



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco

**Instituto Politécnico de Castelo Branco**

Rodrigues, Maria Inês Flores

**Proposta para um novo conceito de higiene íntima feminina e desenvolvimento da comunicação a si adjacente**

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3433>

**Metadados**

<b>Data de Publicação</b>	2019
<b>Resumo</b>	Sob a pressão da aceleração da sociedade e a necessidade de fazer com que o nível de produtividade fosse igualado entre os dois géneros, as propriedades do tampão sofreram alterações depois da Idade Média. Os tampões idealizados nessa altura, foram substituídos pela produção em massa, de forma a que tivessem uma maior capacidade de absorção e que este pudesse ser trocado com o maior tempo de intervalo possível, descartando assim a hipótese destas alterações puderem trazer malefícios para a saúde...
<b>Editor</b>	IPCB. ESART
<b>Palavras Chave</b>	Menstruação, Síndrome do choque tóxico, Projeto de lei Robin Danielson, Lauren Wasser, Manifestação
<b>Tipo</b>	report
<b>Revisão de Pares</b>	Não
<b>Coleções</b>	ESART - Design de Comunicação e Produção Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-30T07:22:08Z com informação proveniente do Repositório

## **Proposta para um novo conceito de higiene íntima feminina e desenvolvimento da comunicação a si adjacente.**

Maria Inês Flores Rodrigues

### **Orientadores**

José Silva

João Neves

Trabalho de projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas com o apoio da empresa Renova para cumprir requisitos necessários à obtenção do grau de licenciado em Design de Comunicação e Produção Audiovisual, realizada sob a orientação científica do Doutor José Silva e do Doutor João Neves do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Julho 2019



## Composição do júri

Presidente do júri

Especialista, Pedro Motta da Silva

Vogais

Doutor, José Silva

Professor adjunto, Escola Superior de Artes Aplicadas

Doutor, João Neves

Professor adjunto, Escola Superior de Artes Aplicadas

Especialista, Isabel Castro

Professora adjunto convidada, Escola Superior de Artes Aplicadas





## **Dedicatória**

Para a minha família.

“Insiste, persiste e nunca desiste.” – Helena Flores



## **Resumo**

Sob a pressão da aceleração da sociedade e a necessidade de fazer com que o nível de produtividade fosse igualado entre os dois géneros, as propriedades do tampão sofreram alterações depois da Idade Média. Os tampões idealizados nessa altura, foram substituídos pela produção em massa, de forma a que tivessem uma maior capacidade de absorção e que este pudesse ser trocado com o maior tempo de intervalo possível, descartando assim a hipótese destas alterações puderem trazer malefícios para a saúde íntima feminina.

Descrita como uma identidade rara e potencialmente fatal, a Síndrome do Choque Tóxico tem patente a si uma taxa de mortalidade de 5%.

Para muitas empresas deste ramo o sexo feminino representa apenas números, mas para a Renova colorimos vidas.

## **Palavras chave**

Menstruação – Síndrome do Choque Tóxico – Projeto de Lei Robin Danielson – Lauren Wasser – Manifestação



## **Abstract**

Under the pressure of the acceleration of society and the need to make the level of productivity equal between the two genera, the properties of the tampon underwent changes after the Middle Ages. The buffers idealized at that time were replaced by mass production, so that they had a greater capacity of absorption and that this could be exchanged with the greater time of possible interval, thus discarding the hypothesis of these alterations can bring harm to the intimate health feminine.

Described as a rare and potentially fatal identity, Toxic Shock Syndrome has a 5% mortality rate.

For many companies in this field the female gender represents only numbers, but for Renova we color lives.

## **Keywords**

Menstruation - Toxic Shock Syndrome - Robin Danielson Law Project - Lauren Wasser  
- Manifestation



# Índice

<b>CAPÍTULO I – Introdução</b> .....	<b>1</b>
1. Enquadramento.....	2
1.1 Temática .....	2
1.2 Objeto de estudo .....	2
1.3 Delimitação do assunto tratado .....	3
1.4 Objetivos .....	4
1.4.1.Objetivos gerais .....	4
1.4.2.Objetivos específicos .....	4
1.5 Metodologia .....	5
1.6 Calendarização.....	6
<b>CAPÍTULO III – Estado da Arte</b> .....	<b>7</b>
2.1 Menstrual Equality Act for all .....	7
2.2 Documentário Netflix, 2018, .....	10
Período: O estigma da menstruação.....	10
2.3 Síndrome do Choque Tóxico.....	11
2.4 Síndrome do choque tóxico e os tampões.....	13
2.5 Síndrome do choque tóxico e os copos menstruais .....	20
2.6 <i>Food and Drugs Administration</i> – FDA.....	21
2.7 Estudo Prévio .....	21
2.8 Comunicação de produtos de higiene íntima.....	24
2.9 Fundamentação teórica.....	26
<b>CAPÍTULO III – Estudo de caso</b> .....	<b>30</b>
3.1 Caracterização.....	30
3.2 Produtos.....	30
3.3 Mercados e concorrentes.....	30
3.3.1.Mercados.....	30
3.3.2. Concorrentes.....	31
3.4 Renova .....	31
<b>CAPÍTULO IV – CASOS DE ESTUDO</b> .....	<b>38</b>
4.1 EVAX e TAMPAX.....	38
4.2 AUSÓNIA .....	48
4.3 Carefree .....	53



4.4	ECO BY NATY .....	59
4.5	Produtos marcas brancas.....	65
	<b>CAPÍTULO V – Análise .....</b>	<b>65</b>
5.1	Análise do enquadramento teórico e problemática.....	65
5.2	Análise dos estudos de caso .....	66
5.3	Análise SWOT.....	67
5.4	Análise do caso de estudo .....	68
5.5	Análise de meios de produção e condicionamentos.....	69
5.6	Posicionamento.....	70
5.7	Síntese de ideias e soluções.....	71
5.8	Ornograma de estratégia de comunicação .....	74
6.	Diagnóstico .....	74
6.1	Definição da estratégia de comunicação .....	74
	<b>CAPÍTULO VI – Desenvolvimento .....</b>	<b>81</b>
7.	Fase de conceção experimental do projeto .....	81
7.1	Desenvolvimento conceptual, esboços e seleção de soluções .....	81
7.2	Desenvolvimento dos objetos gráficos .....	84
7.3	Logótipo .....	86
7.4	Embalagens.....	88
7.5	Publicidade .....	93
7.5.1.	Pontos de venda.....	94
7.5.2.	Publicidade em revista.....	96
7.5.3.	Outdoor e Mupi .....	96
7.5.3.1.	Outdoor.....	97
7.5.3.2.	Mupi .....	97
7.6	Redes Sociais.....	98
7.7	Website.....	101
7.8	Produção final de elementos gráficos .....	104
	<b>CAPÍTULO VII – Conclusão.....</b>	<b>114</b>
8.	Conclusão .....	114
	<b>CAPÍTULO VIII - Bibliografia .....</b>	<b>116</b>
	<b>CAPÍTULO VIII - Anexos.....</b>	<b>118</b>

## Índice de figuras

Figura 1 — Esquema da metodologia utilizada para o desenvolvimento do projeto.....	5
Figura 2 — Síndrome do choque tóxico, critérios major .....	12
Figura 3 - Autoras do canal Mythical.....	15
Figura 4 - Identificação das marcas dos tampões.....	15
Figura 5 - Combustão dos tampões.....	15
Figura 6 - Ranking por ordem decrescente.....	16
Figura 7 - Tampax, Playtex, Seventh generation, O.B.....	16
Figura 8 - Ranking por ordem decrescente.....	16
Figura 9 - Reação dos tampões em contacto com a poupa de tomate.....	17
Figura 10 - Tampax, em 20 segundos absorveu 20 ml.....	17
Figura 11 - Playtex, em 20 segundos absorveu 25 ml.....	17
Figura 12 - Seventh generation, em 20 segundos absorveu 20 ml.....	17
Figura 13 - O.B, em 20 segundos absorveu 10 ml.....	18
Figura 14 - Ranking por ordem decrescente.....	18
Figura 15 - Resultados finais.....	18
Figura 16 - Substância de plástico derivado do petróleo na criação de um penso.....	20
Figura 17 - Experiência com tampões e não orgânicos.....	20
Figura 18 - Campanha promocional Tampax, P&G, 1970.....	24
Figura 19 - Campanha promocional Midol, 1970.....	24
Figura 20 - Evolução NIVEA.....	25
Figura 21 - Fonte: Google imagens - Identidade Visual Corporativa.....	27
Figura 22 – Esquema receção de mensagem.....	28
Figura 23 - Marca Gráfica Renova.....	31
Figura 24 - Embalagens anteriores.....	33
Figura 25 - Embalagens atuais.....	33
Figura 26 - Teste ergonómico do produto.....	33
Figura 27 - Publicidade Renova.....	33
Figura 28 - Mupi Renova.....	34
Figura 29 - Postais Renova.....	34
Figura 30 - Amostras Renova.....	34

Figura 31 - Camião Renova.....	34
Figura 32 - Instalação Interativa “The Lovers of the River Almonda” .....	35
Figura 33 - WC Mais Sexy da Terra, Lisboa, Portugal.....	35
Figura 34 - Instalação Interativa “Garden of Renova” .....	35
Figura 35 e 36 - Website oficial.....	36
Figura 37 – Facebook Renova.....	37
Figura 38 - Perfil Instagram.....	37
Figura 39 - Publicação Lisboa Fashion Week.....	37
Figura 40, 41 e 42 - Marcas gráficas EVAX, TAMPAX e EVAX & TAMPAX.....	38
Figura 43 - Gama EVAX Cotton Like.....	40
Figura 44 e 45 – Frente e verso da embalagem.....	41
Figura 46 - Embalagem EVAX Liberty.....	42
Figura 47 - Teste ergonómico do produto.....	42
Figura 48 – Tampax: Comunicação Síndrome do choque tóxico.....	42
Figura 49 – EVAX: Guias de utilização.....	43
Figura 50 - Amostras EVAX Liberty.....	43
Figura 51 – EVAX: anúncio <i>media</i> .....	43
Figura 52 - Anúncio de imprensa.....	44
Figura 53 – EVAX: Anúncio de imprensa.....	44
Figura 54 - Panfletos informativos escolares.....	44
Figura 55 - Anúncio de imprensa e redes sociais.....	45
Figura 56 - Publicidade em lineares.....	45
Figura 57 - Publicidade em lineares – Perfil Vanessa Martins.....	45
Figura 58 - Website EVAX & TAMPAX.....	46
Figura 59 - Facebook EVAX & TAMPAX.....	47
Figura 60 - Instagram EVAX & TAMPAX.....	47
Figura 61 - Youtube EVAX & TAMPAX.....	47
Figura 62 - Anúncio televisivo EVAX.....	48
Figura 63 - Marca Gráfica Ausónia.....	48
Figura 64 - Gama Ausónia.....	49
Figura 65 – Ausónia: Teste ergonómico do produto.....	49

Figura 66 - Campanha portuguesa com Sofia Ribeiro.....	50
Figura 67 - Campanha espanhola contra o cancro da mama com Marta Sánchez.....	50
Figura 68 - Website Ausónia.....	51
Figura 69 – Ausónia: Tabela de composição do produto.....	51
Figura 70 - Facebook Ausónia.....	52
Figura 71 - Instagram Ausónia Espanha.....	52
Figura 72 - Youtube Ausónia.....	53
Figura 73 - Marca Gráfica Carefree.....	54
Figura 74 – Símbolo, 5º elemento Carefree.....	56
Figura 75 - Gama de produtos Carefree.....	55
Figura 76 - Teste ergonómico embalagem Carefree.....	55
Figura 77 – Cartaz Carefree.....	56
Figura 78 – Autocolante WC.....	56
Figura 79 – Promoção lineares.....	56
Figura 80 - Evento Invisible Beauty, Carefree, em parceria com a La Rouge Bell, marca de roupa interior, Brasil, 2016.....	56
Figura 81 - Website Carefree.....	57
Figura 82 - Facebook Carefree.....	58
Figura 83 - Instagram Carefree Argentina.....	58
Figura 84 - Youtube Carefree.....	58
Figura 85 – Anúncio publicitário Carefree.....	58
Figura 86 - Marca Gráfica ECO by Naty.....	59
Figura 87 – ECO by naty: gama de pensos higiénicos.....	60
Figura 88 - ECO by Naty: Teste ergonómico.....	60
Figura 89 - Página principal ECO by Naty.....	61
Figura 90 - Ser embaixador .....	61
Figura 91 - Perfil Facebook.....	62
Figura 92 - Perfil Instagram.....	62
Figura 93 - Perfil Youtube.....	62
Figura 94 - Perfil Twitter.....	63
Figura 95 - Plataforma comercial.....	64
Figura 96 - Pensos higiénicos marcas brancas.....	65

Figura 97- Comparação de embalagens Carefree e Eco by Naty.....	66
Figura 98 - Comparação de embalagens Carefree e Eco by Naty.....	66
Figura 99 - Posicionamento desejado para a marca Renova.....	70
Figura 100 e 101 - Redes sociais FYRE.....	72
Figura 102 e 103 - Redes sociais FYRE.....	73
Figura 104 - Ornograma estratégia de comunicação.....	74
Figura 105 - Brand Personality.....	76
Figura 106 - Trend Board.....	77
Figura 107 - Análise interventiva.....	80
Figura 108 - Marca Gráfica Renova.....	81
Figura 109 e 110 – Resultados sobre a pesquisa em torno do conceito feminista.....	82
Figura 111 – Símbolo: primeiros esboços.....	82
Figura 112 – Thinx: publicidade.....	83
Figura 113 – Símbolo: Grelha.....	84
Figura 114 – Símbolo final.....	84
Figura 115 - Publicação Renova.....	85
Figura 116 – Slogan: Brainstorming.....	86
Figura 117 – Resumo sessão fotográfica.....	86
Figura 118 – Construção logótipo.....	87
Figura 119 – Logótipo.....	87
Figura 120 – Logótipo: variantes.....	87
Figura 121 – Construção do símbolo com descritivo.....	87
Figura 122 – Aglutinação do símbolo com descritivo.....	88
Figura 123 – Planificação embalagens: 3 unidades.....	88
Figura 124 – Planificação embalagens: 8 unidades.....	89
Figura 125 – Planificação embalagens: 14 unidades.....	89
Figura 126 – Publicação Instagram.....	89
Figura 127 – Embalagens normal, sem abas.....	90
Figura 128 – Embalagens normal, com abas.....	90
Figura 129 – Embalagens super, com abas.....	90
Figura 130 – Embalagens noite, com abas.....	90

Figura 131 – Verso embalagens.....	91
Figura 132 – Frente embalagens.....	91
Figura 133 – Planificação embalagem individual.....	92
Figura 134 – Vista frontal embalagens interiores.....	92
Figura 135 – Detalhe picote.....	92
Figura 136 – Interior das embalagens.....	93
Figura 137 – Guia de utilização.....	93
Figura 138 – Promoção em prateleiras.....	94
Figura 139 – Expositor: Modelação em 3D.....	95
Figura 140 - Medidas expositor de promoção.....	95
Figura 141 - Expositor de promoção.....	95
Figura 142 - Publicidade em revista: vertical.....	96
Figura 143 - Publicidade em revista: horizontal.....	96
Figura 144 – Outdoor.....	97
Figura 145 e 146 – Mupi frente e verso.....	97
Figura 147 - Processo: Acrílico sob papel cavalinho.....	98
Figura 148 - Feed Instagram.....	99
Figura 149 e 150 - Publicidade adaptável a outras redes sociais.....	100
Figura 151 - Animação 2D InstaStory's.....	100
Figura 152 - Renova website oficial.....	101
Figura 153 - Mapa de navegação.....	102
Figura 154 - Guia de estilos.....	103
Figura 155 - Embalagens normal sem abas.....	104
Figura 156 - Embalagens protetoras pensos higiénicos, normal sem abas.....	104
Figura 157 - Embalagens de 3 unidades, normal sem abas.....	104
Figura 158 - Embalagens de 8 unidades, normal sem abas.....	104
Figura 159 - Embalagens de 14 unidades, normal sem abas.....	105
Figura 160 - Embalagens normal com abas.....	105
Figura 161 - Embalagens protetoras pensos higiénicos, normal com abas.....	105
Figura 162 - Embalagens de 3 unidades, normal com abas.....	105
Figura 163 - Embalagens de 8 unidades, normal com abas.....	106

Figura 164 - Embalagens de 14 unidades, normal com abas.....	106
Figura 165 - Embalagens super com abas.....	107
Figura 166 - Embalagens protetoras pensos higiénicos, super com abas.....	107
Figura 167 - Embalagens de 3 unidades, super com abas.....	107
Figura 178 - Embalagens de 8 unidades, super com abas.....	107
Figura 169 - Embalagens de 14 unidades, super com abas.....	108
Figura 170 - Embalagens noite com abas.....	108
Figura 171 - Embalagens protetoras pensos higiénicos, noite com abas.....	108
Figura 172 - Embalagens de 3 unidades, noite com abas.....	108
Figura 173 - Embalagens de 8 unidades, noite com abas.....	109
Figura 174 - Embalagens de 14 unidades, noite com abas.....	109
Figura 175 - Promoção de lineares.....	110
Figura 176 e 177 - Expositor de promoção.....	110
Figura 178 - Publicidade em revista: vertical e horizontal.....	111
Figura 179 - Mupi: frente e verso.....	111
Figura 180 - Outdoor.....	111
Figura 181 - Rede social: Instagram.....	112
Figura 182 - Animação 2D: Instagram.....	112
Figura 183 - Rede Social: Facebook.....	112
Figura 184 - Página inicial website.....	113

## Lista de tabelas

Tabela 1 — Calendarização do projeto.....	6
Tabela 2 — Síndrome do choque tóxico, critérios de diagnóstico.....	13
Tabela 3 — Requisitos segundo a evolução tecnológica.....	30
Tabela 4 - Concentração de elementos relativos aos estudos de caso.....	70



## **Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos**

**SCT** – Síndrome do Choque Tóxico

**SNC** – Sistema Nervoso Cerebral

**CPC** – Center for Disease Control and Prevention

**FDA** – Food and Drugs Administration

**IAPMEI** – Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação

## CAPÍTULO I - Introdução

Este projeto nasce no âmbito da proposta lançada na disciplina de projeto da Licenciatura em Design de Comunicação e Produção Audiovisual da Escola Superior de Artes Aplicadas, na qual solicita aos alunos a realização de um projeto que tenha como base uma das áreas de aprendizagem do próprio curso. Desta forma, o meu projeto tem como diretriz o *design* de comunicação de informação, propondo um aperfeiçoamento de um conceito de higiene íntima feminina com preocupações ligadas à experiência e ao bem-estar do utilizador, que ainda não existem no mercado, e a difusão do conhecimento a nível de doenças e alergias que estão ligadas à saúde íntima feminina.

Para que este projeto fosse o mais completo possível, decidi fazer um pequeno inquérito, em que a maioria das perguntas sob o formato de escolha múltipla, tendo apenas uma pergunta de desenvolvimento. Em que o objetivo final será a potencialização de um estudo de mercado, de forma a analisar as vantagens que o utilizador vê no tampão, propondo uma solução saudável em substituição do tampão, para que o sexo feminino se possa precaver das doenças inerentes ao uso excessivo de tampões, como é o caso da Síndrome do Choque Tóxico.

Contudo, por ser uma temática bastante extensa e ter apenas quatro meses para a sua realização, decidi incidir, essencialmente, no desenvolvimento de uma estratégia de comunicação para a doença em estudo e para a promoção do projeto de Lei.

# 1. Enquadramento

## 1.1 Temática

Este projeto nasce através de uma necessidade detetada que após uma breve pesquisa no mercado de ofertas que existem no ramo da higiene íntima feminina, cheguei à conclusão que queria conceber uma estratégia de comunicação para um conceito inovador com preocupações ligadas à experiência e ao bem-estar do utilizador, direcionado para o sexo feminino, com características que ainda não existem no mercado. O produto a ser comunicado é o penso higiénico, além da sua preocupação a nível da saúde íntima feminina, seria um produto com preocupações ambientais a nível do seu *packaging*. Visto que nos encontramos numa situação dramática em relação aos níveis de plásticos nos oceanos as embalagens deste produto iriam ser biodegradáveis, isentas ou recorrendo à menor quantidade possível de plástico.

Para colaboração deste projeto, contactei a empresa portuguesa Renova. Apesar da dificuldade em estabelecer contacto, conseguimos agendar uma reunião (anexo A), em que recebi o apoio do Sr. Diretor do departamento de Marketing Nuno Matos para o desenvolvimento do projeto.

## 1.2 Objeto de estudo

O projeto que pretendo desenvolver foi fruto de uma publicação em formato de testemunho nas redes sociais, nomeadamente, o Instagram. A autora desta publicação chama-se Lauren Wasser, modelo norte-americana de 29 anos vítima de uma doença denominada como Síndrome do Choque Tóxico. No dia 17 de março de 2018 Lauren redigiu este pequeno texto na rede social:

**“Check out my exclusive interview with @people & @peopletv along side my babe @camraface💕 We are talking on why I had to lose my leg and how suicide was a thought. We continue our fight to raise awareness for woman’s health and the importance of safer products for us NOW and for our generations to come👊💯 The vagina is the most absorbent part of a woman’s body. We as women should know what exactly goes in our feminine hygiene products & what they do to our bodies in the long run 💯 If you are a woman or you have a woman in your life look up “The Robin Dainelson act “it was named after a woman who died of TSS in 1998. Congresswoman @repmaloney has tried to pass this bill to congress at least a hand full of times and it’s been rejected. Let’s demand transparency and demand our health be just as important as men’s. #itsnotrareitsreal #tss #therobindanielsonact #womanshealth #saferproducts”.**

**Fonte:** <https://www.instagram.com/p/BgcKd9SB7YU/>

Esta entrevista foi guiada por uma jornalista cujo o nome não é identificado, da revista e canal televisivo People. Lauren falou abertamente do seu caso que lhe fez apontar a sua primeira perna. Apoiante de um **projeto de lei intitulado Robin Danielson Act**, iniciado no dia vinte e seis de março de 2015, apesar de não ter sido decretado de imediato, dois anos depois voltou a ser debatido. **Este decreto tem como finalidade, modificar a lei do serviço de saúde pública, de forma a estabelecer um programa de pesquisa sobre os riscos apresentados pela presença de toxinas nas fibras sintéticas, fragrâncias químicas e outros componentes presentes nos produtos de higiene íntima feminina.** Estas conferências decorreram no continente americano, mais precisamente nos Estados Unidos da América. Concluíram que a maior parte das mulheres consumia, mensalmente, variados tipos de produtos de higiene, tendo um **maior fluxo de compra, o tampão.**

Durante o período menstrual, a mulher tem à sua disposição várias opções de escolha para conseguir responder a todas as tarefas que se compromete no seu dia a dia. Em média, ao longo da sua vida reprodutiva, uma mulher poderá gastar cerca de 16 800 tampões. Caso, decorra um tratamento hormonal poderá aumentar até 24 360. Quando o tema é um dos processos mais naturais da anatomia e biologia do ser humano, a qualidade do produto será sempre um fator decisivo na hora de compra. Esta é a opinião de cerca de 110 pessoas que responderam a um questionário redigido pela autora.

Os consumidores, confiam a sua saúde e o seu bem-estar às suas marcas prediletas. Esta fidelidade tem que ser mantida, e para tal, as empresas têm que apostar na precaução. Este cuidado poderá ter início na discriminação dos componentes nas embalagens desta tipologia, uma das preocupações principais deste projeto.

### 1.3 Delimitação do assunto tratado

Neste projeto as áreas que vão ser tratadas, dentro da área do design de comunicação são: a identidade visual e estratégia de comunicação.

- Identidade visual – Logótipo do produto, embalagens (segundo o projeto de lei, ainda não decretado, Robin Danielson Act). -
- Estratégia de comunicação - Meios impressos (outdoor, mupi, publicidade em revista), pontos de venda (topos, fitas nos lineares, promoções nos lineares), meios digitais (website, redes sociais (fotografias e animações 2D)).

## 1.4 Objetivos

Este projeto irá retratar a realidade de uma entidade rara e potencialmente fatal, causada pelo uso excessivo dos tampões, Síndrome do Choque Tóxico (SCT). Sendo uma doença com uma taxa de mortalidade de 5%, pode ainda trazer muitas limitações às vítimas sobreviventes. Segundo o testemunho de várias mulheres, pretendo desenvolver a identidade visual para um novo conceito de pensos higiénicos, com características que ainda não existem no mercado. Em que a discrição do tampão poderia ser subtraída pelo penso higiénico, sem malefícios para a saúde íntima da mulher.

### 1.4.1. Objetivos gerais

- Síndrome do Choque tóxico, tornar esta perturbação conhecida por todas as gerações de ambos os sexos;
- Prevenção da retenção desta doença;
- Campanha de sustentabilidade, de forma a promover a empresa, tentando fazer olvidar algumas ocorrências passadas;
- Apoio às jovens mulheres que tem a primeira menstruação;
- Pensos higiénicos coloridos: cores e tonalidades de pele.

### 1.4.2. Objetivos específicos

- Redesign da embalagem de pensos higiénicos Renova;
- Estratégia de comunicação para a doença Síndrome do Choque tóxico;
- Ativação do projeto de lei *Robin Danielson Act*.
- Desenvolvimento de meios impressos para a promoção da gama (outdoor's, mupi's, publicidade em revista);
- Desenvolvimento de meios impressos para os pontos de venda (topos, tiras lineares, promoções lineares);
- Massificação dos meios digitais: Redes sociais, Instagram e Facebook (promoção através de fotografias e animações 2D).
- Website informativo sobre a gama e os malefícios de alguns produtos de higiene íntima, precavendo desta forma a saúde íntima feminina.

## 1.5 Metodologia

Para o progresso deste projeto foram utilizadas duas metodologias, intitulada por não intervencionista, onde analisei detalhadamente matérias teóricas abordadas, estudos de caso, relatórios clínicos, testemunhos, e intervencionista onde fiz trabalho de campo, levantamento fotográfico, recolha de impressos e inquéritos. Para a ilustração da mesma, é possível observar no esquema indicado em baixo.

De forma geral, este projeto iniciou-se com o estado da arte, seguindo-se o inquérito à população, e a partilha de informação com a empresa associada evidenciado o problema em análise. Numa fase seguinte, foi desenvolvida toda a fundamentação teórica, os estudos de caso e a observação direta de toda a comunicação realizada pela Renova, a nível de divulgação desta doença, proporcionando, posteriormente, a análise diagnóstica que incentivaram o princípio de ideias e soluções para o problema definido. Deste modo, seguiu-se a fase de investigação ativa e conseqüentemente a apresentação de resultados e conclusão do projeto.



Figura 1 – Esquema da metodologia utilizada para o desenvolvimento do projeto

## 1.6 Calendarização

Tabela 1 – Calendarização do projeto

	FEVER	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO
Pesquisas preliminares (contextualização e enquadramento)						
Fundamentação teórica e Estudos de caso						
Análise e diagnóstico						
Definição do conceito						
Conceção do projeto						
Artes Finais						
Apresentação de resultados						
Relatório						

## Capítulo III - Estado da Arte

O século XIX e o século XX é caracterizado pelo o Iluminismo, a época das luzes. Apesar de a sociedade portuguesa ser essencialmente rural, pobre e analfabeta, abrindo uma possível exceção para a grande Lisboa, o mundo era liderado pela cultura do salão. Onde a aristocracia titular, alheios ao movimento intelectual europeu e incapazes de imaginar um mundo diferente daquele que lhes conferia a supremacia, organizavam reuniões nos salões de suas casas para discutirem assuntos como a filosofia e política.

Enquanto esta seria o panorama europeu, no Reino Unido e nos Estados Unidos contemplavam os primeiros movimentos feministas, em que o sexo feminino tenta terminar com as desigualdades impostas pela sociedade. Estas manifestações ocorreram em vários pontos do mundo e com abordagens totalmente disparemas umas das outras. Contudo, eram ligadas pela força indomável que as caracterizava, lutar pelos direitos das mulheres em geral.

- Direitos legais femininos (direitos de contrato, direitos de propriedade, direitos ao voto);
- À autonomia e à integridade do seu corpo;
- Direito ao aborto e à reprodução. Incluindo acesso à contraceção e cuidados pré-natais com qualidade;
- Proteção de mulheres e garotas contra a violência doméstica e o assédio sexual
- Direitos de trabalho equivalentes aos dois géneros, protegendo desta forma a licença de maternidade e salários iguais,

Contudo, alteração de mentalidades ainda é um assunto atual que se tem feito desde então, onde várias mulheres se manifestam em torno de uma vida mais confortável. No entanto estes princípios refletiram-se com maior intensidade no ocidente, deixando o território do oriente ainda com ideologias muito prematuras.

### 2.1 Menstrual Equality Act for all

Há dois anos atrás, nos Estados Unidos, a congressista democrata Grace Meng anunciou uma proposta de lei intitulada por “Menstrual Equality Act for All of 2017”. Em defesa da população feminina americana, em especial, das mais desfavorecidas, incluindo as reclusas e sem-abrigo, pretende **facilitar e garantir o acesso a produtos de higiene menstrual e apoio financeiro**. A democrata delata as condições “desumanas de higiene que adolescentes, mulheres sem-abrigo e prisioneiras” defrontam por não terem possibilidades económicas para comprar produtos como pensos higiénicos ou tampões. No site oficial, Meng destaca que “ter menstruação não é definitivamente um luxo” e que este problema, não é restrito aos países em desenvolvimento.



**“Assim que comecei a perceber o que mulheres e meninas enfrentam para terem acesso a higiene menstrual durante os seus períodos, apercebi-me de como dei por garantidas as minhas circunstâncias”,** defendeu a congressista à revista “Marie Claire”.

Antes da congressista ter apresentado esta proposta, em 2016, o presidente da Câmara de Nova Iorque, Bill de Blasio, assinou um conjunto de legislação que facilita o acesso a estes produtos requeridos por Grace Meng. O presidente defendeu ainda que **“não pode existir estigma à volta de algo tão fundamental como a menstruação. Estas leis reconhecem que os produtos de higiene feminina são uma necessidade, e não um luxo”**. Estas medidas garantiam o acesso gratuito a este tipo de produtos as várias mulheres que residiam em Nova York.

### **Em Portugal**

Já em Portugal, segundo fatos apurados pelo jornal i, a temática dos produtos de higiene íntima ainda não chegou ao parlamento. Contudo, existem associações como a Santa Casa da Misericórdia, a VOXLisboa e a Saber Compreender que distribuem estes bens essenciais à saúde íntima feminina aos sem abrigos.

Cristina Fragoso, voluntária na associação VOXLisboa (associação que apoia os sem abrigo), afirma que o trabalho que se tem feito é centrado sobre tudo na proteção de doenças sexualmente transmissíveis, e não tanto com cuidados de higiene, contraindo assim outras doenças. Contudo, no universo prisional, as reclusas carenciadas já podem adquirir de forma gratuita o kit de higiene que inclui pensos higiénicos. As que tem mais posses, as famílias participam para a sua aquisição.

**No dia 23 de fevereiro de 2017, o jornal i publicou um artigo no seu website intitulado por “Menstruação. Quanto custa ser mulher em Portugal?” em que descreve quais são os apoios prestados às portuguesas durante a menstruação e quais são as despesas mensais complementares do sexo feminino.**

Devido à antiguidade do artigo resolvi fazer um estudo de mercado baseando-me nos tópicos evidenciados no jornal i, na zona da cidade de Lisboa. A relevância deste estudo será possibilidade de se verificar as alterações que foram revistas ao longo destes dois anos.

### **Em 2017, Jornal i:**

“Nos supermercados em Lisboa, os preços dos pensos higiénicos variam conforme as marcas, materiais de que são feitos e espessuras. Podem ser encontrados a partir de 0,89€ (uma embalagem de 16 unidades) ou até 4,98€ (uma embalagem de 24 unidades)”.

### **Em 2019:**

Podem ser encontrados a partir de 1,34 € (uma embalagem de 16 unidades, com abas, marca branca) até 4,98 € (uma embalagem de 24 unidades, com abas, EVAX).

**Em 2017, Jornal i:**

“Numa farmácia do centro de Lisboa, uma embalagem de pensos higiénicos 100% algodão com dez unidades ronda os 7,20€”

**Em 2019:**

Após uma comparação entre três farmácias do centro de Lisboa pode-se conferir que o valor se mantém, uma embalagem de pensos higiénicos 100% algodão com dez unidades custa, em média, 7,20€.

**Em 2017, Jornal i:**

“Nos supermercados de Lisboa pode encontrar-se grande variedade de tampões. Os tamanhos variam, existem com ou sem aplicador e podem custar desde 1,94€ por uma embalagem de 32 unidades até 3,99€ por uma embalagem de 24 tampões.”

**Em 2019:**

Tal como os pensos higiénicos, o preço dos tampões depende do nível de absorção e se possui aplicador ou não. Uma embalagem de desaseis unidades, sem aplicador, no supermercado poderá custar 1,19€ até 5,79€ (embalagem de cinquenta e seis unidades, sem aplicador, O.B.) Com aplicador, o preço encarece, 1,99€ (embalagem de desaseis unidades, marca branca) até 5,99€ (embalagem de trinta e seis unidades, TAMPAX).

**Em 2017, Jornal i:**

“Os copos menstruais podem ser encontrados em farmácias, lojas de produtos biológicos ou até mesmo em *sex shops*. Os preços variam consoante a marca, mas em Lisboa, o i encontrou copos com preços a variar entre 10 e 27 euros.”

**Em 2019:**

Os pontos de venda e o preço dos copos menstruais mantêm-se.

A vida reprodutiva de uma mulher começa entre os doze/treze anos e termina por volta dos sessenta, com a chegada da menopausa. Ao longo deste período, terá uma despesa complementar a mais em relação sexo masculino durante a sua vida profissional. Deste modo, o governo português para promover a igualdade entre géneros, o partido Pessoas Animais Natureza, PAN, apresentou no programa eleitoral de 2015, a distribuição gratuita de copos menstruais em consultas de planeamento familiar e nos centros de saúde. Em março de 2016, o PS e o BE aprovaram a proposta dos PAN, que solicitava o aumento da taxa reduzida de IVA aos copos menstruais (6%).

**No Reino Unido**

Parece impossível que num país desenvolvido e economicamente autónomo, a menstruação ainda ser considerada um tabu. Recentemente, devido à pressão das manifestações feministas, intituladas como “Period poverty”, o governo decidiu tomar as devidas medidas. Enquanto isto, novas marcas aparecerem criando novos conceitos mais económicos e sustentáveis.

Em 2017, estima-se que o mercado de produtos íntimos femininos rendesse em média 265,8 milhões de libras que equivale a 350,4 milhões de dólares, 313,67 milhões de euros, dados fornecidos pelo pesquisador Mintel.

Posto isto, o governo do Reino Unido comprometeu-se a investir o dinheiro economizado pelos impostos em projetos que beneficiam várias mulheres, em conjunto com algumas cadeias de supermercados que subtraíram o imposto de 5 por cento nos seus produtos antes de serem abolidos no Reino Unido.

**Em suma**, antes das manifestações feministas, muitas delas intituladas por “pobreza de período”, os produtos desta tipologia eram considerados como itens de luxo ou não essenciais. Esta agitação, fez com que os governos analisassem esta matéria propondo desta forma a diminuição do imposto sobre produtos de higiene íntima ou até a sua distribuição gratuita. Esta tipologia foi adotada, não só pelos países analisados anteriormente, como também pelo governo federal e estatais da Austrália e do Canadá, proporcionando uma melhor qualidade de vida a todos os habitantes do género feminino.

## **2.2 Documentário Netflix, 2018, Período: O estigma da menstruação**

**“A criatura mais forte que Deus pôs no mundo não é o leão, o elefante, nem o tigre, é a mulher”**

Arunachalam Muruganathan

Vencedor de um Óscar em 2018, este documentário retrata uma amostra do estigma vivido numa zona rural da Índia, onde a menstruação é encarada como um castigo de Deus. Numa cultura em que as mulheres quando estão menstruadas são privadas de rezarem e de entrarem em templos, por serem consideradas impuras e indecentes. Aliado à força de vontade de várias pessoas que ousam em quebrar tabus, decidiram materializar esta realidade em apenas vinte e seis minutos para incentivar a mudança a nível nacional.

Noventa por cento das mulheres deste país, para tentarem usufruir de uma vida ativa, em substituição dos pensos higiénicos, submetem-se a trapo velho, muitas vezes sujo, recortado de um pano de loiça ou de um lençol para absorver a menstruação. Esta é a sua realidade mensal. Inúmeras meninas foram obrigadas a abandonar os estudos e mulheres que nunca poderão ter um emprego ou circular livremente na rua.

Desta forma perpetuam-se os ciclos de submissão, dependência financeira e consequente desrespeito e violência. A estas realidades juntam-se aos inarráveis estigmas associados à menstruação, intitulada por muitos homens “a doença das mulheres”, o total desconhecimento sobre o aparelho reprodutor feminino prevalece nesta civilização. Onde somente cerca de 10% da população feminina tem acesso ou disponibilidade financeira para adquirir os tão desejados pensos higiénicos, podemos

afirmar, livre de preconceitos, que este problema afeta a vida e a saúde de várias meninas e mulheres deste país.

“um sangue mau enviado por Deus”

“um problema que chega todos os meses”

### **PAD PROJECT**

Foi a pensar nestas mulheres que nasceu este projeto, uma organização sem fins lucrativos que tem como ponto de partida a produção de pensos higiénicos económicos biodegradáveis. Materializando com uma máquina inventada por *Arunachalam Murugantham*, um empreendedor indiano que sonhava conseguir quebrar tabus desnecessários e fazer com que os pensos higiénicos chegassem a todas as mulheres do seu país.

Com esta invenção, os pensos saiam três vezes mais baratos, tornando-se acessível a uma gigante percentagem desprivilegiada da população. A somar a isto, a produção e venda é feita por mulheres, criando deste modo, oportunidades de emprego. Em que para muitas será o primeiro emprego que têm na vida, algo que não só lhes traz um impacto direto quanto à sua independência financeira, como as ajuda a conquistar o respeito da família.

## **2.3 Síndrome do Choque Tóxico**

Em 1980, a doença intitulada por Síndrome do Choque Tóxico (SCT) teve o seu primeiro diagnóstico, sendo a vítima mortal do sexo feminino. Desde então o seu diagnóstico tem vindo a aumentar, maioritariamente no continente Americano. Apesar de ser uma doença rara e potencialmente fatal, a SCT tem patente em si uma taxa de mortalidade de 5%, em que segundo estudos epidemiológicos, realizados posteriormente, indicam que a relação desta síndrome com as mulheres menstruadas poderá estar relacionada com o uso de contraceptivos intrauterinos, intravaginais, copos menstruais e absorventes internos, com um grande nível de absorção durante várias horas. Contudo, pode manifestar-se por outras inteligências, tais como:

- Cirurgias;
- Infecções do trato respiratório;
- Infecções na pele e tecidos moles;
- Drogas endovenosas;
- Queimaduras;

A bactéria que está associada a esta doença intitula-se como *staphylococcus aureos*, que quando entra em contacto com a corrente sanguínea manifestasse sob reação de inúmeros sintomas, idênticos a uma gripe, tais como:

- Diarreia;
- Odinofagia;
- Hipertensão;
- Cefaleias;

Em que podemos concluir que estamos perante um quadro clínico agudo. Esta manifestação deve-se à produção maciça de citoquinas pelos linfócitos T, que surgem, em resposta às toxinas libertadas pelos agentes infecciosos, denominados por superantígenos. Esta bactéria é capaz de produzir cinco enterotoxinas que originam alguns dos sintomas de critério major, febre, o rash cutâneo, a hipotensão e sono tecidular.

De acordo com um caso clínico do Serviço de Medicina Interna, Hospital de Santo António, Centro Hospitalar do Porto redigido por Cristiana Sousa, Carla Teixeira, Vasco Dias, Fernanda Almeida e Fátima Farinha, 95% dos casos evoluem frequentemente para choque com a Hipo perfusão dos órgãos nobres, nomeadamente os rins e o sistema nervoso central (SNC). Podendo ainda a disfunção respiratória e coagulação intravascular disseminada em 55% dos casos justificando desta forma o internamento na ala dos cuidados intensivos. O sintoma seguinte desta doença caracteriza-se pela descamação cutânea, ao nível das palmas das mãos e dos pés.



**Figura 2** – Síndrome do choque tóxico, critérios major. Fonte: Google Imagens: Síndrome do choque tóxico

Desde os anos oitenta, vários diagnósticos surgiram, sendo a mais conclusiva e fundamentada, ilustrando pelo Center for Disease Control and Prevention (CDC), através do quadro seguinte, em que se baseia apenas em dados clínicos e laboratoriais.

**Tabela 2** – Síndrome do choque tóxico, critérios de diagnóstico. Fonte: Caso clínico do Serviço de Medicina Interna, Hospital de Santo António, Centro Hospitalar do Porto redigido por Cristiana Sousa, Carla Teixeira, Vasco Dias, Fernanda Almeida e Fátima Farinha

<b>QUADRO I</b>	
<b>Critérios de diagnóstico da SCT estafilocócica*</b>	
<b>Critérios major</b>	<b>Critérios minor</b>
Febre ( $\geq 38,5^{\circ}\text{C}$ ) Hipotensão: TAS $\leq 90$ mmHg ou hipotensão ortostática Erupção macular difusa Descamação da pele da palma das mãos e planta dos pés (convalescença)	Envolvimento de três ou mais dos seguintes órgãos: Hepático: níveis de bilirrubina ou AST/ALT** $\geq 2$ x acima do normal Hematológico: plaquetas $<100.000/\mu\text{l}$ Renal: ureia ou creatinina $\geq 2$ x acima normal ou diminuição do débito urinário Mucosas: hiperemia vaginal, orofaríngea ou conjuntival Gastro-intestinal: vômitos ou diarreia Muscular: mialgias graves ou CPK*** $\geq 2$ x acima do valor normal Sistema Nervoso Central: desorientação ou alteração da consciência sem sinais neurológicos focais
Serologia ou outros testes negativos para sarampo, leptospirose e febre maculosa das Montanhas Rochosas, bem como hemoculturas ou culturas do LCR negativas para outros microrganismos além do <i>S. aureus</i> .	
*Baseado nos critérios do CDC (revisão de 1997). **Aspartato aminotransferase/Alanina aminotransferase. ***Creatina fosfoquinase.	

É diagnosticado SCT estafilocócica, se todos os sintomas presentes na coluna “critérios major” estiverem presentes, e se dos sete “critérios minor” estiverem presentes pelo menos três sintomas, refletindo-se deste modo o envolvimento multisistémico.

Contudo, apesar de ser denominada como doença fatal, poderá ser evitada através da administração de antibióticos e outros tratamentos, dependendo do seu estado clínico. Entre trinta a quarenta por cento dos casos de SCT, a taxa de retorno da doença pode chegar até aos sessenta por cento nos seis meses seguintes, recomendando-se desta forma, vigilância adequada.

## 2.4 Síndrome do choque tóxico e os tampões

Sob a pressão da aceleração da sociedade do mundo atual e a necessidade de fazer com que o nível de produtividade fosse igualado entre os dois géneros, as propriedades do tampão sofreram alterações desde a Idade Média. Os tampões idealizados nessa altura, eram estudados minuciosamente para saciar as necessidades das mulheres nobres e ricas do império bizantino, em que escolhiam a melhor lã, em especial, a penteada e enrolada. Este processo foi substituído pela produção em massa, de forma a que tivesse uma maior capacidade de absorção e que pudesse ser trocado com o

maior tempo de intervalo possível, descartando a hipótese de estas alterações puderem trazer malefícios para a saúde íntima feminina.

O tampão que conhecemos atualmente foi desenvolvido em 1929 pelo médico Dr. *Earle Hass*, atendendo às queixas da sua esposa em relação incomodo dos volumosos pensos higiénicos da altura, idealizou um novo conceito para um produto de higiene íntima, intitulado por tampão. Composta por uma faixa de algodão absorvente, com aplicador descartável para facilitar a sua introdução, tem presa a si uma pequena corda, que tem como finalidade absorver possíveis corrimentos caso o tampão tenha excedido o seu poder de saturação, e ainda auxiliar na sua remoção.

Em 1931, *Hass* patenteou o seu produto e vendeu à empresária Gertrude *Tendrich* que iniciou no ramo de higiene íntima com o nome de *TAMPAX*.

Este tampão, atualmente, caracteriza-se por:

- formato pequeno;
- a corda em formato de trança agregada ao tampão, tornando-se mais comodo;
- aplicador, de forma a facilitar a sua penetração. Embora que se destaque pela negativa, comparando a outras marcas, como é o caso da *U By Kotex*, que o aplicador desempenha a função de penetração de forma mais comoda, devido ao progresso no sistema de bloqueio que se ativa no exterior, para que fique ereto.

Nove anos mais tarde surge a marca *OB tampon* idealizada pelo ginecologista alemão Dr. *Judith Esser-Mittag*, como alternativa aos tampões com aplicador, enfatizando um maior conforto ao eliminar o tampão.

Atualmente, esta marca de tampões caracteriza-se pela:

- Facilidade na sua penetração e devido à celagem por completo da vagina, impede possíveis vazamentos.
- Tamanho ainda mais reduzido, comparando com a marca *Tampax*;

Apesar deste tampão defender a aquisição de conforto eliminando o aplicador, pode trazer alguns malefícios à mulher. Caso não o coloque corretamente, torna-se desconfortável, e como cela por completo a vagina impede de esta respirar e de expelir as tóxicas e bactérias através de pequenos corrimentos.

No dia 13 de abril de 2017, foi publicado um vídeo no canal de Youtube, *Mythical*, que tinha como objetivo encontrar o tampão mais eficiente do mercado, para isso várias marcas como *Tampax*, *O.B*, *Seventh generation (tampão orgânico)* e *Platex* (marca de tampões americana) foram submetidas a vários testes de controlo de qualidade. Para que pudessem chegar a uma conclusão mais completa possível usaram as marcas com características diferentes:

*Tampax e Playtex*, apesar de terem um aplicador muito semelhante o método de segurança de cada um é diferente;

- *O.B.*, é um tampão não orgânico, sem aplicador semelhante ao *Seventh generation*, marca de tampões orgânicos.

As autoras desta experiência vão comprovar qual deles é mais puro, baseando-se na rapidez da sua combustão, indicando qual o mais saudável para a saúde feminina.



Figura 3 - Autoras do canal Mythical. Fonte: Youtube, Ultimate Tampon Test



Figura 4 - Identificação das marcas dos tampões.

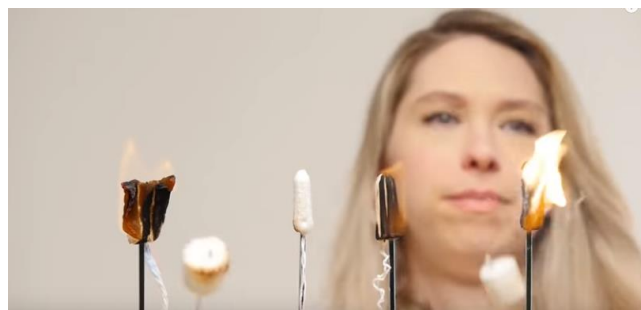


Figura 5 - Combustão dos tampões.



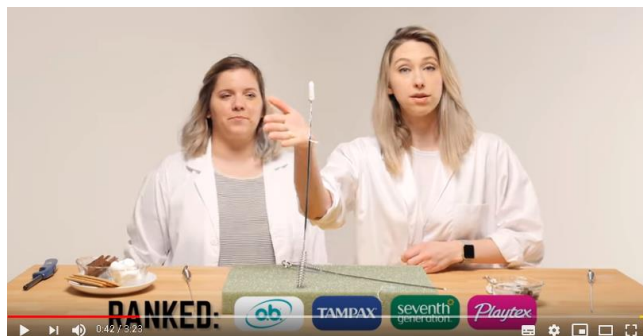


Figura 6 - Ranking por ordem decrescente.

Após análise das imagens anteriores posso verificar que o **tampão mais puro** é o da marca O.B enquanto o **menos puro** é o Platex (marca americana).

Existem dois tipos de tampões os **orgânicos** e os **não orgânicos** (comuns). Os orgânicos são feitos **100% de algodão**, branqueado com peróxido, enquanto os não orgânicos utilizam um **algodão não orgânico**, branqueado com brilhantes de cloro, propicio à manifestação das células cancerígenas. Os produtores de tampões orgânicos afirmam que os seus absorventes são desprendidos de produtos químicos que destroem as hormonas, bem como materiais sintéticos usados para a absorção de pesticidas usados na produção de algodão, tornando-se uma boa solução para mulheres com pele mais sensível. O teste seguinte revela qual dos tampões tem uma penetração mais cómoda, utilizando as tangerinas como simulador de uma vagina.



Figura 7 - Tampax, Playtex, Seventh generation, O.B.



Figura 8 - Ranking por ordem decrescente.

Após análise das imagens anteriores, posso verificar que o **tampão mais cómodo** é o da marca O.B, enquanto o **mais desconfortável** será o Platex (marca americana).

Por último, vai ser testado o nível de absorção de cada tampão, através de quatro medidores em que em cada um deles irá ser introduzido cinquenta mililitros de poupa de tomate.



**Figura 9** - Reação dos tampões em contacto com a poupa de tomate.



**Figura 10** - *Tampax*, em 20 segundos absorveu 20 ml.



**Figura 11** - *Playtex*, em 20 segundos absorveu 25 ml.



Figura 12 - *Seventh generation*, em 20 segundos absorveu 20 ml.



Figura 13 - *O.B.*, em 20 segundos absorveu 10 ml.



Figura 14 - *Ranking* por ordem decrescente

Em suma, podemos verificar que o tampão **mais absorvente** (uma das principais causas que contribuem para a retenção da SCT) é o da marca *Playtex* enquanto o **menos absorvente** será o tampão *O.B.*



Figura 15 - Resultados finais

Contudo, comparando as quatro marcas em destaque podemos salientar dos parâmetros analisados o *Tampax* é o mais eficaz, apesar de não ter atingido a primeira posição nos testes anteriormente realizados, é melhor do que os da *O.B.*, porque não ceta a vagina completamente, permitindo assim o vazamento caso o tampão atinja o seu nível máximo de saturação. **Embora que não seja uma prática preferencial pelos especialistas, recomendam como opção saudável para peles normais e mais sensíveis os tampões orgânicos *Seventh generation***, apesar de não terem

aplicador, o facto de serem 100% de algodão protege o corpo feminino de toxinas cancerígenas que os tampões não orgânicos têm.

Contudo, estes tampões **não minoram o risco da contração da síndrome do choque tóxico**, é possível a retenção desta doença com todos os tipos de tampões, sendo eles orgânicos ou convencionais. O risco está associado ao nível de absorção e ao comprimento do tampão, quanto maior for o grau de absorção, mais propicio está a ficar mais tempo no interior da vagina, fazendo com que aumente o risco a retenção da síndrome. Existem vítimas quem foram diagnosticadas com SCT devido a se terem esquecido de retirar o tampão, ou até mesmo colocarem o segundo tampão sem retirarem o primeiro.

**“Na maioria das vezes, uma mulher esquece-se do tampão no seu interior, ou coloca um segundo.”**

Jéssica Kiley, professora associada e chefe de obstetrícia e ginecologia da *Feinberg School of Medicine da NorthWestern University*

Vários relatos revelam só se terem apercebido que algo estava errado quando o corpo se começou a manifestar com o surgimento de um muco amarelado espesso com odor desagradável que se intensifica com o tempo, conjugado com dores abdominais.

Ginecologistas que fazem diariamente testes de citologia constataam que antes de fazerem a recolha da amostra, encontram frequentemente pequenas fibras em redor do colo do útero. Este cenário ocorre quando a mulher utiliza frequentemente o tampão como método de absorção. Criadores destes produtos não orgânicos, negam que este cenário poderá trazer malefícios para o sexo feminino, garantindo que estas serão expelidas naturalmente pelo corpo, o que não é certificado pelos especialistas. Muitos deles contêm substâncias como *propileno glicol, fenoxietanol, parabenos, formaldeído e ureia imilazolidinyle*, que contribuem para a irritação da pele, emitindo sintomas semelhantes ao fungo da candidíase vaginal.

**Natracare**, empresa de produtos de higiene íntima orgânicos, constatou que um terço das mulheres com sintomas como comichão, inflamação do órgão sexual ou com corrimento estariam a desenvolver uma irritação alérgica feminina (AFI). Este desconforto é geralmente relacionado com os produtos de higiene íntima, caso seja tratado como micose, decerto voltará, a menos que a origem do problema seja identificada e evitada.



**Figura 16** - Substância de plástico derivado do petróleo na criação de um penso. *Natracare*, marca de produtos íntimos orgânicos, 0% de derivados; Convencionais, marca de produtos íntimos, não orgânicos, 90% de derivados  
Fonte: modabeleza.com.pt

**Figura 17** - Experiência com tampões e não orgânicos *Natracare*, marca de produtos íntimos orgânicos; Convencionais, marca de produtos íntimos, não orgânicos, feito de rayon.  
Fonte: modabeleza.com.pt

Reforçando, a Síndrome do Choque Tóxico apesar de ser uma doença rara e mortal, tendo vários sintomas idênticos a várias enfermidades, como tal, recomenda-se a sua particular atenção se estiver menstruada, caso apareça algum sintoma irregular. **Consulte o seu médico, não se automedique.**

## 2.5 Síndrome do choque tóxico e os copos menstruais

A partir de 2012, os tampões foram alvos de muitas críticas por parte dos especialistas da área da higiene feminina, devido ao caso polémico da modelo norte-americana que foi vítima desta síndrome. Contudo, novos produtos surgiram no mercado de ofertas em sua substituição, com preocupações inerentes à sua utilização. Intitulado como copo menstrual, alcançou depressa a popularidade, tornando-se para muitas, a melhor solução que se encontra, atualmente, no mercado de ofertas. Além de cumprir a função de absorvente interno, tem preocupações sustentáveis e económicas. Esta solução torna-se menos prejudicial à mulher, pois o género feminino perde alguns fluidos produzidos naturalmente pelo próprio corpo que não deveriam ser absorvidos e desta forma não são absorvidos pelo copo.

No dia 20 de abril de 2018, o jornal *Applied and Environmental Microbiology* publicou o resultado de o mais recente estudo que relacionava a doença em questão com os copos menstruais. **Em que se verifica que o uso do copo menstrual é ainda mais prejudicial à saúde da mulher.** Intitulada como *staphylococcus áureos*, a bactéria geradora da doença, desenvolve-se num ambiente oxigenado que é criado através da penetração. Depois de terem estudado a composição de várias marcas comercializadas, os especialistas recomendam a esterilização do copo em cada utilização, pois a bactéria mesmo após várias lavagens, se não esterilizada, mantém-se viva, aumentando desta forma o risco de retenção da doença.

## 2.6 Food and Drugs Administration - FDA

Apresenta-se com uma agência federal do Departamento de Saúde e Serviços Humanos dos Estados Unidos, um dos departamentos executivos federais dos Estados Unidos. Foi-lhe nomeada a responsabilidade de proteger e aprovar os produtos em prol saúde pública, atuando em diferentes áreas, tais como:

- saúde pública, através do controle e supervisão da segurança alimentar;
- suplementos dietéticos;
- prescrição e medicamentos farmacêuticos: vacinas, bio farmacêuticos;
- transfusões de sangue, dispositivos médicos, radiação eletromagnética;
- cosméticos;
- alimentos para animais e produtos veterinários.

Devido aos valores defendidos pela agência, em 2015 associou-se a um projeto de Lei, já referenciado em relatório, **intitulado Robin Danielson, Lei de Segurança de Produtos de Higiene Feminina, que consiste no controlo da quantidade de toxinas utilizadas nos tampões ou noutros produtos de higiene femininos**. A agência federal baseava-se nos dados fornecidos pelos fabricantes desta tipologia de produtos, em que exige a monitorização constante dos níveis de toxinas das matérias primas e tampões finalizados.

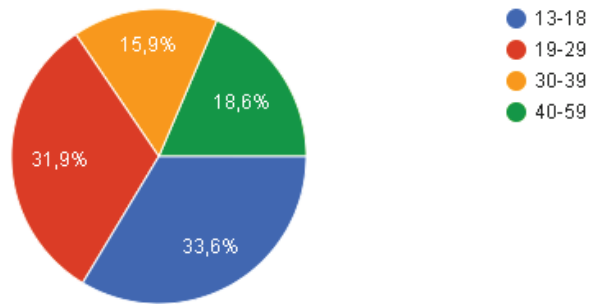
Esta informação não foi divulgada ao coletivo, embora que esta agência, caso o projeto de lei for consagrado, deverá considerar expandir a regulamentação de forma a abranger todos os tipos de produtos de higiene íntima feminina e conceber uma lista mais ampla das substâncias tóxicas.

## 2.7 Estudo Prévio

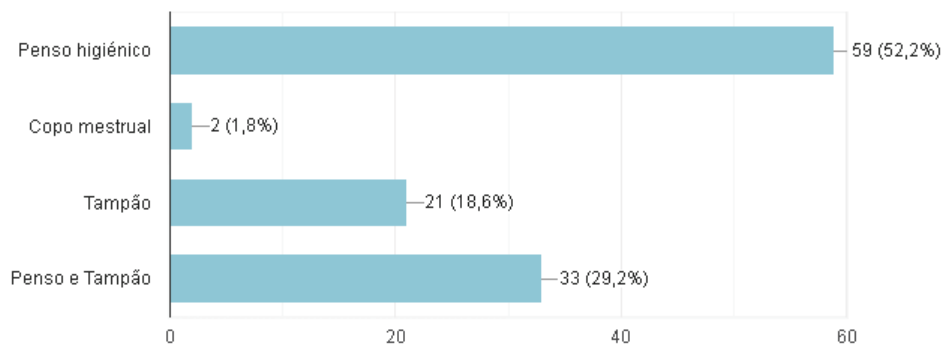
Para que este projeto fosse o mais completo possível, decidi fazer um pequeno questionário, em que a maioria das perguntas é sob o formato de escolha múltipla, tendo apenas uma pergunta de desenvolvimento. Redigi este inquérito para fazer um estudo de mercado, de forma a analisar as vantagens que o utilizador vê no tampão, empregando as respostas, positivas e negativas, propondo uma potência solução saudável em substituição do tampão para que a mulher se possa prevenir das doenças inerentes ao uso excessivo de tampões. Este inquérito foi publicado no dia 3 de novembro de 2018 e findou no dia 4 de novembro de 2018, a via utilizada para a sua divulgação foi o Facebook, tendo alcançado um valor positivo de 113 respostas. Os gráficos seguintes ilustram as respostas dos inqueridos, em percentagem.



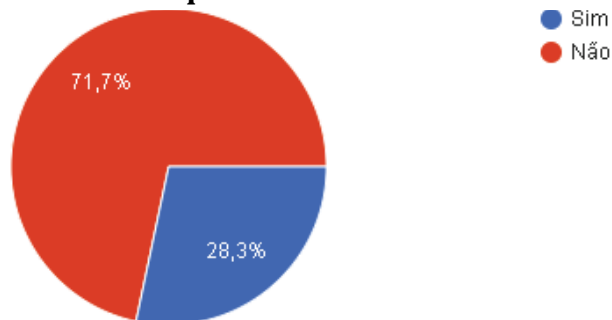
## Faixa etária



## Quando está menstruada prefere utilizar: Penso higiénico, copo menstrual ou tampão?

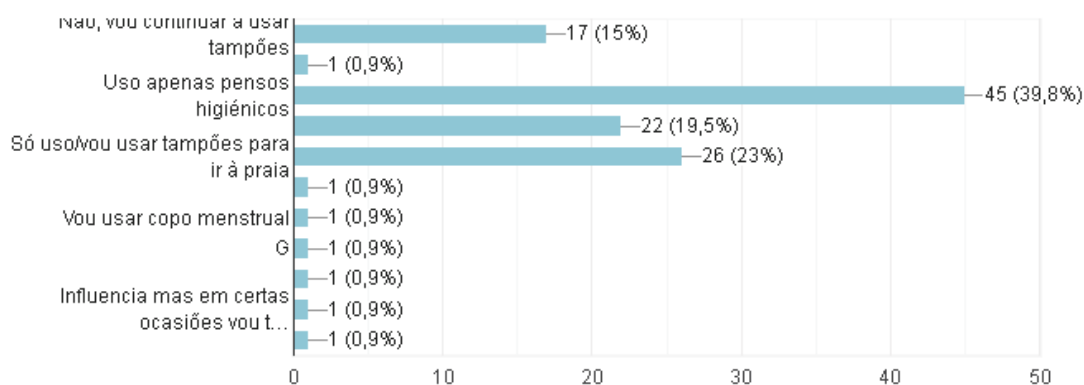


## Já ouviu falar sobre a Síndrome do Choque Tóxico?

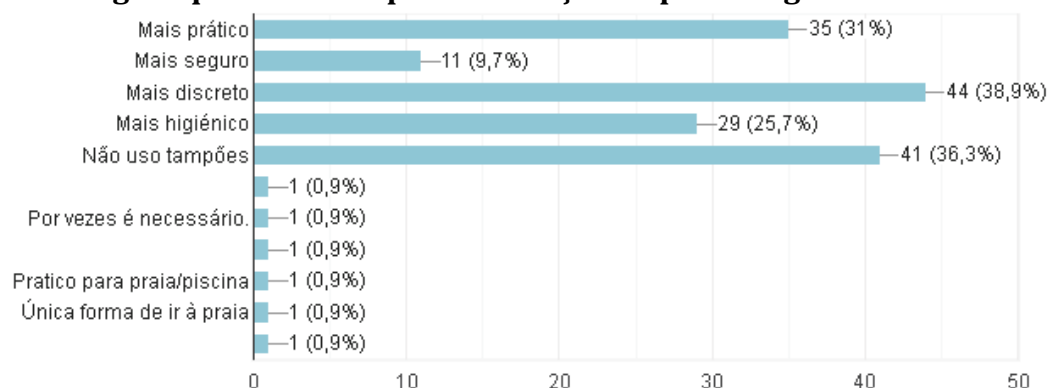


## Este caso influenciou ou poderá influenciar a sua escolha entre pensos higiénicos e tampões?

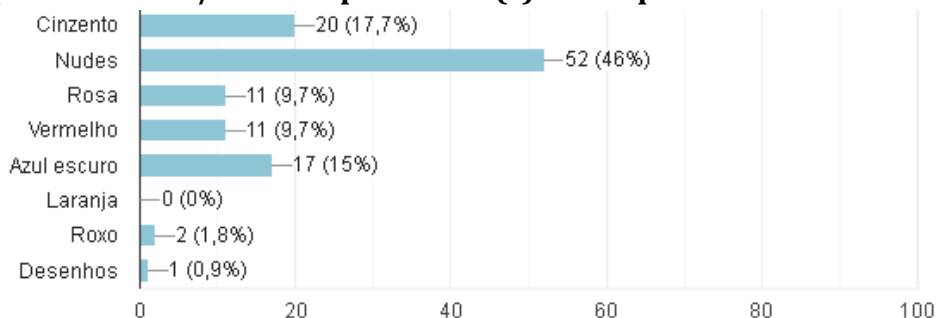




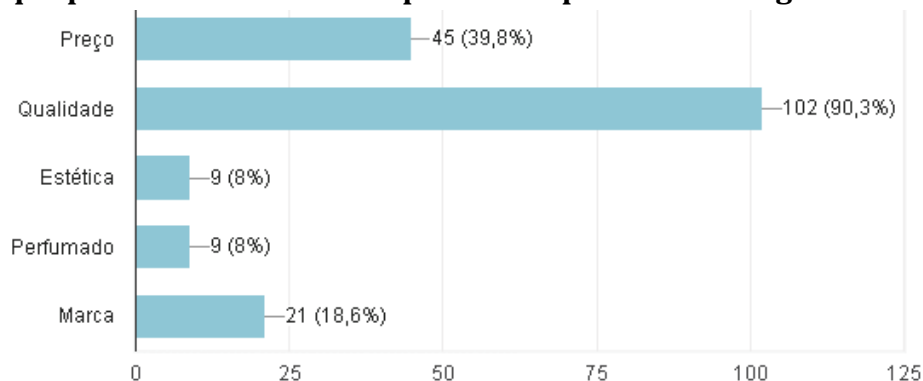
**Qual a vantagem que vê no tampão em relação ao penso higiénico?**



**Qual é ou quais são a cor/as cores preferidas(s) de roupa interior?**



**Qual o fator que pode influenciar a compra destes produtos de higiene íntima?**



Em suma, posso conferir que as mulheres de diferentes faixas etárias, 52,2 %, durante o seu ciclo menstrual prefere utilizar o penso higiénico. Variadas opiniões, caracterizam o penso higiénico como mais confortável e mais prático, para pessoas com muito ou pouco fluxo. Embora estas também sejam características apontadas ao



tampão, este destaca-se por eliminar o odor com facilidade, ser mais discreto e seguro e ainda reduzir as dores de algumas utilizadoras. Conclui-se também que a síndrome choque tóxico é uma doença ainda desconhecida por grande parte dos inqueridos. Após uma breve apresentação do caso da modelo norte-americana Lauren, apenas 1% dos inqueridos respondeu que ia deixar de utilizar tampão. Os restantes deram opiniões diversas tais como: Vou continuar a usar (15%) Uso/Vou usar apenas na praia (23%) Só utilizo pensos higiénicos (39,9%).

## 2.8 Comunicação de produtos de higiene íntima

### “A propaganda é a mais importante forma de arte do século XX”

Marshall McLuhan

O século XX foi marcado pelo o auge da publicidade, em que era habitual confundir-se anúncios com reportagens de jornais. Em particular, nos anos sessenta, a utilização do rádio tornou-se um forte meio de comunicação, promovendo a utilização dos jingles para as campanhas. A estratégia utilizada para a comercialização destes produtos foi a promoção de uma vida ativa, sem constrangimentos durante a menstruação. Enaltecendo as características protetoras e higiénicas do produto, erguendo desta forma a autoestima feminina. Como pode ser conferido nos exemplos seguintes, dispostos cronologicamente.



**Figura 18** - Campanha promocional Tampax, P&G, 1970: Estes tampões permitiam que as mulheres montassem cavalos na Espanha, jogassem tênis na Nigéria, fizessem caminhadas na Dinamarca, mergulhassem no Japão, esquiassem na Suécia... e “swing” na América.

Fonte: <https://flashbak.com/25-vintage-feminine-hygiene-ads-that-offered-freedom-396964/>

**Figura 19** - Campanha promocional Midol, 1970: “Você não é desistente, nem mesmo para cólicas menstruais.”

Fonte: <https://flashbak.com/25-vintage-feminine-hygiene-ads-that-offered-freedom-396964/>

Atualmente, a comunicação destes produtos expandiu-se para outras plataformas e meios. Apesar da dificuldade de acompanhar todas as tendências do mercado, várias marcas conseguiram perdurar no tempo. A marca que melhor o retracta é a NIVEA. Nasce em 1911 e hoje em dia, após cem anos de marca, milhões de pessoas em todo o mundo, com diferentes tipos de pele confiam em NIVEA. A este sucesso deve-se a preocupação constante em entender as diferentes necessidades de cuidado mediante a etnia, sexo e idade. Fruto desta investigação constante conseguiram o inimaginável, a intemporalidade da marca. Todas as marcas, particularmente dos produtos de higiene íntima, deveriam ter essa preocupação constante em melhorar os seus produtos, de forma a conquistar todos os dias a confiança do utilizador. A aceleração da sociedade é uma eminência da atualidade, como tal são as empresas os principais meios de prevenção da saúde dos consumidores.



Figura 20 - Evolução NIVEA

Fonte: [www.nivea.com](http://www.nivea.com)

## 2.9 Fundamentação teórica

### 2.9.1. Design

**“com raiz mais profunda vinda do latim “designare” e do italiano “designo”, já aí compreendem a ambiguidade do termo, dado que a primeira raiz se relaciona a designar, no sentido de projeto/atribuir, e a segunda a desenhar, um aspeto mais concreto.”**

Inês Seca Ruivo, 2008, p.32

O design caracteriza-se pela evolução dos aspetos funcionais, ergonômicos e visuais do produto, de forma a solucionar as necessidades do consumidor, aperfeiçoando o conforto, a satisfação e segurança dos usuários.

**“A parte mais importante do design é fazer com que todos os problemas sejam resolvidos. O resto são detalhes.”**

Soumeet Lanka

Ou seja, qualquer produto que for amplamente projetado do ponto de vista funcional, para vingar tem que ser completado com um design digno do mesmo, para que consiga cativar o consumidor.

**“O design e o fator central de humanização das tecnologias inovadores e o fator crucial de intercâmbio cultural e económico.”**

International Council Societies of Industrial Design – ICSDI, 2008

### 2.9.2. Design de Comunicação

**“Design é uma atividade criativa cujo objetivo é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e sistemas em todo o seu ciclo de vida.” International Council Societies of Industrial Design – ICSDI, 2008**

A palavra comunicação surge, etimologicamente de *communicare* (latim) que significa partilhar, tornar comum. Quando conjugada com a palavra *design* aciona o ato de partilhar informação através do desenho.

O design de comunicação “não é apenas uma mera forma neutra de materializar mensagens da identidade corporativa, mas também um modo de as otimizar estrategicamente em função do seu público e de reforçar o seu significado através do estilo de representação gráfica”. (Daniel Raposo, 2008)

É uma disciplina que se propõe uma comunicação através de uma mensagem visual, articulada entre a gramática visual e a informação que pretende transmitir.

**“é uma atividade que organiza a comunicação visual na nossa sociedade.”**

Jorge Frascara

### 2.9.3. Identidade visual

**“Ninguém pode ser escravo de sua identidade: quando surge uma possibilidade de mudança é preciso mudar.”**

Elliot Gould

A identidade visual de uma marca é composta pelos elementos gráficos diferenciadores, de percepção rápida, que a firma emprega, produto ou serviço ao público. A aplicação uniforme e organizada destes elementos reflete estabilidade e qualidade.

**“Honest: It helps build trust”**

**Brand book: How we should**

Dwr Cymru Welsh Water

O primeiro elemento e mais importante de uma Identidade Visual Corporativa é a marca gráfica. Um bom desenho, sendo ele bem aplicado transmite uma imagem de competência ao público. Caso seja aplicado de forma incorreta ou com baixa qualidade vai comprometer a imagem da empresa, refletindo falta de cuidado com a Identidade.

Para que todos esses elementos sejam aplicados de forma correta podem ser criados manuais de normas, dos quais devem empregar uma linguagem clara e acessível para a maioria das pessoas, pois a identidade é construída no dia a dia.



Figura 21 - Fonte: Google imagens - Identidade Visual Corporativa

### 2.9.4. Ergonomia e Embalagens

**“Useful: Handy, practical and helpful.”**

Brand book: How we should

Dwr Cymru Welsh Water

A ergonomia adequa processos e produtos tecnológicos aos limites, capacidades e anseios do ser humano. A tecnologia de interface entre o homem e o sistema, desenvolve conhecimentos científicos sobre capacidades, limites e outras vertentes do ser humano e relaciona-as com o projeto de interface. Os conhecimentos gerados na tecnologia de interface homem-sistema, visa aumentar a segurança, conforto, qualidade de vida e eficiência no sistema.

A nível metodológico, o design de ergonomia foi desenvolvido de forma a melhorar o desenvolvimento de artefactos, através da compreensão e predição da interação entre utilizador e dispositivos tecnológicos.

A evolução da tecnologia e a alteração da sua relação com o utilizador fizeram surgir novos requisitos. Atualmente, o design deverá considerar os seguintes aspetos ergonómicos:

**Tabela 3** - Requisitos segundo a evolução tecnológica. Fonte: Autora.

<b>Função</b>
<b>Eficiência</b>
<b>Eficácia</b>
<b>Satisfação</b>
<b>Interface</b> Utilizadores - Sistemas

Existem ainda outros fatores importantes a considerar, a relação entre o emissor e o recetor deforma a evitar constrangimentos e conseguirmos vingar com o design do produto.



**Figura 22** - Esquema receção de mensagem. Fonte: Autora.

### 2.9.5. Website

A palavra advém da conjugação de web (rede) com site (sítio) e é utilizada para fazer referência a uma página ou a um agrupamento de páginas relacionadas acessíveis através da internet. Este é um espaço virtual onde se pode divulgar, promover e informar os utilizadores, estando disponíveis para ser acedido a qualquer hora em qualquer lado.

O desenvolvimento de um website consiste num processo de construção e testes de software orientado para a web. O responsável por este processo é intitulado como programador, ainda assim, é um trabalho de equipa, com o web designer, responsável pela criação do layout do site e a seleção da sua interatividade. O progresso pode variar entre simples websites de páginas estáticas a aplicações web, lojas virtuais, blogs, ou redes sociais.

Benefícios de um sistema web:

- **Acessível em qualquer lugar**, permite aceder à informação e obter dados em qualquer lado, bem como uma maior mobilidade para as empresas que tem a possibilidade de trabalhar remotamente neste sistema.
- **Menor investimento para as empresas.** Já não há necessidade de estabelecer sistemas locais nas empresas, quando se tem um sistema web, os equipamentos só precisam de estar conectados à internet.
- **Integração entre sistemas**, troca de informação entre sistemas web pode ser algo muito benéfico para empresas que tenham mais do que um sistema web

### 2.9.6. Design de Comunicação e a Síndrome do Choque Tóxico

**“Human: always real, never corporate”**

Brand book: How we should

O Design de Comunicação quando trabalhado de forma inteligente, torna-se uma ferramenta implacável na difusão de informação, sentimentos e ordens entre o transmissor e recetor. Há uma grande necessidade de entendimento do que vem a ser mensagem e como esta pode ser aplicada na comunicação de uma doença.

Desde 1980, esta doença subtrai vidas a várias mulheres, apesar de rara esta doença pode ser mortal, e como tal, devia ser prestada a devida importância. A iniciativa deste projeto será ativar os meios tão poderosos do design de comunicação e desenvolver uma estratégia de comunicação que preze a prevenção e a propagação da doença.

**“Memorable:**

**A happy experience is priceless.”**

Brand book: How we should, Dwr Cymru Welsh Water

## CAPÍTULO III - Estudo de caso

### 3.1 Caracterização

A fabrica de papel do Almonda, intitulada como Renova, é uma sociedade anónima de capitais portugueses, situada no lugar do Moinho da Fonte, freguesia da Zibreira, concelho de Torres Novas. É constituída por duas fábricas, distanciadas por 1km, que tem como objeto social o fabrico de papel *tissue* a sua transformação em artigos de uso doméstico e sanitário, e ainda na produção de papel de impressão, escrita e embalagem (anexo B).

### 3.2 Produtos

Em 1939, dedicou-se ao fabrico de papel de escritório orientando o seu *core business* para o mercado de produtos à base de papel celulósico fino. Dezanove anos mais tarde, Renova fabricou o seu primeiro rolo de papel higiénico “Renova Super”, um passo que viria surgir na década de sessenta que se criou uma gama de produtos *tissue* para consumo doméstico e sanitário, designadamente lenços, elemento icónico de moda (lenço de bolso de pano) e papel de cozinha. Em 2005, lançou mundialmente o papel higiénico preto que se tornou um ícone. podendo ser encontrada imprensa internacional e nas casas de banho de alguns dos mais famosos restaurantes e hotéis do globo.

A mais recente inovação da Renova para diferenciar um produto como o papel higiénico, que é transversal a todas as classes etárias e sociais, é a eliminação do plástico das embalagens e a sua substituição por papel. Estas embalagens já estão a ser comercializadas na Inglaterra, e desde outubro de 2018, começaram também, a puder a ser adquiridas na Península Ibérica. Num ano em que as preocupações ambientais intensificaram-se, e estão em curso campanhas contra a utilização do plástico, a Renova foi pioneira na reavaliação das suas embalagens, tornando-as isentas de plástico.

### 3.3 Mercados e concorrentes

#### 3.3.1. Mercados

A Renova assegura cerca de 560 postos de trabalho, mais de cinquenta por cento dos 140 milhões de euros (número arredondado) que fatura anualmente, são gerados através de vendas fora do mercado nacional. É uma marca com penetração em mais de 80 mercados em todo o mundo e com presença estruturada, com filiais e equipas próprias em França, Espanha, Bélgica e Luxemburgo em mais de sessenta países, em que todos estes são abastecidos pela produção de papel portuguesa e francesa.

Desta forma, investe de forma contínua, tendo conseguido nos últimos 10 anos ampliar a sua projeção internacional como fabricante e, mais importante, como marca

algo ainda mais raro no panorama nacional das empresas industriais de bens de grande consumo. Os ativos como a Renova têm, infelizmente, vindo a ratificar-se em Portugal, mormente o discurso político. Com efeito, e desde 2004, que o número de empresas industriais de todas as dimensões instaladas em Portugal tem vindo anualmente a cair de forma sistemática.

Todo este sucesso, visibilidade e notoriedade internacional tem sido fruto da aposta da empresa na inovação de produtos do ramo da higiene, tornando-se desta maneira um ícone de inovação no ramo da celulose com o papel preto, desencadeando desta forma o desmembramento de cores. Este marco, abriu portas e criou oportunidades de negócios, não só para a comercialização desses produtos como também para a entrada dos produtos mais “standard”.

### 3.3.2. Concorrentes

**“A tarefa do marketing é encontrar meios de ligar os benefícios do produto às necessidades e aos interesses naturais das pessoas.”**

KOTLER, 2000, p.28

Numa sociedade de aparências em que todos ambicionam chegar ao estilo de vida alfa, o mercado de ofertas cresceu de forma substancial. Hoje, o consumidor comum não compra porque precisa, compra por impulso ou ambição de um target. Quem estimula todas estas reações são as redes sociais e os media. Nos dias de hoje, o Instagram tornou-se numa potência geradora de sonhos fomentadas pelas figuras públicas e pelas marcas que as patrocinam, vendendo a vida ideal.

Apesar de a marca em análise, o seu forte não ser a venda de pensos higiénicos, podemos retornar isso. Partindo de uma boa estratégia de comunicação, investigando as marcas correntes, possibilitando desta forma, aumentar o número de vendas e confrontando às marcas de topo.

Tal como a Renova, no ramo da higiene íntima feminina existem várias marcas, sendo estas nacionais ou não, que se inserem neste mercado. Umas mais ativas que outras a nível da sua divulgação, colocam o grupo P&G no topo de vendas e divulgação com a comercialização da EVAX e TAMPAX.

## 3.4 Renova



Figura 23 - Marca Gráfica Renova. Fonte: Google imagens- Renova logótipo



## **Símbolo**

A marca Renova, emprega uma marca gráfica tipográfica simples. O seu aspeto diferenciador será o pequeno recorte no final das letras, que conferem personalidade à marca.

## **Logótipo**

O logótipo apresenta uma tipografia elegante e não serifada direcionada para o seu público-alvo, é de fácil leitura devido à conjugação entre caixa alta e com caixa baixa.

## **Descritivo**

A marca utiliza não possui descritivo.

## **Cor**

A marca gráfica, tanto nas embalagens como nas publicidades apresenta-se sempre na tonalidade de cor preto.

## **Suportes analógicos**

### **Embalagens**

A nível ergonómico é considerada falível, pois tem apenas um picote para auxiliar a abertura da embalagem, e de difícil reutilização, pois a partir do momento que se abre, nunca mais fechará.

O design do rótulo remete para a roupa interior feminina, empregando tonalidades pastel com informações relevantes para o consumidor: guia de utilização, contactos da entidade comercializadora, características dos pensos e tem escrito que foi testado dermatologicamente em cinco idiomas diferentes.

Em posição de destaque uma frase popular, direcionada para o público feminino “Keep calm and eat chocolat”. Segundo o website de Juliana Conte, jornalista, o chocolate trás a sensação de prazer e de conforto à mulher antes e durante o ciclo menstrual. Baseando-se num estudo feito a pessoas do sexo feminino em que 45% das mulheres afirmam que quando menstruadas apresentam compulsão em ingerir doces durante a tensão antes e durante a menstruação.

**Material:** Plástico



Figura 24 - Embalagens anteriores. Fonte: Google imagens: Renova embalagens



Figura 25 - Embalagens atuais. Fonte: Google imagens: renova embalagens



Figura 26 - Teste ergonómico do produto. Fonte: Autoria.

## Publicidade

A marca fomenta publicidades com reverência e impacto como pode ser conferido nos meios impressos e nas instalações seguintes. Estas são apenas desenvolvidas para a promoção do papel higiénico, tornando a gama de pensos higiénicos secundária.



Figura 27 - Publicidade Renova. Fonte: Google imagens: Renova advertising



Figura 28 - Mupi Renova. Fonte: Google imagens: Renova advertising



Figura 29 - Postais Renova. Fonte: Aatoria.



Figura 30 - Amostras Renova. Fonte: tralhasgratis.blogs.sapo.pt



Figura 31 - Camião Renova. Fonte: Google imagens: Camião Renova empresa.



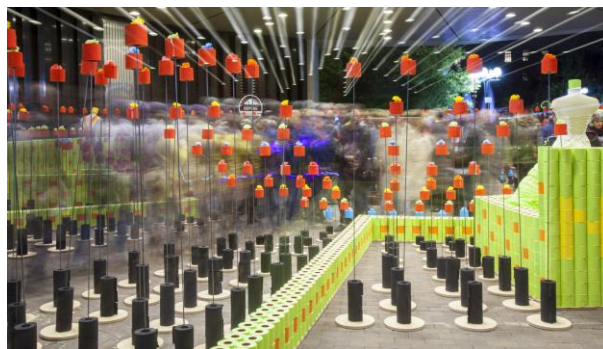
**Figura 32** - Instalação Interativa “The Lovers of the River Almonda”

3 outubro 2015, Evento de arte contemporânea *Nuit Blanche*, em Toronto, Canadá. Este evento “pretende levar a todos os convidados um pouco da história da marca 100%portuguesa além-fronteiras”. Os visitantes são desafiados a posar para uma fotografia que é capturada e projetada num mural criado a partir de papel higiênico colorido Renova, onde é incluindo ainda um poema personalizado e combinado a tempo real com a fotografia, que será posteriormente projetada nas redes sociais. Fonte: Google imagens: Instalação Interativa Renova.



**Figura 33** - WC Mais Sexy da Terra, Lisboa, Portugal.

É um novo conceito de casa de banho projetado pela Renova, na praça do Terreiro do Paço. Os hóspedes são convidados a selecionar a cor de seu próprio rolo de papel higiênico a partir do painel de parede no corredor de acesso e gabinetes individuais isolados que funcionam como uma concha ou casulo. Fonte: Google imagens: Instalação Interativa Renova.



**Figura 34** - Instalação Interativa “Garden of Renova”

13 outubro 2014, Evento de arte contemporânea *Nuit Blanche*, em Toronto, Canadá. Este evento é uma “representação criativa dos simples prazeres da terra e explora diferentes temáticas que vão desde a criatividade, alegria, imaginação, reflexão, repouso, à renovação para a vida”. Fonte: Google imagens: Instalação Interativa Renova.

## Pictogramas

- Testado dermatologicamente
- Características do produto
- Não depositar o penso na sanita, colocar no lixo.
- Embalagem reciclável
- Guia de utilização

## Suportes digitais

### Website

No site oficial da marca não temos qualquer referência da comercialização de produtos de higiene íntima nem qualquer informação sobre a doença em análise. A nível da promoção da marca podemos concluir que é uma marca bastante ativa tanto nas redes sociais como no website.

**Palavras-chave:** Minimalista – Informativo – Organizado

**Cores:** Fortes – contrastantes - Fundo com caracter negativo.

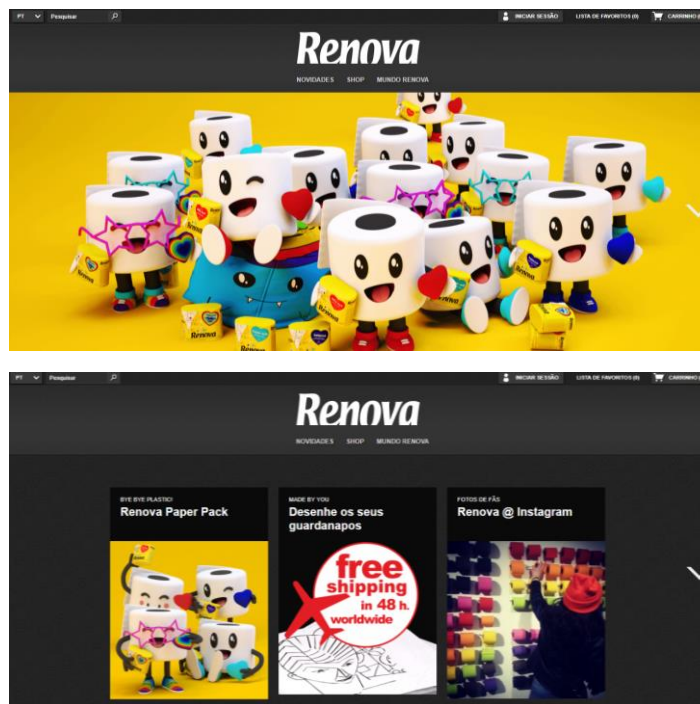


Figura 35 e 36 - Website oficial. Fonte: <https://www.myrenova.com/pt>



## Redes sociais

Nas redes sociais são utilizadores ativos, atualizam diariamente os seus seguidores, publicitando as novas e as já existentes gamas de papel higiénico, em especial, nos dias comemorativos.

Idealizam representações metafóricas dos seus produtos, tornando-os visíveis e indispensáveis em toda as categorias. Um exemplo representativo foi a parceria que fizeram com a moda Lisboa que representaram os rolos para encaracolar o cabelo com o papel higiénico (figura 39).

## Facebook

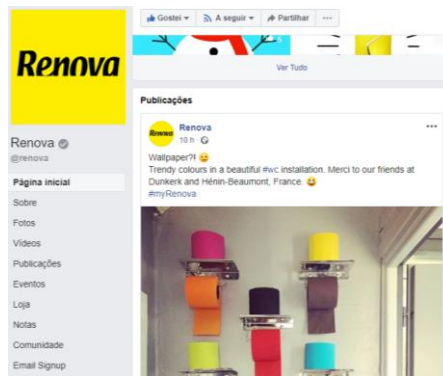


Figura 37 - Facebook Renova. Fonte: facebook.com

## Instagram

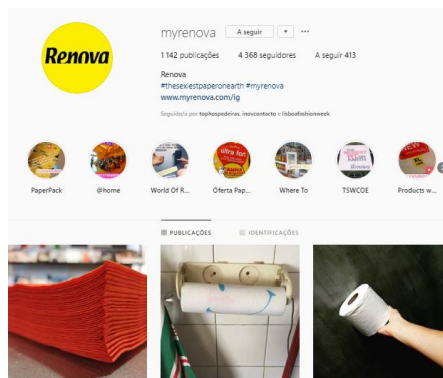


Figura 38 - Perfil Instagram. Fonte: instagram.com



Figura 39 - Publicação Lisboa Fashion Week. Fonte: instagram.com

### **Youtube**

Não tem conta nesta rede.

### **Twitter**

Não tem conta nesta rede.

### **Linkedin**

Não tem conta nesta rede.

Em suma, os suportes utilizados pela empresa Renova, são caracterizados pela utilização excessiva da cor, com principal destaque, no amarelo. Em relação à forma, o retângulo está presente na maioria de suportes da estratégia de comunicação, adotaram a fonte sem serifa como característica da marca e para a publicidade recorreram à fotografia em consonância com a ilustração. Como é evidente na análise anteriormente feita podemos verificar que a Renova é uma empresa de renome, a nível nacional e internacional, que investe pouco em publicidade analógica, apostando mais na publicidade digital, em instalações interativas e na parceria com eventos.

## **CAPÍTULO IV - CASOS DE ESTUDO**

### **4.1 EVAX e TAMPAX**

Empresa espanhola, que disputa desde sempre pela desdramatização da menstruação, quebrar mitos e tabus. Oferecer produtos que proporcionam o sexo feminino a desfrutar de cada dia com o máximo entusiasmo. Esses valores podem ser encontrados em toda a estratégia de comunicação, tanto a nível analógico como a nível digital (redes sociais e nos media).



**Figura 40, 41 e 42** - Marcas gráficas EVAX, TAMPAX e EVAX & TAMPAX. Fonte: Google imagens- EVAX e TAMPAX Logótipos

## **Símbolo**

A marca EVAX emprega um logótipo simples, recorrendo apenas ao uso da tipografia. Enquanto a TAMPAX utiliza um logotipo que recorre ao uso da tipografia sob um retângulo de fundo azul com um ligeiro degradé.

As marcas poderão ser utilizadas em ambivalência, unificando-as, apesar de que adotem as características de cada uma.

## **Logótipo**

Cada logótipo assume uma fonte tipográfica diferente em relação à outra. A nível do corpo de letra difere um do outro, a EVAX emprega uma tipografia não serifada, empregando caixa alta em todas as letras. Enquanto a TAMPAX, emprega uma tipografia retangular serifada, empregando caixa alta em todas as suas letras.

Porém, quando se unificam mantem a identidade de cada uma.

## **Descritivo**

Ambas as marcas não possuem descritivo.

## **Cor**

A EVAX apresenta diferentes tonalidades nas suas aplicações. Sendo a oficial, fundo branco com a tipografia a azul ciano. Por vezes, as cores poderão ser invertidas de forma a que a marca se destaque na embalagem, tornando, a tipografia a branco e o fundo azul ciano. A TAMPAX apresenta-se de forma regular conjugada com todo o tipo de cores. No entanto quando se unificam, utilizam uma conjugação de variações, sem fundo (EVAX) utilizando um pequeno degradé para colorir as letras. Optaram por escolher uma tonalidade de azul como 5º elemento da marca, devido a ser uma cor que remete para tranquilidade, limpeza, serenidade e redução da corrente sanguínea valores estes defendidos pela marca.

## **Suportes analógicos**

### **Embalagens**

A EVAX tem uma vasta gama de pensos higiénicos em cada um é categorizado para um momento expresso da menstruação ou corrimento diário. Caso esteja com um maior corrimento ou menor, ou apenas quiser um penso com maior adaptabilidade ao corpo com diferentes poderes de absorção, com ou sem abas, a gama da EVAX está preparada para satisfazer todas as necessidades da consumidora, prometendo-lhes que “Com EVAX vais te sentir limpa e segura”.





**Figura 43** - Gama EVAX Cotton Like. Fonte: Google imagens-EVAX Cotton Like

A gama anteriormente apresentada, intitulada como Contton Like (best-seller), é especialista em manter a mulher limpa e segura em qualquer posição devido ao seu inovador método de absorção.

Contton Like é uma gama constituída por cinco níveis de absorção diferentes, em que as suas embalagens, produzidas em plástico reutilizável, através da cor do elemento desenhado em forma de coração categorizam os cinco níveis de absorção.

- Coração preto para a noite, com abas, embalagem com 18 unidades;
- Coração azul escuro, super plus, com abas, embalagem de 10 unidades;
- Coração laranja, super, com abas, embalagem de 12 unidades;
- Coração verde, normal, sem abas, embalagem de 40 unidades;
- Coração cor-de-rosa, normal, com alas, embalagem de 16 unidades.

A nível ergonómico a embalagem é considerada falível e de difícil reutilização, devido a ter apenas um picote para o auxílio da sua abertura a partir da sua primeira utilização, a embalagem nunca mais se fechará, deixando o utilizador escolher entre as duas hipóteses, ou tira os pensos e recicla a embalagem, ou utiliza a embalagem rota, o que não será muito cómodo a nível de transporte.

De forma a por fim a esta complexidade, a EVAX desenhou uma nova embalagem com o intuito de melhorar a experiência do utilizador, tornando-se um ícone de sucesso por parte da marca.

**Material:** Plástico



**Figura 44 e 45** - Frente e verso da embalagem.

Fonte: <https://www.agenciacinco sentidos.com/evax-cambia-su-packaging-y-lanza-sus-nuevos-minipacks/>

Intitulada como minipack, a embalagem *cliché* foi dividida em duas metades, ligadas por dois autocolantes na parte de cima e na parte de baixo, permite o utilizador destacar as embalagens, ficando assim com duas bolsas de 8 pensos higiénicos, como é ilustrado na imagem anterior.

**O objetivo do redesign desta embalagem foi facilitar a experiência do utilizador, tornando-a num produto além de prático, mais pequeno e fácil de transportar. Graças ao seu picote e adesivo na parte de trás, permite utilizar a embalagem sem rasgar.**

### **EVAX LIBERTY, como se não estivesse a usar nada**

Esta gama de pensos higiénicos é caracterizada pela sua reverência. Graças á sua propriedade inovadora adapta-se perfeitamente ao corpo feminino, proporcionando uma grande sensação de conforto e de limpeza.

Paralelamente à reverência do produto, a EVAX decidiu desenhar uma nova embalagem, com as mesmas preocupações de transporte e reutilização da embalagem. Inovando também no material, devido a questões ambientais, substituindo o plástico por cartão.

**Material:** Cartão



**Figura 46** - Embalagem EVAX Liberty. Fonte: Google imagens - Evax liberty



**Figura 47** - Teste ergonómico do produto. Fonte: Autora

## Pictogramas

- Testado dermatologicamente
- Características do produto
- Não depositar o penso na sanita, colocar no lixo.
- Embalagem reciclável
- Redes sociais
- Guia de utilização

## Comunicação Síndrome do Choque Tóxico



**Figura 48** - Tampax: Comunicação Síndrome do choque tóxico. Fonte: Autora.

A marca do ramo da higiene íntima feminina, o produto que se destaca em termos de comunicação da doença são os fabricantes de tampões. Esta informação poderá ser encontrada com letra, de corpo reduzido, nas embalagens de tampões e em pequenos folhetos informativos no seu interior.

Para eliminar barreiras de comunicação a TAMPAX, traduziu o pequeno texto sobre sintomas, o que fazer, componentes em dez idiomas europeus.

## Publicidade



Figura 49 - EVAX: Guias de utilização. Fonte: Google imagens- EVAX Advertising



Figura 50 - Amostras EVAX Liberty. Unido às embalagens de 24 pensos higiénicos Cotton Like, a EVAX presenteava os seus clientes com esta pequena amostra da nova gama. Fonte: Google imagens- EVAX Packaging

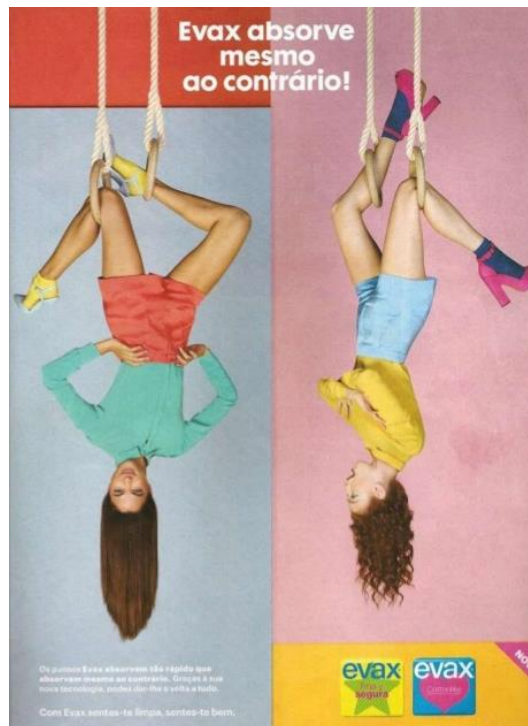


Figura 51 - EVAX: anúncio media. Fonte: Google imagens- EVAX Advertising



Figura 52 - Anúncio de imprensa. Fonte: Google imagens- EVAX Advertising

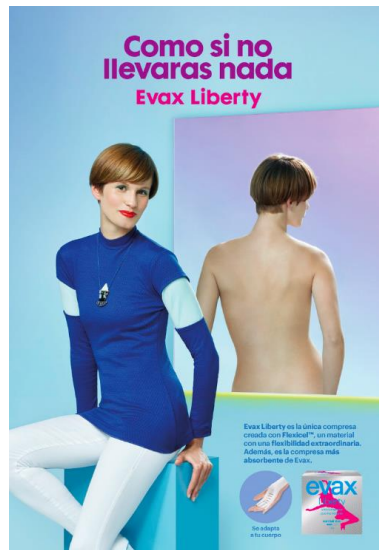


Figura 53 - EVAX: Anúncio de imprensa. Fonte: Google imagens- EVAX Advertising



Figura 54 - Panfletos informativos escolares. Fonte: Google imagens - EVAX Advertising





Figura 55 - Anúncio de imprensa e redes sociais. Fonte: Google imagens- EVAX Advertising



Figura 56 - Publicidade em lineares. Fonte: Autora.



Figura 57 - Publicidade em lineares - Perfil Vanessa Martins. Fonte: instagram.com

## Suportes digitais

### Website

As marcas partilham o mesmo website, como tal pode-se encontrar várias tipologias de artigos tais como a fundação das marcas, saúde íntima feminina, cuidados a ter com a menstruação, doenças potencialmente retidas pelo uso excessivo dos tampões, gama de produtos e ainda dispõe de um calendário menstrual que ajudam a mulher a conhecer-se melhor a si e à sua própria menstruação. Esclarece ainda, de forma detalhada: o que é a Síndrome do Choque Tóxico, sintomas, causas e como se deve reagir caso os sintomas se manifestem durante a menstruação.

Palavras-chave: **Informativo - Apelativo - Familiar - Clean - Informação dispersa- Desorganizado**

Cores: **Fortes e contrastantes.**



Figura 58 - Website EVAX & TAMPAX. Fonte: <https://www.evaxtampax.pt/pt-pt>

### Redes sociais

Nas redes sociais nomeadamente, Facebook, Instagram e Youtube, são utilizadores ativos, fazem diversas publicações recorrendo à fotografia do corpo feminino de diferentes etnias e diferentes atividades, destruindo desta forma a imagem desconfortável e dolorosa da menstruação. Associam-se ainda a grandes eventos e a grandes marcas, como é o caso do festival NOS alive 2019, para que nenhuma menstruação pare o divertimento e a música, pois a empresa investe em publicidade sonora no Spotify entre as faixas de música.

## Facebook



Figura 59 - Facebook EVAX & TAMPAX. Fonte: <https://www.facebook.com/EvaxTampax.pt/>

## Instagram

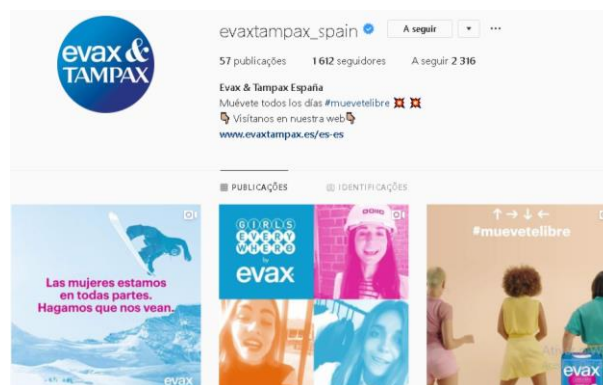


Figura 60 - Instagram EVAX & TAMPAX. Fonte: [https://www.instagram.com/evaxtampax\\_spain/](https://www.instagram.com/evaxtampax_spain/)

## Youtube

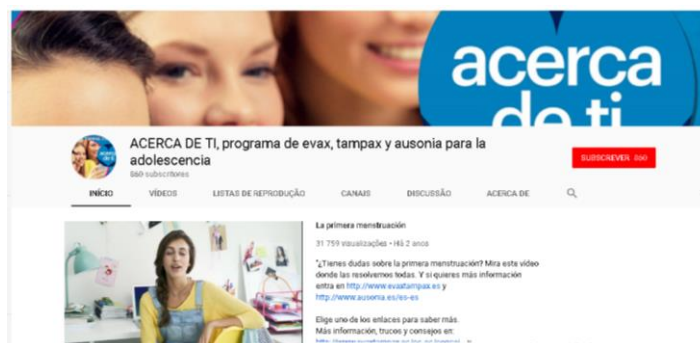


Figura 61 - Youtube EVAX & TAMPAX. Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCUgqx-Zg2s0tEA9>



### **Twitter**

Não tem conta nesta rede.

### **Linkedin**

Não tem conta nesta rede.



**Figura 62** - Anúncio televisivo EVAX. Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCUgqx-Zg2s0tEA9>

## **4.2 AUSÓNIA**

Membro da família P&G, a marca Ausónia acompanha as várias fases do percurso feminino em que a segurança e o conforto são as palavras chave para as alcançar a confiança do consumidor. Estes valores podem ser encontrados em toda a estratégia de comunicação, tanto a nível analógico como a nível digital (redes sociais e nos media).



**Figura 63** - Marca Gráfica Ausónia. Fonte: Google imagens-Ausónia logótipo

### **Símbolo**

A marca Ausónia, emprega um logótipo simples, onde a tipografia utilizada é serifada e condessada.

## Logótipo

O logótipo apresenta uma tipografia retangular e serifada, é apenas utilizado letras de caixa alta o que por vezes pode dificultar um pouco a sua legibilidade.

## Descritivo

A marca utiliza como slogan “Muito segura, muito mulher” deforma a transmitir confiança à sua utilizadora durante um período tão sensível como é a menstruação, em que o sexo feminino procura a sensação de conforto e segurança.

## Cor

A marca gráfica, tanto nas embalagens como nas publicidades adota sempre uma cor de destaque em relação ao seu fundo, optando desta forma pela cor branco nas embalagens magenta, e nas embalagens pretas adota a tonalidade pastel, cor de rosa claro

## Suportes analógicos

### Embalagens

A nível ergonómico, tal como as embalagens anteriormente apresentadas, são consideradas falível e de difícil reutilização, pela mesma razão anteriormente apresentada. Adota um design minimalista idêntico à EVAX, recorrendo à alternância da cor do vestido da figura feminina.

**Material:** Plástico



**Figura 64** - Gama Ausónia. Fonte: Google imagens- Ausónia Advertising



**Figura 65** - Ausónia: Teste ergonómico do produto. Fonte: Fotografia autoria própria.

## Pictogramas

- Testado dermatologicamente
- Características do produto
- Não depositar o penso na sanita, colocar no lixo.
- Embalagem reutilizável
- Redes sociais
- Guia de utilização

## Publicidade



**Figura 66** - Campanha portuguesa com Sofia Ribeiro #UMAPORTODAS. “ESCOLHA AUSÓNIA E DOE 1€ CONTRA O CANCRO” Fonte: paramim.com.pt



**Figura 67** - Campanha espanhola contra o cancro da mama com Marta Sánchez. Fonte: paramim.com.pt

## Suportes digitais

### Website

O site oficial da marca possui carácter informativo, existindo um separador para cada fase da vida reprodutiva feminina. A sua navegação é intuitiva e apelativa, demonstrando todas as suas gamas de produtos de forma apelativa e intuitiva.

Apesar de não discriminar a composição no rótulo da embalagens foi redigido um pequeno texto acompanhado pelo quadro da figura 71 em que a FDA garante a segurança dos seus produtos.

**Palavras-chave:** Minimalista – Informativo – Organizado – Familiar

**Cores:** Contrastantes.

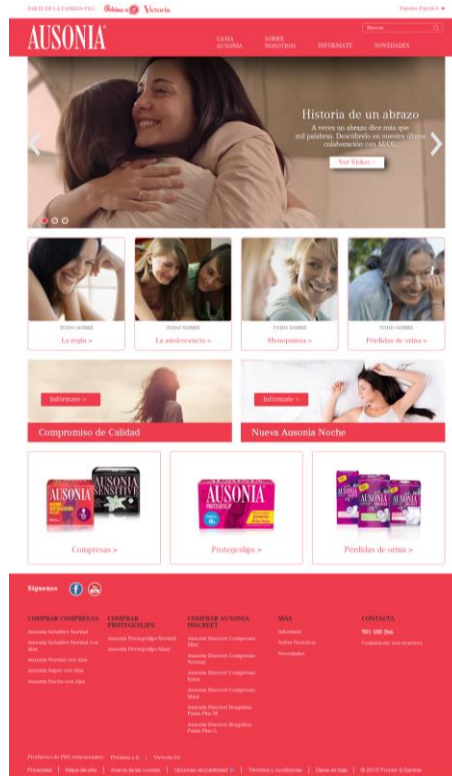


Figura 68 - Website Ausónia. Fonte: ausonia.com.pt

Componentes dos pensos higiénicos	Ausonia (espessura fina)	Ausonia Sensitive	Ausonia (espessura grossa)
Camada superior Tecido suave elaborado para evitar que o fluxo possa entrar em contacto com a pele	Poliolefinas, como as que costumam ser usadas na roupa, com trolato e óxido de zinco (ingredientes habituais nas loções corporais) na gama Sensitive.		
Núcleo absorvente Una capa que absorbe y almacena el flujo para aislarlo	Celulose absorvente (material usado nos pensos higiénicos desde os anos vinte) com gel absorvente, rayon ou poliéster		Celulose absorvente (material usado nos pensos higiénicos desde os anos vinte)
Camada exterior Uma camada que absorve e armazena o fluxo de forma a isolá-lo	Poliolefinas, como as que costumam ser usadas na roupa		
Adesivos	Um adesivo que é um aditivo alimentar semelhante às barras de cola usadas nos trabalhos manuais		
Aroma - proporciona um odor fresco; Material que contém um ligeiro aroma	Acti-pérolas /Neutra-pérolas – apenas nas versões etiquetadas com 'um ligeiro aroma'		Não contém
Envoltório Protege os adesivos antes do uso do penso higiénico	Poliolefina impressa, semelhante a usada na roupa		Não contém
Papel para as abas Protege o adesivo das abas antes do uso do penso higiénico	Papel impresso		

Figura 69 - Ausónia: Tabela de composição do produto. Fonte: ausonia.com.pt

## Redes sociais

Nas redes sociais são pouco ativos, zelam pelo esclarecimento da mulher em relação à menstruação e garantem a sua exaltação.

A sua última publicação no *Facebook* foi no dia 6 de julho de 2018, conferindo desta forma a sua inatividade. Em relação à rede social *Youtube* partilha o mesmo canal com a EVAX e TAMPAX.

### Facebook



Figura 70 - Facebook Ausónia. Fonte: facebook.com

### Instagram

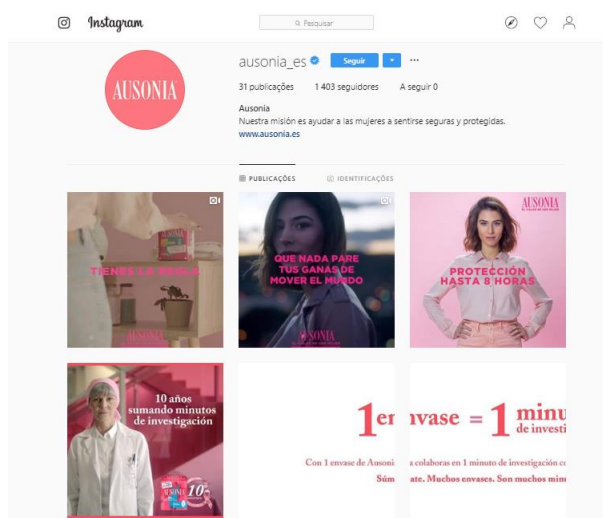


Figura 71 - Instagram Ausónia Espanha. Tag utilizado: #MUJER. Fonte: instagram.com

### Youtube

Partilha o mesmo canal com a EVAX e Tampax.

### Twitter

Não tem conta nesta rede.

### Linkedin

Não tem conta nesta rede.

## Anúncio publicitário



Figura 72 - Youtube Ausónia. Fonte: youtube.com

### 4.3 Carefree

Em 1966 a empresa Johnson & Johnson lançou no mercado americano a marca Carefree, o primeiro protetor diário. Fino, macio e flexível, foi desenhado para absorver a humidade natural, proporcionando uma agradável sensação de bem-estar diário. Esses valores podem ser encontrados em toda a estratégia de comunicação, tanto a nível analógico como a nível digital (redes sociais e nos media).

Marca líder na América do Sul.



Figura 73 - Marca Gráfica Carefree. Fonte: Google imagens- Carefree logótipo

### Símbolo

A marca Carefree, emprega um logótipo composto, por tipografia simples e um elemento natural que a caracteriza. Este elemento, é uma flor, metáfora para a fertilidade, natureza, pureza e ciclo vital, todas elas ligadas ao órgão reprodutor feminino. Tornando-se desta forma o 5º elemento da marca.



Figura 74 - Símbolo, 5º elemento Carefree. Fonte: Google imagens- Carefree logótipo

### **Logótipo**

O logótipo apresenta uma tipografia feminina e não serifada, direcionada para o seu público-alvo, combinando caixa alta com caixa baixa de forma a facilitar a sua leitura.

### **Descritivo**

A marca utiliza como slogan “Frescura todo o dia, todos os dias” deforma a transmitir confiança à sua utilizadora durante um período tão sensível como é a menstruação, em que o sexo feminino procura a sensação de conforto e segurança.

### **Cor**

A marca gráfica, tanto nas embalagens como nas publicidades apresenta sempre a tipografia a branco em fundo magenta.

A cor magenta está culturalmente associada ao mundo feminino. Com beleza, suavidade, pureza, fragilidade e delicadeza a Carefree publicita os seus pensos higiénicos de forma a garantir a satisfação do público-alvo.

### **Suportes analógicos**

#### **Embalagens**

Tal como as anteriores, a nível ergonómico, confere-se que é uma embalagem falível e de difícil reutilização, devido a ter apenas um picote para o auxílio da sua abertura em que a partir do momento que se abre, a embalagem nunca mais se fechará.

No ponto de vista gráfico diferencia as gamas por uma faixa composta por uma cor cada uma, azul e verde. Não diferencia o poder de absorção por cores como a concorrência o faz.

**Material:** Plástico





Figura 75 - Gama de produtos Carefree. Fonte: Google imagens- Carefree produtos



Figura 76 - Teste ergonómico embalagem Carefree. Fonte: Autora.

### Pictogramas

- Testado dermatologicamente
- Características do produto
- Não depositar o penso na sanita, colocar no lixo.
- Embalagem reutilizável
- Guia de utilização

### Publicidade

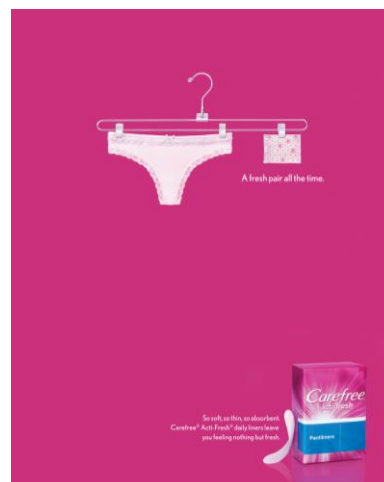


Figura 77 - Cartaz Carefree. Fonte: Google imagens- Carefree advertising





Figura 78 - Autocolante WC. Fonte: Google imagens- Carefree produtos



Figura 79 - Promoção lineares. Fonte: Google imagens- Carefree advertising



Figura 80 - Evento Invisible Beauty, Carefree, em parceria com a La Rouge Belle, marca de roupa interior, Brasil, 2016. Fonte: <https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/carefree-anuncia-parceria-com-grife-la-rouge-belle/>

**“Carefree firmou essa parceria com a La Rouge Belle, pois considera que ambas têm o papel relevante de trazer mais confiança para a consumidora. CAREFREE® também objetiva disseminar a troca desses segredos de beleza entre as mulheres e mostrar que o protetor diário pode ser um aliado na rotina de beleza e higiene, criando relevância para a categoria”**

José Cirilo, diretor de Marketing da Johnson & Johnson Consumo do Brasil.

**“Para esta parceria, unimos o DNA da La Rouge Belle ao de CAREFREE®, trazendo o cor-de-rosa como tom principal da coleção. As famílias Amalfi, Taormina e Sexy trazem peças versáteis, confortáveis e sensuais, deixando a mulher mais feminina e confiante”**

Lala Rudge, sócia e diretora criativa da La Rouge Belle.

## Suportes digitais

### Website

No site oficial da marca podemos encontrar vários testemunhos de pessoas com diferentes faixas etárias que utilizam os seus produtos e informação sobre os mesmos. Em relação à Síndrome do Choque Tóxico não se encontra nenhuma informação.

**Palavras-chave:** Minimalista – Informativo – Clean

**Cores:** Fortes e contrastantes.

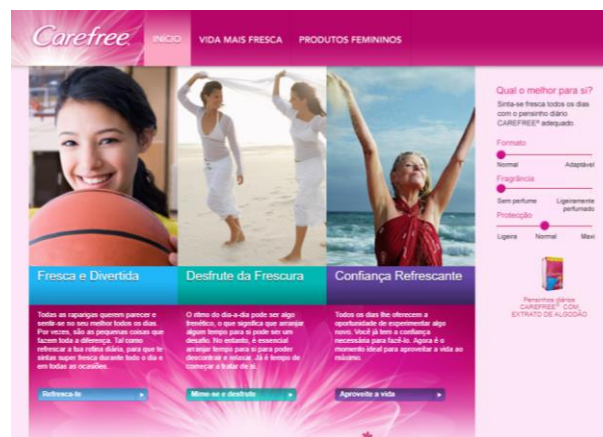


Figura 81 - Website Carefree. Fonte: carefree.pt

### Redes sociais

Nas redes sociais são utilizadores pouco ativos. Tem apenas uma conta de Facebook e canal de *Youtube*, onde partilham vídeos a explicar diversas temáticas em torno da menstruação.

Uma das particularidades positivas da sua página do *Facebook* é que assim que se abre o perfil, aparece de imediato o chat que diz mais ou menos quantos dias é que demoraram normalmente a responder, quebrando barreiras de comunicação entre a marca e o consumidor.

## Facebook



Figura 82 - Facebook Carefree. Fonte: facebook.com

## Instagram



Figura 83 - Instagram Carefree Argentina. Tag: #VosSabés. Fonte: instagram.com

## Youtube

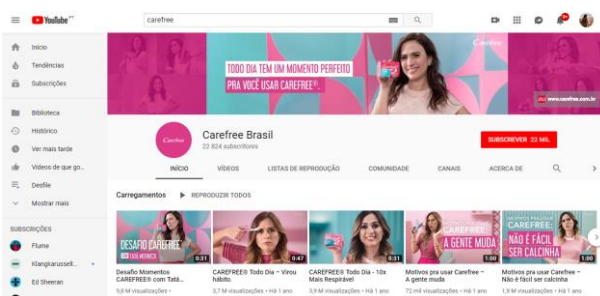


Figura 84 - Youtube Carefree. Fonte: youtube.com

## Anúncio Publicitário



Figura 85 - Anúncio publicitário Carefree. Fonte: youtube.com

**Twitter**

Não tem conta nesta rede.

**Linkedin**

Não tem conta nesta rede.

## 4.4 ECO BY NATY

A Naty é a empresa ecológica recente que investe na investigação, procura as melhores soluções para as inquietações humanitárias e ambientalistas. A linha de cuidados médicos é certificada pela *Vincotte*, uma organização de certificação independente especialista na análise da capacidade de renovação de matérias-primas. É também um dos poucos organismos de certificação no mundo que aplica padrões europeus e norte-americanos. Decidida a fazer uma diferença real estes valores podem ser encontrados em toda a estratégia de comunicação, tanto a nível analógico como a nível digital (redes sociais e *nos media*).



**Figura 86** - Marca Gráfica ECO by Naty. Fonte: Google imagens: Eco by naty

**Símbolo**

A marca ECO by Naty, emprega um logótipo simples, onde utiliza duas tipografias diferentes. Apesar de ambas não serem serifadas, tem personalidade própria, em que uma se caracteriza por ser retangular e outra caligráfica.

**Logótipo**

O logótipo apresenta forma retangular, sendo ele combinando entre caixa alta e caixa baixa, facilitando a sua legibilidade.

**Descritivo**

Não possui descritivo.

**Cor**

A marca gráfica, tanto nas embalagens como nas publicidades adota sempre o mesmo comportamento, tipografia pintada a azul marinho e fundo branco.

## Suportes analógicos

### Embalagens

As almofadas absorventes, naturais, renováveis e discretas da Eco by Naty oferecem a melhor proteção contra possíveis vazamentos. Este produto é composto por duas embalagens diferentes, exterior e interior, sendo a primeira de cartão celada com um autocolante de plástico, e a interior de plástico. A nível ergonómico a segunda embalagem é meramente para a segurança do produto transportado podendo ser reutilizada a primeira após abertura. Como é explícito na figura 90.

O design do rótulo, como já é comum em outros casos de estudo, tem presente em posição de destaque diferentes qualidades de flores que caracterizam diferentes níveis de absorção empregando tonalidade de amarelo.

**Material:** Cartão e plástico



Figura 87 - ECO by naty: gama de pensos higiénicos. Fonte: [www.naty.com](http://www.naty.com)



Figura 88 - ECO by Naty: Teste ergonómico. Fonte: Autora.

### Publicidade

Não possui quaisquer publicidades analógicas, apenas digitais.

## Suportes digitais

### Website

No site oficial da marca, está disponível uma série de informação relacionada com a fundação da marca e a gama de produtos, diferenciando-os da concorrência.

Convidam o visitante a tornar-se embaixador da marca aliciando-os com ofertas exclusivas na loja virtual. O site já conta com mais de 60.000 embaixadores. Não disponibiliza qualquer informação sobre a doença em estudo.

**Palavras-chave:** Minimalista – Informativo – Apelativo – Familiar – Clean

**Cores:** Elementos neutros com o amarelo a contrastar.

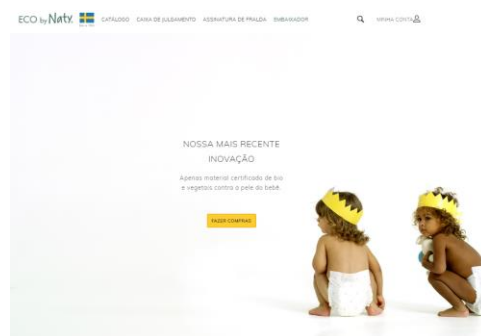


Figura 89 - Página principal ECO by naty. Fonte: [www.naty.com](http://www.naty.com)

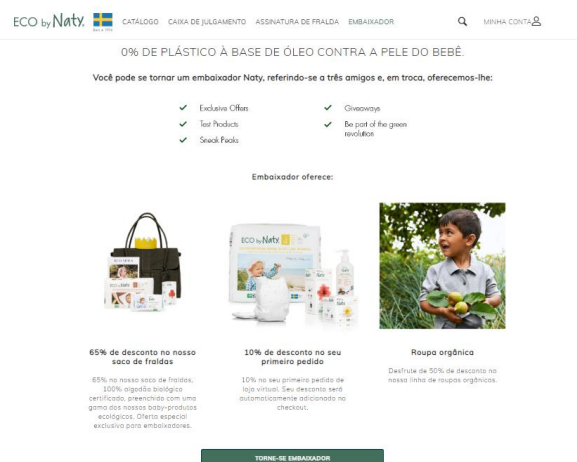


Figura 90 - Ser embaixador significa associar-se à visão de um planeta saudável com soluções sustentáveis, sempre que possível. Fonte: [www.naty.com](http://www.naty.com)

### Redes sociais

Nas redes sociais são bastante ativos a nível de publicações.

Estão presentes em todas as redes sociais do momento (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter). Partilham vídeos direcionados para as mais recentes mães com cuidados para os seus bebés, factos reais sobre a situação devastadora do planeta, giveaways e promovem casting para as sessões fotográficas da marca.



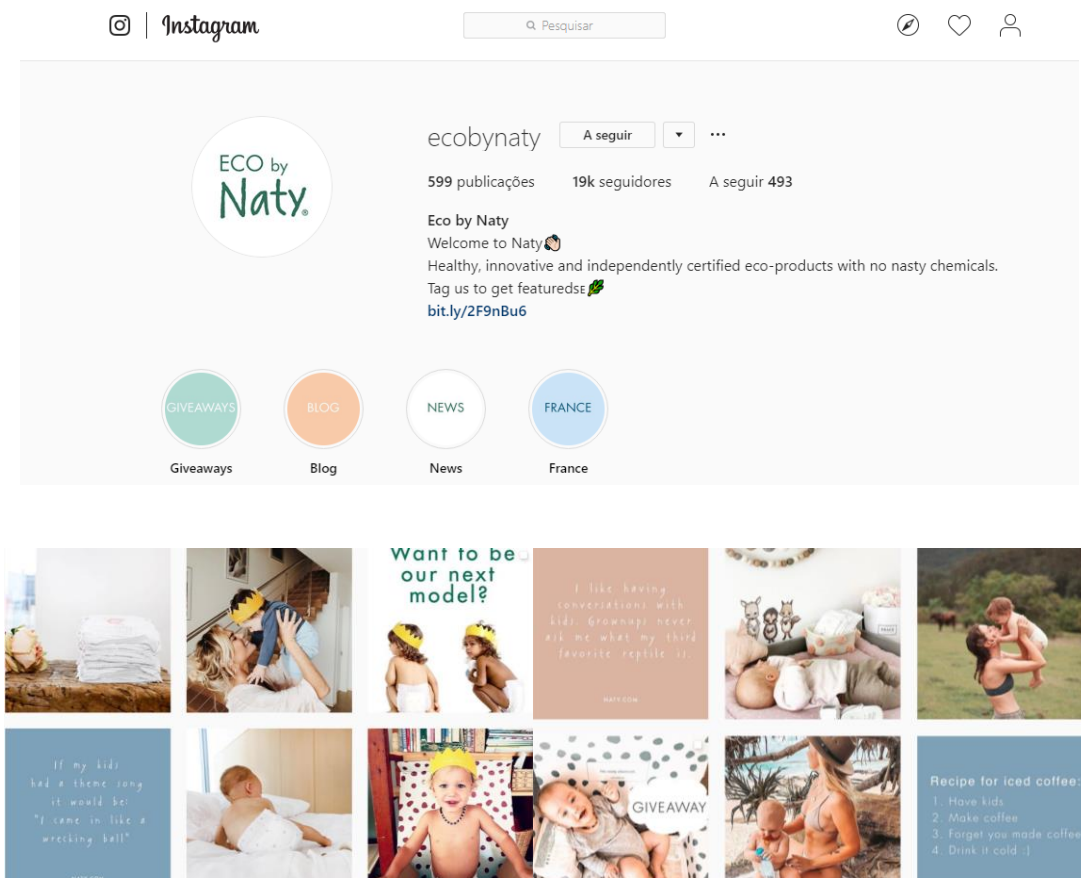
Uma das particularidades positivas da sua página do Facebook é que assim que se abre o perfil, aparece de imediato o chat que diz mais ou menos quantos dias é que demoraram normalmente a responder, quebrando barreiras de comunicação entre a marca e o consumidor.

## Facebook



Figura 91 - Perfil Facebook. Fonte: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

## Instagram



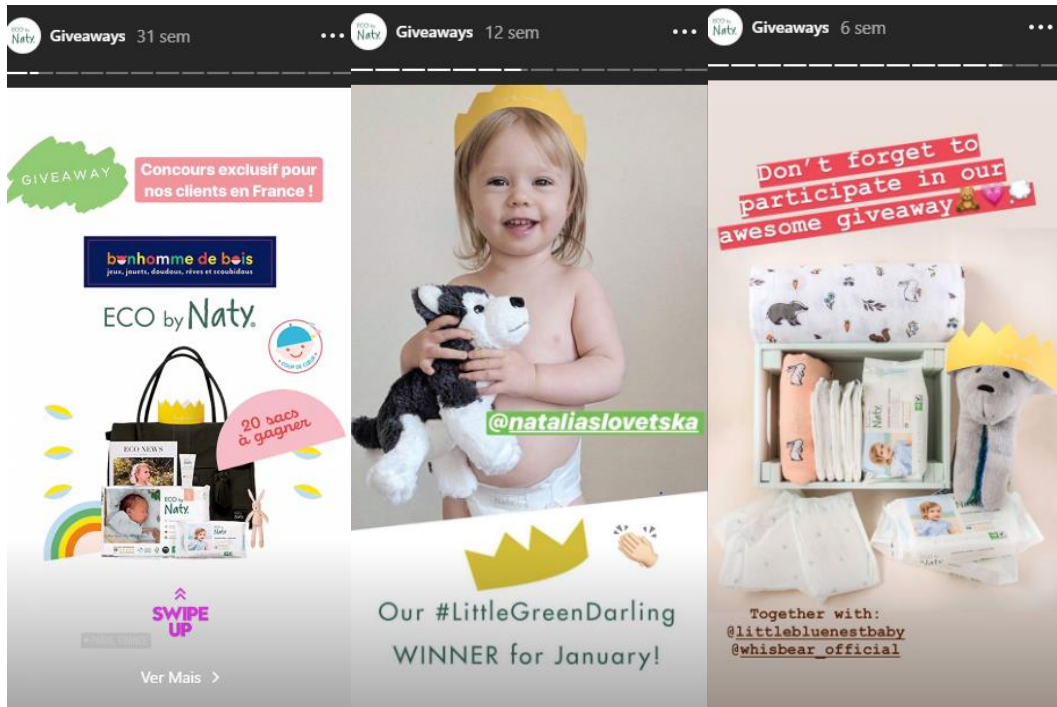


Figura 92 - Perfil Instagram: Perfil familiar e interativo. Fonte: www.instagram.com

## Youtube

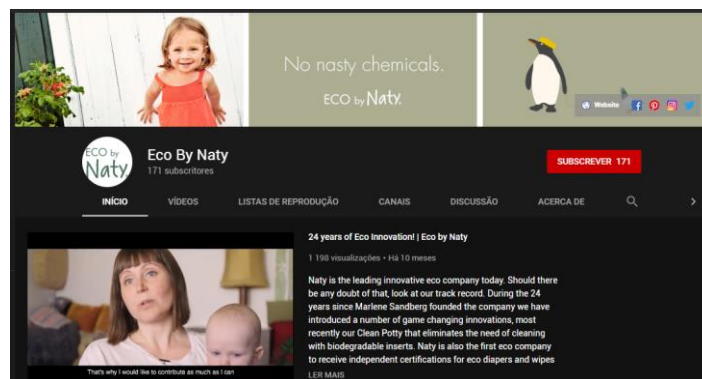


Figura 93 - Perfil Youtube: 25 anos atrás, Marlene Sandberg, uma mãe sueca assumiu a liderança para desenvolver a primeira fralda ecológica descartável, desde então ela nunca parou de fazer pesquisa e desenvolvimento para oferecer os produtos mais ecológicos para bebês e mulheres. Fonte: www.youtube.com

## Twitter





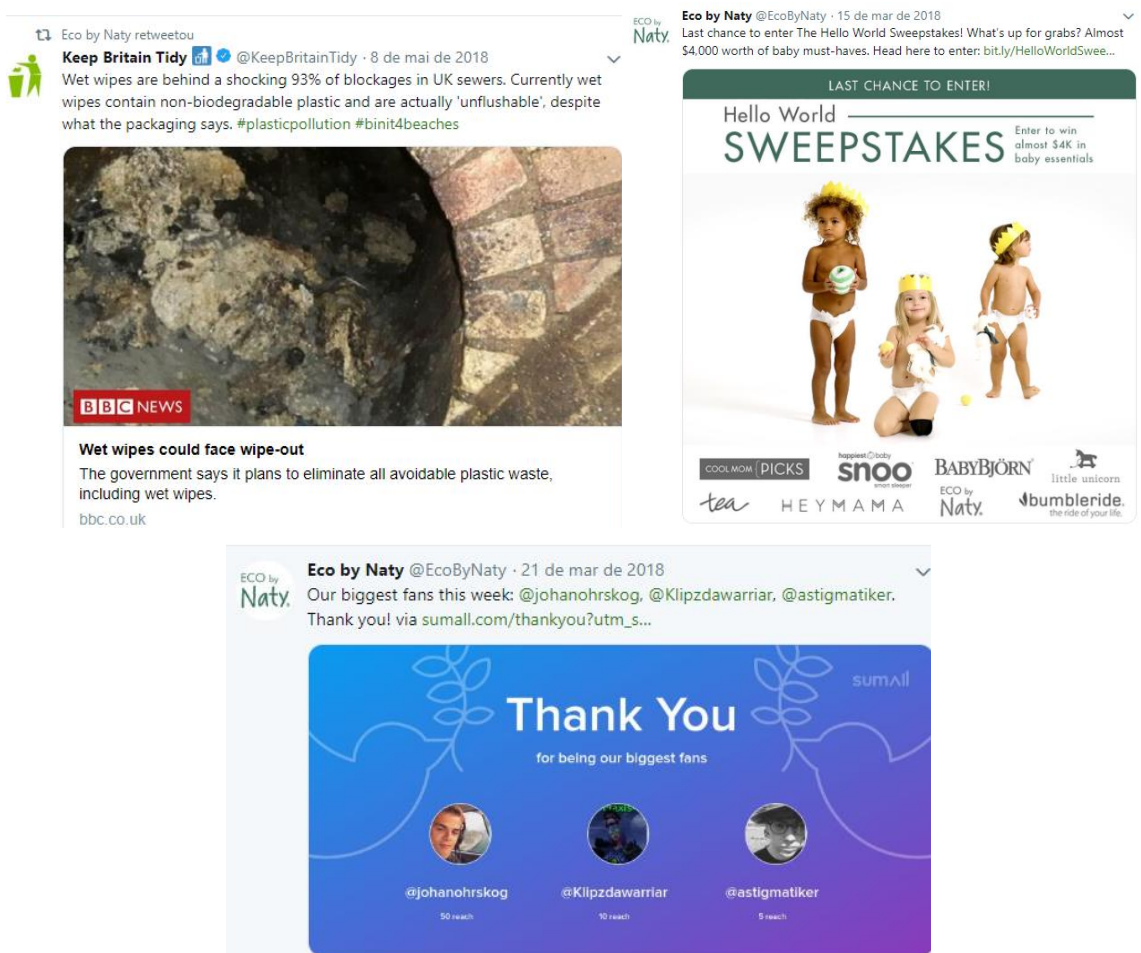


Figura 94 - Perfil Twitter: Perfil familiar, ecologista e interativo Naty. Fonte: www.twitter.com

## LinkedIn

Não possui conta nesta rede.

## Anúncio publicitário

Não possui conta nesta rede.



Figura 95 - Plataforma comercial: Esta plataforma, Yotpo, oferece as soluções avançadas para análises de clientes, marketing visual, fidelidade e referências. Fonte: www.yotpo.com/powered-by-yotpo/

## 4.5 Produtos marcas brancas

Ao longo dos tempos, nomeadamente nos últimos anos tem-se assistido a alterações constantes no comportamento do consumidor, segundo *Lewis* (2001:19) “o novo consumidor é individualista, envolvido, independente e bem informado.” O Marketing efetuado pelas empresas sofreu alterações e “nos últimos 60 anos, o marketing deixou de se centrar no produto (Marketing 1.0) para se centrar no consumidor (Marketing 2.0)” (*Kloter*, 2011: 11). A ação de marketing veiculada a partir da década de setenta, foi a criação de uma submarca de produtos intitulados como marca branca. O processo de decisão de compra poderá estar associado a três fatores “marca, preço e método de pagamento” (*Clifon e Simmons*, 2010 :19) em que no fator preço, a marca branca lidera.

Não possuem anúncios publicitários exclusivos, apenas em conjunto com a marca comercializadora.



Figura 100 - Pensos higiénicos marcas brancas. Fonte: Google imagens-Pensos higiénicos LIDL e Continente

## CAPÍTULO V - Análise

### 5.1 Análise do enquadramento teórico e problemática

A Renova é uma empresa que se diferencia pela irreverência e qualidade dos seus produtos, onde a satisfação dos clientes é o seu principal objetivo. Sendo uma empresa com elevada experiência no setor da higiene, tornando-a líder do mercado, que adota a sua estratégia de comunicação segundo as tendências do quotidiano. Apesar de tudo, o ponto negativo evidenciado na comunicação marca, está presente na divulgação da sua gama de produtos de higiene íntima feminina, os pensos higiénicos. Apesar de não serem fabricados por eles, apenas comercializados, seria um mercado com potencial a ser desenvolvido. Renova, uma empresa segmentada para a classe média/média-alta está bastante habituada as novas tecnologias e redes sociais, embora que não aborde toda a sua gama na sua estratégia de comunicação.

Plataformas como um site interativo e redes sociais como Facebook e Instagram são pontos de grande visibilidade, a nível nacional e internacional que a marca investe diariamente na sua promoção (fotografias de alta qualidade, participação em eventos de renome, comemoração de datas especiais...).

Feita esta análise, é evidenciado o erro fulcral na base da empresa. A ausência desta informação na estratégia de comunicação faz com que a Renova na área da higiene íntima não tenha o mesmo prestígio que conquistou na indústria papelreira.

## 5.2 Análise dos estudos de caso

Após análise dos casos anteriores, posso concluir que cada empresa adota processos diferentes de comunicação, acabando por se apresentar-se através dos mesmos. No entanto existem alguns costumes que não deixam de fazer sentido como é o caso do packaging e da comunicação da marca. Tanto *Pinterest*, como o *Instagram* com progressão da sociedade, passam a ser inseridos pela relevância dada às fotografias e aos ambientes. A fim de aumentar a proximidade da marca com o cliente, começam a ser raras as empresas que possuem apenas *Facebook*.

Em relação, as embalagens todas elas, à exceção da empresa Eco by naty e duas gamas da EVAX, são ergonomicamente falíveis, devido ao facto de não poderem ser fechadas após a primeira utilização e algumas marcas, nomeadamente, Eco by Naty, não teve o cuidado em estudar a concorrência para formarem a sua identidade. A primeira embalagem é distinta uma da outra, embora que o envlcro do penso higiénico seja igual, utilizam as duas a cor branco.



Figura 101 - Comparação de embalagens Carefree e Eco by Naty. Fonte: Autora.

Dois produtos aparentemente iguais mas completamente dispersos. A marca Carefree comercializa pensos higiénicos não orgânicos e a Eco by Naty orgânicos. Caso coloquemos um penso ao lado um do outro só o vamos conseguir distinguir quando o abrir.



Figura 102 - Comparação de embalagens Carefree e Eco by Naty. Fonte: Autoria.

A nível dos suportes, os website estão a ter cada vez mais sucesso. O utilizador começa a ganhar o hábito de visitar esses meios, pois para além das marcas divulgarem produtos, divulgam também soluções, passatempos, informações importantes e tendências de mercado, tudo gratuitamente e de fácil acesso. As redes sociais como *Youtube* também vão auferindo notoriedade, destinando-se a apresentações das gamas e testemunhos. No que diz respeito ao website, este necessita cada vez mais de transparecer simplicidade, interatividade e adaptação aos diversos dispositivos. Nisto também é imprescindível a canalização para as redes sociais e subscrição da newsletter.

**Tabela 4 - Concentração de elementos relativos aos estudos de caso. Fonte: Autoria**

	Marca Gráfica	Cores	Forma	Tipografia M.Gráfica	Redes Sociais	Website responsivo	Eventos
Renova			Retangular	Sem serifa	Facebook Instagram Twitter Youtube Linkedin	Sim	Lx fashion week
EVAX			Retangular	Sem serifa	Facebook Instagram Twitter Youtube Linkedin	Sim	Escolas, NOS ALIVE
AUSÓNIA			Retangular	Com serifa	Facebook Instagram Twitter	Sim	Cancro da mama
Carefree			Retangular	Sem serifa	Facebook Instagram Twitter	Sim	La Rouge Bell
Eco by Naty			Retangular	Sem serifa	Facebook Instagram Twitter Youtube Linkedin	Sim	Não existe
M. Brancas	Depende superfície	Inconstante	Retangular	Sem serifa	Não existe	Não tem website	Não existe

No ponto de vista gráfico, verificasse que a tipografia Sans Serif é tendência, bem como a ambivalência entre fotografia e ilustração, em que o seu objetivo principal é fazer o cliente sonhar. O uso fiel de cores corporativas é outro fator a considerar para que em todos os suportes haja coerência visual.

A nível das funcionalidades do website e redes sociais deverão prevalecer os princípios de esclarecimento do cliente e contacto com o mesmo. Apesar de a concorrência ter o mesmo cuidado, não deixará de ser um fator a refletir.

Em suma, com o intuito de criar um elo irrefurtavel entre o cliente e o produto, demonstrando a preocupação com o bem estar do mesmo e faze-lo sonhar com uma qualidade de vida acessível a si, foi criada uma estratégia de comunicação no ponto seguinte (ponto 6) sustentada nestes princípios.

### 5.3 Análise SWOT

Mencionando o IAPMEI – Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação, a análise SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*) é uma ferramenta de gestão utilizada para o diagnóstico estratégico, que podemos gerar através dela uma síntese das análises internas e externas e identificar os elementos chave para a boa gestão da empresa, permitindo estabelecer prioridades de atuação e preparar opções estratégicas.

#### **S -Strengths (Forças)**

Empresa certificada;

Elevada experiência no setor;

Aposta na qualidade e na inovação dos produtos;

Empresa com produtos para diversos targets;  
Qualidade dos processos e procedimentos;  
Diversidade de produtos para a higiene do consumidor.  
Ser líder de mercado, no setor os produtos de higiene íntima;

#### **W- Weaknesses (Fraquezas)**

Falta de suportes analógicos e digitais para os produtos de higiene íntima;  
Localização geográfica da fábrica – por ser uma fábrica nas redondezas de Torres Novas a matéria prima torna-se mais cara;  
O ramo da higiene íntima feminina não ser o ramo principal da empresa.

#### **O- Opportunities (Oportunidades)**

Aumentar as vendas do produto;  
Expandir-se para uma nova área de negócio;  
Aliar-se a causas solidárias, como é o caso do projeto de lei *Robin Danielson Act*,  
Contributo para o bem-estar feminino;  
Sustentabilidade ambiental.

#### **T- Threats (Ameaças)**

Elevada concorrência;  
Fidelização as marcas de higiene íntima feminina;  
Sustentabilidade. Muitos ecologistas propõem a substituição do penso higiénico pelo o copo menstrual, devido ao seu processo vagaroso de degradação.

### **5.4 Análise do caso de estudo**

Após análise da identidade corporativa e dos elementos de comunicação digital e analógicos dos mercados concorrentes à marca em estudo, posso concluir que a maior parte, investe bastante tempo e dinheiro na sua divulgação.

**A comunicação é a base do sucesso de uma marca. É desta forma que é divulgada a sua imagem e o seus produtos ao público-alvo. Por mais qualidade que os produtos de empresa tenham, princípio muito importante para o alcance do sucesso, se houver falha na forma de comunicação, nunca obterá o sucesso desejado.** Atualmente os *media* e as redes sociais têm um enorme poder a nível do reconhecimento de uma marca. Ora por uma boa estratégia de comunicação utilizada ou por opiniões de figuras públicas, intituladas como “*influencer*” nas redes sociais, são elas que lançam tendências e colocam a marca, serviço ou produto na moda. São estes meios que o público, em particular, os preocupados com produtos de higiene em geral, se enquadra.

A Renova, em comparação com outras marcas, em particular a marca líder no mercado de higiene íntima, EVAX, tem uma discrepância devastadora devido ao facto de nunca ter investido na comunicação, perdendo visibilidade. De forma que a Renova necessitava de aplicar alguns métodos mais eficazes de divulgação dos seus produtos nesta vertente. Não há registo que tenha sido produzido uma publicidade quer analógica ou digital referente a tais produtos. O único elemento gráfico desenhado para a gama foi mesmo a embalagem do mesmo. No design de informação, é possível entender que o objetivo do mesmo é organizar e apresentar dados, e serve para decifrar as informações que nos rodeiam, as quais devem ser simples e claras, simplificando o processo de interpretação da mensagem. Assim, o designer necessita de entender as carências do público para saber qual a melhor forma para comunicar a sua palavra. Um site organizado, interativo e responsivo deveria ter uma área exclusiva para a gama defendida, onde se poderia esclarecer questões como a síndrome do choque tóxico e tirar partido do quão diminui o risco de contração da doença. Poderia aliar-se a várias personalidades que defendem estas ideias, transpassando confiança e preocupação com o bem-estar do consumidor.

Um dos meios mais investidos pela marca líder são os vídeos publicitários, com o objetivo de estimular a memorização sensorial. Como tal, criam um guião interativo e com bastante movimento para narrar uma curta história do dia a dia feminino. Tentam gerar estímulos através dos sentidos, tais como: visão, audição, tato, olfato e o paladar, primando sobretudo a visão e audição, recorrendo a slogans, músicas rítmicas com excertos de voz feminina. Este meio acaba por ser uma “fotografia” em movimento, em que se consegue ter uma maior perceção de como é apresentado o produto. Sendo este um suporte inteiramente de carácter digital, costuma ter um enorme retorno na divulgação da marca.

## 5.5 Análise de meios de produção e condicionamentos

Os meios de produção que permitem a concretização e a viabilidade do projeto tem sempre alguns condicionamentos que deverão ser alvo de análise, de forma a preservar o ambiente, evitando o desperdício de papel e financeiros. Para este projeto irão ser empregues suportes analógicos e digitais. A nível analógico serão as embalagens, os pontos de venda, os outdoors e mupi's, e digital, o website. As embalagens serão realizadas sob a subcontratação de uma gráfica cujo o método de impressão a utilizar será o sistema offset, o material eleito para a sua impressão será a cartolina, por fim será aplicado um cortante. Sob a mesma subcontratação, ou outra com um orçamento mais vantajoso, a impressão dos pontos de venda deverá ser feita em impressão digital em vinil autocolante sobre PVC rígido. Alterando apenas o suporte, a impressão dos mupi's e outdoors também será feito em vinil autocolante.

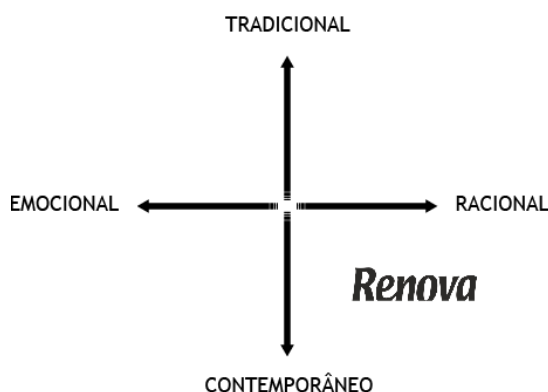
Nos formatos digitais, é necessário o conhecimento para a seleção da plataforma e o emprego do website em servidor online. No entanto, como será uma extensão do site da Renova serão utilizados o domínio e o servidor do mesmo. Aplicado um *template*



programado em *WordPress*. Em relação as redes sociais, irá ser administrado pela *Renova* e as fotografias poderão adquiridas através de uma subcontratação ou captadas pela empresa.

Em suma, os principais gastos deste projeto iram-se intensificar durante a génese e distribuição dos suportes de comunicação analógico e digitais.

## 5.6 Posicionamento



**Figura 103** - Posicionamento desejado para a marca *Renova*. Fonte: Autora.

Cada marca possui uma identidade e uma personalidade própria, que posiciona os seus produtos no pensamento do consumidor. Estudar um bom posicionamento é trabalhoso, visto que nos cabe entender qual a maior e mais atraente vantagem da marca, mais rigorosamente o programa, para o consumidor.

Segundo Kohler (2006:305), o posicionamento é **“ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. Posicionamento status, é quando o consumidor atribui relevância ao produto e a evidência perante os seus concorrentes.”**

Desta forma, podemos conferir que a identidade da marca *Renova* se caracteriza pela irreverência e qualidade dos seus produtos. Como tal, a empresa *Renova* posiciona-se no quatro quadrante da **tabela 2** segundo os parâmetros de avaliação, que contemplam a **racionalidade** e a **contemporaneidade**. Os fatores que levaram a empresa a adotar esta estratégia foram:

O desdobramento da marca - deixaram de ser apenas uma indústria papelreira e começaram a comercializar produtos de higiene íntima;

Necessidade de criação de uma marca para satisfazer necessidades específicas de mercados/clientes;

Avaliação do desenvolvimento de mercados para estimular vantagens competitivas face a concorrência – Inicialmente comercializavam apenas o típico papel higiênico branco. Após análise da concorrência, verificaram que, além da qualidade do produto o fator que os podia diferenciar seria a cor do papel, como tal lançaram a gama que lhes conferiu mais prestígio, o papel higiênico colorido.

## 5.7 Síntese de ideias e soluções

Após análise, é notório a presença de alguns problemas que precisam de soluções rápidas para que seja visível o incremento das vendas, a Renova precisa de criar uma estratégia de comunicação exclusiva para a sua gama de produtos de higiene íntima feminina, reformulando todas as plataformas existentes. Para nos diferenciar das marcas concorrentes, existe necessidade de criar um elemento visual que tenha a mensagem subliminar, **a qualidade não é só do produto, mas também, da empresa.** Acionando, o projeto de lei, anteriormente explicado, que defende a discriminação dos componentes utilizado para a criação do produto nos rótulos das embalagens, e promover a doença em estudo. Tornando-se desta forma, empresa pioneira no ramo da higiene íntima feminina a nível de preocupação com a saúde do consumidor. Da análise desenvolvida, dos casos de estudo, do estudo de caso e da análise do estado da arte consideram-se como ponto de partida as seguintes soluções para o problema enunciado:

**Meios impressos:** Outdoor, mupi, publicidade em revista e embalagens.

**Pontos de venda:** Topos, fitas de lineares e promoções nos lineares.

**Meios digitais:** Redes sociais, website, animações em 2D.

Os meios anteriormente apresentados foram eleitos segundo o critério da omnipresença. Pretende-se eliminar barreiras de comunicação e seguir as tendências sem desprimorar os clássicos. Como é o caso do mupi, outdoor e da publicidade em revista, considerando-os primordiais a nível da visualização e nas possíveis alianças com a revista (a eleição das revistas deverá respeitar as tendências, tendo em consideração o fator confiança – consumidor). A publicidade em revista vai ser idealizada em dois formatos: vertical e horizontal, destinada a revistas que tenham como princípio a desmistificação de tabus. Como tal, após análise no mercado de ofertas as revistas eleitas para este efeito foram as seguintes: a Revista Cristina, ELLE, a ACTIVA e a MÁXIMA.

Os mupi's e os outdoors deverão estar dispersos e em pontos chave de passagem relevantes à comercialização do produto, ou seja, paragens de metros com áreas comerciais ao seu redor, promovendo a solução rápida ao consumidor. Como é o caso da estação do metro de Entrecampos, Lisboa e Trindade no Porto. Deverá ainda ser implementado nos sítios de maior agitação turística, promovendo a interação com o mupi, integrando toda a comunidade na publicidade da gama e da marca nas redes sociais, como é o caso da Ribeira/São Bento/Aliados no Porto e o Chiado/Saldanha/Praça do Comercio em Lisboa. Os outdoors deverão ser colocados de forma dispersa de Norte a Sul, A1 autoestrada Lisboa-Porto, A2 autoestrada do Sul, A3 autoestrada Braga-Porto e A23 autoestrada da Beira Interior.

Cada vez que o consumidor se dirige a um ponto de venda é altamente bombardeado por informações que exigem, involuntariamente, uma reação. Desta forma é indispensável a publicidade através de topos, para que a marca possa ser vistos



à distância, fitas nos lineares, para se conseguir rapidamente perceber onde começa e termina a gama da marca em questão. Os supermercados deveram ser abastecidos com toda a gama (embalagens de três, oito e catorze unidades) e publicidade idealizada para a sua implementação no mercado. De modo a prevenir situações e a aplicar o conceito de omnipresença, será primordial a colocação das embalagens de três unidades em máquinas automáticas e ainda em quiosques abertos 24 horas. Os quiosques abastecedores de combustível também será um fator a considerar, integrando o restante da gama, embalagens de oito e catorze unidades.

Com a aceleração da sociedade, o consumidor espera que as marcas resolvam problemas diante as suas necessidades, para tal estas publicidades são elementos diferenciadores, criando ou fortalecendo o elo de confiança entre o consumidor e a empresa.

Vivemos na era do mundo digital, apenas uma micro percentagem de pessoas não detém contas nas redes sociais, seja ela qual for (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest...). Neste momento, a rede social detém a capacidade de influenciar leitores, aumentando desta forma o grau de difusão de informações, proporcionando mudanças de comportamento ou de pensamento. O documentário realizado pela Netflix, “Fyre Festival”, é um espelho desta realidade, explora a origem e o colapso de um hipotético festival promovido através das redes sociais. Diligenciavam como um festival de música de luxo numa ilha particular nas Bahamas, simulando performances musicais de alto nível com modelos de bikini e amenidades luxosas na sua comunicação.

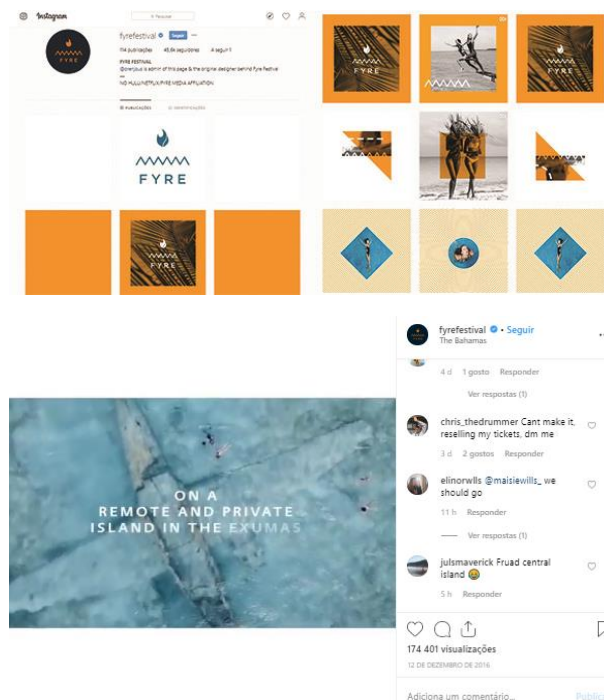


Figura 104 e 105 - Redes sociais FYRE. Fonte: <https://filmow.com/fyre-festival-fiasco-no-caribe-t269101/>

A estratégia de comunicação foi notória, em apenas dois dias venderam a noventa e cinco por cento dos bilhetes, que conferiu 250 mil dólares aos investidores. Todo este fluxo, foi gerado a partir do Instagram, imensas celebridades, intituladas como *influencer's* publicavam fotografias e vídeos vendendo sonhos aos seguidores que na verdade não passavam disso.

Este festival foi uma mera ilusão que foi desmascarada através de publicações nas redes sociais dos participantes. Vídeos, fotografias, e atualizações em forma de protesto ditaram a sentença do festival.



**Figura 106 e 107** - Redes sociais FYRE. Fonte: <https://filmow.com/fyre-festival-fiasco-no-caribe-t269101/>

Este documentário reflete nitidamente o poder que as redes sociais detêm, ajudaram na promoção do festival, mas também no seu declínio. Como tal, usada de forma correta poderá ter um grande impacto a nível de vendas e de notoriedade. Desta forma tenciono utilizar este meio de comunicação da melhor maneira para conseguir chegar ao maior número de pessoas, utilizando fotografias, vídeos em 2D e o tag #souminha. Para tal, iria recorrer à notoriedade das *influencer* da atualidade, nomeadamente: Maria Vaidosa, Sofia Barbosa, Vanessa Martins, Inês Mocho, Joana Duarte, Barbara Lourenço, Sara Matos, Catarina Gouveia, Olivia Ortiz, Mia Rose, Lauren Wasser (vítima Síndrome do Choque Tóxico) e Anita da Costa para estabelecer parceria remunerada. Estas teriam que publicar sempre às 17 horas (hora de maior afluência nas redes sociais) uma fotografia com um olho pintado de laranja e o outro tapado com uma tangerina utilizando o tag #souminha.

Por último, tencionam-se criar um website externo ao site da empresa, de forma a amparar a jovem mulher/mulher ou até mesmo um homem que tenha interesse em nesta temática. O objetivo fulcral da criação da website é tornar-se adjunto principal da vida da mulher, esclarecendo dúvidas, prevenindo eventuais malefícios que o público feminino poderá estar posto, como é o caso da Síndrome do Choque Tóxico, Decreto de Lei, entre outras temáticas.

A figura que se segue ilustra as linhas orientadoras que foram seguidas para a realização do desenvolvimento do projeto em cada um dos parâmetros.

## 5.8 Ornograma de estratégia de comunicação

Com o objetivo de cumprir os objetivos propostos no primeiro capítulo, hierarquizei as tarefas de modo a conseguir ter um melhor aproveitamento a nível de tempo. Primeiramente, será desenvolvido um símbolo que irá caracterizar a gama, seguindo-se o redesign das embalagens dos pensos higiénicos Renova. Epilogando esta fase, prossigo à criação da publicidade, destinada aos lineares do supermercado, mupi's, outdoors e nos media, Facebook e Instagram. Por último, será idealizado um website externo ao oficial, onde a coerência visual deverá ser respeitada. A informação deste website será direcionada para a higiene íntima feminina e a comercialização destes produtos.



**Figura 108** - Ornograma estratégia de comunicação. Fonte: Autora.

## 6. Diagnóstico

### 6.1 Definição da estratégia de comunicação

Tendo em conta os suportes de comunicação atuais da Renova, verificou-se alguns problemas a nível da divulgação da gama da higiene íntima feminina – ausência de informação da gama no site, nas redes sociais e nos eventos patrocinados por estes – proporcionando desta forma o desconhecimento do consumidor em relação a esta gama.

O website atual da Renova está estruturado por separadores, emprega cores escuras contrastando com a tipografia, não serifada, cor branca. Como é um assunto ainda considerado “tabu” para a sociedade atual, para atenuar, o website deveria empregar tons neutros com tons contrastante, transparecendo a ideia positiva como deveria ser visto a menstruação, sem perder a coerência com a restante comunicação.

A nível da comunicação feita através das redes sociais deve continuar ativa, como tem sido até agora, tendo em conta o número de seguidores da marca no Instagram não fará sentido criar uma subconta para esta gama, pretendia-se então introduzir na sua comunicação a nova gama e criar um movimento através de um tag, para que as pessoas que se identificassem com a causa pudessem partilhar e identificar a marca nas suas imagens. Todas estas publicações estariam devidamente ligadas com o remetente do website (consoante as temáticas), promovendo a sua visualização – várias empresas de sucesso, como: Eco by naty, EVAX, Dove, Nivea, fazem este tipo de publicidade e a Renova não -. Assim, com vista a resolver os problemas anteriormente refletidos, pretende-se desenvolver a seguinte estratégia de comunicação.

No que diz respeito ao público alvo da Renova, nesta gama em específico, as principais amostras são o público feminino com idade igual ou superior a doze anos.

### **Público feminino**

Sexo: feminino;

Idade: igual ou superior a 12;

Nacionalidade: primordialmente portuguesa, emigrantes;

Classe Social: média

Gostos pessoais: limpeza, conforto, qualidade, ambiente, liberdade, segurança, saúde, preocupação com o bem-estar da família,

O público feminino terá, sempre, uma maior preferência pelos tampões, no entanto, a diferença entre a mulher que compra tampões e a mulher que compra os pensos higiénicos coloridos da Renova, é a preocupação em manter-se saudável e apta para todas os malefícios que estamos postos.

Esta estratégia está calendarizada para o mês de maio, o auge da primavera, pois esta chega cheia de cor e põe fim aos dias cinzentos. As informações necessárias e motivadoras (para o público alvo) a transmitir nesta campanha de comunicação são os serviços disponibilizados pela Renova, as suas gamas, os ideias defendidos (projeto de lei e isenção de plástico nas embalagens) e ainda a prevenção da síndrome do choque tóxico através da informação. Assim, os canais que se pretendem utilizar são os meios analógicos (promoção de lineares e embalagens) e os meios digitais (internet, intensificando nas redes sociais). No entanto, o *redesign* das embalagens e toda a estratégia de comunicação deverá respeitar o conceito da marca, o *Brand Personality* e o *Trend Board* que irá ser construído.

## 6.2 Brand Personality

Para que fosse possível construir a identidade visual do produto, é necessário criar um universo imagético da marca. Para tal, é criado o brand personality, também indicado por retrato robot, é o termo utilizado para nos referirmos à forma como queremos que o consumidor veja uma determinada marca, associando traços de personalidade humana ao produto, possibilitando uma ligação emocional.

Após o desenvolvimento do conceito da marca e o seu estado emocional, desenvolve-se uma imagem segundo conceitos conferindo deste modo personalidade à marca que pretendemos comunicar.

**Se a Renova fosse uma pessoa, seria uma mulher (17 – 60 anos)**, caracterizada por uma personalidade vigorosa e singular, procura continuamente a perfeição e o segredo para uma vida sã. Sonhadora e satisfeita com a vida, tem ideais bastante nobres e como tal procura defende-los através da ecologia.

**Se a Renova fosse um cão, seria um bull terrier**, considerado um animal protetor, leal, companheiro e alerta, o consumidor poderá esperar tal segurança e comodidade por parte desta gama. A preocupação constante na atualização do produto de forma a precaver-se eventuais malefícios, vai ser um dos grandes objetivos principais, de forma a conduzir o consumidor à fidelização do produto/marca.

**Se a Renova fosse um sapato, seria um salto alto**, oferece classe, elegância e feminilidade. Simbolicamente carece do significado de luxo e requinte.

**Se a Renova fosse um automóvel, seria um jipe**, este arquétipo está ligado à “expansão”, tem outros princípios inerentes tais com: a liberdade, autenticidade, o espírito de aventura e o livre arbítrio de querer romper limites. É ainda considerado um modelo descontraído capaz de percorrer diferentes trilhas.

**Se a Renova fosse uma cor, seria azul**, associado à realeza (sangue azul) e a aristocracia, esta tonalidade destacasse pela harmonia e tranquilidade que o transmite. Para efeitos de saúde, é um conceito que tem inerente a diminuição da circulação sanguínea.

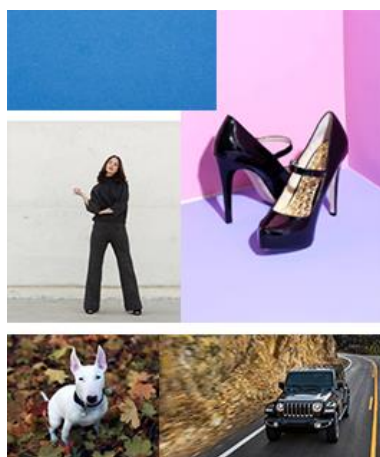


Figura 109 - Brand Personality. Fonte: [gettyimages.com](https://www.gettyimages.com)

## 6.3 Trend Board

Para além do *brand personality* é necessário desenvolver um *trend board*, quadro de tendências, para salientar a linha orientadora que o mercado atual está a seguir. O quadro abaixo indicado reúne o conjunto estético de cores, texturas, temas, formas e sensações, bem como tendências a nível de fotografia de ambientes, apresentação dos produtos e plataformas digitais.

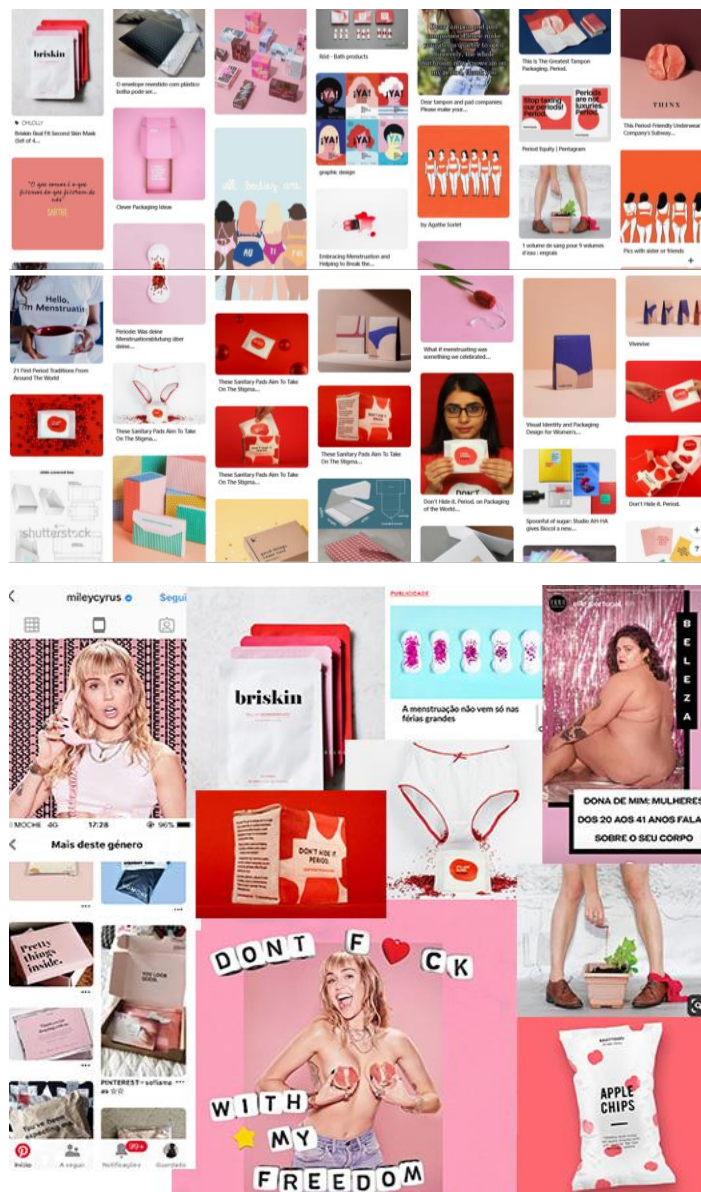


Figura 110 - Trend Board. Fonte: pinterest e instagram

Tendo em conta o mapa de tendências contruído é possível concluir que o estilo minimalista a nível de embalagens está em voga, tal como a utilização de cores pastel, em que predomina variantes de rosa, contrastando com a fonte tipográfica a preto. Quanto ao material é visível que o plástico foi substituído por papel/cartão, e por último é necessário destacar que recorrem frequentemente à ilustração (aguarelas e vectorização de elementos figurativos) do que à fotografia.



## 6.4 Análise interventiva

Para que este mapa fosse possível foi necessário realizar uma análise detalhada constituída por três fases diferentes, em que cada uma delas é defendida por um autor diferente. A temática do meu projeto consiste na desdramatização de um tabu veiculado na sociedade atual, intitulada por menstruação, e na prevenção de potenciais malefícios que a utilização de certos produtos absorventes influenciam, como é o caso da doença, rara embora mortal, Síndrome do Choque Tóxico.

Iniciando deste modo a fase de diagnóstico, invoquei a metodologia defendida por José Martins, (2006), intitulada por arquétipos emocionais. Através de um quadro com uma listagem de múltiplos arquétipos, selecionei cinco que se coadunassem ao meu projeto e ao conceito que pretendo transmitir. Estes foram devidamente selecionados e hierarquizados por níveis de importância, isto é, foi criado um esquema sob formato de estrela de cinco pontas, onde cada ponta representaria um dos conceitos escolhidos, sendo que cada ponta seria cortada em conformidade com a interpretação do produto. Segundo este critério, obtive a seguinte hierarquização: **sensibilidade, autoestima, racionalização, pessoal** e por último, **cenar do quotidiano**.

A **sensibilidade** consiste na capacidade percetiva visual alusiva às emoções, sentimentos e até emoções físicas, deste modo, como se trata de um período **cíclico e pessoal** do sexo feminino, a estratégia de comunicação a delimitar deve ser dotada de uma dose redobrada de sensibilidade, dose esta que será refletida na **auto estima** do consumidor quando utilizar o produto publicitado, desmistificando aos poucos o tabu que antecede gerações e disseminando a temática. Sendo um assunto de deveras importância, e que deveria ser decretado de segurança máxima, é imprescindível a sua **racionalização**, é necessário fazer testes, inúmeras vezes para que a saúde do consumidor não fique em causa.

Posto isto, para cada um dos arquétipos descritos anteriormente, foram eleitas representações ilustrativas, utilizando o banco de imagens intitulado por Getty Images, que definem, àquela data, a definição do arquétipo pesquisado.

Invocando o método defendido por Clotilde Rappaiel, “**Sistema de Análise do Código Cultural**”, que é constituído por três fases, em que a primeira consiste na realização de um inquérito, meramente ilustrativo que irá introduzir a temática em si. Seguidamente, procedesse à realização de um questionário com uma mensagem subliminar, em que esta vai ser alvo de uma análise pormenorizada, através dos padrões descobertos com a leitura das primeiras experiências vividas, deforma a extrair o código cultural do produto em análise.

Seguindo este método, primeiramente elaborei o inquérito, divulgado na rede social, Facebook, para introduzir o tema ao público em análise. Posto isto, procedi à elaboração de um questionário em formato anónimo, publicitado na rede social, Facebook, constituído por três perguntas. Iniciando-se pela definição de faixa etária, qual seria o absorvente que utilizava durante a sua menstruação, e por fim, o objetivo fulcral deste questionário, qual teria sido a sua primeira experiência com a

menstruação. Os testemunhos foram introduzidos num sistema de inteligência artificial, intitulado por *summarizebot*, que resume, denota palavras chave e as contabiliza através de um gráfico circular, e ainda, define conceitos de força retiradas da descrição.

Desta análise subtraí que o código cultural do produto em Portugal, sendo este “não período”. A sociedade foi educada que este ciclo tão natural e vital do sexo feminino fosse encarado como um problema que precisa de uma solução rápida e eficaz, para que camufle as transformações que estão a decorrer no interior do seu corpo. Para que a mulher seja mais produtiva. Fruto desta aceleração, a sociedade perdeu o controlo de qualidade destes produtos, fazendo com que o principal princípio a seguir fosse eliminação deste paradigma sem se preocupar com os malefícios adjacentes a si.

Dado como concluída a penúltima fase, procedi à elaboração de um *consumer journey* que retrata a transformação de uma jovem menina numa mulher. Assustada com a situação procura carinho e conselhos nas mulheres mais maduras do seu ceio familiar, que a informam sobre a importância da menstruação, quais os melhores produtos absorventes a adquirir e quais os malefícios destes produtos. Após uma conversa introdutória para desmistificar tal tabu, celebram junto da família a entrada neste novo ciclo.

Resumindo, na primeira fase recolhi seis imagens conceptuais de cada arquétipo que unidas vão representar o meu projeto. Estas retratam a proatividade, a vitalidade, a liberdade, a higiene e a segurança, podendo ser conferido através das bolas de sabão, remetendo para a sensibilidade; a jovem rapariga com cores fortes e contrastantes a saltar, remetendo para a auto estima; as mãos de um grupo de investigação a analisar formas de poder melhorar o conforto e simultaneamente a saúde íntima feminina, racionalização; um doce verde no meio de muitos doces cor de rosa, simbolizando a personalidade, a independência perante as sociedades, pessoal; e por fim, uma mulher a correr no meio da estrada, descalça, com os sapatos na mão, livre de preconceitos, pondo fim a tabus impostos pela sociedade.

Na fase seguinte as expressões que são alvo de destaque são as seguintes: tendência, tampão e imediato. Apesar de serem palavras dispersas, quando conjugadas são repletas de significado. Na atualidade, as pessoas são conduzidas através de tendências, aprimorando uns artigos e ignorando outros, delineando o posicionamento da marca e do produto no mercado.

No ramo da higiene íntima feminina, o tampão é visto como a cura para a menstruação, o recuperador de liberdade, sendo esta uma mera ilusão. Podendo este ser comparado com Judas, ou seja, diz a lenda que Judas vendeu a vida de Jesus por treze moedas e este acabou crucificado, com isto, Judas seria as empresas de tampões que apesar de saberem os malefícios que este podem causar à mulher, não se preocupam em rotular ou em tornar o produto melhor, só querem o dinheiro da compra da “liberdade”, podendo assim contribuir para o fim de muitas vidas.





## CAPÍTULO VI - Desenvolvimento

### 7. Fase de conceção experimental do projeto

Este capítulo acompanha os desenvolvimentos experimentais referentes à questão do projeto, estando divididas por três fases: esboços e desenvolvimento conceptual, desenvolvimento dos objetos gráficos e conclusão do projeto. Na primeira fase foram testadas variantes e associações entre vários conceitos do projeto, o juízo de desmistificação de tabus foi primordial. Este requisito, estudado anteriormente na fundamentação teórica, tornou-se evidente na comunicação da marca, transmitindo tranquilidade e segurança a todas as consumidoras e futuras consumidoras.

Na fase seguinte de desenvolvimento, os conceitos defendidos nas últimas fases de esboço foram justapostos aos padrões culturais para que este fosse recetivo ao público alvo. Esta contextualização refere-se ao posicionamento de arquétipos e de valores inerentes à estratégia de comunicação. A sua aplicação decorreu em várias fases e conferiu um trabalho progressivo até atingir o nível de identificação e contemporaneidade objetivado.

Por último seguiu-se a fase de produção final de elementos gráficos relativa à preparação e modelação do produto final gráfico, a questões de produção e utilização por parte da empresa. Esta fase promove a continuidade da estratégia de comunicação para que esta reforce o seu valor comercial.

#### 7.1 Desenvolvimento conceptual, esboços e seleção de soluções

A fase de esboços e desenvolvimento conceptual, iniciou-se com o desenvolvimento de um símbolo representativo da gama. Para que este redesign não quebrasse a coerência e a ligação de confiança com o consumidor, optou-se por utilizar a mesma marca gráfica.



Figura 112 - Marca Gráfica. Fonte: Google Imagens

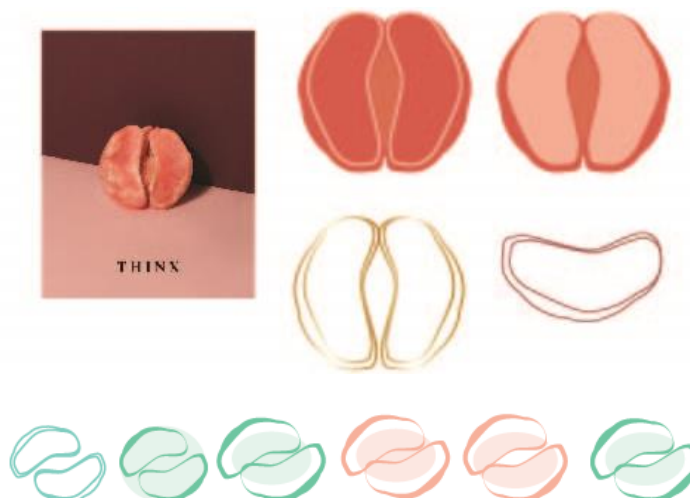
Na gama atual da marca as embalagens possuem um descritivo identificativo da mesma que sugere um dos primeiros contactos com a qualidade dos produtos da “*Silk sensation FIRST Renova*”. Na proposta apresentada no ponto seguinte, desenvolvimento dos objetos gráficos, este descritivo foi substituído por um que aclama os direitos femininos, “#souminha”. A frase patente neste tag, sou minha, é bastante recorrente nos manifestos feministas, estes combatem por causas ainda

prematuras em algumas sociedades para desmistificarem o tabu que está patente na menstruação. Com a utilização deste *tag* (identificativo das redes sociais) como descritivo e com a ativação do projeto de lei *Robin Danielson Act* que promove uma compra consciente e racional de produtos de higiene íntima a partir da descrição dos componentes utilizados nos pensos higiénicos, faz com que a empresa se torne ativista em prol dos direitos femininos e que previna o aparecimento da Síndrome do Choque Tóxico.



**Figura 113 e 114** - Resultados sobre a pesquisa em torno do conceito feminista. Fonte: [instagram.com](https://www.instagram.com)

A gama até ao momento, não tinha nenhum elemento representativo que fosse rapidamente decodificado pelo consumidor, muitos deles até desconheciam esta vertente de produtos da empresa. Para que este problema fosse apenas um episódio passageiro, com objetivo de aumentar as vendas, foi idealizado um símbolo para a gama. O ponto de partida para a conceção deste símbolo foi o órgão sexual feminino, a vagina. Posto isto foi feita uma pesquisa em torno de representações metafóricas em torno do mesmo. Posto isto, selecionou-se a tangerina, mais doce que a laranja, é composta por vários bagos em que cada um simboliza um ciclo, um ciclo menstrual.



**Figura 115** - Símbolo: primeiros esboços. Fonte: Autora.

THINX é uma empresa americana, sediada em New York que comercializa roupa interior que pode ser usada durante a menstruação, como um substituto ou complemento aos produtos tradicionais de higiene feminina. Apresentou-se utilizando uma estratégia de comunicação invasiva utilizando figuras metafóricas da menstruação, como pode ser conferido no seu símbolo, uma toranja aberta que simboliza uma vagina,

**“But according to Outfront Media, the company in charge of the Manhattan Transit Authority's advertising, the seemingly rated-PG ads that Thinx wanted to run the subway are inappropriate. The ads in question show women wearing the underwear, but not posed in any suggestive or sexual manner. They are accompanied by two different images: a cracked egg (you know, to symbolize the unfertilized egg that gets discharged during a women's period), and a photo of peeled, yonic grapefruit. Yet despite the relatively modestly covered models (compared to other lingerie campaigns that have graced NYC subways), and the fact that eggs and grapefruits are just food (and the fact that other ads have used foods symbolically and more sexually), Outfront Media deemed the ads as too suggestive.”**

Fonte: <https://nylon.com/articles/thinx-subway-ads>

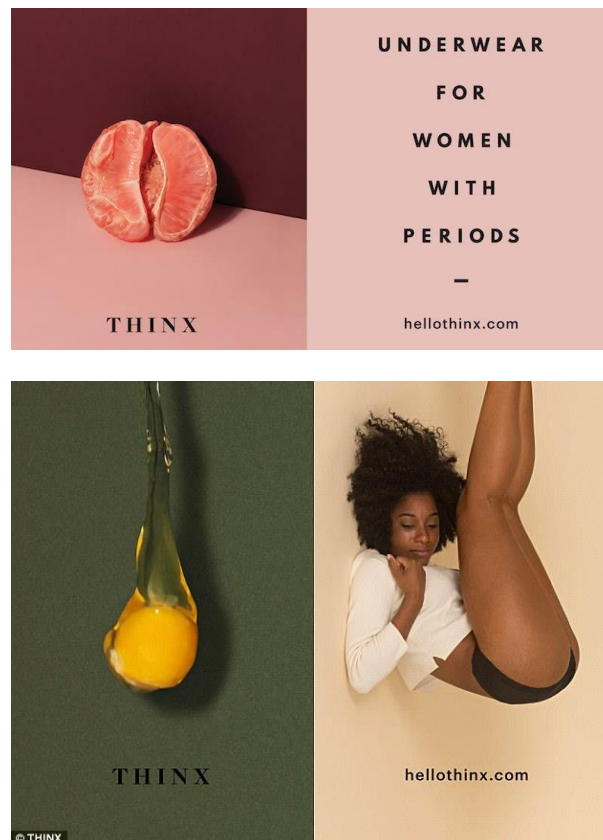


Figura 116 - Thinx: publicidade. Fonte: Google imagens

Esta estratégia de comunicação seria impensável em Portugal, como o código cultural em vigor nesta tipologia de produtos é “não período” seria impensável o símbolo da marca ser uma toranja cortada ao meio, pois é demasiado arrojado para o público-alvo que a Renova pretende alcançar.

Desta forma, o símbolo foi repensado de forma a que se tornasse mais familiar e a sua mensagem mais subtil. Apesar de ter a mesma conotação a sua representação tornou-se mais figurativa. Procedendo à simplificação da tangerina, propulsionando desta forma um símbolo que poderá ser decodificado por uma jovem mulher ou por uma mulher mais madura sem causar possíveis constrangimentos.

A figura 118 ilustra o resultado final, o 5º elemento da marca.

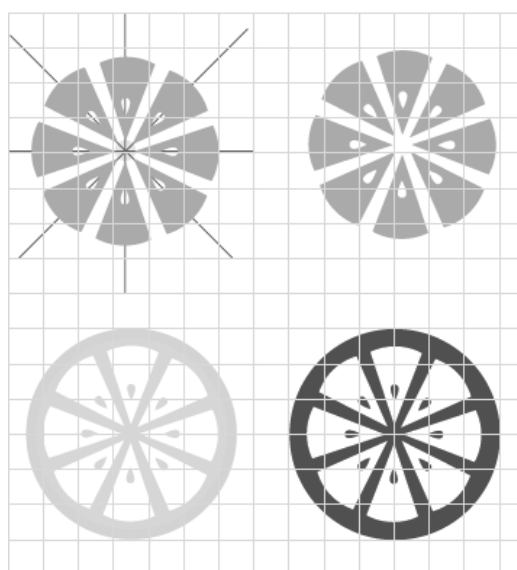


Figura 117 - Símbolo: Grelha. Fonte: Autora.



Figura 118 - Símbolo final. Fonte: Autora.

## 7.2 Desenvolvimento dos objetos gráficos

Terminada a fase de conceptual, procede-se a fase de desenvolvimento dos objetos gráficos, para os suportes de comunicação desenvolvidos foram utilizadas duas tipografias distintas: Matilda Regular e Gotham. A eleição da tipografia Matilda Regular, originou-se através de uma publicação feita pela Renova na sua rede social, Instagram (figura 119) em que empregava uma tipografia de estilo caligráfico equivalente à Matilda Regular. Esta foi utilizada em opções de destaque e em títulos.





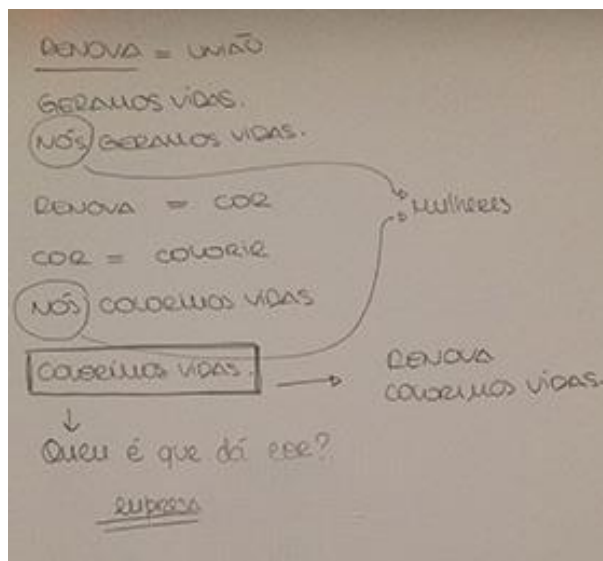


Figura 120 - Slogan: Brainstorming. Fonte: Autora.

Após vários testes de julgamento, “Colorimos vidas.” foi slogan eleito para acompanhar toda a estratégia de comunicação, porque caso não fosse, não estaríamos a falar de uma empresa que dedicou oitenta anos da sua existência a colorir a vida dos seus consumidores.



Figura 121 - Resumo sessão fotográfica. Fonte: Autora.

### 7.3 Logótipo

Após a realização dos testes de julgamento anteriormente apresentados, seguiu-se a finalização da marca gráfica. Para a sua construção foram utilizados módulos como base, para que fosse possível relacionar a marca gráfica com o descritivo e o descritivo com o símbolo. Relativamente às cores, a marca gráfica e o símbolo oferecem ao seu utilizador autonomia a nível das tonalidades empregues, de forma a conferir a legibilidade e o destaque em todos os suportes a serem aplicadas.

Posto isto, foram desenvolvidas várias versões da marca gráfica, de modo a que este possua em qualquer situação o maior contraste e legibilidade possível. Assim a versão meramente tipográfica torna-se a principal (figura 120), seguindo-se a conjugação do símbolo com o descritivo, destinadas a apontamentos no interior das embalagens. Existem ainda soluções de várias tonalidades, destinadas a fundos claros e fundos escuros.

Os objetivos fulcrais desta nova marca gráfica são criar uma imagem sólida e diferenciada que represente a personalidade da gama e os conceitos que esta defende e pretende transmitir, aproximando-se do seu público-alvo.



Figura 122 - Construção logótipo.



Figura 123 - Logótipo.



Figura 124 - Logótipo: variantes.



Figura 125 - Construção do símbolo com descritivo.





Figura 126 - Aglutinação do símbolo com descritivo.

## 7.4 Embalagens

Após análise dos casos de estudo apresentados no capítulo IV, pude conferir que as embalagens têm graves problemas ergonómicos. Através de vários testes realizados pela a autora, detetou-se que as embalagens após a primeira utilização nunca mais se conseguiam fechar, pondo em causa a sua reutilização e muitas deles o fim do conhecimento pelo consumidor da marca.

Para solução resolveu-se alterar a embalagem, intitulada por *pillow box* ou por muitos caixas de bijuteria, apresenta-se com uma solução fiável para o transporte. O seu poder de encache e sistema de abertura, torna este modelo facilmente reutilizável pelo consumidor. Acrescenta-se ainda o facto de ser uma embalagem que já se encontra enraizada na cultura popular como caixa de bijuteria tornando-se desta forma uma embalagem discreta para o produto a ser comercializado, transmitindo assim comodidade e confiança à mulher em qualquer lugar. Estas embalagens destinam-se à proteção e ao transporte de pensos higiénicos coloridos, conceito este ainda não implementado no mercado de ofertas. Promove a conjugação da cor do penso higiénico com a cor da roupa interior, obtendo desta forma a discrição tão desejada pelas utilizadoras fiéis do tampão de uma forma saudável.

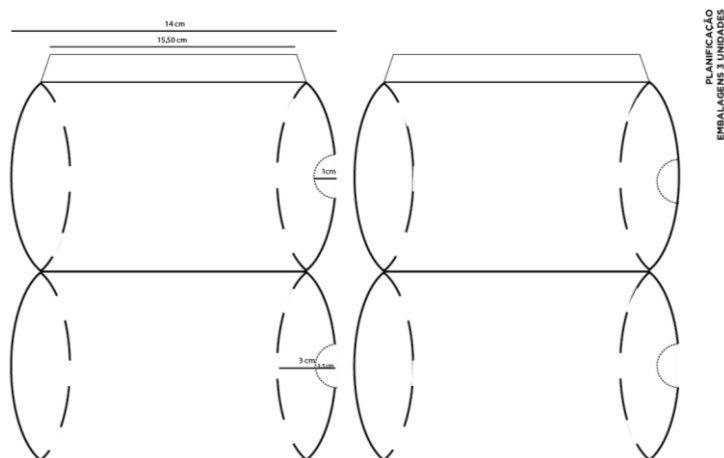
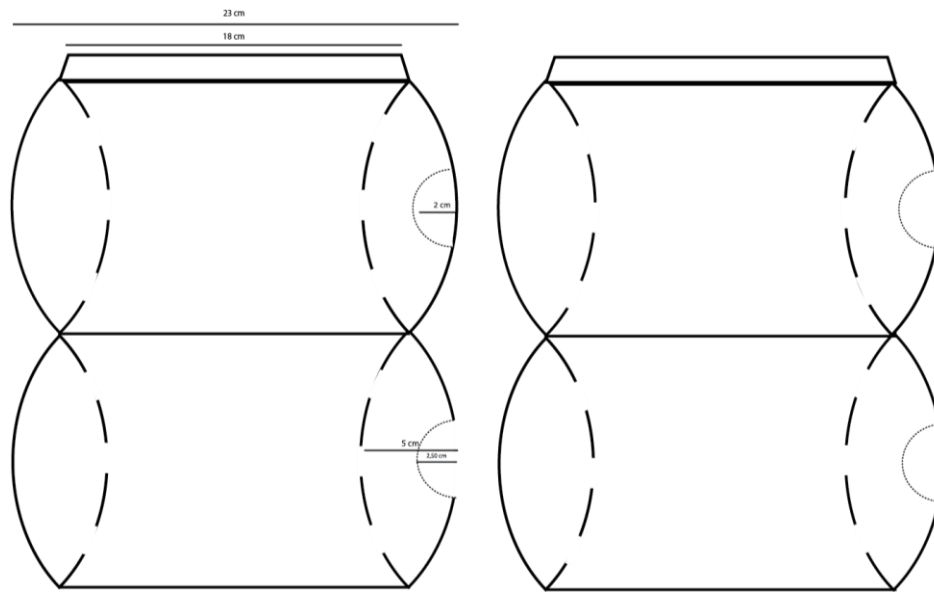
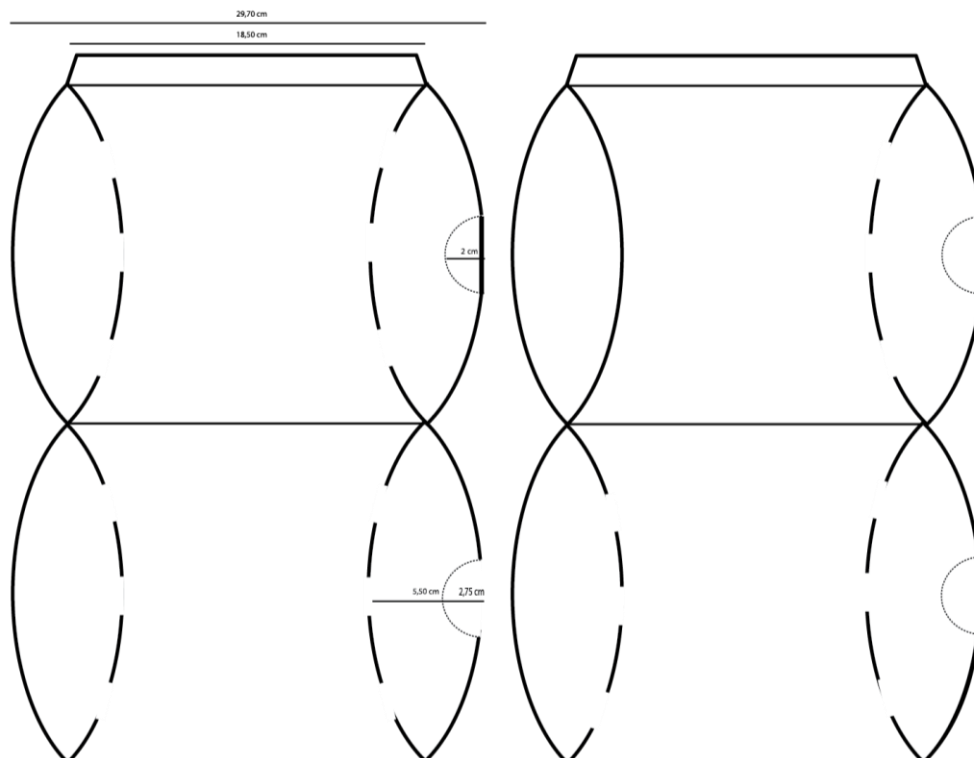


Figura 127 - Planificação embalagens: 3 unidades.



PLANIFICAÇÃO  
EMBALAGENS 8 UNIDADES

Figura 128 - Planificação embalagens: 8 unidades.



PLANIFICAÇÃO  
EMBALAGENS 14 UNIDADES

Figura 129 - Planificação embalagens: 14 unidades.

Com tudo, o design dos rótulos também foi um fator a considerar para que esta comodidade e segurança se verifique. Para isso, analisei em detalhe a comunicação já existente da Renova, suportes analógicos e digitais, garantindo a acoplagem imediata da nova gama com a marca. A publicação seguinte foi primordial para a criação do fundo para cada uma das embalagens, sendo um elemento já presente na comunicação da marca.

Em *Illustrator* desenvolveu-se uma aguarela, semelhante à figura 130, utilizando as cores corporativas da gama anterior (rosa, azul, verde e lilás) adicionou-se apenas diferentes tonalidades dentro da mesma paleta



Figura 130 - Publicação Instagram. Fonte: Instagram



Figura 131 - Embalagens normal, sem abas.



Figura 132 - Embalagens normal, com abas.



Figura 133 - Embalagens super, com abas.



Figura 134 - Embalagens noite, com abas.

No verso de cada embalagem a informação foi hierarquizada para que o consumidor consiga fazer uma escolha ponderada sem se fatigar na hora de adquirir tais produtos.

Como tal, o nível de absorção dos produtos era um fator imprescindível que manteve lugar de destaque, mudando apenas a sua forma habitual, no lugar de gotas que identificassem o nível de absorção foi utilizado o símbolo da gama, a tangerina, e seguidamente escrito o grau devido. No lugar de expor as características do penso higiénico (fino, fácil adaptação ao corpo, confortável ...) colocou-se o que realmente as mulheres necessitam de saber, os seus componentes. Muitas mulheres dizem ser alérgicas aos pensos higiénicos, mas estas poderão ser alérgicas a um componente apenas, e é este cuidado que as empresas tem que ter, zelar pela segurança e o bem estar do seu público-alvo, tornando a Renova seria pioneira na ativação do projeto de lei anteriormente defendido. Posteriormente, foi colocado o código de barras ao lado do código QR, que estabelece ligação imediata com o site da empresa e o símbolo dos três “r” (reduzir, reciclar e reutilizar).

Na lateral das embalagens foi colocado o contacto da empresa e na aba oposta a cor do penso higiénico (figura 136) – pensos higiénicos coloridos, possível solução para a prevenção dos malefícios causados pela utilização dos tampões e copos menstruais-.

Com vista num futuro melhor, tanto para a saúde feminina como para um planeta mais sustentável, substituiu-se as embalagens exteriores de plástico por embalagens de cartolina, um pequeno contributo que ao fim de algum tempo poderá fazer a diferença. A informação é comum em todas as embalagens, independentemente das quantidades.



Figura 135- Verso embalagens.



Figura 136- Embalagem vista frontal.

Para a comercialização desta tipologia de produtos é exigido que cada penso higienico seja revestido por uma embalagem que garanta a sua proteção até à sua utilização. Por questões de custos, optou-se por utilizar o mesmo material utilizado pela Renova alterando apenas o seu grafismo, mantendo a coerência com a embalagem exterior. Segundo critério de tendência minimalista e para evitar a repetição de informação no seu interior e exterior, optou-se por colocar a marca gráfica da Renova conjugado com um excerto da aguarela da embalagem exterior. Acrescentou-se ainda uma tira de plástico que vai auxiliar o sexo feminino a celar o penso higiénico (ato higienico praticado pela concorrência, menos pela Renova e a Eco by Naty).

Em prol da organização e comodidade, estas embalagens vão ainda ser unidas por um picote, criando desta forma um ormónico, facilitando a sua utilização.

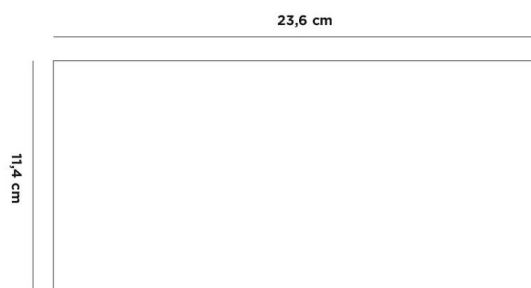


Figura 137 - Planificação embalagem individual.

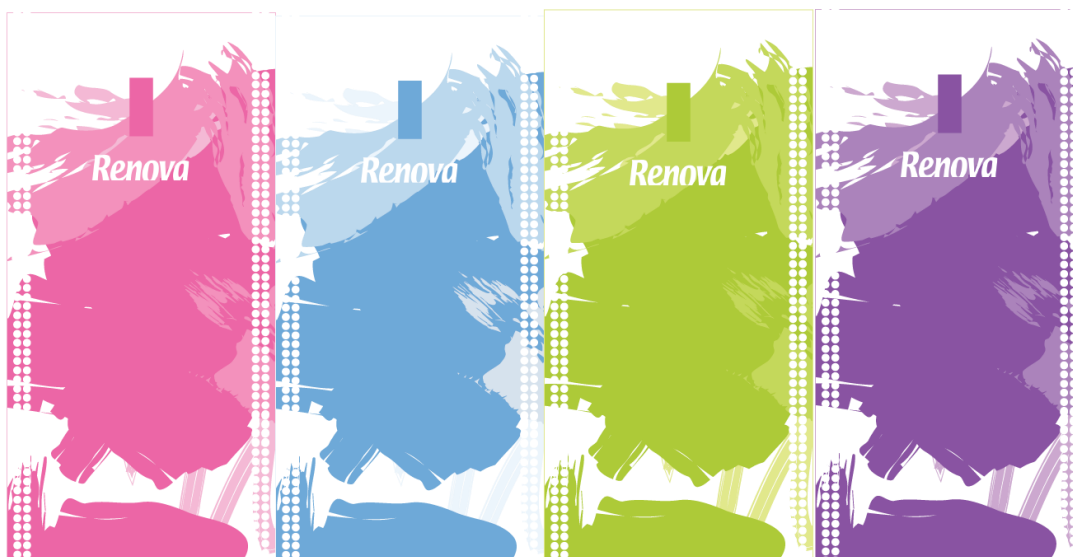


Figura 138 - Vista frontal embalagens interiores.



Figura 139 - Detalhe picote.

No seu interior é notório o conceito ativista que está patente em todo o projeto, através de um texto explicativo sobre a ativação do Projeto do Decreto de Lei (mencionado na fundamentação teórica). Para que a coerência seja sempre um ponto a louvar, foi utilizada uma conjugação entre o símbolo e o descritivo, remetendo para a campanha fumentada nas redes sociais. Para que cada penso higiênico não perca a cola nas abas até ao momento da sua utilização é normamente acompanhado por uma tira de papel, normalmente lisa (excepto a ausónia que redige curiosidades sobre o universo da menstruação). Nesta nova gama esse espaço tornou-se primordial para as jovens recém menstruadas, foi idealizado um guia de utilização que garante a sua correta utilização do produto,(função que a embalagem exterior estava encarregue).



Figura 140 - Interior das embalagens.

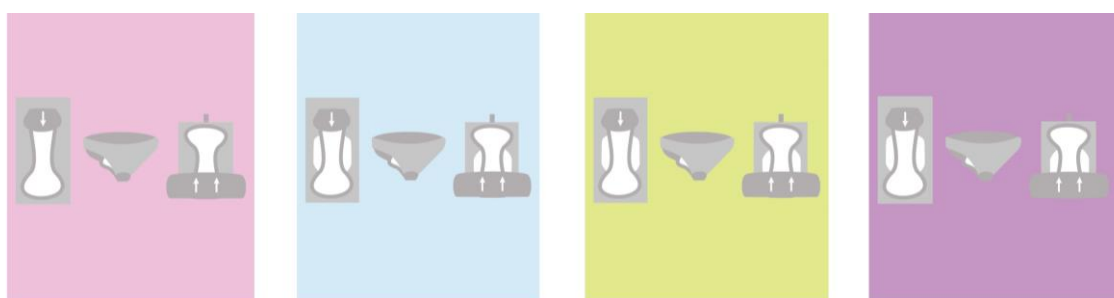


Figura 141 - Guia de utilização.

## 7.5 Publicidade

O objetivo primordial desta estratégia de comunicação terá sido a eliminação de barreiras estabelecidas na sociedade sobre a temática tabu vivenciada na atualidade. Desta forma, sem desprimorar os clássicos foram analisadas as tendências de comunicação do mercado e foram postas em prática.

### 7.5.1. Pontos de venda

Cada vez que o consumidor se dirige a um ponto de venda é altamente bombardeado por informações que emitem estímulos, muitas das vezes involuntários. Desta forma é indispensável a publicidade através de topos, para que a marca possa ser vistos à distância, fitas nos lineares, para se conseguir rapidamente perceber onde começa e termina a gama da marca em questão. Desta forma foi idealizado duas instalações, uma para as prateleiras dos supermercados e um expositor de promoção para estar disposto fora do corredor da higiene íntima. Mantendo a coerência gráfica, adotei os mesmos elementos, tipografias e cores identificativas da marca nos pontos de venda.

A imagem seguinte ilustra a promoção nos lineares idealizada. No topo a marca gráfica da Renova irá ser iluminada por um cubo de luz para que a marca gráfica seja alvo de destaque. Nas fitas dos lineares, circula a frase “Protege-te da Síndrome do Choque Tóxico” propondo desta forma a marca como escolha segura. Dispôs ainda de um código QR que direciona o utilizador para o website da gama, onde saberá mais informações sobre a Síndrome do Choque Tóxico.

Esta estratégia foi utilizada também para o expositor promocional. De forma a garantir uma melhor perceção, foi desenhado um modelo em 3D em ambiente de supermercado, potencializado pelo programa Google Sketch u, procedendo à sua edição em Photoshop (capítulo VII).



Figura 142 - Promoção em prateleiras.



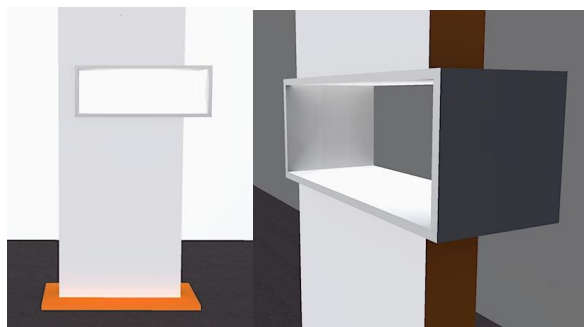


Figura 143 - Expositor: Modelação em 3D.

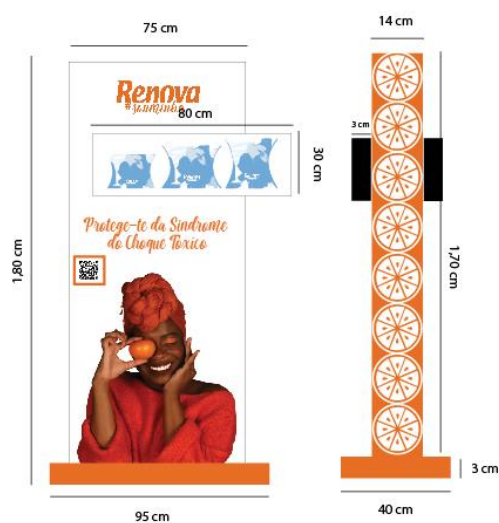


Figura 144 - Medidas expositor de promoção.



Figura 145 - Expositor de promoção.



## 7.5.2. Publicidade em revista

De forma a ser facilmente ajustada em diferentes tipos e disposições de revista ou em diferentes orçamentos, foram idealizados dois formatos para as diferentes publicidades. A primeira imagem remete para a limpeza que a consumidora irá sentir quando estiver a utilizar o produto, e a segunda para a segurança em prol da desmistificação dos tabus, com o conceito inerente “é apenas um penso higiénico, é um processo natural feminino”.



Figura 145 - Publicidade em revista: vertical.



Figura 146 - Publicidade em revista: horizontal.

## 7.5.3. Outdoor e Mupi

Com o intuito de incluir o maior número de pessoas possível nesta campanha foram idealizadas duas publicidades para públicos alvos diferentes, O mupi para as pessoas que caminham frequentemente pelas ruas de Lisboa e do Porto e o outdoor para pessoas que conduzem nas estradas de norte a sul do país.

### 7.5.3.1. Outdoor



Figura 147 - Outdoor.

### 7.5.3.2. Mupi

Interatividade e inclusão, são palavras chaves para esta móvel urbano. Este terá uma webcam integrada que convidará o espectador a fazer parte da comunicação nas redes sociais da marca. Num dos versos terá um painel com elementos identificativos da marca e o outro a webcam com a marca gráfica e o slogan da marca “colorimos vidas”, onde o espectador poderá tirar fotografias, caso este utilize o tag da marca fará parte da mesma. O fundo da figura 149 é meramente ilustrativo, visto que o concebi apenas para expressar a ideia que está patente neste *mupi* interativo, a imagem será o cenário de rua que a webcam captar.



Figura 148 e 149 - Mupi frente e verso (imagem da figura 149, meramente ilustrativa, fonte instagram).

## 7.6 Redes Sociais

### Instagram

Para as redes sociais foram desenvolvidas publicações de inclusão da gama na comunicação da marca. Estas publicações visa a divulgação dos produtos (comercializados pela empresa) inseridos em ambientes agradáveis.

Segundo o website *postgrain*: “O Instagram acaba de bater a incrível marca de 1 bilhão de usuários ativos e cerca de 95 milhões de imagens e vídeos postados todos os dias. Esse número impressionante só prova o quanto a rede social vem crescendo desde o seu lançamento em 2010 e ainda mais depois da compra bilionária pelo Facebook, em abril de 2012. A plataforma abriu inúmeras possibilidades para o mercado digital, instaurou novas logísticas de consumo e publicidade, além de ser uma vitrine frequentemente atualizada.”

Como tal a comunicação nesta rede tornou-se imprescindível, tendo sido planeada minuciosamente para a própria (podendo ser aplicada à rede social Facebook). Uma das publicações foi feita pela a autora, onde o processo poderá ser visto na figura 150. Foi aplicada tinta acrílica cor de laranja na tangerina e carimbado no papel cavalinho. O objetivo primordial na sua conceção foi desencadear a curiosidade do espectador, dando a ideia de que algo está a ser contruído. As imagens seguidamente apresentadas ilustram esse processo.

As seguintes publicações foram idealizadas segundo o princípio de conforto (10º imagem) remetendo para almofada, sinónimo de conforto, felicidade e segurança.

“Welcome to the future” esta frase foi utilizada para ser publicada antes do produto de forma a desdramatizar o período, quebrando estigmas interiorizados na sociedade atual.

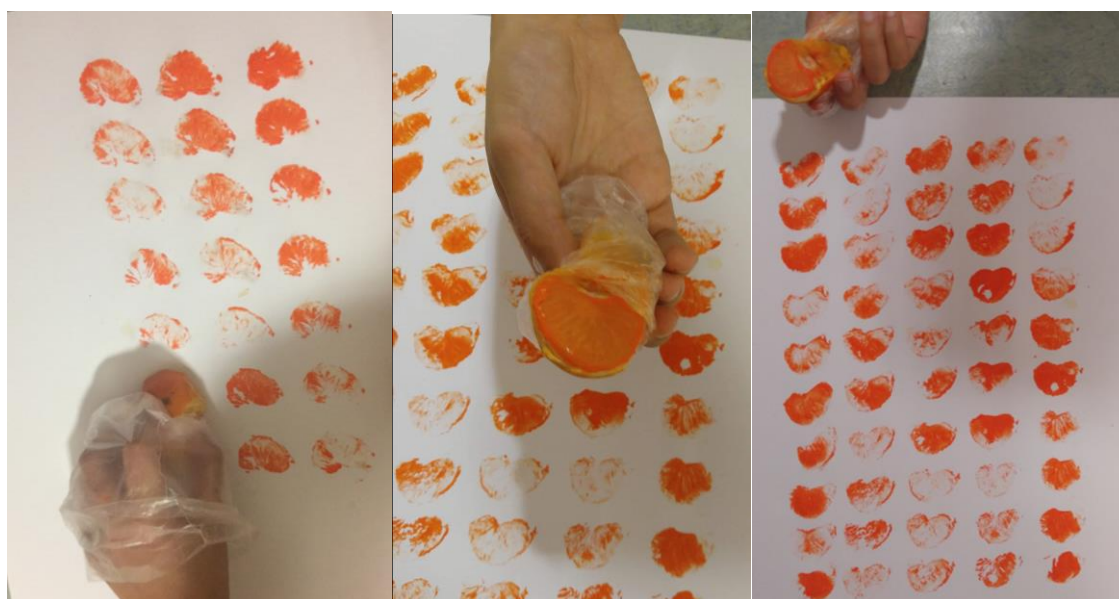


Figura 150 - Processo: Acrílico sob papel cavalinho.

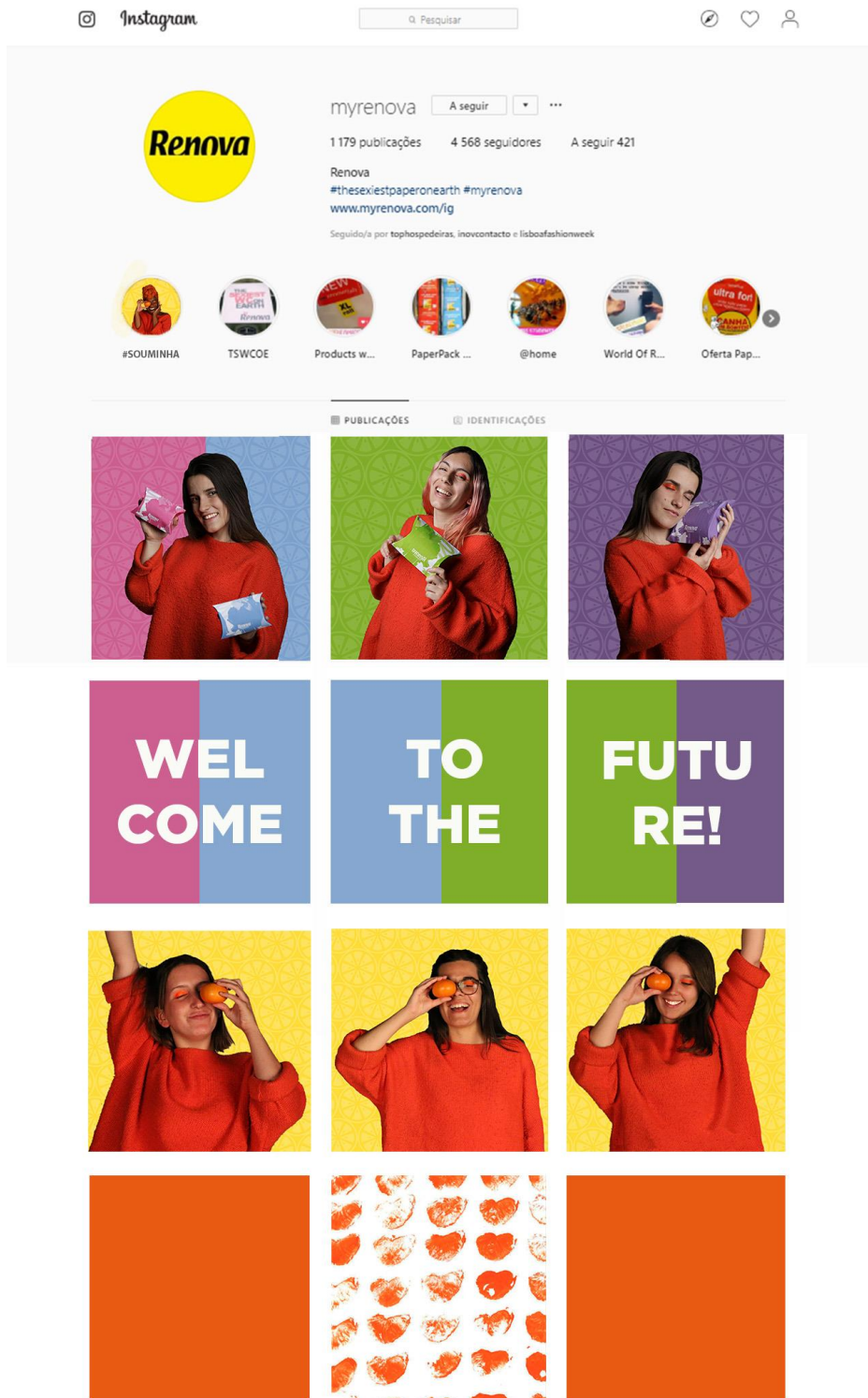


Figura 151 - Feed Instagram.





Figura 152 e 153 - Publicidade adaptável a outras redes sociais.

Foi desenvolvida uma animação em 2D, potencializada pelo programa After Effects CC 2018. A primeira seria apresentada no início da campanha, em sintonia com as publicações das influencers de forma a que tivesse impacto e transmitisse confiança ao espectador.

Foi utilizado o carimbo como fundo, o mesmo que a segunda publicação do feed da página, e sobreposto uma frase em caixa alta “You meet me in your dreams” acompanhado com a marca gráfica da Renova. Esta frase vai fazer com que o espectador sinta curiosidade em saber mais sobre o novo produto a ser comercializado pela empresa, dirigindo-se à página da Renova, onde poderá encontrar informações sobre os novos produtos.



Figura 154 - Animação 2D InstaStory's.

## 7.7 Website

Atualmente, todas as marcas possuem a sua identidade na internet, de forma interativa dispõe informação explicativa sobre os seus produtos e temáticas inerentes, sendo este o caso, de potenciais malefícios (Síndrome do Choque Tóxico) e a sua prevenção (Decreto de lei). Desta forma, foi desenhado uma página externa ao site da Renova, apesar de serem externas estão internamente ligadas, não só pela plataforma informática, mas também por o design empregue. Substituindo as cores escuras pelas cores corporativas, a secção dos produtos de higiene íntima feminina ganhou alegria, como os ciclos menstruais devem ser encarados.

O website poderá ser navegado através do scroll e do menu sandwich, que promoverá uma navegação menos intuitiva para uma navegação mais direcionada (galeria de imagens e separador intitulado por “BYE BYE TOXIC SHOCK SYNDROME” que vai advir a imagem seguinte.)

Ao clicar em qualquer dos produtos da loja online vai ser encaminhado para uma página descritiva do produto requerido. Seguidamente para concluir a compra, o utilizador vai ter que “ler” ou fazer *scroll down* nos curtos separadores informativos que fazem o elo de ligação à compra. Aqui o consumidor poderá estabelecer com a empresa um elo de ligação sustentado na preocupação da experiência que o utilizador tem com o produto a ser comercializado.

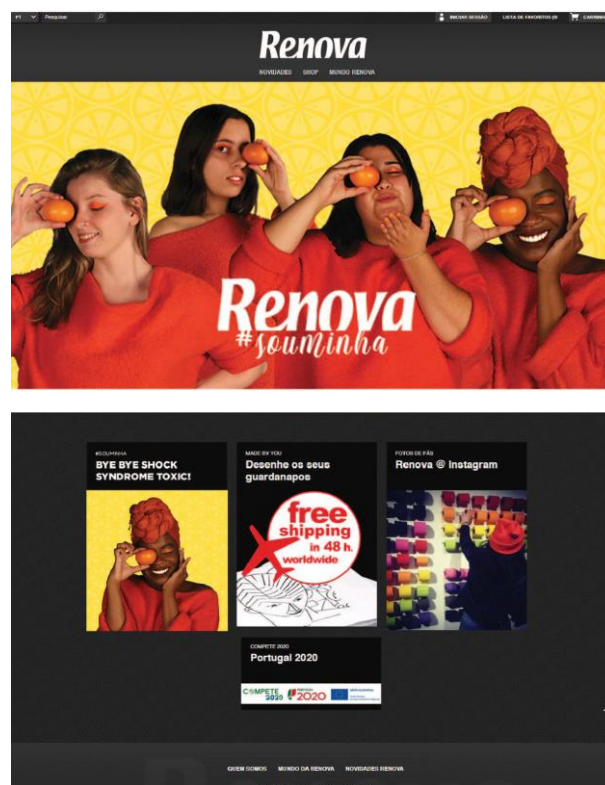


Figura 155 - Renova website oficial.





Figura 156 - Mapa de navegação



Figura 157 - Guia de estilos.



## 7.8 Produção final de elementos gráficos



Figura 158 - Embalagens normal sem abas.



Figura 159 - Embalagens protetoras pensos higienicos, normal sem abas.



Figura 160 - Embalagens de 3 unidades, normal sem abas.



Figura 161 - Embalagens de 8 unidades, normal sem abas.



Figura 162- Embalagens de 14 unidades, normal sem abas.



Figura 163 - Embalagens normal com abas.



Figura 164 - Embalagens protetoras pensos higienicos, normal com abas.



Figura 165 - Embalagens de 3 unidades, normal com abas.



Figura 166 - Embalagens de 8 unidades, normal com abas.



Figura 167 - Embalagens de 14 unidades, normal com abas



Figura 168 - Embalagens super com abas.



Figura 169 - Embalagens protetoras pensos higienicos, super com abas.



Figura 170 - Embalagens de 3 unidades, super com abas.



Figura 171 - Embalagens de 8 unidades, super com abas.





Figura 172 - Embalagens de 14 unidades, super com abas.



Figura 173 - Embalagens noite com abas.



Figura 174 - Embalagens protetoras pensos higienicos, noite com abas.



Figura 175 - Embalagens de 3 unidades, noite com abas.



Figura 176 - Embalagens de 8 unidades, noite com abas.



Figura 177 - Embalagens de 14 unidades, noite com abas.



Figura 178 - Promoção de lineares.



Figura 179 e 180 - Expositor de promoção.





Figura 181 - Publicidade em revista: vertical e horizontal.



Figura 182 e 183 - Mupi: frente e verso.



Figura 184 - Outdoor.

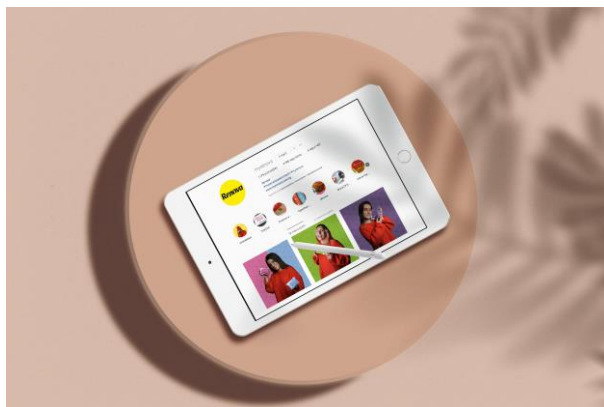


Figura 185 - Rede social: Instagram.

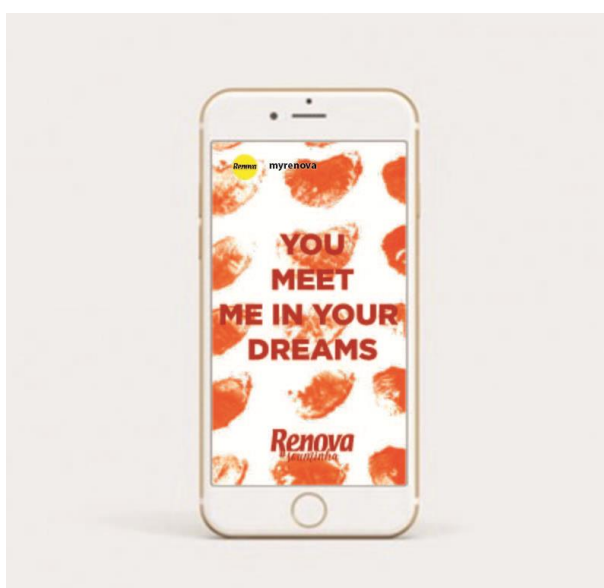


Figura 186 - Animação 2D: Instagram.



Figura 187 - Rede Social: Facebook.



Figura 188 - Página inicial website.

## CAPÍTULO VII - Conclusão

### 8. Conclusão

Tendo em consideração a problemática apresentada no início do projeto e as soluções gráficas apresentadas nos objetivos específicos, posso concluir que estes foram cumpridos. O princípio fulcral deste projeto terá sido a comunicação de uma realidade rara e potencialmente fatal nomeada por Síndrome do Choque Tóxico (SCT). Sendo uma doença com uma taxa de mortalidade de 5%, pode ainda trazer muitas limitações às vítimas sobreviventes. Segundo o testemunho de várias mulheres, desejei desenvolver a identidade visual para um novo conceito de higiene íntima, pensos higiénicos coloridos, com características que ainda não existem no mercado, em que a discrição do tampão poderia ser subtraída pelo penso higiénico, sem malefícios inerentes para a saúde íntima.

Em resposta ao objetivo de comunicação da Síndrome do Choque Tóxico foi idealizado uma estratégia de comunicação que atua em várias frentes e em vários pontos do país. O critério utilizado para esta comunicação terá sido de omnipresença, isto é, criação de elementos que pudessem ser facilmente instalados e realizados, comunicando a marca em pontos estratégicos, em que o que parece um problema facilmente poderá ser resolvido com os produtos da Renova.

Esta estratégia evidenciou-se através da inserção de um novo conceito de higiene íntima (pensos higiénicos coloridos), nas suas embalagens diferenciadoras e intervencionistas em que as divulgações dos componentes inseridos nos produtos de higiene íntima devem ser visíveis nas embalagens (como qualquer outro produto), contribuindo assim para a saúde da mesma. Em consonância, idealizou-se meios impressos para a comunicação desta gama, tais como: mupi, outdoor, publicidade em revista e promoções nos pontos de venda. Todos eles em prol da união, inclusão, prevenção e proteção (palavras chave desta estratégia).

Acompanhando as tendências promoveu-se a massificação das redes sociais, empregue uma atenção especial no Instagram. Procurou-se desenvolver imagens que desmistificassem tabus e que promovesse o produto a ser comercializado, tal como aconteceu nas publicidades em revista, através de fotografias e animações em 2D.

Para terminar, foi idealizado um *template* para a extensão do website da Renova, em que a temática primordial será a higiene íntima feminina. Dispõe de uma loja online e de informações preventivas à retenção de malefícios, apoiando desta forma o projeto de lei *Robin Danielson Act*.

Em suma, o meu contributo para a divulgação desta doença seria uma comunicação intervencionista que fizesse o consumidor refletir sobre a problemática em questão, fazendo com que na hora de adquirir estes produtos tenha em consideração outros aspetos que serão primordiais na defesa da saúde íntima feminina. Toda a estratégia antes de ser implementada deverá ser submetida a um *focus group* de forma a atender todas as necessidades e desejos da consumidora.

Contudo, por ser uma temática bastante extensa e ter apenas quatro meses para a sua realização, decidi incidir, essencialmente, no desenvolvimento de uma estratégia de comunicação para a doença em estudo e para a promoção do projeto de Lei. Porém, com o decorrer da investigação, deparei-me com questões que poderão ter interesse para a continuidade e implementação deste produto, como é o caso, de uma linha de produtos de apoio à primeira menstruação. Existem várias jovens, com e sem apoio/conhecimento do seio familiar em relação a esta temática, que precisam de ser aceites e desmistificadas, pois as alterações do corpo são involuntárias e todos nós temos que saber aceita-las.

Posto isto, o objetivo primordial da continuidade desta gama será a perduração no tempo, para tal será direcionada para as primeiras experiências, para que seja lembrada como compra segura.

## CAPÍTULO VIII - Bibliografia

Código Cultural (2006) – Clotilde Rappaiel

História da Arte H.W. Janson - 3ª edição Fundação Calouste Gulbenkian

<https://www.mockupworld.co/free/imac-pro-2017-mockup/>

<https://www.anthonyboyd.graphics/mockups/imac-pro-psd-mockup>

<https://www.pinterest.pt/pin/510314201521002217/>

<https://dl.orangedox.com/OxdhIVTIFsGzsvvLy2/14-Newspaper->

<https://www.shethinx.com/>

<https://postgrain.com/blog/curiosidades-do-instagram/>

[https://www.google.pt/search?biw=1093&bih=486&tbm=isch&sa=1&ei=ijuzXMT9JOGHjLsP2seNoA8&q=carefree+advertising&oq=carefree+advertising&gs\\_l=img.3...517987.519394..519659...0.0..0.268.1549.1j4j4.....0....1..gws-wiz-img.XMEu28wGfdC#imgrc=14RBgd6xTrwHCM:](https://www.google.pt/search?biw=1093&bih=486&tbm=isch&sa=1&ei=ijuzXMT9JOGHjLsP2seNoA8&q=carefree+advertising&oq=carefree+advertising&gs_l=img.3...517987.519394..519659...0.0..0.268.1549.1j4j4.....0....1..gws-wiz-img.XMEu28wGfdC#imgrc=14RBgd6xTrwHCM:)

[https://www.google.pt/search?tbm=isch&q=evax+advertising&spell=1&sa=X&ved=0ahUKEwinhYb33c\\_hAhXp6eAKHU-xBrIQBQgnKAA&biw=1093&bih=486&dpr=1.25#imgdii=jfZzu1Z1nLQ1jM:&imgrc=QQeTeWKh1I5IUM](https://www.google.pt/search?tbm=isch&q=evax+advertising&spell=1&sa=X&ved=0ahUKEwinhYb33c_hAhXp6eAKHU-xBrIQBQgnKAA&biw=1093&bih=486&dpr=1.25#imgdii=jfZzu1Z1nLQ1jM:&imgrc=QQeTeWKh1I5IUM)

[https://www.google.pt/search?biw=1093&bih=486&tbm=isch&sa=1&ei=ijuzXMT9JOGHjLsP2seNoA8&q=carefree+advertising&oq=carefree+advertising&gs\\_l=img.3...517987.519394..519659...0.0..0.268.1549.1j4j4.....0....1..gws-wiz-img.XMEu28wGfdC#imgrc=cV1Qyt9VkuptKM:](https://www.google.pt/search?biw=1093&bih=486&tbm=isch&sa=1&ei=ijuzXMT9JOGHjLsP2seNoA8&q=carefree+advertising&oq=carefree+advertising&gs_l=img.3...517987.519394..519659...0.0..0.268.1549.1j4j4.....0....1..gws-wiz-img.XMEu28wGfdC#imgrc=cV1Qyt9VkuptKM:)

<https://www.youtube.com/watch?v=F42MKPfgXw8>

<https://sol.sapo.pt/artigo/550706/menstruacao-quanto-custa-ser-mulher-em-portugal->

<https://www.summarizebot.com/api/82030650f5eb4624b4a486b995460a78.html#bullet>

<https://www.marieclaire.com/culture/a26504621/period-end-of-sentence-best-documentary-short-oscar-2019/>

<https://www.marieclaire.com/culture/a26504621/period-end-of-sentence-best-documentary-short-oscar-2019/>

<https://www.netflix.com/watch/81074663?trackId=13752289&tctx=0%2C0%2Cd5cc09d51f4859521f0308fbc44f0becffbcd85f%3Aeb65721f3c8a508c5186ba171117a17790c75721%2C%2C>

<https://www.periodequity.org/>

<https://www.periodequity.org/issues>

<https://sol.sapo.pt/artigo/550706/menstruacao-quanto-custa-ser-mulher-em-portugal->

<https://www.publico.pt/2010/04/30/culturaipilon/critica/o-nosso-longo-seculo-xix-1656237>

[https://expresso.pt/blogues/bloguet\\_lifestyle/Avidadesaltosaltos/2019-02-26-A-noite-em-que-o-periodo-menstrual-ganhou-um-oscar#gs.5ihm6r](https://expresso.pt/blogues/bloguet_lifestyle/Avidadesaltosaltos/2019-02-26-A-noite-em-que-o-periodo-menstrual-ganhou-um-oscar#gs.5ihm6r)

<https://www.youtube.com/watch?v=n7bZbBFYnfo>

<https://rockcontent.com/blog/tamanho-de-imagens-no-instagram/>

<https://flashbak.com/25-vintage-feminine-hygiene-ads-that-offered-freedom-396964/>

<https://www.slideshare.net/ClaudiaSequeira/anlise-de-anncio-de-imprensa-evax>

<https://www.petz.com.br/cachorro/racas/labrador/>

<https://tissueonline.com.br/canada-renova-cria-jardim-com-papel-higienico/>

<https://www.clubeparacachorros.com.br/comportamento/bull-terrier-personalidade-comportamento/>

<https://www.vice.com/pt/article/vvmd4y/esta-mulher-processou-um-fabricante-de-tampes-por-perder-uma-perna>

<https://drauziovarella.uol.com.br/mulher-2/comer-chocolate-alivia-os-sintomas-da-tpm/>

<https://www.instagram.com/shethinx/>

<https://nylon.com/articles/thinx-subway-ads>

<https://www.shethinx.com/blogs/womens-health/messy-history-menstrual-hygiene-day>



## CAPÍTULO VIII - Anexos

**De:** Nuno Matos <[Nuno.Matos@renova.pt](mailto:Nuno.Matos@renova.pt)>  
**Enviado:** Tuesday, November 6, 2018 10:11:35 AM  
**Para:** [inesflores.rodrigues@hotmail.com](mailto:inesflores.rodrigues@hotmail.com)  
**Cc:** Paulo Santos  
**Assunto:** FW: Apresentação de proposta

Bom dia Maria Inês,

Em relação ao seu pedido podemos agendar uma reunião para expor a sua ideia e lhe dar uma pequena ajuda na realização do seu trabalho.

Mas por favor entenda que, dado o elevado número de pedidos de ajuda para trabalhos académicos, a Renova não dispõe de meios para atender a todos de forma célere e não pode prestar o apoio que gostaria de dar a todos eles.

Sugiro a próxima 4ª feira, dia 14 de Novembro, pelas 14h30.

Cumprimentos,

Nuno Matos  
Dept. Marketing – Renova.

### Anexo A - Agendamento de reunião.

Boa tarde Maria,

Tenho andado muito atarefado sem possibilidade de lhe responder.

Sobre a informação que solicita, não tenho nenhum documento que responde a todos os pontos.

Forma Jurídica: Sociedade Anónima

Objecto Social: Fabricação de artigos de papel para uso doméstico e sanitário

No site da Renova, pode encontrar muita informação sobre a Renova.

No documento presente em:

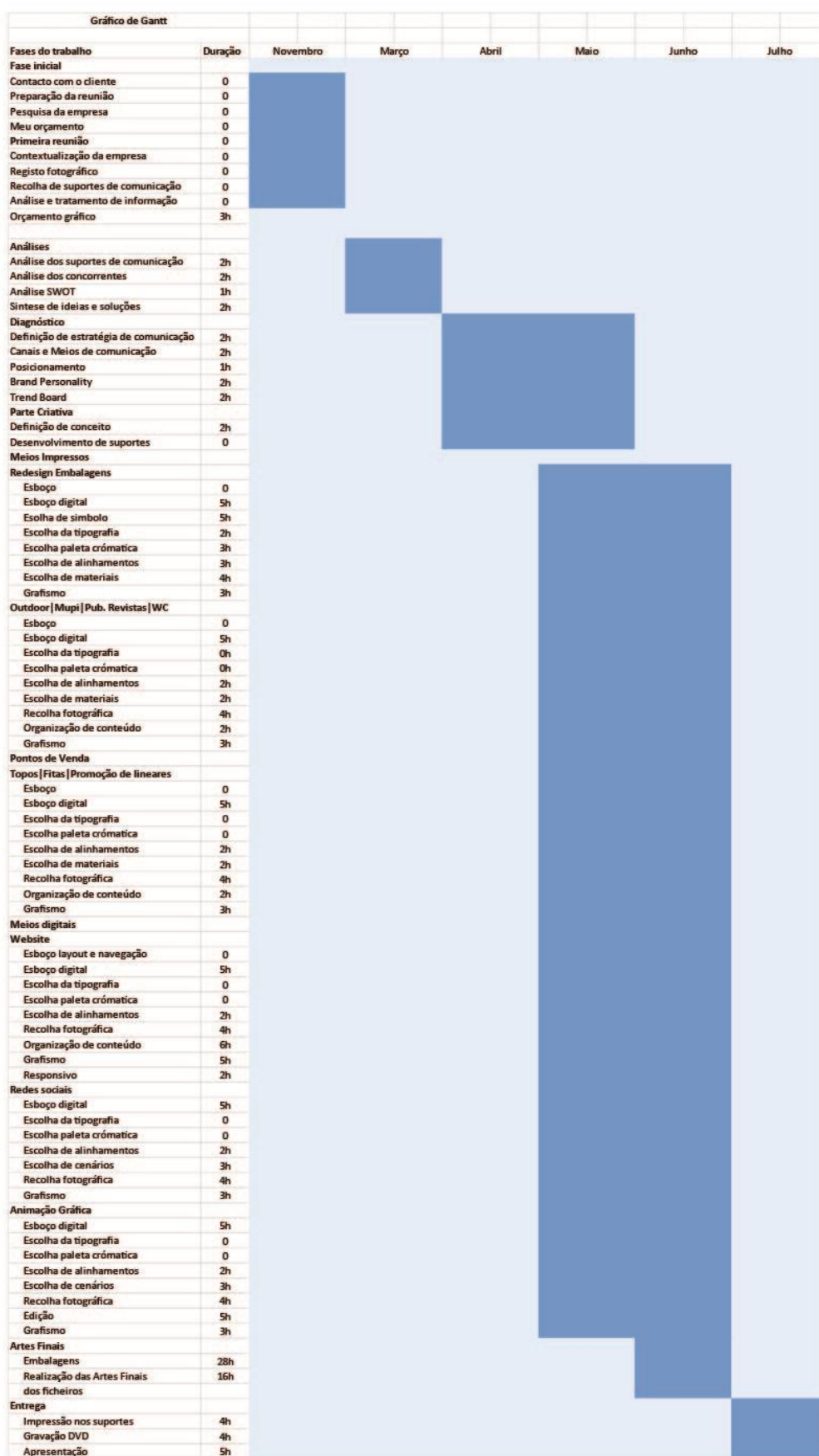
<https://www.myrenova.com/news/79/declaracao-ambiental>

encontra um resumo da nossa história.

Sobre os produtos, mercados e concorrentes, procure no nosso site e na internet.

C,  
Nuno Matos

### Anexo B - Informação sobre a empresa.



Anexo C - Gráfico de Gant

