2003) é um modo de fixa-la na mente dos consumidores, deixando mais evidente as vantagens do que desvantagens de comprar os produtos e estar relacionado a ela. O mesmo autor ressalta ainda que a profundidade da consciência de marca na mente do consumidor tem relação direta com a probabilidade de que ela seja lembrada, a magnitude dessa lembrança está relacionada diretamente à sua lembrança em diferentes situações de uso dos produtos ou serviços.

Segundo Yanaze (2011, p. 85) “o posicionamento é a apresentação de produtos e serviços ao comércio, com uma série de atributos e qualidades que os diferencie da concorrência, colocando este em posição privilegiada, com o objetivo de conquistar a preferência do consumidor”. Um posicionamento eficaz de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, identificando os objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar e mostrando como isso é feito de maneira inigualável.

Para Levitt (1990), o posicionamento é uma forma concreta de diferenciação para as empresas. Ele defende que não existe uma “mesma mercadoria”, pois todos os produtos e serviços podem ser diferenciados. Ele afirma ainda que o que é oferecido pela empresa pode ir além do item inicial e ser transformado em um “aglomerado complexo de satisfações de valor”.

A RecôncavoLab é uma empresa voltada para o setor da ginecologia natural, especificamente para produtos que atenuam os incômodos do ciclo menstrual. O seu diferencial em relação a concorrência é ser uma marca artesanal, todos os produtos são montados de forma manual e em pequena quantidade, suas embalagens acompanham uma papelaria com ilustração autoral, divertida e colorida, com as cores da marca predominando, que chamam a atenção e ficam na cabeça do consumidor.

O foco da marca não é só a venda e sim o bem-estar dos consumidores, e dessa forma vem tendo mais visibilidade, com os clientes promovendo os seus produtos, marcando o *Instagram* da empresa e indicando.

10 PÚBLICO-ALVO

Segundo Philip Kotler (apud EMPRESA JR, 2016), uma das maiores autoridades no assunto, diz sobre o conceito: “[...] possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam; indivíduos, grupos, públicos específicos ou o público em geral. O público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer.”.

De acordo com o site Dinamize (2020), antes de definir o seu público-alvo você precisa antes conhecer seu mercado. Entender o mercado que corresponde ao seu nicho é o primeiro passo para identificar seu público-alvo. Saber qual é o problema que o seu negócio soluciona, pois, toda empresa tem o objetivo de solucionar os problemas e as necessidades de seus clientes através de um produto ou um serviço. Pesquisar muito. É nessa etapa que entram as pesquisas e coletas de dados. Elas são fundamentais para que você obtenha características precisas do seu público-alvo, pois trabalhar somente “no chute” e na dedução não funciona no marketing.

Defina seu público-alvo de fato então depois de realizar suas pesquisas, é hora de definir o seu público-alvo a partir das informações recolhidas. O importante, no fim de tudo, é que você consiga entender com quem deve dialogar e quais os benefícios que o seu produto deve trazer para esse público. Use algumas ferramentas digitais como por exemplo, o *Google Analytics* é ótimo para cruzar dados com as pesquisas. Mas além dele, você pode usar também o *Google Trends* para visualizar o que está sendo mais pesquisado no momento e os dados demográficos sobre quem pesquisa esses assuntos.

10.1 ANÁLISE DE PÚBLICO

10.1.1 DEFINIÇÕES DEMOGRÁFICAS

Mulheres, de 18 a 50 anos, casadas ou solteiras, moradores de capitais da Região Nordeste do Brasil, com renda familiar de R\$ 2 a R\$ 5 mil, ensino superior completo.

Segundo o critério do CCEB (2021) o público da RecôncavoLab se encaixa na classe D cujo tem como renda dois ou até mais salários mínimos.

10.1.2 DEFINIÇÕES COMPORTAMENTAIS

Usuário regular, independentes, empoderado e autoconfiantes, focados na finalidade e qualidade do produto.

10.1.3 PERSONA

Sara, tem 25 anos e é formada em História, mas atua como terapeuta holística em uma clínica. Gosta de assuntos como sagrado feminino, astrologia e tarot. É vegana, opta sempre pelo sustentável. Sente muitas cólicas quando está no período menstrual. Seu maior sonho é ter sua própria clínica. Sua maior frustração é não ter tempo para seus hobbies. Ela adora pintar e andar de bicicleta.

11 VERBA

Por se tratar de uma empresa de pequeno porte com poucos recursos financeiros a campanha durará menos tempo e terá baixo custo de verba.

Com o intuito de diminuir os custos e pela empresa ser uma loja virtual, a campanha será feita na Internet. Os meios digitais são os meios de divulgação mais baratos e mais assertivos para divulgar seu produto ao seu público-alvo, assim evitando gastos desnecessários.

A verba semestral disponibilizada pelo cliente foi de R\$15.000,00. Sendo sua divisão liberada a cargo e planejamento da agência.

12 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

A comunicação é um fator decisivo para a imagem que as empresas têm ou querem alcançar no mercado. É essencial ter uma estratégia de comunicação eficaz e adequada à realidade de cada empresa. Segundo Camargo e Dias (2003 apud PÔNCIO, 2016), afirmava que “todos os homens podem ver as táticas pelas quais eu conquisto, mas o que ninguém consegue ver é a estratégia a

partir da qual grandes vitórias são obtidas”. Outro estudioso da área diz que “para alcançar os objetivos é necessário determinar qual a estratégia a ser adotada. Ainda, as estratégias consistem nas ações que a organização deve realizar para atingir seus objetivos. São estabelecidas com base nos objetivos a alcançar e influenciadas pela missão, visão, crenças e valores, microambiente e situação da organização”, segundo Pasquale (2012, p.107 apud PÔNCIO, 2016).

O Público-alvo são mulheres, de 18 a 50 anos, que se interessam pelo sagrado feminino. A RecôncavoLab é uma marca direcionada ao público feminino empoderado, que entende sobre o sagrado feminino, que faz uso da ginecologia natural e que apoia mulheres empreendedoras. Como disse Porter (1996, p.68 apud PÔNCIO, 2016): “Estratégia é a criação de uma posição única valiosa, envolvendo um conjunto diferente de atividades”. Um dos fatores mais importante para o crescimento de uma empresa são suas estratégias. As estratégias ajudam a alcançar os objetivos, melhora seu posicionamento no mercado e contribui para que seu negócio alcance a preferência entre o público. Mas elas devem ser selecionadas de acordo com o que sua empresa esteja necessitando.

Conforme Moreira (2008, p.4-5 apud PÔNCIO, 2016), essa seleção de estratégias deve considerar os cenários ambientais que representam as oportunidades e as ameaças, bem como “1. A vantagem competitiva da empresa. 2. A missão, a visão e os objetivos organizacionais. 3. O relacionamento com outras estratégias. 4. O fato de ser factível. É preciso notar que a um objetivo podem corresponder diversas estratégias e que uma estratégia pode atender simultaneamente diferentes objetivos”.

Segundo Pôncio (2016), vale ressaltar que a formulação e implementação da estratégia faz parte de um processo que envolve algumas tomadas de decisões relativas ao negócio, como: produto, serviço, praça, promoção, clientes, posicionamento, marca etc. Para que essas decisões possam ser duradouras e mantenham um relacionamento com o futuro, os gestores necessitam averiguar onde a empresa está inserida, ou seja, verificar macro e microambiente da empresa.

12.1 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA O KIT

Entre os tipos de estratégia o que mais se adapta para essa campanha é a Estratégia de Informação, que pode ser usada informar o que o produto faz, suas vantagens e benefícios. Caracteriza-se pela prioridade que dá às informações de um produto ou empresa. É utilizada, geralmente, no lançamento de um produto novo ou inédito (Lupetti, 2000, p. 107).

Nesse caso, o objetivo a ser alcançado é apresentar o *Kit* de Vaporização Uterina através de informações sobre o produto. Para isso será esclarecido para o público-alvo da campanha conhecer a função, benefícios e a técnica.

13 PLANO DE MÍDIA

Paulo Tamanaha (2011), afirma em seu livro que para iniciar um planejamento de mídia, o profissional deverá analisar as informações passadas pelo cliente, tais como: características do mercado e dos concorrentes, desempenho de vendas e características de compra do produto, perfil demográfico e psicográfico do público-alvo e objetivos de marketing e de comunicação, além de investimento previsto para a campanha e o período da mesma.

A função do planejamento de mídia não opera num vácuo. O plano de mídia é um dos muitos componentes do plano de marketing geral, e como tal, interage com outros elementos desse plano em sua totalidade. Esses elementos incluem características do produto, canais de distribuição, mix de promoção, embalagem e política de preços. Objetivos gerais de marketing (e objetivos em cada uma dessas áreas) são dados vitais para o plano de mídia. Além disso, muitos fatores incontrolláveis, como as condições econômicas e de competitividade, têm importantes implicações nas decisões de mídia ao nível do planejamento.”. (BARBAN E CRISTOL, 2001, p.15)

Segundo S'antanna (1989, p.109), “chama-se briefing todas as informações preliminares que contém as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos”. Briefing é um conjunto de dados fornecidos pela empresa para o desenvolvimento de um trabalho, geralmente utilizado em áreas como Administração e por profissionais da comunicação, como Relações Públicas e Publicidade. Ele permite um mapeamento do problema, para que a partir dele, seja feito um roteiro de ação, com o objetivo de gerar soluções.

Problema: Pouca visibilidade do *Kit* de Vaporização Uterina no mercado.

Produto: O produto refere-se ao *Kit* de Vaporização Uterina, ideal para o seu ritual de vaporização, com a intenção de gerar mais conforto para a limpeza uterina, na prática a vagina é exposta a um vapor de água quente fervida com diversas ervas medicinais. Nesse *Kit* você compra o banquinho, cumbuca, blend de ervas, folheto informativo e ganha um postal. Essa prática de cura a partir do vapor de plantas vem das ancestrais mais antigas, que o faziam geralmente em posição de cócoras. Buscando maior comodidade, o banquinho de vaporização trás maior conforto para

quem usa, principalmente àquelas pessoas que possuem dificuldade em se manter de cócoras sem apoio.

Período de campanha: A campanha será produzida nos meses de março e abril. Escolhemos o mês de março, pois, é onde temos o dia internacional das mulheres já que os produtos são direcionados para elas.

13.1 COBERTURA

Segundo Nakamura (2009, p.40) a cobertura pode ser definida como o número de pessoas dentro do público-alvo que se pretende atingir pelo menos uma vez durante determinado período. A cobertura será feita em Feira de Santana e Região, sendo que Feira já chega a seus quase 720 mil habitantes e a população da cidade composta de 52.57% de mulheres.

13.2 ALCANCE E FREQUÊNCIA

Conforme Barban (2001), a frequência é a definição do número de vezes que uma audiência estará exposta a uma determinada peça publicitária. Falaremos com o público alvo: mulheres acima dos 25 anos, nicho maior das adeptas à ginecologia natural, e que estão em um processo de autoconhecimento. Pretendemos cobrir 90% do mercado de atuação. A campanha no dia da Mulher será de alta frequência, acima de 8 vezes por semana, pois temos como maior fator o lançamento do *Kit* de Vaporização Uterina, resultando na sustentação, que será mantida com média frequência no mês decorrido a campanha.

13.3 ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Segundo Públío (2008) a estratégia de mídia define os meios de comunicação que serão utilizados para a campanha, com o objetivo de direcionar toda a criação ao público-alvo de forma eficaz e impactante, fornecendo assim um equilíbrio entre a verba, qualidade e quantidade de inserções da campanha.

Para Sissors e Bumba (2001, p. 293) as estratégias de mídia estão correlacionadas com os objetivos de mídia à medida que estas são elaboradas por profissionais a partir de uma série de ações que visam atingir estes objetivos.

As estratégias de mídia serão determinadas após a definição das estratégias de campanha e tendo posse das informações básicas como: verba, período e público-alvo. Deve existir uma coerência entre os meios de comunicação escolhidos e a frequência que serão executados para que não ocorra um desperdício na verba.

Depois de realizar a pesquisa através do questionário, foi identificado que o meio básico será o *Instagram*, pois é o meio que melhor se adequa a proposta da campanha, e como visto a maioria dos concorrentes diretos e indiretos do RecôncavoLab usam como um dos principais meios de comunicação, e poucos deles fazem ações offline. Levando em consideração que o modelo de compra da Relb tem seu foco principal no online, é imprescindível que haja uma comunicação nesse meio. Com foco principal trazer mais reconhecimento para a marca e levar mais pessoas a conhecerem o *Kit de Vaporização Uterina*.

Atualmente a rede social *Instagram* conta com mais de 95 milhões de usuários ativos no Brasil. Além disso, conforme dados da consultoria Kantar, marca especializada em pesquisa de mercado, o *Instagram*, o *Facebook* e o *Whatsapp* cresceram em média 40% em 2020, no Brasil desde o início da pandemia. Dentre estes, o *Instagram* lidera em relação a vendas e compras via internet e possui mais de 25 milhões de anunciantes no mundo que já utilizam a plataforma para gerar negócios.

De acordo com pesquisa recente do Centro Regional de Estudos do Brasil (2020), atualmente 78% das empresas brasileiras, sejam elas de porte grande ou pequeno, estão presentes em pelo menos uma mídia social e acreditam que as mídias online podem influenciar parcerias e acarretar um aumento de vendas. Nesta porcentagem, 57% estão conectadas apenas e exclusivamente para realizar vendas online – o que representa um aumento significativo de investimento dos comerciantes em plataformas digitais. (EMPREENDEDOR.COM.BR, 2021, p. 1).

Mídia complementar é um meio que complementa o meio básico em alguma variável é ele que apresenta melhor o resultado ao público-alvo. Como mídia complementar foi escolhido o anúncio no Google, com bilhões de pesquisas por dia, usando os anúncios da rede de pesquisa pode garantir que os clientes em potencial vejam a marca e realizem ações.

13.4 MEIOS SELECIONADOS

Segundo Tamanaha (2006, p. 92), cada meio é escolhido de acordo com sua própria necessidade, desempenhando seu papel específico onde levará a informação para o consumidor de

acordo com a sua função. O autor diz que esses meios podem ser classificados em básico, complementar e de apoio.

Meio Básico: Consiste em alcançar o público-alvo com um maior esforço publicitário. Como meio básico, será criada uma campanha que marcará o início de uma nova fase para a empresa, onde ela apresentará ao público-alvo o *Kit* de Vaporização Uterina.

Meio Complementar: É o meio que complementa o meio básico em alguma variável que apresente melhor resultado ao público-alvo. Como meio complementar, será aplicado: uma ação com Links Patrocinados, onde o anúncio publicitário veiculado na internet, será publicidade paga sob a forma de uma hiper ligação que é exibida nos resultados de pesquisa em páginas.

Meio de Apoio: É o que serve de esforço ao básico e complementar para fixar a marca na mente do consumidor. Será utilizada a plataforma digital *TikTok*, uma mídia de massa, que tem um maior alcance de público no Brasil, contando com cerca de 7 milhões de pessoas ativas diariamente.

13.5 TÁTICAS DE MÍDIA

Segundo Corrêa (2002, p. 157), na tática começa a ser detalhado o uso dos meios escolhidos, ela é utilizada para melhor aplicar a estratégia traçada. Nessa fase também é incluída a análise da adequação da mensagem ao meio escolhido e outras variáveis consideradas importantes para uma tomada de decisão.

De acordo com Nakamura (2009 apud MANDELLI, CANIVIER, et al., 2019, p. 7), existem três critérios básicos para se definir um veículo, são eles a relação do custo benefício do veículo, a audiência do mesmo e a adequação editorial em relação ao público-alvo. Para a definição de veículos também é importante levar em consideração o momento em que se deseja atingir determinado público, assim como qual o nível de conhecimento da pessoa em relação à sua marca.

No caso da RecôncavoLab para a definição desses veículos foi levado em consideração também o funil de conversão, ou o funil de AIDA (Atenção; Interesse; Desejo e Ação), que segundo Pedro Quintanilha (2016) é um dos maiores fundamentos de marketing e de propaganda, pois descreve as etapas básicas que podem ser usadas para persuadir clientes em potencial para formar a jornada de compras. Como primeiro veículo selecionado para essa campanha, temos o *Instagram* (que contempla também o *Facebook*).

Ainda no meio da internet o outro meio escolhido foi o *Google Ads*, com links patrocinados, rede de *display* e *Youtube*. Links Patrocinados, segundo o *Google Support*, “são anúncios de texto

agregados aos resultados naturais (ou orgânicos) de uma pesquisa e exibidos nas páginas dos serviços de busca como o *Google*”.

Outra estratégia para vender mais, será por meio do *TikTok*, utilizando a plataforma como um canal de publicidade para atrair clientes e potencializar as vendas, principalmente, no comércio eletrônico. Serão criados anúncios patrocinados com o recurso dessa mídia, chamada *TikTok for Business*.

13.5.1 INSTAGRAM

- Inicia na divulgação de anúncios e conteúdo, através de publicações patrocinadas ou orgânicas.
- Monitorar a interação do público e interagir e responder os comentários.
- Utilizar o *feedback* e os indicadores para definir as próximas ações.

13.5.2 FACEBOOK

- Engajar o público alvo utilizando a mesma estratégia do *Instagram*.

13.5.3 ANÚNCIO NO GOOGLE

- Campanha para rede de pesquisa com Anúncios dinâmicos no *Google Ads*.

13.5.4 PLATAFORMA TIKTOK

- Estrear no *TikTok* utilizando a fórmula certa: diversão, conscientização, explorando o produto. E usar o recurso para empresas, a ferramenta *TikTok for Business*.

13.6 CRONOGRAMA DE AÇÃO

13.6.1 CAMPANHA INSTITUCIONAL

Tabela 1: Campanha institucional

| PERÍODO | TÍTULO | MEIOS SELECIONADOS | FORMATO |
|---------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| 1 de março a 4 de março de 2022 | Memória, homenagem e chamado | <i>Instagram e Facebook</i> | <i>Cards, story e post</i> |
| 5 de março a 8 de março de 2022 | Dia internacional das mulheres | <i>Instagram e Facebook</i> | <i>Cards, story e post</i> |
| 2 de março de 2022 | Dandara dos Palmares | <i>Instagram e Facebook</i> | <i>Cards, story e post</i> |
| 5 de março de 2022 | Tereza de Benguela | <i>Instagram e Facebook</i> | <i>Cards, story e post</i> |
| 8 de março de 2022 | Carolina de Jesus | <i>Instagram e Facebook</i> | <i>Cards, story e post</i> |
| 11 de março de 2022 | Laudelina de Campos Melo | <i>Instagram e Facebook</i> | <i>Cards, story e post</i> |
| 14 de março de 2022 | Mária Quitéria | <i>Instagram e Facebook</i> | <i>Cards, story e post</i> |
| 17 de março de 2022 | Irmã Dulce | <i>Instagram e Facebook</i> | <i>Cards, story e post</i> |
| 20 de março de 2022 | Fernanda Montenegro | <i>Instagram e Facebook</i> | <i>Cards, story e post</i> |
| 23 de março de 2022 | Daiane dos Santos | <i>Instagram e Facebook</i> | <i>Cards, story e post</i> |
| 1 de maio a 8 de maio de 2022 | Dia das mães | <i>Instagram e Facebook</i> | <i>Cards, story e post</i> |

13.6.2 CAMPANHA PROMOCIONAL

Tabela 2: Campanha promocional

| PERÍODO | TÍTULO | MEIOS SELECIONADOS | FORMATO |
|-------------------------------------|--|---|------------------------------------|
| 11 de abril a 15 de abril de 2022 | O que é vaporização uterina? | <i>Instagram, Facebook e Google Ads</i> | <i>Card, Story, post e anúncio</i> |
| 16 de maio a 20 de maio de 2022 | O vapor que alivia suas dores menstruais | <i>Google Ads</i> | <i>Card</i> |
| 6 de setembro de 2022 | Dia do sexo | <i>Instagram e Facebook</i> | <i>Stories</i> |
| 13 de junho a 16 de junho de 2022 | 4 Benefícios da vaporização | <i>Instagram</i> | <i>Card carrossel</i> |
| 4 de julho a 8 de julho de 2022 | Resgatando sabedorias ancestrais | <i>Tiktok</i> | <i>Vídeo</i> |
| 22 de agosto a 26 de agosto de 2022 | Ginecologia natural e autoconhecimento | <i>Instagram e Facebook</i> | <i>Cards</i> |
| 19 de setembro de 2022 | Faz do seu corpo casa | <i>Instagram e Facebook</i> | <i>Cards, Story e Post</i> |

Fonte: Agência SulAmericana – 2021

14.7 FORMATO DAS PEÇAS

Tabela 3: Formato das peças

| FORMATO | MEIO SELECIONADOS | TAMANHO |
|---------|-------------------|-----------------|
| Card | <i>Instagram</i> | 1080px x1080px |
| Stories | <i>Instagram</i> | 1080px x 1920px |
| Post | <i>Facebook</i> | 1200px x 1200px |
| Vídeo | <i>Tiktok</i> | 2 minutos |
| Anúncio | <i>Google Ads</i> | 120px x 240px |

Fonte: Agência SulAmericana – 2021

14.8 CALENDÁRIO DE MÍDIA ANUAL E RESPECTIVOS MEIOS

Tabela 4: Calendário de mídia anual e respectivos meios

| CALENDÁRIO | INSTITUCIONAL | PROMOCIONAL |
|---------------------------|---|---|
| PERÍODO | De 01 de março a 23 de março e 1 de maio a 8 de maio de 2022 | De 15 de abril a 19 de setembro de 2022 |
| OBJETIVO | Apresentação do <i>Kit</i> de Vaporização Uterina para que o público-alvo passe a conhecer mais sobre o produto em Feira de Santana e Região. | Atrair mais seguidores para suas redes sociais e torna-los possíveis clientes |
| VERBA | R\$ 5.000,00 | R10.000,00 |
| MÍDIA BÁSICA | <i>Internet</i> | <i>Internet</i> |
| MÍDIA COMPLEMENTAR | <i>Google Ads</i> | <i>Google Ads</i> |
| MÍDIA DE APOIO | <i>TikTok</i> | <i>TikTok</i> |

Fonte: Agência SulAmericana – 2021

14.9 PLANILHAS DE CUSTOS DE MÍDIA FASES

Tabela 5: Planilha de custos de mídia por fase

| MEIO | FASE 01 (Institucional) | FASE 02 (Promocional) |
|-------------------|----------------------------|--------------------------|
| <i>Instagram</i> | R\$1.500,00 | R\$2.500,00 |
| <i>Facebook</i> | R\$1.500,00 | R\$2.500,00 |
| <i>Google Ads</i> | R\$1.000,00 | R\$2.500,00 |
| <i>TikTok</i> | R\$1.000,00 | R\$2.500,00 |

Fonte: Agência SulAmericana – 2021

14.10 PLANILHAS DE CUSTOS DE MÍDIA ANUAL

Tabela 6: Planilha de mídia anual

| MEIO | VEÍCULO | MESES | CUSTO MENSAL | CUSTO ANUAL |
|------------------------|-------------------|-------|--------------|-------------|
| Internet/Redes sociais | <i>Instagram</i> | 6 | R\$666,50 | R\$4.000,00 |
| | <i>Facebook</i> | 6 | R\$666,50 | R\$4.000,00 |
| | <i>Google Ads</i> | 6 | R\$583,50 | R\$3.500,00 |
| | <i>TikTok</i> | 6 | R\$583,50 | R\$3.500,00 |

Fonte: Agência SulAmericana – 2021

| | |
|-----------------------------|--------------|
| TOTAL DE CUSTO ANUAL | R\$15.000,00 |
|-----------------------------|--------------|

14.11 RESUMO TOTAL DA VERBA

Tabela 7: Resumo total das verbas

| RESUMO TOTAL DA VERBA | |
|------------------------------|---------------|
| Produção | R\$ 0,00 |
| Ações | R\$ 0,00 |
| Plano de Mídia | R\$ 15.000,00 |
| Comissão da agência | R\$ 0,00 |
| TOTAL | R\$ 15.000,00 |

Fonte: Agência SulAmericana – 2021

13 PROCESSO CRIATIVO

Segundo Sant'Anna (2008 p.165),

“ A criação consiste, primeiramente, em achar uma ideia que sirva de tema ou diretriz ao que quer dizer e em seguida saber como apresentar o tema – como dizer – e determinar através de que gênero de veículos ela pode ser levada, mais rápida e vantajosamente, ao conhecimento do grupo consumidor visado. Enfim, é encontrar a proposição de compra.”

A criação usa informações que foram obtidas durante a elaboração do planejamento da Campanha para a empresa RecôncavoLab. Todo o processo foi iniciado após a coleta de informações através da pesquisa, para dar início a estratégias, imagens e textos que serão usados nas peças desde que estejam dentro dos parâmetros mercadológicos preestabelecidos e obrigatoriedades exigidas pela cliente.

Nos textos utilizados para esta campanha foram usados elementos para persuadir a futura consumidora a ter curiosidade sobre o produto, o *Kit* de Vaporização Uterina. Sobre a construção do texto, Martins (1997, p.115) explica que "procurará formar uma ideia afetiva a respeito dele para que o consumidor se manifeste favoravelmente ao consumo".

Desse modo, foram construídas as peças da campanha para a RecôncavoLab, com a proposta de ter uma comunicação totalmente digital para poder conversar com as personas da marca. Além disso, as peças gráficas precisam interagir e está conectado com as redes sociais. As fontes foram Shirkhand e League Spartan, de modo que se contrastassem dando maior destaque e visualização ao texto nas peças. Cada peça contém forma orgânicas que lembram a marca, são elementos que diferenciados pra dar dinamismo. As cores usadas são as da empresa, como solicitado nas obrigatoriedades. O laranja é prioritário e o coral secundário. O laranja é o mais utilizado por seu significado na espiritualidade, que é aconchego, ou seja, está associada diretamente ao que o ritual da vaporização uterina promove à mulher.

Todas as peças da campanha foram feitas analisando as pesquisas realizadas durante todo a elaboração do trabalho e tentando atingir o objetivo, que é fazer a marca referência em produtos naturais femininos, o *Kit* de Vaporização e a empresa conhecida no mercado pelo público feminino.

As peças publicitárias deste projeto foram desenvolvidas através de uma identidade visual de fácil reconhecimento e assimilação. A identidade se mantém harmônica em todos os layouts, mantendo o padrão de cores da empresa. Através da junção do planejamento com a criação, espera-se obter ótimos resultados.

14.1 CAMPANHA INSTITUCIONAL

14.1.1 MÉMORIA, HOMENAGEM E CHAMADO

A descrição do card dessa ação será um pouco extensa, porém necessária para introduzir o assunto. Legenda: Preservar a memória de todos os direitos já conquistados, ajuda a impedir que retrocessos aconteçam. Homenagear e celebrar as mulheres do passado e de hoje, nos ajuda a enxergar o quanto nosso papel é importante. E, por último, e mais importante: essa data como um chamado para continuar essa luta diariamente pois ainda tem muito a ser conquistado. Desbravar conhecimentos ancestrais e aliá-los as ervas é uma oportunidade muito especial. O card será divulgado no feed do *Instagram* e *Facebook*, sendo repostado no stories.

14.1.2 DIA INTERNACIONAL DAS MULHERES

Dia 08 de março é comemorado o dia internacional das mulheres, então será aproveitado o mês de março para homenageá-las. Serão homenageadas as que fizeram história no nosso país. Será lançado 2 homenagens na semana de março, através das redes sociais.

14.1.2.1 DANDARA DOS PALMARES

Líder feminina do Quilombo dos Palmares, Dandara era companheira de Zumbi dos Palmares, participou de decisões políticas e militares em prol da luta pela abolição da escravidão e assumiu o compromisso de lutar pela liberdade de cerca de 30 mil pessoas que chegaram a um quilombo.

14.1.2.2 TEREZA DE BENGUELA

Parceira de José Piolho, líder do maior quilombo do Mato Grosso, Tereza de Benguela assumiu o comando do refúgio após a morte do companheiro. Por duas décadas, ela esteve à frente das decisões políticas, promoção e administração do grupo, que era formado por negros e indígenas que resistiam à escravidão.

14.1.2.3 CAROLINA DE JESUS

Filha de pais analfabetos, Carolina cresceu no interior de Minas Gerais e teve a oportunidade de começar a estudar aos 7 anos. Viveu como catadora na favela do Canindé, onde começou a escrever suas memórias no que se tornaria seu primeiro livro: Quarto de despejo, publicado em 1960. O livro foi um sucesso de vendas, traduzido para 13 idiomas e distribuído para mais de 40 países. Em vida, publicou mais dois livros, Casa de Alvenaria (1961) e Pedacos de Fome (1963).

14.1.2.4 LAUDELINA DE CAMPOS MELO

Obrigada a trabalhar como empregada doméstica desde os 7 anos de idade, Melo se envolveu no movimento sindical e na luta contra o racismo ainda jovem. Em 1936, filiou-se ao Partido Comunista Brasileiro e fundou a primeira Associação de Trabalhadores Doméstico do Brasil, em Campinas, no interior paulista, em 1988 a instituição deu origem ao sindicato da classe.

14.1.2.5 MARIA QUITÉRIA

Nascida em Feira de Santana na Bahia, foi a primeira mulher a entrar para as Forças Armadas e a primeira a defender o Brasil em combate.

14.1.2.6 IRMÃ DULCE

Beatificada em 2011, Maria Rita de Sousa Brito Lopes, mais conhecida como Irmã Dulce, dedicou toda a sua vida a ajudar pessoas necessitadas e é um dos símbolos de ativismo humanitário mais importantes do século 20. Ficou conhecida como “o anjo bom da Bahia” e foi indicada ao Prêmio Nobel da Paz em 1988.

14.1.2.7 FERNANDA MONTENEGRO

É uma atriz extremamente conhecida e respeitada, não só no país mas internacionalmente também. Ela foi a única mulher brasileira a receber uma indicação ao Oscar e a única artista (dentre homens e mulheres) a ser nomeada em uma categoria de atuação pelo longa “Central Brasil”, em 1999.

14.1.2.8 DAIANE DOS SANTOS

Daiane foi a primeira atleta brasileira a conquistar o ouro no Campeonato Mundial de Anaheim (Estados Unidos) em 2003. A atleta levou o Brasil à final por equipes nas Olimpíadas de Pequim em 2008 e também chegou à final no solo individual.

14.1.3 DIA DAS MÃES

Dia 08 de maio é comemorado o dia das mães. Por ser o público-alvo da empresa RecôncavoLab exclusivamente composto por mulheres e mães, será utilizado essa data para homenageá-las, dando ênfase nos ensinamentos passados de geração e geração. A homenagem será veiculada somente nas redes sociais da marca.

14.2 CAMPANHA PROMOCIONAL

14.2.2 O QUE É VAPORIZAÇÃO UTERINA

Como muitas pessoas ainda não têm conhecimento sobre o *Kit* de Vaporização Uterina, será apresentado através de postagens no *Instagram* e *Facebook*, de forma clara e direta uma explicação sobre para que o produto serve e seus benefícios. Essa mesma pergunta será anúncio no *Google Ads*, para que apareça como resposta assim que alguém pesquisar sobre o assunto.

14.2.3 O VAPOR QUE ALIVIA SUAS DORES MENSTRUAIS

O card que terá essa frase será divulgado através de anúncio no *Google Ads* e em postagem nas redes sociais abordando sobre a Termoterapia, que consiste na aplicação de calor a uma área

aumentando o fluxo sanguíneo, trazendo consigo proteínas e oxigênio. Ou seja, a Vaporização Uterina é ótima para reduzir a dor e aliviar os espasmos musculares.

14.2.4 DIA DO SEXO

O sexo alivia os sintomas da cólica menstrual. De acordo com o site Uol (2021), as relações sexuais liberam endorfinas e serotonina, substâncias produzidas pelo cérebro e que têm ligação direta com o nosso prazer e bem-estar. Elas também têm uma ação analgésica, ajudando a atenuar as cólicas e a melhorar o humor. Será usado esse dia para mostrar os benefícios que o *Kit* de Vaporização pode trazer para o sexo, pois a mesma ajuda no aumento da libido. Esse card será em formato de *Stories* no *Instagram* e *Facebook*, no qual só ficará disponível por 24h. Através dele será criada enquetes para que os seguidores possam interagir com a marca.

14.2.5 4 BENEFÍCIOS DA VAPORIZAÇÃO

Após a apresentação do *Kit* de Vaporização Uterina, onde a mulher conhecerá mais sobre o funcionamento do produto, será apresentado, em uma postagem carrossel no *Instagram*, os 4 benefícios que a vaporização pode trazer.

b

14.2.6 RESGATANDO SABEDORIAS ANCESTRAIS

Curandeiras, parteiras, benzedoras, assim eram nossa ancestrais. Utilizaremos desse assunto para mostrar através de um vídeo no *TikTok* a forma de preparar a Vaporização, demonstrando o ritual passado de geração e geração.

14.2.7 GINECOLOGIA NATURAL E AUTOCONHECIMENTO

Esse será o assunto da ilustração do post no *Instagram* e *Facebook*, com intenção de chamar atenção para a legenda: A ginecologia natural reaproxima as mulheres da matriz uterina, e as convida a ter um olhar mais holístico sobre a saúde e a história, através da consciência desse centro energético poderoso e criativo que é o útero. A Vaporização Uterina, é uma oportunidade de entrar em contato com a região pélvica, onde acumula-se tensões e sustenta-se todo o peso do corpo. É um ritual de autocuidado profundo.

14.2.8 FAZ DO SEU CORPO CASA

Essa frase será conteúdo de uma postagem com ilustração pra as redes sociais, com intuito de ser um post compartilhável. A legenda lembrará que a Vaporização do Útero é um momento íntimo da mulher se reconectar consigo mesma, com o próprio corpo e com suas ancestrais. De estar totalmente conectada com o agora e receber orientações que vem do mais profundo da alma.

15 APRESENTAÇÃO DAS PEÇAS

Com as informações obtidas sobre a RecôncavoLab no decorrer do trabalho, as peças criadas têm o intuito de reforçar a identidade da marca, que já utiliza nas suas peças cores e desenhos alegres para apresentar o *Kit* de Vaporização Uterina de forma leve e informativa.

15.2 Postagens *Instagram e Facebook*



Figura 3 – Postagens para redes sociais, Dia Internacional da Mulher

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)



Figura 4 - Postagens para redes sociais, Dandara

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)



Figura 5 - Postagens para redes sociais, Fernanda

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

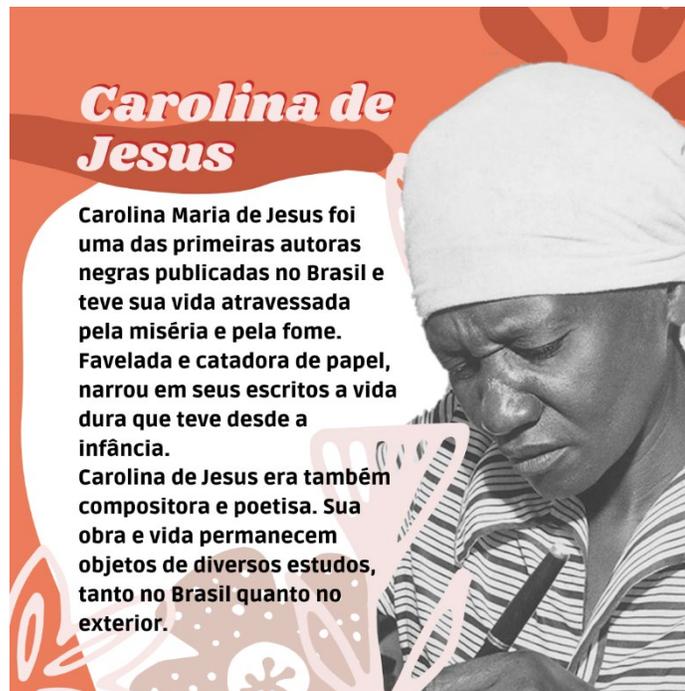


Figura 6 - Postagens para redes sociais, Carolina

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)



Figura 7 - Postagens para redes sociais, Tereza

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)



Figura 8 - Postagens para redes sociais, Irmã Dulce

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)



Figura 9 - Postagens para redes sociais, Daiane

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)



Figura 10 - Postagens para redes sociais, Faz do teu corpo casa

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)



Figura 11- Postagens para redes sociais, Memória

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)



Figura 12 - Postagens para redes sociais, 4 Benefícios

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)



Figura 13 - Postagens para redes sociais, Continuação dos benefícios

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)



Figura 14 - Postagens para redes sociais, último card do carrossel

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)



Figura 15 - Postagens para redes sociais, o que é Vaporização

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

15.3 Aplicação Postagens Instagram e Facebook

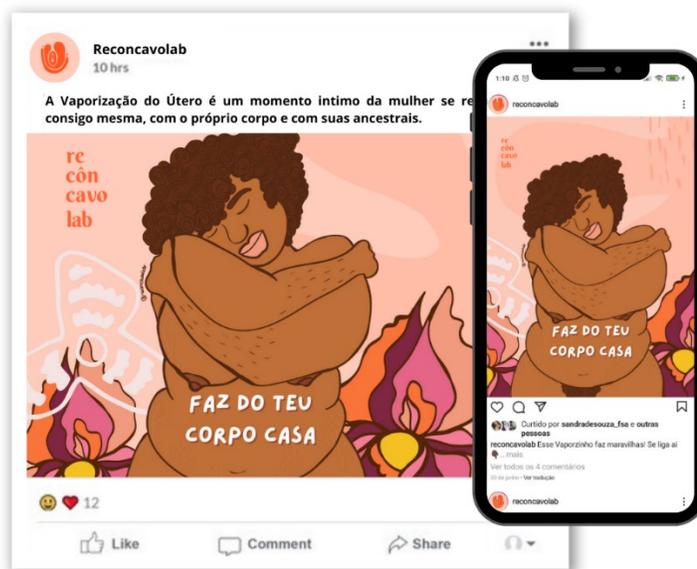


Figura 16– Aplicação de postagens para redes sociais

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

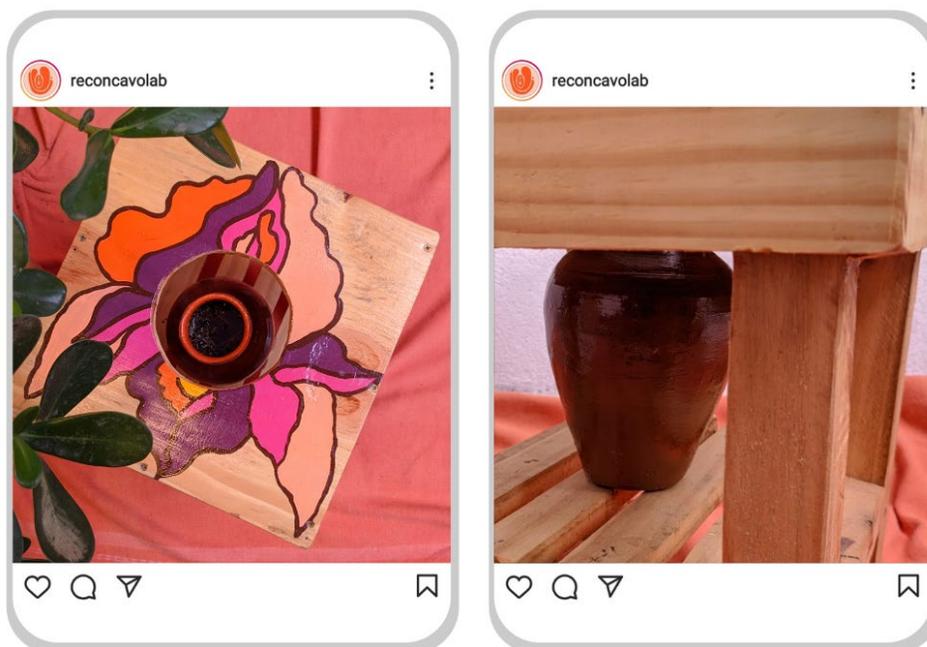


Figura 17 – Aplicação de postagens para Instagram

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

15.4 Stories Instagram e Facebook



Figura 18- Stories para redes sociais, você sabe o que é Vaporização

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)



Figura 19- Stories para redes sociais, dia do sexo

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)



Figura 20 - Stories para redes sociais, dia do sexo dica

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

15.5 Anúncios Google Ads



Figura 21 – Anúncio para Google Ads, conheça agora

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)



Figura 22 – Anúncio para Google Ads, compre agora

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

15.6 Aplicação de Anúncio Google Ads

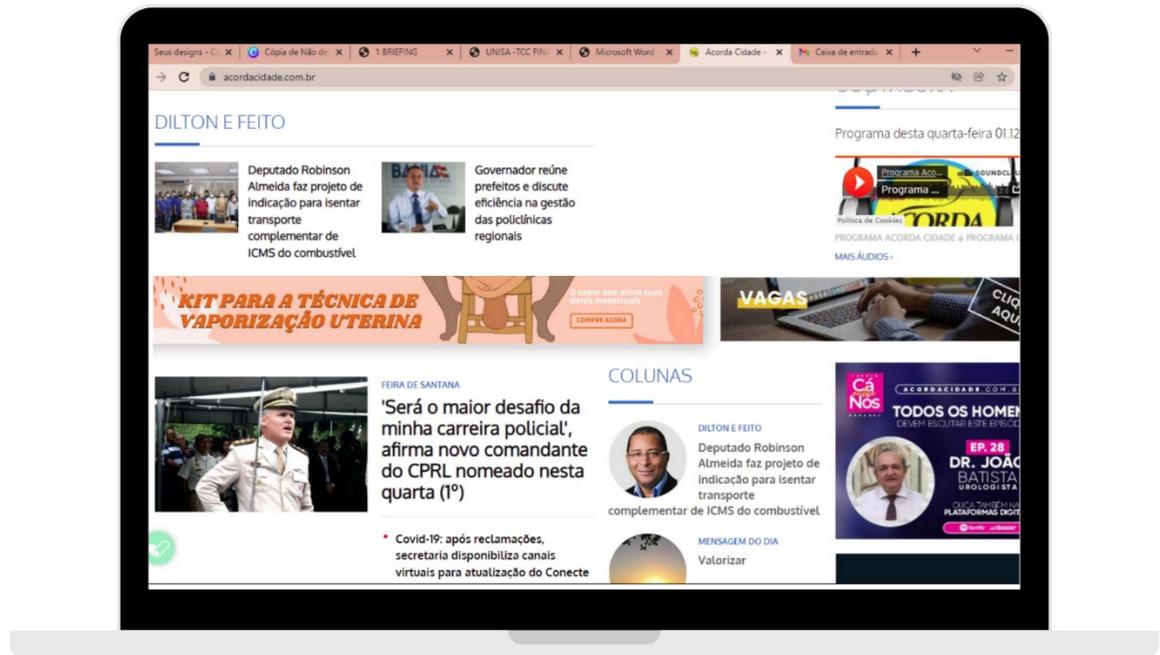


Figura 23 – Aplicação de Anúncio pelo Google Ads

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

16 AÇÕES

16.1 AÇÕES PRIMÁRIAS

PROPOSTA

Tema: Curandeiras, parteiras, benzedoras, assim eram nossas ancestrais, utilizaremos desse assunto para mostrar através de um vídeo no *TikTok* a forma de preparar a Vaporização, demonstrando o ritual que é passado de geração e geração.

OBJETIVO

O propósito do vídeo inicialmente é falar um pouco sobre como é preparado a técnica de vaporização. O vídeo será colocado no *TikTok* pois o alcance desta rede social tem crescido muito e tem ajudado no crescimento de lojas virtuais. Postando o vídeo nessa rede social, vai trazer bastante visibilidade para a empresa, e trará também possíveis clientes. Além disso mais pessoas vão entender mais sobre o produto e suas técnicas.

ROTEIRO

| TEMPO | CENA | AÚDIO/LOCUTOR |
|-----------------|---|--|
| 00'00" – 00'45" | <p>Imagem do banco de Vaporização, ao lado uma cumbuca de barro.</p> <p>Atriz entra caminhando, a princípio mostrando apenas suas pernas, movimento da saia a caminhar.</p> | <p>Curandeiras, parteiras, benzedoras, assim eram nossas ancestrais.</p> <p>E desbravar esses conhecimentos e aliá-los as ervas é uma oportunidade muito especial.</p> |

| | | |
|------------------------|---|--|
| <p>00'45" – 01'20"</p> | <p>Atriz se aproxima do banco da Vaporização, só dá par ver do quadril para baixo.</p> <p>Em suas mãos tem um saco de papel e na outra um bule saindo vapor. Ela apoia o bule no chão, rasga o papel próximo a cumbuca e despeja ervas secas.</p> <p>Logo após a atriz ergue a cumbuca e coloca encima da prateleira do banco e despeja a água fervente na cumbuca.</p> | <p>Essa prática, que pode ser aplicada como um ritual de autocuidado, consiste em ferver a água em uma panela, permitindo que a água esfrie até uma temperatura confortável e o banquinho serve como facilitador da postura e da permanência, para que seu corpo consiga realmente relaxar e absorver todos os benefícios dessa terapia.</p> |
| <p>01'20" – 02'00"</p> | <p>Atriz senta no banco, cobrindo todo ele com sua saia</p> | <p>O vapor é capaz de acionar as memórias ancestrais e os padrões herdados que nem temos consciência. Portanto, se silenciar é uma forma de honrar a limpeza que o vapor provoca e absorver as medicinas do calor que são vitais para nossas células, órgãos e tecidos.</p> |

17 CONCLUSÃO

O desenvolvimento deste trabalho permitiu que realizássemos uma campanha publicitária para dar visibilidade ao *Kit* de Vaporização Uterina, tendo como cliente a RecôncavoLab. O presente trabalho apresentou as variáveis positivas e negativas da empresa perante os seus concorrentes, no qual foi possível obter um amplo conhecimento sobre o produto e verificar como a empresa se posiciona dentro do mercado. Realizamos um planejamento estratégico, traçando tudo que seria realizado, para tornar o produto mais visível perante o seu público-alvo, neste caso, mulheres de 18 a 50 anos e tornar a loja da marca mais conhecida.

Com todas as pesquisas realizadas em torno deste trabalho, tornou-se perceptível os principais problemas da empresa RecôncavoLab em relação aos consumidores e público-alvo, após o levantamento de todos os dados, traçamos os meios de comunicação mais adequados para suprir os problemas identificados e que estivessem de acordo com a verba disponível com isso, foi possível elaborar estratégias e desenvolver uma campanha capaz de sanar tais problemas e corrigir algumas das falhas relacionadas comunicação.

A elaboração do presente trabalho foi de suma importância pois foi possível aplicar na prática toda teoria aprendida ao decorrer do curso, além disso nos aproximamos mais do mercado de comunicação e marketing.

REFERÊNCIAS

LIVROS

ANDION, Maria Carolina, FAVA, Rubens, **Gestão empresarial / Fae School**. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Bom Jesus, 2002.

AMIT, R.; DOMOWITZ, I.; FERSHTMAN, C. **Thinking one step ahead: The use of conjectures in competitor analysis**. Strategic Management Journal, v. 9, n. 5, p. 431-442, 1988.

BARBAN, Arnold. **A Essência do Planejamento de Mídia**. 1º Edição. São Paulo, Editora Nobel, 2001.

BARLETTA, Martha. **Como as mulheres compram: Marketing para impactar e seduzir o maior segmento do mercado**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

BROCK, J. J. Competitor analysis: some practical approaches. **Industrial Marketing Management**, v. 13, n. 4, p. 225-231, 1984.

CORRÊA, Henrique Luiz, CAON, Mauro, Gestão de Serviços: **Lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**, São Paulo, Editora Atlas, 2002.

CORRÊA, Roberto. **O Atendimento na Agência de Comunicação**. São Paulo: Global, 2006.

CHENIAUX JUNIOR, Elie. **Síndrome pré-menstrual: um ponto de encontro entre a psiquiatria e a ginecologia**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

CHURCHILL, Gilbert. A. Junior; PETER Paul J. Marketing: **criando valor para os clientes**. 2ª ed. São Paulo Saraiva 2010.

DALEGRAVE, Dinaia. **Humor na publicidade: O uso do riso para diferenciação das marcas**. 2015.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GONNET, Jacques. Educação e mídia. 2004. **Educação e mídias**, autor Jacques Gonnet, editora edições Loyola, São Paulo, Brasil, Ano2004 (pág16) citação de uma citação.

GUAZINA, Liziane. **O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares**. Revista Debates, v. 1, n. 1, p. 49, 2007. (pág. 57) citação de uma citação.
KAPFERER, J. **Gestão de marcas**. 2ª ed. New York: Free Press, 1992.

KELLER, K. L. **Gerenciamento estratégico da marca: construção, medição e gerenciamento da marca capital próprio**. 2. ed. Nova Jersey: Prentice-Hall, 2003.

LAKATOS, E; MARCONI, M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2000.

MALHOTRA, N.; ROCHA, I.; LAUDISIO, M.C. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitaria: Teoria e Prática**. São Paulo: Atlas, 1997.

NAKAMURA, Rodolfo. **Como Fazer um Planejamento de Mídia na Prática**. 1º Edição. São Paulo, Editora Farol do Forte, 2009.

PÉREZ, Plaba. **Manual de introdução à Ginecologia Natural** | Editora: Ginecosofia (10 maio 2020).

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília: SEBRAE, 2007.

SATO, Claudia Cristina Maccio. **Existe um conceito de Mercado em Marketing?**

SANTANA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 1989.

SANTOS, Wellington Miguel Homrich dos. **Comercialização de produtos hortigranjeiros cultivados na localidade Passo do Fiúza–Viamão/RS**. 2013.

SISSORS, J. Z.; BUMBA, L. **Planejamento de Mídia: aferições, estratégias e avaliações**. São Paulo: Nobel, 2001.

TAMANAHA, Paulo. **Planejamento de Mídia**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

TAMANAHA, Paulo. **Planejamento de Mídia: Teórica e Experiência**. 2º Edição. São Paulo, Person Prentice Hall, 2011.

YANAZE, M. H. **Gestão de Marketing e Comunicação – Avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2011.

ZAJAC, E. J.; BAZERMAN, M. H. Blind spots in industry and competitor analysis: Implications of interfirm (mis) perceptions for strategic decisions. **Academy of Management Review**, v. 16, n. 1, p. 37-56, 1991.

MATERIAL DA INTERNET

Fisioterapia na Saúde da Mulher/ Fisioterapia Uroginecológica/ Ginecologia Natural/Reiki/emilene.sj@gmail.com. **Vaporização no útero! O que é e para que serve?** Disponível em: < <https://emilenesilva.com.br/vaporizacao-no-utero-serve/?pdf=468> >. Acesso em: 06 abril 2021

Ebook Jornada Mulheridades. Morena Cardoso. Disponível em: < https://static1.squarespace.com/static/562a01bae4b05e6cc1f31568/t/5e8f2f08fd9b3f73d87dc61b/1586442016145/Jornada_Mulheridades_ebook.pdf >. Acesso em: 11 abril 2021

Claudia Trevisan, O Estado de S. Paulo. Site Economia Estadão, 2017. Disponível em:< <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-e-o-pior-pais-do-mundo-para-pagar-impostos-diz-banco-mundial,70002067604> >. Acesso em: 14 setembro 2021

TAVARES, Fred. **Publicidade e consumo: a perspectiva discursiva.** Comum, Rio de Janeiro, v. 11, n. 26, p.117-144, jun. 2006. Disponível em: < <http://www.facha.edu.br/revista-comum/Comum26.pdf#page=118> >. Acesso em: 20 maio 2021

PEZZOTTI, Renato. Compras pela internet disparam com crise do coronavírus. Economia UOL. 2020. Disponível em: < <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/23/compras-pela-internet-disparam-com-crise-do-coronavirus.htm> >. Acesso em: 14 setembro 2021

PÔNCIO, Rafael José. **O que é Estratégia?** Administradores, 2016. Disponível em: < <https://administradores.com.br/artigos/o-que-e-estrategia> >. Acesso em: 20 maio 2021

Significado de alcance. Dicio, 2019. Disponível em: < <https://www.dicio.com.br/alcance/> >. Acesso em 24 maio 2021

CARVALHO, Leonardo; SOUZA JR, José Ronaldo. **Atividade econômica: dados recentes e previsões para 2021 e 2022.** Ipea, 2021. Disponível em: < <https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/tag/previsoes-macroeconomicas/> >. Acesso em: 30 agosto 2021

Feira de Santana. CDL Feira de Santana, 2013. Disponível em: < http://www.cdls.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=83 >. Acesso em: 30 agosto 2021

AMARAL, Yasmim. **Carga tributária no Brasil e o impacto nas empresas.** Arquivoi, 2018. Disponível em: < <https://arquivoi.com.br/blog/carga-tributaria-brasil-impacto-nas-empresas-tf/> >. Acesso em: 30 agosto 2021.

Chá Funcional Orgânico Ciclos Femininos (TPM + Menstruação - 20 sachês). Iamani, 2021. Disponível em: < <https://www.iamani.com.br/collections/chas-organicos/products/pre-venda-cha-funcional-organico-ciclos-femininos-tpm-menstruacao-20-saches> >. Acesso em: 26 agosto 2021

Almofada Térmica. Holistix, 2021. Disponível em: < <https://holistix.com.br/products/almofada-termica> >. Acesso em: 26 agosto 2021

Bolsa térmica para cólica. Pantys, 2021. Disponível em: < <https://www.pantys.com.br/products/bolsa-termica> >. Acesso em: 26 agosto 2021

Faturamento das vendas online crescem, Infomoney. Infomoney, 2021. Disponível em: < <https://www.infomoney.com.br/negocios/faturamento-das-vendas-online-cresce-41-no-brasil-em-2020-veja-5-tendencias-vencedoras/amp/>>. Acesso em: 23 de setembro de 2021

Vendas online ganham 13 milhões de novos clientes. G1, 2021. Disponível em: < <https://g1.globo.com/google/amp/economia/tecnologia/noticia/2021/03/29/faturamento-de-lojas-on-line-cresce-41percent-em-2020-maior-alta-em-13-anos.ghtml> >. Acesso em: 23 de setembro de 2021

FAGUNDES, Rosival. **A “Matriz Swot” do Brasil.** Disponível em:< [https://administradores.com.br/artigos/4-coisas-que-voce-precisa-saber-sobre-matriz-swot#:~:text=A%20matriz%20SWOT%20\(Strenghts%2C%20Weaknesses,de%20estrat%C3%A9gias%20que%20podem%20otimizar](https://administradores.com.br/artigos/4-coisas-que-voce-precisa-saber-sobre-matriz-swot#:~:text=A%20matriz%20SWOT%20(Strenghts%2C%20Weaknesses,de%20estrat%C3%A9gias%20que%20podem%20otimizar) > acesso em: 07 de outubro de 2021.

Ginecologia natural: conheça a terapia que vem ganhando cada vez mais adeptas, Site Yahoo! Esportes, 2019. Disponível em: < <https://esportes.yahoo.com/noticias/ginecologia-natural-terapia-adeptos-005356439.html> >. Acesso em: 07 de outubro de 2021.

OLIVEIRA, José Carmo Vieira de. **Como posso identificar meus concorrentes com eficiência?** Disponível em: < <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI219840-17161,00COMO+POSSO+IDENTIFICAR+MEUS+CONCORRENTES+COM+EFICIENCIA.html> >. Acesso em: 14 de outubro de 2021.

Veja os principais problemas na comunicação interna da sua empresa. Brazip, 2016. Disponível em: < <http://www.brazip.com.br/sites/br/blog/2016/04/07/veja-os-principais-problemas-na-comunicacao-interna-da-sua-empresa/> >. Acesso em: 18 de outubro de 2021.

Confira agora 5 falhas na comunicação que atrapalham a empresa. Site Conteudo.movidesk, 2021. Disponível em: < <https://conteudo.movidesk.com/falhas-na-comunicacao/> >. Acesso em: 18 de outubro de 2021.

Público alvo: aprenda como construir um ideal para sua estratégia. Site Empresa JR ESPM. 2020. Disponível em: < <https://empresajresp.com.br/publico-alvo-aprenda-como-construir-um-ideal-para-sua-estrategia/> >. Acesso em: 18 de outubro de 2021.

Como definir seu público-alvo em 5 passos simples. Dinamize. Disponível em: < <https://www.dinamize.com.br/blog/publico-alvo/> >. Acesso em: 18 de outubro de 2021.

Um ano de pandemia: **Instagram cresce e se torna vitrine de vendas.** Negócio e Gestão Empreendedor, 2021. Disponível em: < <https://empreendedor.com.br/noticia/um-ano-de-pandemia-instagram-cresce-e-se-torna-vitrine-de-vendas/> >. Acesso em: 18 de outubro de 2021.

QUINTANILHA, Pedro. **AIDA: a estratégia que vai gerar muitas vendas para você.** Mentalidade Empreendedora, 2016. Disponível em: < <https://mentalidadeempreendedora.com.br/videos/aida-estrategia-que-gera-atencaointeresse-desejo-e-vendas/> >. Acesso em: 18 de outubro de 2021.

PÔNCIO, Rafael José. **O que é Estratégia?** Administradores, 2016. Disponível em: < <https://administradores.com.br/artigos/o-que-e-estrategia> >. Acesso em: 18 de outubro 2021.

FREIRE, Raquel. **O que é engajamento no Instagram? Sete perguntas e respostas sobre a métrica.** TechTudo, 2021. Disponível em:< <https://www.techtudo.com.br/listas/2021/09/o-que-e-engajamento-no-instagram-sete-perguntas-e-respostas-sobre-a-metrica.ghtml> >. Acesso em: 20 de outubro 2021.

SIQUEIRA, André. **Call to Action: tudo o que você precisa saber sobre CTA.** Resultados Digitais, 2020. Disponível em: < <https://resultadosdigitais.com.br/blog/tudo-sobre-call-to-action/> >. Acesso em: 29 de outubro 2021.

17 Mulheres que marcaram a história do Brasil. Seleções, 2021. Disponível em: < <https://www.selecoes.com.br/cultura-lazer/mulheres-que-marcaram-a-historia-do-brasil/amp/> >. Acesso em: 16 de novembro de 2021.

11 Mulheres Negras Brasileiras pioneiras em cultura, política e ciência. Galileu, 2020. Disponível em: < <https://revistagalileu.globo.com/amp/Sociedade/noticia/2020/08/11-mulheres-negras-brasileiras-pioneiras-em-cultura-politica-e-ciencia.html> >. Acesso em: 16 de novembro de 2021.

8 Mulheres Negras que fizeram história no Brasil. Guia do Estudante, 2020. Disponível em: < <https://guiadoestudante.abril.com.br/estudo/8-mulheres-negras-que-fizeram-historia-no-brasil/amp/> >. Acesso em: 16 de novembro de 2021.

NORONHA, Heloísa. **Sexo durante menstruação: 8 fatos importantes que todo mundo precisa saber.** Uol, 2020. Disponível em:< <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2020/03/04/sexo-durante-menstruacao-8-fatos-importantes-que-todo-mundo-precisa-saber.htm> >. Acesso em: 11 de novembro de 2021.

COUTINHO, Vitor. **Como ter sucesso em sua estratégia de vendas online.** Growth machine, 2021. Disponível em: < <https://www.growthmachine.com.br/blog/como-ter-sucesso-em-sua-estrategia-de-vendas-online> >. Acesso em: 25 de novembro de 2021

RATTI, C. R et alii. **O Tabu da Menstruação Reforçado pelas Propagandas de Absorvente.** Portal Intercom, 2015. Disponível em: < <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0436-1.pdf> >. Acesso em: 25 de novembro de 2021

Pesquisa nacional por amostra de domicílios. Síntese de indicadores 2015. Biblioteca IBGE, 2015. Disponível em: < <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98887.pdf> >. Acesso em: 25 de novembro de 2021

Sara. **Análise de mercado.** Essays Club, 2018. Disponível em: < <https://pt.essays.club/Ci%C3%A0ncias-Administrativas-e-Jur%C3%ADdicas/Administra%C3%A7%C3%A3o/ANALISE-DE-MERCADO-11474.html> >. Acesso em: 25 de novembro de 2021

AMARAL, Yasmin. **Carga tributária no Brasil e o impacto nas empresas.** Site Arquivêi. Disponível em: < <https://arquivêi.com.br/blog/carga-tributaria-brasil-impacto-nas-empresas-tf/> >. Acesso em: 25 de novembro de 2021

Em meio à pandemia do COVID-19, as vendas por e-commerce registram alta de 20,38%, em março. Compre e Confie, 2020. Disponível em: < <https://www.blog.compreconfie.com.br/post/em-meio-%C3%A0-pandemia-do-covid-19-as-vendas-por-e-commerce-registram-alta-de-20-38-em-mar%C3%A7o> >. Acesso em: 25 de novembro de 2021

GALLEGO, Rafael. **Objetivos de Marketing e Comunicação: o principal suporte do Planejamento.** Medium, 2018. Disponível em: < <https://medium.com/@rafaelgallego/objetivos-de-marketing-e-comunica%C3%A7%C3%A3o-o-principal-suporte-do-planejamento-4e067f5f886f> >. Acesso em: 18 de outubro de 2021

MANDELLI, CANIVIER, GROWOSKI, et al., 2019. **O Papel do Plano de Mídia em uma Campanha Publicitária: estudo do caso The Market.** Portal Intercom, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-1492-1.pdf> >. Acesso em: 25 de novembro de 2021

DUTRA, K. D et al., 2008. **Pesquisa de mercado: ferramenta norteadora no processo decisório que antecede a tomada de decisão.** Re Granbery, 2008. Disponível em: < <http://re.granbery.edu.br/artigos/MTIw.pdf> >. Acesso em: 26 de novembro de 2021

População feminina é maioria na bahia com 51,6%, aponta IBGE. Bahia Econômica, 2020. Disponível em: < <https://bahiaeconomica.com.br/wp/2020/05/06/populacao-feminina-e-maioria-na-bahia-com-516-aponta-ibge/> >. Acesso em: 26 de novembro de 2021

E se der errado? Como a pesquisa de marketing pode ajudar no futuro do seu negócio. Marketing Jr, 2019. Disponível em: < <https://www.marketingjr.com.br/pesquisa-de-marketing-2/> >. Acesso em: 30 de novembro de 2021

Critério de classe econômica Brasil. Abep, 2021. Disponível em: < https://www.abep.org/criterioBr/01_cceb_2021.pdf >. Acesso em: 01 de dezembro de 2021

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA

1 - Faixa Etária:

- 18 a 24 anos
- 25 a 30 anos
- 31 a 42 anos
- 43 a 50 anos
- 51 anos ou mais

2 - Sexo:

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

Outro: _____

3 - Informe de qual cidade você é:

4 - Qual sua renda familiar?

- Até 2 salários
- Entre 2 a 4 salários
- Entre 4 a 6 salários
- Mais de 6 salários

5 - O que mais te chama atenção em uma loja no Instagram? Marque os dois principais.

- As fotos dos produtos
- A organização do feed do Instagram
- O preço nas legendas
- Postagens sobre os produtos nos stories

Outro: _____

6 - O que faz você interagir com o perfil de uma loja no *Instagram*? Marque os dois principais.

Reels

Enquetes

Stories de Rotina, Processos

Postagens no feed

Outro: _____

7 - Você usa produtos que auxiliam no período menstrual?

Não

Sim, uso medicamento.

Sim, uso produtos naturais.

Outro: _____

8 - Você já ouviu falar do *Kit* de vaporização uterina?

Sim

Talvez

Não

9 - A vaporização é uma técnica antiga, uma sabedoria ancestral que consiste em fazer uma sauna íntima com ervas e vapor para reduzir os incômodos do período menstrual. Você usaria esse produto, que é de origem natural, para o alívio da cólica?

Sim

Não

Talvez

10 - Você conhece a empresa RecôncavoLab?

Não

Não conheço, mas já ouvi falar

Sim

Sim, sou cliente

11 - Por quais meios de comunicação você conheceu a Empresa RecôncavoLab?

() Pelo *Instagram*

() Por indicação de um amigo

() Pelo *Facebook*

() Pela Loja Agridoce

Outro: _____