



Universidade de
Aveiro
2021

LARISSA MENEZES
BARBOSA COSTA

RELATÓRIO DE ESTÁGIO REALIZADO NA
EMPRESA MYLILY BIO-PERIODENPRODUKTE

MYLILY
Meine Tage. Meine Regeln.



**Universidade de
Aveiro**

2021

**LARISSA MENEZES
BARBOSA COSTA**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO REALIZADO NA
EMPRESA MYLILY BIO-PERIODENPRODUKTE**

Relatório de Estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais, realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Katrin Herget, Professora do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro e coorientado pela Professora Doutora Helena Nobre, do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho à minha família, meus amores, pelo apoio de sempre.

o júri

presidente

Profa. Doutora Ana Maria Martins Pinhão Ramalheira
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

vogais

Profa. Doutora Marta Alexandra da Costa Ferreira Dias (arguente)
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

Profa. Doutora Katrin Herget (orientadora)
professor auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Para uma mulher, negra, de uma tradicional, mas não tanto, família de classe média brasileira, é um ato político de imensa grandeza poder terminar um mestrado, principalmente fora do nosso país, sobretudo em uma renomada universidade como a Universidade de Aveiro.

O caminho acadêmico nunca é fácil em um país que não garante o direito a estudo a todos, que não proporciona nem propicia caminhos que valorizem a educação. Não é fácil seguir uma trajetória acadêmica em um país em que ou se estuda, ou se trabalha. É mais difícil ainda seguir a carreira acadêmica com cortes gigantescos na educação, diante de um cenário de sucateamento das Universidades Públicas no Brasil, onde o objetivo é a privatização, voltando ao cenário onde a educação é privilégio de classe. Mas, mesmo diante de todo esse cenário, nós conseguimos sobreviver e chegar ao fim de uma graduação e agora, ao fim de um mestrado. Digo nós, porque esta conquista não seria tão minha, se não fosse o esforço, incentivo e apoio dos que me cercam.

Eu agradeço e sempre hei de agradecer a todos os meus antepassados, maioritariamente negros e indígenas, que foram explorados, torturados, violados, coisificados, mas resistiram e por eles, hoje estou aqui. Aos antepassados mais próximos: minha avó Maria José Vargas de Sousa (*in memoriam*), com quem tive o prazer de conviver breves anos, que era uma mulher extremamente à frente de seu tempo, inteligentíssima, que passou às suas filhas (inclusive a minha mãe) sua inteligência e amor; a meu avô Waldomiro de Jesus Barbosa Costa (*in memoriam*), com quem não tive o mesmo prazer de gozar da vida, mas que deixou de presente o homem mais inteligente que conheço, meu espelho e inspiração, meu pai, cujo nome assino com orgulho.

Aos antepassados vivos: agradeço imensamente à minha avó Walmira Santos Barbosa Costa, mulher forte como nunca vi igual, que nunca me deixou faltar nada, muito menos amor. Que esteve e está ao meu lado em cada passo que dou, que me proporcionou durante anos as melhores escolas que eu poderia ter e que cuidou de mim diversas vezes nos momentos de cansaço extremo ao longo da vida acadêmica. Aos meus pais: Walney Santos Barbosa Costa e Renata Menezes Barbosa Costa, por terem me ensinado que a educação e o conhecimento são os bens mais preciosos que podemos ter nesta vida. Aos meus irmãos: Gabriel e Felipe, por também me ajudarem e acolherem em momentos de aflição, por me encorajarem a seguir sempre em frente, por me motivarem a ser sempre e cada vez mais um exemplo melhor.

Agradeço aos meus familiares da família Santos Barbosa Costa e da família Vargas Menezes, porque a minha família é a maior força motivadora que eu tenho para tudo nesta vida, não só na acadêmica. Especialmente, agradeço ao meu tio e padrinho Wagner Santos Barbosa Costa, por ser sempre um incentivador dos meus estudos, da minha carreira e da minha independência e a minha tia Silvia Helena Menezes-Janssen, por além de ser incentivadora e patrocinadora da minha formação, ser o meu exemplo de mulher forte, independente e bem-sucedida.

palavras-chave

Internacionalização; Marketing B2B; marketing de relacionamentos; marketing digital; Relações Interculturais, Relações Empresariais

resumo

O presente trabalho refere-se a um estágio curricular para obtenção do mestrado em Línguas e Relações Empresariais da Universidade de Aveiro, tendo sido realizado na empresa alemã Mylily Bio-Periodenprodukte. O relatório conta com estudo de caso e análise interna da empresa, que compõe a primeira parte deste relatório, bem como com o planeamento de estratégias de marketing B2B para a entrada da marca no mercado português, contando com análise de dados de pesquisa por inquérito realizado no país de destino. Para tal, foram abordados conceitos de diversas áreas, como marketing industrial e de serviços, processos de internacionalização de empresas e relações interculturais. Apesar dos contratempos gerados pela pandemia do COVID-19, os resultados alcançados deram uma boa base de planeamento para que a empresa execute a internacionalização, quando dado de um momento mais oportuno.

keywords

Internationalization; B2B Marketing; relationshipmarketing; digital marketing; Intercultural Relations, Business Relations

abstract

The present work refers to a curricular internship to obtain the Master's degree in Languages and Business Relations from the University of Aveiro, having been held at the German company Mylily Bio-Periodenprodukte. The report has a case study and internal analysis of the company, which composes the first part of this report, as well as the planning of B2B marketing strategies for the entry of the brand in the Portuguese market, recounting analysis of research data by survey carried out in the country of destination. To this end, concepts from various areas were addressed, such as industrial and service marketing, business internationalization processes and intercultural relations. Despite the setbacks generated by the COVID-19 pandemic, the results achieved gave a good basis for planning for the company to perform internationalization, when given a more opportune time.

Índice

1. Introdução.....	11
2. Apresentação e contextualização da Mylily Bio Periodenprodukte.....	13
2.1 Apresentação da empresa	13
2.1.1 Missão e Valores.....	14
2.1.2 Estrutura organizacional.....	15
2.1.3 Produtos e Serviços.....	18
2.1.4 Logística e estratégia de negociação (transporte e armazenamento de produtos)	18
2.2 Surgimento e contextualização da Mylily	19
2.3 Estratégia e programa de Marketing.....	22
3. O Estágio Curricular	27
3.1 Entrevista e Processo Seletivo.....	27
3.2 Integração com a equipa.....	28
3.3 Atividades desenvolvidas durante o estágio.....	29
3.3.1 Organização e participação em debates nas redes sociais	29
3.3.2 Relacionamento com o cliente e vendas.....	30
3.3.3 Participação de debates de equipas	31
3.3.4 Campanha do dia mundial de higiene íntima menstrual	32
3.3.5 Contato com associação feminista e negociação de primeira parceria.....	33
3.3.6 Tradução de material e conteúdo.....	34
4. Tema de Investigação	35
4.1 A internacionalização da marca	35
4.2 Estudo Empírico: Atividades de internacionalização da marca no mercado português	40
4.2.1 Contacto e análise dos potenciais distribuidores do produto no mercado português	41
4.2.2 Pesquisa de mercado local no país de destino (Portugal)	42
4.3 Análise de dados: Levantamento de potencial público consumidor.....	42
4.4 Estratégia de entrada no mercado português (B2C, para atrair B2B).	48
4.5 Escolha dos parceiros B2B.....	51
4.5.1 Escolha dos potenciais clientes B2B em Portugal.....	52
5. Considerações Finais.....	53
Referências bibliográficas.....	55
Anexos	57
Anexo I – Plano de estágio curricular	57
Anexo II – Fotos dos produtos Mylily	59
Anexo III - Pesquisa / inquérito.....	60
Anexo IV – Convite Mylily para participação no vídeo da campanha do dia mundial da higiene íntima menstrual.....	65
Anexo V – Modelo de e-mail de campanha para clientes associadas.....	66

Anexo VI – Exemplos ublicações originais da página Mylily	68
Anexo VII – Presença digital do coletivo Clube Safo	70

1. Introdução

O presente trabalho insere-se no âmbito de um estágio curricular para finalização do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais da Universidade de Aveiro. O estágio supervisionado foi realizado na empresa alemã Mylily Bio-Periodenprodukte.

Após uma vasta pesquisa de empresas para possível realização de estágio curricular, tanto em Portugal, quanto na Alemanha (país com o qual tenho afinidades pessoais e familiares), foi durante o desenvolvimento de um trabalho em grupo (com as colegas Joana Santos, Sónia Catarina Viana e Simone Santos) para a disciplina de Marketing Industrial e de Serviços, lecionada pela Professora Doutora Helena Nobre, para a opção V da grade curricular do mestrado em Línguas e Relações Empresariais, que tive o *insight* de realizar o estágio na Mylily. Para a realização do trabalho em grupo, contactei a equipa Mylily para obter dados, aos quais foram extremamente recetivos. Através deste primeiro contacto, fiz a proposta para a realização do estágio curricular, que eles prontamente aceitaram.

O presente relatório foi orientado pela Professora Doutora Katrin Herget (do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro) e coorientado pela Professora Doutora Helena Nobre (do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro). O trabalho de estágio na empresa foi supervisionado por Heide Peuckert, sócia-fundadora da Mylily Bio-Periodenprodukte.

As atividades realizadas na empresa, para fins de estágio supervisionado, decorreram no período de 02 de janeiro de 2020 a 02 de junho de 2020, com uma carga laboral de 8 horas diárias, cinco dias da semana, completando a carga de 40 horas semanais. Este período foi acometido pela crítica situação da pandemia do Covid19, que afetou diretamente as atividades de estágio, tendo sido realizada, grande parte dele, em regime de teletrabalho, com a concordância da universidade. As alterações e adaptações sofridas pelo plano original de estágio serão explicitadas ao longo deste relatório.

O objetivo do estágio visou o desenvolvimento de um plano de marketing - *business to business* para a entrada da empresa no mercado português. O trabalho contemplou uma estratégia mais ampla de internacionalização, uma vez que a empresa em questão, até ao momento do estágio, encontrava-se apenas representada no mercado alemão, austríaco e suíço. A atividade comercial nestes países incluía, também, a venda dos seus produtos, através do *e-commerce*, para outros países europeus. Isto é, não existia uma estratégia clara de marketing direcionada a um público internacional, uma vez que os países onde a marca estava presente, através de parcerias B2B, falam o mesmo idioma e têm uma cultura semelhante à do mercado de origem.

O relatório de estágio está dividido em três partes principais. A primeira, traz uma análise interna da empresa, a fim de apresentar e descrever o seu perfil à luz da sua missão e valores. A segunda, descreve criticamente, permeada por suporte teórico, as atividades que me foram atribuídas ao longo do estágio, que contemplam, maioritariamente, as áreas de marketing digital, comunicação e tradução/adaptação de conteúdos. A terceira parte, por fim, apresenta as considerações finais sobre os resultados obtidos, tanto no que respeita ao projeto de estágio em si, assim como ao contributo profissional por mim adquirido com esta experiência laboral.

Para a realização deste estágio e de seu relatório, a metodologia adotada foi a de análise bibliográfica, para definição de termos e parâmetros a serem seguidos para o desenvolvimento dos objetivos a serem alcançados. As áreas de marketing B2B, línguas e tradução, gestão de empresa e internacionalização foram notoriamente contempladas no desenvolvimento deste trabalho. O trabalho de pesquisa foi realizado, essencialmente, com base na observação *in loco* durante a duração do estágio na Mylily Alemanha, bem como fontes secundárias de informação por mim pesquisadas ou fornecidas pela empresa. O cunho de observação do trabalho foi de suma importância, por ter como objetivo a compreensão do funcionamento da empresa, a fim de manter sua identidade na construção do plano de marketing B2B para o mercado português. Pesquisas de campo também foram realizadas, quando do meu acompanhamento à equipa de vendas em visitas a parceiros retalhista.

Foram também realizados inquéritos a uma amostra de mulheres residentes em Portugal para recolher dados relativos ao comportamento de compra das consumidoras portuguesas relativamente ao tipo de produtos comercializados pela marca Mylily. A análise de dados auxiliou na definição do público-alvo (consumidor final) a ser trabalhado. Permitiu também, definir os canais de distribuição (retalhistas) mais adequados para a comercialização dos produtos no mercado português. Estas análises serviram, então, para definir as lojas a serem contactadas para possíveis parcerias *business to business*, para a venda dos produtos Mylily em Portugal.

Houve, ainda, a criação de *Templates* para redes sociais voltadas para o público português, com a publicação de conteúdo de autor, apresentando a marca e anunciando a sua entrada no mercado, bem como a tradução e a adaptação de conteúdo anteriormente publicado na página alemã e anúncios de promoções, conteúdo acerca do corpo feminino, publicações motivacionais para uma relação saudável de mulheres com seus corpos e publicações com o objetivo de quebrar tabus acerca da vagina e dos produtos para o período menstrual.

Expectativas do estágio curricular

Formada pela Universidade Federal do Rio de Janeiro em Licenciatura em Letras, sempre tive imenso apreço pela comunicação em suas mais diversas formas. Após um vasto caminho pela literatura, em pesquisas e profissões, ao escolher o Mestrado em Línguas e Relações Empresarias da Universidade de Aveiro, escolhi, ao mesmo tempo, mudar a perspetiva de língua que eu trabalhava. Decidi trabalhar com a comunicação em ação de mercado. Minha ambição era a de utilizar a língua como ferramenta de trabalho.

Optei desde cedo pela modalidade de estágio curricular, para ter a oportunidade de atuar no mercado de trabalho, uma vez que quase toda a minha (curta) vida de trabalho foi dentro da universidade. Ao pensar na área em que eu gostaria de realizar o meu estágio, defini que eu queria algo que fosse literalmente o que me motivou a começar este mestrado, eu queria, então, trabalhar na parte de comunicação, onde eu pudesse utilizar a língua e os meus conhecimentos acerca da comunicação como ferramentas de trabalho. A área de marketing me pareceu uma boa oportunidade.

Ao realizar um trabalho em grupo para a disciplina de Marketing Industrial e de serviço, ministrada por minha, hoje, coorientadora, a professora Doutora Helena Nobre, senti imensa vontade de atuar naquela empresa, pela qual senti uma grande afinidade. Por ter tido contacto com a equipa Mylily, fiz, a proposta de estágio, que foi aceita. Por se tratar de uma empresa que só atua no mercado alemão, propus uma internacionalização através do desenvolvimento de um plano de marketing para o mercado português. A escolha do mercado português foi feita por ser o mercado com que eu tenho maior contacto, atualmente, na Europa.

A oportunidade de atuar em um ambiente inovador, com grupo de trabalho jovem e dinâmico e com tantas possibilidades de experienciar nas áreas que estive a estudar, deram-me muita motivação para a realização deste trabalho.

Diante de um cenário tão rico para oportunidades de trabalho, tive a certeza de que a experiência de estágio supervisionado seria de grande valor para o início de uma futura carreira.

2. Apresentação e contextualização da Mylily Bio Periodenprodukte

2.1 Apresentação da empresa

A Mylily Bio Periodenprodukte é uma *Startup* alemã, situada em Hamburgo, fundada em janeiro de 2018. É uma empresa que comercializa produtos femininos para o período menstrual 100% orgânicos e biológicos. A empresa, com espaço físico apenas em Hamburgo, opera com vendas *online*

desde o seu início, servindo desta forma todo o mercado alemão desde o seu lançamento. A identidade nuclear da marca assenta na quebra de tabus acerca da vagina, da menstruação e temas relacionados com o corpo feminino. Mais do que vender produtos menstruais, a Mylily constrói um movimento de aceitação da mulher e sua natureza. Diante desse contexto que acentua uma tendência crescente, uma vez que os direitos das mulheres têm sido cada vez mais conquistados e respeitados, porquê não comunicar de forma natural, para a sociedade e para as próprias mulheres, questões tão naturais e inerentes ao seu corpo? Partindo desta indagação, Mylily surge no mercado.

Para além das questões femininas, a Mylily foca-se num mercado em crescimento, que é o do mercado orgânico e biológico. A empresa opera com total transparência acerca da composição de seus produtos. A motivação é: por se tratar de produtos tão íntimos da higiene feminina, os produtos biológicos são os mais adequados para a não alteração da saúde vaginal. Dentro deste contexto, a Mylily Bio-Periodenprodukte trabalha com a naturalidade, no conceito amplo de ser o que vem da natureza (tanto o corpo feminino, quanto os produtos utilizados para o trato deste - oferecidos por Mylily), como com a transparência (a quebra de tabus em relação ao corpo, o não ter que se esconder ou sentir vergonha por algo tão natural) e a total abertura quanto à composição dos produtos oferecidos. A Mylily, além da venda de produtos para o período menstrual e da geração de conteúdos que promovem a aceitação e valorização do corpo feminino tal qual ele o é, também tem alguns projetos de pesquisa (por inquérito) e de visitas a escolas, onde exploram temas como menstruação e o primeiro ciclo, a sexualidade e a aceitação do corpo, bem como projetos de ação sustentável, que promovem a utilização de produtos amigos do ambiente.

A empresa, hoje, é uma sociedade anônima com responsabilidade limitada. Começou, em 2018 com uma receita anual de 50 mil euros que, em 2019, atingindo a meta estabelecida, aumentou para 1 milhão de euros. A empresa conta com uma equipa jovem e dinâmica; incentiva a autonomia de seus funcionários, bem como o trabalho em equipa (para fortalecimento dos objetivos em comum). É, ainda, uma empresa em constante e rápido crescimento. Conta com um corpo de 14 funcionários, sendo dois deles os sócios fundadores, alguns responsáveis de equipa e alguns estagiários (número em constante atualização), pois acreditam e incentivam a pesquisa acadêmica aplicada ao labor (trabalho), bem como no perfil de aprendiz/experimentador.

2.1.1 Missão e Valores

A Mylily é uma empresa de venda de produtos orgânicos e biológicos para a menstruação e é também a provedora de uma plataforma que promove maior aceitação, familiaridade com o próprio corpo e autoconfiança às mulheres. Em relação aos produtos, o compromisso da Mylily é que cada um deles seja confeccionado de maneira 100% orgânica e, para além disso, assume um compromisso de transparência para com suas clientes. A marca está sempre disposta a informar o material de confeção de cada produto oferecido. Por outro lado, a Mylily assume a missão de tratar com as mulheres, das mais variadas idades, os temas que antes não eram abordados e geravam desconforto. Seja com dicas

de autoconhecimento do corpo e da vagina, com esclarecimentos sobre os tamanhos de tampões a serem utilizados, com informações científicas úteis sobre secreções e fluidos vaginais, sobre estereótipos de corpos e também de vaginas, assim como questões sobre a liberdade feminina em relação ao próprio corpo. A marca também aborda temas sobre a primeira menstruação, para preparar as jovens mulheres para esta fase do seu desenvolvimento. Além de *kits* de primeira menstruação e um manual instrutivo, a empresa gera conteúdos que permitem que jovens adolescentes possam familiarizar-se com esse tema.

A preocupação com produtos orgânicos e biológicos, para além da preocupação com o meio ambiente, buscando, então, materiais sustentáveis, vem também acompanhada da preocupação com a preservação do corpo feminino. Os produtos íntimos orgânicos protegem e cuidam do corpo e da saúde da mulher, evitando uma série de doenças que podem ser causadas por materiais sintéticos comumente utilizados na produção deste tipo de produto. Esses aspetos, portanto, fazem da Mylily não só uma empresa de venda de produtos para o período menstrual, mas uma empresa geradora de conteúdo que possibilita o empoderamento feminino. Esta é, então, a sua marca registada.

2.1.2 Estrutura organizacional

A Mylily é formada pelos dois sócios fundadores, que respondem juridicamente pela empresa e garantem o seu funcionamento dentro dos parâmetros, missão e filosofia estabelecidos. A empresa, em constante crescimento, desenvolvimento e evolução, ainda opera com uma hierarquia de trabalho quase horizontal, que foi a formação inicial, contando com o trabalho de alguns estagiários que atuam em áreas específicas. A Mylily, para além dos dois sócios fundadores, conta ainda com 16 colaboradores, entre funcionários e estagiários. Ela está dividida entre os setores de vendas, logística, comunicação e design, tendo, estagiários que atuam em áreas específicas como e-commerce, relações públicas, redes sociais e design de produtos (ver Fig. 1).



Figura 1: Organograma da empresa (tradução própria)

A estrutura horizontal contribui para o trabalho em conjunto e para a transversalidade dos diferentes setores e áreas. Contudo, com o crescimento da empresa, a estrutura orgânica está sendo repensada e constantemente alterada, de acordo com a percepção da necessidade de uma maior divisão de departamentos e maior número de colaboradores que suportem o funcionamento da empresa na dimensão que ela está a tomar.

No que respeita à centralização de poder de decisão da empresa, é preciso salientar que a Mylily está dividida entre os setores de:

- **Vendas *offline*:** É responsável pelas vendas, englobando as vendas físicas, nomeadamente realizadas através das parcerias B2B. Portanto, este segmento é responsável pelos contratos de parceria entre empresas, uma vez que a Mylily não possui loja física própria. Composto por um responsável de vendas offline, senhor Patrick Schönmeier, e dois estagiários da parte de vendas.
- ***E-commerce*:** Liderado pelos sócios fundadores e gere todas as vendas feitas por meio virtual. Para além dos gestores, a equipa conta com dois estagiários, sendo um responsável pelas atividades da loja virtual do site oficial Mylily e o outro, responsável pelas vendas em plataformas digitais como por exemplo Amazon, bem como atua como *Business Developer* (BizDev), buscando novas oportunidades de consumidores e mercados nos meios digitais.
- ***Marketing and Branding*:** Atualmente, ainda é gerido pelos sócios fundadores, mas faz parte do plano da empresa encontrar um gerente. Os sócios ainda gerem este sector, por não terem encontrado um profissional que se encaixe inteiramente nos valores e missão que a empresa pretende passar ao seu público. Portanto, o cargo de gerente dessa equipa ainda se encontra

vago, tendo, então, os fundadores no comando, até então. Para além disso, esta equipa conta com mais dois funcionários, um produtor de conteúdo (posição ainda vaga e com atuação dos fundadores) e um *performance Marketing* (vaga que também ainda não foi preenchida). Há ainda uma vaga para estágio em administração de redes sociais e produção de conteúdo. A ideia é que os funcionários deste setor tenham independência e não precisem da gerência integral dos sócios fundadores.

- *Supply Chain*: Esse setor engloba as áreas de logística da empresa, sendo gerenciada pelos sócios fundadores, conta com um funcionário para a logística de transporte e fornecimento, *stock* e armazenamento, cadeia de realização de pedidos e compras e novas aquisições com fornecedores. Esta equipa avalia as negociações com os clientes B2B e as condições de contrato equivalentes ao tamanho do parceiro de vendas, bem como avalia as ofertas e materiais e produtos para as negociações de fornecedores e fabricantes dos produtos Mylily, levando em consideração as propostas de “re compra” (aquelas que já foram feitas pela Mylily, avaliando se supriram as expectativas da marca) e as novas compras (empresas fornecedoras com as quais a Mylily ainda não trabalhou, avaliando as melhores ofertas para que a Mylily possa manter sua qualidade de produto e transparência na composição dos mesmos, atendendo aos requisitos a que se propôs, perante seus clientes.
- *Finance*: Também é gerenciado pelos sócios fundadores e trata de questões financeiras e burocráticas, como os direitos dos investidores, financiamentos, fluxo de caixa, bem como a contabilidade da empresa, avaliando quais as necessidades de investimento e aplicação da receita da empresa, a fim de rentabilizar suas atividades, vendas e crescimento no mercado.
- *Operations*: Também gerido pelos sócios fundadores, que tem por objetivo tratar e avaliar as operações que envolvem o consumidor final, seja no suporte (por vias virtuais ou por telefone), ou trabalho de escritório (análise e armazenamento de informações de desenvolvimento da empresa). É também neste setor que está inserido os Recursos Humanos da empresa, que é responsável por tratar das questões entre empresa e funcionários, para garantir a satisfação de cada profissional em sua área de atuação, com o objetivo de garantir que cada funcionário se sinta bem, confiante, confortável e motivado para alavancar a marca Mylily no mercado.

Cada gerente tem autonomia sobre a sua equipa, desenvolvendo as melhores estratégias para a sua área, mas cada gerente está sujeito à decisão final dos dois sócios fundadores que, juntos, compõem a direção e administração da empresa, tendo os dois, por sua vez, a decisão final sobre qualquer assunto da Mylily Bio Periodenprodukte. Apesar da setorização acima descrita, a Mylily trabalha de forma transversal, de modo que cada setor tem total acesso aos colegas de outros e trabalham em conjunto. A empresa conta, ainda, com uma equipa de arte, que desenvolve todo o *layout* tanto das redes sociais,

do logótipo da marca e das embalagens, adaptando a comunicação visual dos produtos de acordo com seu veículo de venda, seja *online* ou *offline*.

2.1.3 Produtos e Serviços

A Mylily começou sua atividade empresarial com a venda de tampões orgânicos e biológicos, produzidos 100% com algodão. Após o lançamento deste primeiro produto, a linha Mylily foi crescendo, entrando em seu portfólio o copo menstrual 100% de silicone, os pensos menstruais com abas e sem abas, uma edição limitada de um desinfetante de bolso e, agora, o último lançamento da marca, que é a cueca absorvente. Alguns outros produtos são comercializados, como a bolsa personalizada para guardar os tampões, uma revista informativa sobre o ciclo menstrual, que ajuda a mulher, também, a controlar o seu ciclo, o *kit* de primeira menstruação, que vem com um material explicativo direcionado ao público adolescente que ainda aguarda a primeira menstruação e, em tempos de covid19, a empresa lançou um desinfetante para que as mulheres possam ter sempre junto ao seu *kit* menstrual, para desinfetar as mãos na hora de trocar os pensos, tampões, copo menstrual, ou o produto íntimo que ela escolher utilizar. Em todos os seus produtos, a Mylily optou pela elegância do design minimalista, tanto no produto em si, quanto nas embalagens. A linha purista surge para que não traga um aspeto médico, tampouco um aspeto muito extravagante.

Na prestação de serviços a Mylily, utiliza as redes sociais como canal informativo e interativo para as clientes, com trocas diretas de informação tanto com a equipa Mylily, quanto entre as clientes em si; a empresa oferece serviços como a entrega pontual, a assinatura para entrega mensal de *kit* menstrual, palestras em escolas ou eventos sobre feminilidade e suporte ao cliente via redes sociais. A empresa oferece ainda um teste grátis, onde a cliente pode solicitar os produtos Mylily para experiência, sem nenhum custo, pagando apenas os portes de entrega.

2.1.4 Logística e estratégia de negociação (transporte e armazenamento de produtos)

A Mylily tem uma política muito flexível de negociação com os clientes B2B, posto a variedade de perfis empresariais com que a empresa trabalha. A Mylily tenta ao máximo adequar-se ao perfil do negócio com o qual está trabalhando, apresentando algumas possibilidades para negociação, relativas ao transporte, e quanto ao *stock*.

Para o transporte, a Mylily opta por utilizar uma transportadora específica, por já ter desenvolvido laços de confiança com a empresa. Na negociação de transporte, a Mylily deixa o cliente à vontade para preferir utilizar outra transportadora de sua preferência, mas os riscos de transporte passam, automaticamente para o cliente. Aquando da responsabilidade da Mylily, o transporte será feito pela transportadora escolhida pela empresa.

Quanto à política de armazenamento de material, a Mylily, enquanto fornecedora, também respeita as características do cliente, tendo as opções de *stock* mínimo (sempre calculado com base no porte da empresa cliente), em que o cliente adquire uma quantidade mínima, pagando metade no ato da compra e a outra metade depois das vendas. Há ainda a opção de venda por consignação. A Mylily só abre esta modalidade para alguns casos específicos de lojas pequenas, que tenham um grande potencial de vendas. Para o mercado português, as negociações não seriam diferentes. É importante ressaltar que, apesar de haver uma gama de possibilidades para negociações de transporte e de armazenamento, a equipa Mylily define, antes da negociação com o cliente, quais as ofertas ela vai disponibilizar. As avaliações de aberturas para clientes com porte menor são estabelecidas internamente, previamente ao contato com o cliente.

2.2 Surgimento e contextualização da Mylily

A Mylily surgiu em janeiro de 2018, a partir do encontro de Heide Peuckert e Dennis Werner. Antes disso, a motivação para a fundação da empresa surgiu quando Heide, ao procurar tampões de algodão, que não encontrou em mercados convencionais, tampouco nos biológicos. Ela, que já era apreciadora e pesquisadora do conceito de *Startups* (formada em administração de empresas), tendo sido uma das organizadoras do *Startup Weekend Women* (um fim de semana que levou mulheres a se unirem em torno do tema *Startups*), ao perceber o desconforto, que mesmo em um ambiente feminino, o tema da menstruação causava, foi construindo o conceito Mylily. Por outro lado, Dennis, especialista em marketing de conteúdo (e sem qualquer problema em lidar com assuntos tabus), tendo experiência em inicialização de empresas, seria uma boa parceria para a abertura do negócio.

A partir deste encontro, algumas pesquisas foram feitas, com o público alvo (mulheres), tendo sido constatado que seria de suma importância, um trabalho de consciencialização e educação acerca do tema da intimidade feminina, bem como pesquisas de mercado a nível global, com um levantamento de todos os produtos disponíveis já existentes. Foi constatado que a utilização de tampões de algodão já eram uma tendência nos EUA, mas na Alemanha, ainda não havia nada neste segmento.

Após a maturação da ideia, bem como das pesquisas realizadas, em janeiro de 2018, os sócios fundam a empresa Mylily Bio Periodenprodukte, com financiamento inicial de 3 *Business Angels* no valor de 60.000 euros para operação ao longo dos onze primeiros meses, com o objetivo de alcançar, durante este tempo, um capital de 6 dígitos (ou seja, de alcançar a meta de 1 milhão de euros logo no primeiro ano). Em fevereiro do mesmo ano, Dennis já trabalhava a tempo integral para a *Startup*, enquanto Heide ainda terminava o seu trabalho na empresa para a qual prestava serviços. Ainda em fevereiro, eles chegam ao design do primeiro produto oferecido (o tampão de algodão) e já tinham um fornecedor registado e o projeto do produto concluído. Em Março lançam a primeira versão beta do website e dos canais de redes sociais, tendo a primeira receita de pedidos recorrentes. Somente a partir

de abril é que Heide também se dedica a tempo integral à Mylily. A empresa passa a contar com constante aumento de pedidos recorrentes, e devido ao aumento da sua visibilidade na presença virtual começa a ser notada como empresa inovadora, sendo convidada para entrevistas e palestras, passando assim, a ter um departamento de relações públicas. A partir de então, os negócios foram crescendo, as estratégias de marketing foram sendo aprimoradas, e a Mylily foi subindo no *ranking* do segmento de produtos orgânicos e biológicos, bem como no de cuidados femininos.

Ao entrar no mercado, a Mylily era a única empresa a produzir e vender tampões biológicos e orgânicos na Alemanha, mas, dentro do segmento de produtos femininos, se deparou com concorrentes quase todos *players* dominantes, tais como Pampers, O.B., Always, Carefree, Gillette Venus, L'oreal Paris, Nivea, Beiersdorf. Apesar de a Mylily ser a primeira marca alemã a oferecer produtos íntimos orgânicos e biológicos, outras marcas começam a surgir nesse segmento, oferecendo produtos íntimos orgânicos, ainda que em vias virtuais, como Organicup, Lillydoo, Ooshi, Cora, Thinx, Lola, Eco by Naty, The Honest Co, Langhaar Mädchen, Rael. A vantagem de posicionamento da Mylily era ser a marca em segmento biológico com mais variedade de produtos (como se pode verificar no gráfico da figura 2, abaixo) e seu desafio era, portanto, agregar valor à sua marca e apresentar ao consumidor final o seu diferencial, tanto em produtos, como em serviços e filosofia.

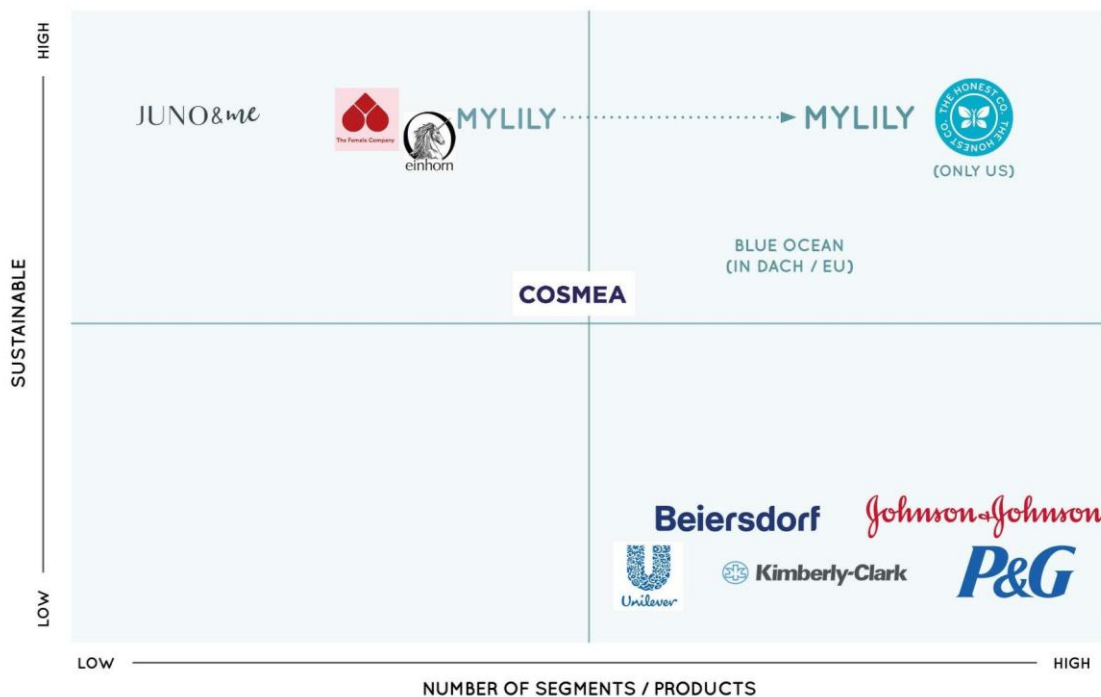


Figura 2: Material Institucional Mylily (2018)

Situação do mercado	Exemplos
<p>1 A maioria das categorias de produtos femininos pertence a marcas de monopólio ou a poucos players dominantes.</p>	
<p>2 Atualmente, muitas categorias de produto estão a oferecer cada vez mais ofertas orgânicas, lideradas pelo mercado dos EUA.</p>	
<p>3 Os players são incapazes de responder às alterações orgânicas do mercado com vista a proteger os produtos da vaca leiteira.</p>	

Figura 3: Material Institucional Mylily (2018)

Apesar da concorrência, a Mylily tinha a seu favor, desde o começo, ser a primeira marca alemã a oferecer tampões orgânicos, o que facilitaria a circulação e venda em território nacional.

Segundo Gupta (2013), a análise PESTEL é uma mnemónica para designar uma ferramenta que oferece uma análise qualitativa macro-ambiental. Cada letra representa uma categoria da análise, sendo P: aspetos político; E: aspetos económicos; S: aspetos sociais; T: aspetos tecnológicos; E: aspetos ecológicos; L: aspectos legais.

Seguindo tal análise (ver Fig. 4), a Mylily tinha, como vantagem do aspeto político, o facto de a Alemanha ser um país que incentiva a produção e venda de produtos orgânicos e biológicos; economicamente, o cenário das vendas globais de produtos orgânicos, naquele momento, estavam a bater os recordes e a atingir a marca de 105 bilhões por ano, além de os principais mercados estarem nos Estados Unidos e na Europa. No âmbito social, o algodão orgânico estava na moda por todo o mundo, bem como o aumento da procura por vestuário orgânico e o objetivo de marcas *FastFashion* de incluir o algodão orgânico como matéria prima de seus produtos. Na área da tecnologia, havia o avanço de novos *softwares* que permitem seguir a plantação (de algodão) passo a passo e programar e registar as operações realizadas tal como otimizar a sua produção. Há ainda, como fator tecnológico importante, máquinas de descaroçamento de ponta que são extremamente rápidas e eficazes. No âmbito ecológico, a Mylily fez um levantamento e calculou que, a maioria das mulheres menstrua durante cerca de 40 anos, 5 dias por mês, ou cerca de 2.400 dias ao longo da vida – ao todo, são cerca de 6 anos e meio. Sendo assim, o volume de material poluente depositado no meio ambiente diminui consideravelmente, com o aumento do consumo de produtos íntimos orgânicos e biodegradáveis. No âmbito legal, o facto de a marca ter obtido a certificação de produto biológico, através do regulamento (UE) 2018/848; Reg. (CE) nº834/2007; Reg. (CE) nº 889/2008.

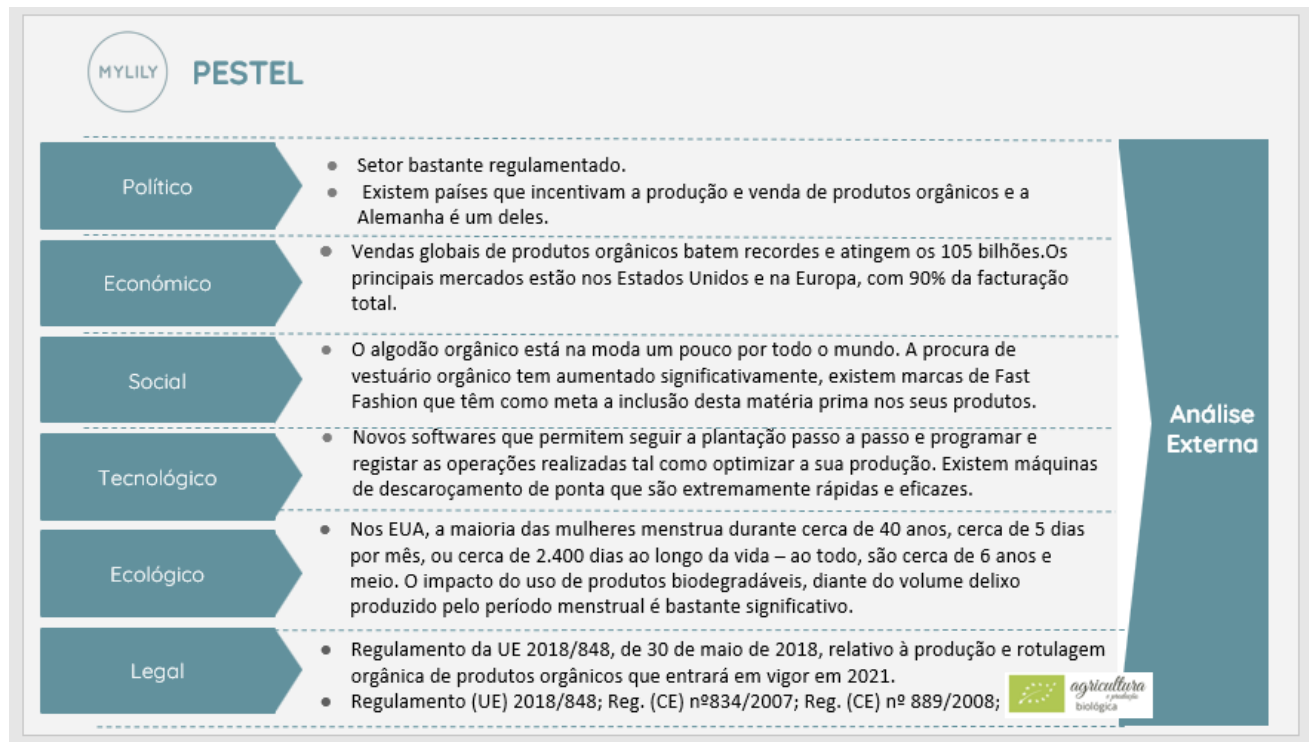


Figura 4: Material Institucional Mylily (2018)

A empresa, que em 2018 (seu primeiro ano de funcionamento) obteve uma faturação de 50 mil euros, em 2019, de um total de 1 bilhão de euros do mercado, sendo 20 milhões de produtos orgânicos, a Mylily teve uma participação de 5%, obtendo uma receita de 1 milhão de euros em 2019, tendo crescido 20 vezes desde o seu primeiro ano, acumulando, no fim de seu segundo ano de atuação, mais de 15 mil clientes que fazem pedidos por vias virtuais.

As expectativas da empresa para 2021, através das parcerias com grandes retalhistas e distribuidores do país, além de campanhas massivas de marketing digital, são de atingir a marca dos 10 milhões de euros de receita anual, contando com uma previsão de crescimento de receita do mercado orgânico, onde nos mesmos 1 bilhão de euros faturados, a participação do mercado orgânico seja de 100 milhões de euros, onde, a Mylily, então, participaria com 10% do lucro do mercado orgânico.

2.3 Estratégia e programa de Marketing

O público alvo e consumidor da Mylily são mulheres que menstruam. O cenário ideal seria que toda mulher se sentisse livre com o seu corpo e com a sua menstruação, ao mesmo tempo que tenha a consciência de que os produtos orgânicos são melhores para a manutenção da saúde íntima e que os tabus não existissem. Como ainda não chegamos ao mundo ideal, o público alvo da Mylily são mulheres que menstruam e que têm consciência corporal, feminina e preocupações de ordem ambiental e de sustentabilidade. Mulheres que pensem no melhor para o seu corpo e para o meio ambiente. Em paralelo, a empresa faz um trabalho de educação e construção de consciência, para que cada vez mais

mulheres façam parte deste público alvo, respeitando e, acima de tudo, aceitando o seu corpo e a sua natureza.

Dentro deste perfil, a Mylily divide seu público alvo em três subgrupos: 48&13 Maria, que são jovens que têm a primeira menstruação e querem um produto discreto, elegante e saudável; e as suas mães que querem acompanhar as filhas neste momento de transição; 25 Maria, que é a jovem atenta ao mundo e nas novas tendências, que segue as redes sociais, é amiga do ambiente e leva um estilo de vida saudável; 35 Maria, que são as mulheres que levam um estilo de vida orgânico e ecológico em todos os campos de sua vida, devido à maior consciência adquirida com o tempo.

De acordo com Brennan, Canning & McDowell (2011), a estratégia de liderança de produto – a que é adotada por Mylily - é aquela que busca a inovação, para oferecer produtos diferenciados e de ponta aos seus clientes e buscam aprimorar sempre o seu valor, a fim de atrair o cliente pelo produto em si, e não por seu preço mais baixo que a média do mercado. A Mylily, portanto, atua com base na qualidade de seu produto, e os respectivos preços, apesar de serem produtos biológicos e orgânicos, não excedem muito o valor cobrado por marcas brancas concorrentes.

A Mylily, que originalmente começou as suas atividades com vendas em loja virtual, seguiu a prerrogativa de Minervini (1991), que afirma que a estratégia de vendas por ambiente virtual é uma escolha que acompanha o perfil do consumidor que está em constante evolução digital, fazendo-o preferir este tipo de compra.

Trabalhando sob a luz desta estratégia com seu consumidor final (B2C), através da construção da consciência corporal e sustentável (o que valoriza sua marca, por ser a única no mercado, até então, que apresenta uma vasta gama de produtos neste segmento), a Mylily parte, então, para sua estratégia de marketing para seus clientes B2B (empresas, que venderão seus produtos no mercado de retalho). Se a estratégia adotada com o mercado B2C é a de venda de produtos e também de serviços, a oferta para o mercado B2B é de venda especificamente de produtos. Os serviços e a construção de imagem da marca, bem como os projetos de educação e pesquisa são feitos diretamente pela Mylily, através das redes sociais, trabalhando o valor da sua marca, diretamente com o consumidor final, tendo como estratégia a relação comercial com os grandes retalhistas (B2B) a fim de ter mais canais (e de maior alcance) para que seu produto chegue até o consumidor final.

2.3.1 Da qualidade dos produtos Mylily

A garantia de qualidade de produtos Mylily, ocorre pela qualidade de materiais orgânicos, biológicos e biodegradáveis por eles utilizados, por isso, a marca apresenta os seus produtos com foco na composição dos mesmos, associados ao *design* simples e elegante. O tampão Mylily é 100% composto de algodão orgânico, tendo uma apresentação simples e minimalista; o copo menstrual é produzido 100% com silicone cirúrgico e orgânico, não tendo adição de plástico e nem de corantes, apresentando-se transparente, em sua composição natural; os pensos Mylily também são feitos de algodão orgânico, não contendo essências de perfume ou adição de plástico, bem como a cueca

absorvente, que é produzida tendo a parte interna e externa com algodão orgânico 100% certificado pelo GOTS, bom para o corpo e para o meio ambiente, tendo no meio, uma camada antibacteriana e respirável feita de vários tecidos técnicos que garantem uma recolha segura e suave do sangue menstrual. Os odores também são neutralizados e a cliente sempre pode reutilizar roupas íntimas da Mylily.

2.3.2. Dos preços dos produtos Mylily

As caixas de tampões Mylily (que vêm com 16 tampões biológicos), custam 4,45€, na loja virtual Mylily, já com o preço do frete. Esse preço pode ser reduzido à medida que a cliente pede mais caixas, ou faz assinatura de entrega mensal. A Mylily ainda oferece o frete gratuito para compras acima de duas caixas de tampões. O copo menstrual Mylily é encontrado na loja virtual do site institucional pelo preço de 22,45€ já com despesas de transporte, sendo encontrados em 5 tamanhos disponíveis, que se ajustam ao ciclo (mais brando ou mais intenso) de cada mulher.

Os pensos, que são encontrados com abas e sem abas, são encontrados em versões para o dia e para a noite, sendo o preço (na loja virtual Mylily) dos pensos com abas de 5.35€ por caixa (que vem com 16 unidades), podendo o valor sofrer reduções no caso de compra de mais de uma embalagem (o que acarreta a oferta de entrega gratuita), ou no caso de assinatura mensal. Já o penso sem abas, tem o valor de 5,95€ a embalagem com 36 peças, também podendo ser o valor reduzido, mediante pedido de mais de uma caixa, ou pedido por assinatura mensal. A cueca absorvente tem o preço (no site institucional) de 34,95€ mais frete, sendo possível encontrar a peça reutilizável em sete tamanhos, que vão do XXS ao XXL.

Para as compras únicas (aquelas que não fazem parte das assinaturas de entrega programada), a Mylily tem uma tabela de preços disponível em seu site institucional, com preços fixos para entrega na Alemanha e Áustria. A entrega do copo menstrual é gratuita. Quando se compra este produto, a remessa é sempre gratuita, não importa quantos outros produtos se compre.

O *kit* do primeiro período tem o custo de 4,50€. O envio de tampões orgânicos, *Periodicle* – revista da marca Mylily, com matérias sobre o período, bem como pesquisas científicas e artigos relacionados ao tema – copo orgânico e saco do período – saco onde vem inserido o *kit*) custa 1,55€ para um item e é gratuito a partir do segundo item.

Os pensos (com abas ou sem abas) têm um custo de envio de aproximadamente 2,70€ de uma a duas caixas.

Para o restante do mundo, o copo menstrual e *kit* do primeiro período custam 3,70€ e se uma cliente comprar um copo menstrual, o envio sempre custa 3,70 €, não importa quantos outros produtos ela compre.

Os tampões orgânicos, bem como testes de tampões orgânicos e pensos (com ou sem abas), custam 3,70€ para qualquer número de produtos. Já os pedidos (que não sejam mais de teste) de pensos

orgânicos (com ou sem abas), *kit* do primeiro período (com adição de tampões orgânicos e/ou adição de teste de algum produto) custa 7,00€ para qualquer número de produtos.

2.3.3 Da distribuição dos produtos Mylily

Além de ser a primeira marca a oferecer produtos íntimos femininos orgânicos e biodegradáveis, a Mylily se apresentou como a primeira marca alemã a oferecer a entrega por assinatura não fidelizada. A cliente tem a opção de fazer uma assinatura mensal, que a permite receber seus produtos Mylily em sua porta, mensalmente, seguindo seu ciclo menstrual. Além disso, a assinatura não fidelizada, permite que a cliente cancele os envios programados a qualquer hora que quiser. Essas entregas programadas garantem que a mulher não precisará sair para comprar seus produtos de proteção íntima, sem ter de se preocupar, pois tais produtos serão entregues antes do início de sua nova menstruação. Os produtos são entregues em embalagens delicadamente desenhadas para serem neutras, mas elegantes, trazendo conforto também em sua apresentação. A entregas de produtos por compra através da loja virtual do site institucional, são da responsabilidade da Mylily, não podendo ser alterado o método de envio de acordo com o cliente. Assim, a empresa garante a qualidade e o controle do tempo de entrega às destinatárias.

2.3.4 Da comunicação Mylily

Se a Mylily tem como ponto forte o seu produto em si, a comunicação ao grande público sobre a razão do seu produto ser diferenciado torna-se de extrema importância. Dentro da sua programação de postagens de conteúdos nas redes sociais, a Mylily tem no seu programa de conteúdo, pesquisas, dados científicos e informações úteis acerca dos riscos que causam o uso de produtos íntimos à base de plástico, levando as clientes à conscientização dos benefícios que a utilização de produtos orgânicos traz para o corpo.

Se a utilização dos produtos Mylily beneficiam o corpo, também beneficiam o meio ambiente, o que faz com que a marca também veicule conteúdo acerca do impacto ambiental que causa a utilização de produtos com base de plástico, gerando o contraponto da preservação possível de ser alcançada, com a utilização de produtos íntimos orgânicos e biodegradáveis, logo, produtos Mylily. A comunicação Mylily, portanto, visa, para além da divulgação de seus produtos, a construção de uma consciência junto a seu público alvo, o que torna importante a interação entre a marca e suas clientes. Por isso, a Mylily tem uma comunicação marcada pela interatividade, com conteúdos que instigam a reflexão, discussão e atuação das clientes que consomem o conteúdo Mylily.

2.3.5 Mylily e as redes sociais

A Mylily, como já mencionado, para além de vender produtos íntimos para o período, assume a missão de educar e informar as mulheres acerca do seu período, dos seus corpos, do seu sistema reprodutor, da sua vagina, assim como incentiva a aceitação feminina pelas próprias mulheres e pela sociedade e a quebra de tabus que envolvem o corpo e a sexualidade feminina. A construção (ou desconstrução) desses valores, para além da causa social, agrega valor à própria marca. Para a construção deste canal de divulgação de conteúdo e interação com mulheres, a Mylily optou por utilizar as redes sociais como veículo.

A Mylily conta, hoje, com um *site* institucional, uma página no LinkedIn, um perfil no Facebook e um canal no Instagram. Cada rede social tem sua função específica no desenvolvimento das estratégias da empresa.

O *site* institucional da empresa conta com a loja online, informações detalhadas sobre cada produto, preços, locais de venda em toda a Alemanha, apresentação da equipa de trabalho, ofertas de emprego e estágios, ações educacionais em escolas, palestras, ações sociais e um pouco da história da empresa, sua missão e valores. A página institucional é como um banco de dados de informações acerca da empresa, com conteúdo fixo, que vai sendo atualizado.

A página do LinkedIn serve para contactar profissionais que possam ser interessantes para possíveis ações empresariais da Mylily. Há divulgação de artigos e pesquisas realizados pela empresa, de entrevistas da empresa à comunicação social, bem como de prêmios atribuídos. Tudo isso serve para agregar valor e evidenciar que a Mylily tem um trabalho educacional reconhecido; para mostrar que não é só mais uma empresa de venda de tampões, mas uma empresa que pesquisa sobre a mulher, porque se interessa pelo seu bem-estar e, a partir daí, desenvolve um produto que atende às suas necessidades. É uma página empresarial que tem foco no contacto com outros profissionais.

A página do Facebook serve como mais uma plataforma de divulgação de matérias e artigos relacionados com a empresa e os seus produtos. Visa atrair o cliente através da divulgação dos prêmios concebidos pela empresa, a fim de afirmar seu compromisso com a pesquisa que cimeta a oferta do melhor produto do mercado. A página do Facebook também visa a interação com o cliente para fins de feedback e controlo, que é feita através das avaliações das clientes, por mecanismos da própria página, que permitem, além da avaliação, sugestões de melhorias para a empresa.

O canal do Instagram, então, funciona como plataforma de integração e interação direta com as clientes consumidoras finais, mulheres que usam o produto, que se preocupam com o corpo e que estão interessadas em desconstruir tabus acerca dele. É nesta plataforma que a Mylily divulga conteúdos informativos acerca da vagina, dos corpos, faz críticas à ditadura do padrão de beleza imposto às mulheres, e gera discussões e debates entre as seguidoras da página. Aqui interagem

mulheres que já são clientes Mylily, mas também é uma oportunidade de, através da interação e do debate feminista, apresentar os produtos da empresa a mulheres que ainda não são consumidoras. Também há *link* direto para a loja virtual, bem como a apresentação de promoções de produtos. É através desta plataforma que a Mylily lança campanhas de dias temáticos relacionados com os temas tratados pela marca, como campanhas promocionais e debates no dia mundial da higiene íntima menstrual, no dia 28 de maio, por exemplo. Vídeos e publicações que encorajam as mulheres a aceitarem seus corpos, aceitarem seu sangue, sua condição feminina de menstruar.

3. O Estágio Curricular

Participando ativamente das atividades diárias da Mylily, com o intuito de me aprimorar como profissional, pôr em prática conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado, deixar meu contributo para a empresa e, além disso, também para compreender profundamente o funcionamento da Mylily, a fim de transmitir de maneira fidedigna ao plano de marketing a ser desenvolvido para a entrada da marca no mercado português, fui designada a realizar algumas atividades na empresa

Tais atividades serão descritas abaixo, contando desde o período do processo seletivo, passando pela integração na equipa, até as atividades realizadas rotineiramente ao longo do percurso do estágio supervisionado.

3.1 Entrevista e Processo Seletivo

Em 2019, para a realização de um trabalho em grupo para a disciplina de Marketing Industrial e de Serviço, escolhemos trabalhar com a marca Mylily por ser uma empresa nova, com perfil jovem e dinâmico, no que contactei a mesma para obtenção de dados e entrevistas para análise empresarial e confeção de uma componente da nota da disciplina.

Ao longo do desenvolvimento do trabalho em grupo acima mencionado, ocorreu-me a ideia de realizar o estágio nesta empresa. Ao conversar com a Heide Peuckert (fundadora e CEO da empresa), tendo a ideia de estágio sido muito bem recebida, conversamos sobre um possível projeto de estágio e marcamos uma entrevista, que foi realizada em 11 de dezembro de 2019, na sede da Mylily, em Hamburgo, onde tive a oportunidade de conversar não só com ela, que veio a ser minha coordenadora de estágio, mas com o outro sócio fundador (Dennis Werner) e com a equipa Mylily, que conheci em seu ambiente laboral.

Durante a entrevista, conversamos sobre o movimento de internacionalização, uma vez que o alcance virtual seria de fácil adaptação e tendo a marca um público alvo específico, cada vez em maior crescimento ao redor do mundo. A empresa não havia pensado, ainda, sobre se internacionalizar, mas acolheu muito bem o projeto de desenvolver um plano de marketing para este processo, ficando em aberto a sua aplicação imediata ou não.

Ficou definido, desde o início, que o plano de marketing para a entrada da Mylily em Portugal (ou em qualquer outro mercado) deveria seguir as estratégias traçadas originalmente, para território nacional, pois toda a equipa segue um consenso de manter a identidade da marca, não adaptando-a a outros padrões (como por exemplo, não diminuir o cunho ativista em territórios mais conservadores ou religiosos, mas sim, atuar de maneira educadora a fim de construir um perfil de clientes e de mulheres conscientes, que utilizam a marca por um propósito bem definido).

Dada a definição mencionada, de manter o perfil e estratégias de marketing originais de Mylily, foi definido, também, desde o início, de que a minha atuação seria em diferentes setores da empresa, a fim de vivenciar e experienciar a essência Mylily sob diversos aspetos, para compreender melhor suas atividades e, assim, obter maior sucesso ao compor um plano de marketing fidedigno ao perfil da empresa.

3.2 Integração com a equipa

No primeiro dia de trabalho do ano de 2020, foi feita a receção e a apresentação dos estagiários que iriam compor a equipa Mylily neste ciclo. Foram dois dias de atividades de apresentação e integração entre estagiários e funcionários.

No começo do primeiro dia, cada estagiário fez uma apresentação inicial, pessoal e profissional, e apresentou, brevemente, o projeto que iria desenvolver na Mylily durante o período de estágio. Após esse momento, uma dinâmica em grupo foi realizada, onde, em um telefone sem fio, que começava com a frase “eu vim para a Mylily para...”, cada estagiário deveria completar com objetivos ou atividades de sua área, fazendo sentido com a frase já dita anteriormente. A atividade foi lúdica, profissional e divertida, o que gerou um ambiente relaxado entre todos.

Durante o primeiro dia, tivemos contacto com todos os produtos Mylily, bem como os *kits* oferecidos para vendas por assinatura, e as embalagens de cada um deles. Foi-nos apresentado o armazém e o seu funcionamento e organização, bem como as instalações do espaço de trabalho.

Ao fim do primeiro dia, cada estagiário foi direcionado ao seu espaço de trabalho e posto em contato direto com o seu supervisor, sendo sempre claro que todos os membros da equipa podem interagir com todos os funcionários, sem nenhum tipo de ressalvas ou pudores.

O segundo dia de integração foi uma introdução à rotina de trabalho, onde eu, como primeira atividade laboral, acompanhei a equipa de vendas que fez visitas a clientes B2B, nomeadamente lojas independentes de pequena dimensão, com as quais a empresa mantém um contato e acompanhamento mais próximo e pessoal e com visitas programadas. Com o intuito de acompanhar as vendas e a relação

com o cliente, assim como a resolução de possíveis problemas, insatisfações ou sugestões e reclamações por parte dos clientes (B2B e B2C).

Nestas visitas, fui apresentada como estagiária e fiquei em postura de observação, embora o ambiente relaxado e descontraído (o que vem do perfil jovem e dinâmico da empresa, contrariando a cultura mais formal, tipicamente alemã), que permitiu-me interagir tanto com a equipa, como com os clientes.

As equipas de visita são divididas entre o chefe (a pessoa responsável por guiar a visita e tem maior interação com o cliente, direcionando as perguntas e estando como ouvinte de possíveis problemas e questões a resolver); e os agentes de visita, que basicamente dão suporte no que diz respeito a observações e anotações, transporte de material, observação da loja e do espaço como um todo (observando a localização do produto na loja, bem como utilização de possíveis materiais de divulgação).

A visita, apesar de descontraída, segue um roteiro, a fim de guiar o conteúdo das conversas e controlar o tempo em cada visita. No momento de chegada a equipa interage com o cliente utilizando mecanismos de quebras de gelo, que significa atitudes, perguntas ou comentários que quebram uma inibição inicial na comunicação. Os representantes da Mylily, então, apresentam-se com uma linguagem corporal leve e prontamente faz algum comentário sobre a decoração da loja, o tempo, acontecimentos noticiados nos média, entre outros temas descontraídos.

Após a primeira abordagem, o chefe de equipa inicia o assunto das vendas sempre com a pergunta “como estão as vendas?”. A partir da resposta (positiva ou negativa do cliente), ele direciona a conversa para um tom mais sério (se houver reclamações), ou mantém o tom descontraído, no caso de só haver elogios e bons comentários.

As visitas são sempre finalizadas com a oferta de material de *merchandising* (estruturas de paletes para demonstração, nichos para exposição, *banners* de divulgação atualizados) e com a verificação de se o cliente precisa de mais suporte para a exibição do produto.

Este trabalho feito no segundo dia de integração, foi realizado semanalmente com o departamento de vendas, no acompanhamento e manutenção de relação com o cliente, através das visitas às pequenas lojas independentes que vendem os produtos Mylily.

3.3 Atividades desenvolvidas durante o estágio

3.3.1 Organização e participação em debates nas redes sociais

Ao longo do estágio, fui designada para uma vez por semana (no mínimo), participar do debate sobre temas a serem abordados nas postagens do Instagram Mylily. Os temas sempre abordam as questões femininas. Os debates definem quando, como e porquê as postagens se direcionam ao período em si, às alterações emocionais provocadas pela alteração hormonal, à vagina e sua anatomia, aos

produtos propriamente ditos, ao corpo da mulher e às questões sociais (que são os principais temas abordados nos conteúdos compartilhados nas páginas).

A princípio, não há uma regra para a definição dos temas a serem abordados, normalmente, se não há alguma data comemorativa ou algum fato relevante a acontecer no mundo, a escolha dos temas vai de acordo ao dinamismo da página. Há um cuidado na rotatividade dos temas, de modo a abranger todos, sem se tornar repetitivo.

Além dos debates acerca do conteúdo a ser compartilhado, também fiz parte das reuniões semanais (sempre após o debate sobre conteúdos), para definição de imagens a acompanharem os textos. A análise de imagens contava com olhar artístico e olhar feminino, a fim de definir se as imagens condiziam e tinham relação com a intenção do texto a ser compartilhado. Sempre contamos com imagens desenvolvidas pelo departamento de design gráfico, mas, cada vez mais, também contamos com imagens (autorais) cedidas por membros da Mylily ou apoiantes e seguidores da marca.

Outra atividade relacionada às redes sociais, que me fora designada, foi a interação com clientes nas postagens da página do Instagram Mylily. Durante determinado período do dia, eu interagía dando *like*, marcando e respondendo os comentários das clientes que interagem nas postagens do Instagram.

Numa outra fase, eu respondia a mensagens privadas de clientes no Instagram e no Facebook. Os momentos de interação em postagens e resposta a mensagens privadas eram separados, por se tratar de motivações distintas. As clientes que interagem em comentários nas publicações, geralmente discutem, concordam (ou não) com o conteúdo ali abordado, tendo, portanto, as respostas, um cunho de interação e valorização da interação das clientes na página. São comentários mais globais sobre os temas discutidos pela página Mylily. Já as interações por mensagens privadas, tanto no Instagram, quanto no Facebook, vêm com relatos pessoais de clientes sobre sua experiência com a Mylily, sugestões de temas a serem abordados, perguntas específicas sobre temas abordados, pesquisas acerca de produtos e serviços, busca por informações ou tentativa de encomendas, o que separa as mensagens em categorias distintas, sendo os comentários com perfil mais informal e as mensagens privadas, por outro lado, mais formais e objetivas. Por isso, optamos por tratá-las em momentos distintos, dando a cada modalidade de mensagens, o seu devido valor e atenção.

3.3.2 Relacionamento com o cliente e vendas

Para além das visitas semanais a pequenos clientes B2B e do acompanhamento, também semanal, das páginas sociais da Mylily, também realizei os agendamentos de encontros de negócios e visitas de vendas, via telefone, com alguns clientes B2B de maior porte, bem como chamadas para atender às exigências dos grandes mercados (disponibilização de material de *merchandising* e de divulgação).

Outra tarefa que realizei foi a de enviar, às clientes cadastradas no banco de dados (via correio eletrônico), os e-mails promocionais e de felicitações em datas comemorativas, bem como a de responder às clientes que estabelecem contacto por e-mail.

Com o intuito de manter uma maior proximidade com as clientes cadastradas, a Mylily envia por e-mail, semanalmente, as ofertas disponíveis, bem como chamadas para as atualizações das redes sociais, convidando cada cliente a ler e interagir nas páginas, discutindo acerca dos temas propostos.

Por diversos momentos, para além do relacionamento virtual, também atuei como *call center* recetivo, com o atendimento de clientes e anotação de pedidos por via telefónica. Como a Mylily atende a todo o tipo de público feminino, embora em sua maioria sejam pessoas conectadas com a realidade virtual, muitas clientes optam pelo serviço telefónico para esclarecimento de dúvidas acerca de produtos, preços, possibilidades de entrega e *kits* disponíveis para assinaturas, no que atuei também nesta área de contato telefónico, sendo o meu papel, neste caso, o de sanar as dúvidas e realizar pedidos, que eram anotados e, posteriormente, passados para o setor de distribuição.

No setor de distribuição, atuei menos, somente nas áreas adjacentes que se correlacionavam com as áreas de vendas, como por exemplo a receção de produtos, que culminavam na organização e controle de *stock*, bem como na separação de *kits* personalizados para despacho a clientes cadastradas. Essas atividades eram feitas, geralmente, em conjunto com outros estagiários de outras áreas, no que se tornaram momentos, também, de partilha do andamento de outros projetos. Tais atividades foram realizadas manualmente, não contando com utilização de ferramentas de controle de *stock* (utilizadas para as atividades de distribuição e controlo de inventário direcionados a grandes clientes). Cada estagiário ficou responsável, apenas, por fazer a contagem e preparação de produtos de 5 clientes de cada vez, ou seja, ir ao armazém recolher os produtos e avisar ao responsável o que havia sido retirado para montagem de *kits*, e também a separação dos mesmos com o nome e endereço das clientes (previamente fornecidos por cada coordenador de estágio).

3.3.3 Participação de debates de equipas

Os estagiários sempre foram ouvidos nos mais diversos debates da empresa, sobre os mais variados temas. Dois importantes debates em que participei foram: debate para anúncio de novo produto (cueca absorvente). No planeamento original mensal, as postagens de anúncios para o lançamento do novo produto já estavam preparadas e programadas, com data de lançamento. A discussão em grupo foi, então, para definir se iríamos atrasar a programação de divulgação, de acordo com a nova data, ou fazer uma chamada dentro do planeamento original, a fim de mostrar o produto ao público, apresentando o mesmo, com a ressalva de que o lançamento para venda teve de ser adiado devido a toda a situação. Como um dos *slogans* da Mylily é a transparência, a última estratégia foi a escolhida, e foi feita uma breve apresentação do produto, com explicações sobre o motivo do atraso do

lançamento, bem como aproveitamos para fazer uma campanha de conscientização sobre o covid-19 e os cuidados que cada pessoa deve ter diante da atual situação de pandemia.

Outro debate importante foi acerca da situação dos estagiários. Os teletrabalhos foram aprovados pela equipa desde o início, mas depois de debates sobre estagiários que vinham de outras cidades ou países, foi estabelecido que cada estagiário teria a escolha de continuar o seu estágio, por teletrabalho, mesmo se voltando a sua cidade ou país de origem, ou de interromper o estágio, tendo a empresa assumido o compromisso de aceitar outra vez este estagiário para a continuação do projeto, logo que a situação de vida voltasse ao normal.

Fora esses debates com cunhos mais específicos, por conta da pandemia que vivemos, semanalmente ocorriam debates sobre temas quotidianos, como por exemplo o balanço semanal das vendas, metas de atendimento ao cliente, venda de produtos, entrega de material promocional, entre outros.

3.3.4 Campanha do dia mundial de higiene íntima menstrual

A campanha foi desenvolvida pelo departamento de produção de conteúdo e idealizada em conjunto, tendo surgido, a ideia, da diretora Heide Peuckert. O projeto teve como intuito a criação de um vídeo, que contou com a participação dos funcionários Mylily e de alguns seguidores da marca. O vídeo final consistiu na fala de diversas pessoas de diferentes idades, estilos, orientação sexual, gênero, cor e religião, transmitindo uma mensagem em comum: a menstruação é um processo normal e natural do corpo. Algumas sugestões de frases foram enviadas, no momento do convite para participação do vídeo, como por exemplo:

"Ja, ich blute einmal im Monat aus meiner Vagina. Und es ist das Normalste auf dieser Welt."

"Über Menstruation sollte offen gesprochen werden."

"Jedes Mädchen sollte vor ihrer ersten Periode über Menstruationshygiene aufgeklärt werden."

"Ich möchte, dass Frauen und Mädchen überall auf der Welt Zugang zu einer zeitgemäßen Toilette haben!"

"Alle Frauen und Mädchen sollten sich die Menstruationsprodukte ihrer Wahl leisten können!"

"Ich wünsche mir eine Welt, in der keine Frau oder kein Mädchen aufgrund ihrer Periode eingeschränkt ist!"

"Die Investitionen in Menstruationsgesundheit und Hygiene müssen erhöht werden."

"Ich wünsche mir, dass Männer und Jungen verständnisvoll und unterstützend im Blick auf die Periode sind."

"Sim, eu sangro da minha vagina uma vez por mês. E é a coisa mais normal do mundo."

"Deve-se falar sobre a menstruação abertamente."

"Toda garota deve ser informada sobre higiene menstrual antes do primeiro período."

"Quero que mulheres e meninas de todo o mundo tenham acesso a uma casa de banho moderna!"

"Todas as mulheres e meninas devem ser capazes de pagar os produtos menstruais de sua escolha!"

"Eu quero um mundo onde nenhuma mulher ou menina é reprimida por causa de sua menstruação!"

"O investimento em saúde menstrual e higiene precisa ser aumentado."

"Quero que homens e meninos sejam compreensivos e deem apoio durante o período."

O vídeo teve como intuito tratar o tema com naturalidade, levantando uma campanha de conscientização, naturalização do processo e quebra de tabu, que são as principais bandeiras do ativismo da marca.

O vídeo foi lançado na página Mylily no dia 28 de maio de 2020, dia mundial da higiene menstrual.

3.3.5 Contato com associação feminista e negociação de primeira parceria

Após a divulgação, com cunho experimental, de conteúdos Mylily traduzidos para o português, um coletivo feminista, chamada Clube Safo, sediado em Lisboa, com o núcleo de atividades no Porto e em Póvoa de Varzim, entrou em contacto para que se pudesse pensar em uma primeira parceria entre a marca alemã e a associação portuguesa.

A associação Clube Safo traz as pautas do feminismo, da visibilidade lésbica, da quebra de tabus em relação a diversas questões femininas, como a liberdade sexual, cuidados de higiene íntima, maternidade e relação homoafetiva, entre outros. A associação conta com perfis nas redes sociais, encontros periódicos entre as associadas, revista online e eventos (virtuais, em tempos de covid-19). Temas muito específicos são abordados em cada reunião. Aquando do tema "higiene íntima feminina", deu-se o contacto com a Mylily.

No momento do primeiro contacto, a proposta e o interesse do coletivo Clube Safo foi o de estabelecer uma parceria em que o coletivo, para além de vender os produtos Mylily, em espaço virtual e físico, tivesse o aval da marca para publicar na página do coletivo conteúdo da página oficial da Mylily, devidamente traduzidos para o português e com os devidos créditos e referência à página original. (Mylily Alemanha).

As vendas online seriam feitas através do *site* institucional do Clube Safo, bem como nas redes sociais do coletivo, através de *hiperlinks* diretos para o *site* institucional da Mylily Alemanha (havendo indicações para ativação da ferramenta Google de tradução automática). Através dos *hiperlinks*, a marca, ao identificar as vendas direcionadas pelas páginas do Clube Safo, paga, então uma percentagem ao coletivo.

Já as vendas físicas, se dariam por aquisição de produtos Mylily para a formação de pequeno *stock*, sendo as vendas realizadas nos encontros do grupo, onde pode haver um pequeno *stand* Mylily (representada em Portugal, pelo coletivo Clube Safo), tendo também, material informativo e de divulgação. Essas vendas também podem ocorrer em feiras e eventos em que o coletivo esteja presente,

bem como por venda direta com as associadas que são, em muitos casos, influenciadoras de temas relacionados à mulher e ao feminismo, valores que vão de encontro ao perfil da marca Mylily.

As vantagens dessa parceria (como sendo a primeira) para Mylily são que, para além de o Clube Safo comungar com muitos aspetos da filosofia da marca (essencialmente feminista, com defesa de muitas ideias em comum), como algumas das associadas também são influenciadoras deste segmento, a visibilidade da marca já começaria a circular pelo meio do público alvo (mulheres que se preocupam com o meio ambiente e com a saúde íntima do seu corpo). Assim sendo, a entrada da Mylily, apesar de em pequena escala (atendendo que a associação ainda não alcançou uma grande visibilidade), não poderia ser mais focada no seu público alvo, tendo não só a divulgação dos produtos sendo feita pelo coletivo, como também do conteúdo da marca e do seu valor agregado.

Para além das vantagens do perfil do coletivo em questão, há ainda algumas vantagens práticas, como o interesse da associação em promover debates, entre eles, sobre a higiene íntima menstrual e a importância da utilização de produtos que não agridam o corpo feminino. Por conta deste interesse, o coletivo se dispõe a traduzir conteúdos Mylily e divulgá-los (com equipa especializada), divulgando, assim, a própria marca.

Outro aspeto vantajoso é que o Clube Safo, apesar de ainda ser um coletivo de pequena dimensão, conta com um mailing (sistema de banco de dados que conta com contatos de clientes, parceiros, seguidores, associados, grandes meios de comunicação, etc.), com contatos importantes, tanto da lista de associadas, quanto de meios de comunicação e de associações e coletivos parceiros. Isto significa que, no momento de entrada da marca Mylily no mercado português por grandes retalhistas, este mailing poderia ser utilizado para divulgar, em massa, em que locais as clientes poderão encontrar os produtos.

Esta parceria não foi finalizada durante o período do estágio, mas a ponte entre o coletivo e a marca Mylily foi estabelecida e as negociações seguem, de modo a tentar viabilizar o plano idealizado.

3.3.6 Tradução de material e conteúdo

Para o conteúdo virtual a ser divulgado em Portugal, a escolha da empresa foi de não haver produção de novo conteúdo, ou conteúdos específicos, mas sim a tradução e adaptação do conteúdo original compartilhado na página alemã, levando-se em consideração as questões linguísticas e culturais. Esta decisão deve-se ao fato de a empresa prezar pela manutenção do teor de seu conteúdo partilhado, sem alterações nas mensagens. Essa discussão ocorreu após terem surgido questões sobre a manutenção do teor ativista das mensagens, mesmo se quando direcionadas ao público de países mais conservadores, ou religiosos, por exemplo. A postura da Mylily é clara ao definir que a sua essência é ativista (em relação à aceitação da mulher e de seu corpo, na quebra de tabus e em relação ao nosso trato com o meio ambiente), independente de em qual país ela vai estar.

Partindo do posicionamento da empresa, acima descrito, e tendo em mente que a tradução de conteúdo não se dá apenas pela tradução de signos, a proposta apresentada à Mylily é que, no momento de criação de conteúdo, possa também participar a pessoa que ficará responsável, por traduzir este conteúdo ao português, assim garante-se que o tradutor captará a mensagem intrínseca, bem como a ideia por trás de cada publicação.

Para o *site* institucional, a escolha foi a de manter um mesmo *site* para ambos os países, com a ferramenta de escolha de idioma de apresentação. A página do LinkedIn também será mantida, com oferta de tradução de conteúdo. Já para as redes sociais (Facebook e Instagram), serão criadas páginas para o público português, com a partilha de algumas publicações antigas (da página alemã) e com o acompanhamento de compartilhamento de conteúdo da página mãe (alemã). As campanhas específicas para o público português (promoções de lançamento, eventos, parcerias), não serão feitas no corpo da página do Instagram, mas sim em tópicos separados, a fim de manter o perfil original da página, tendo os temas locais tratados em separado.

4. Tema de Investigação

4.1 A internacionalização da marca

Não se pode negar que o mundo cada vez mais caminha rumo à globalização, que, por sua vez, é um marco que abrange todas as esferas da sociedade, como, por exemplo, a economia, questões sociais, relações de trabalho e oportunidades de lazer, compartilhar e construção de conhecimento, questões ambientais e causas (bem como resoluções) de conflitos mundiais (armados ou não). Partindo deste princípio, uma estratégia de internacionalização permite às empresas acompanhar este movimento de ocupar outros espaços, alcançar outros públicos e adentrar novos mercados, gerando um fluxo maior e mais amplo de capital e mercadorias, bem como uma amplitude espacial onde as atividades empresariais e comerciais ocorrem.

O crescimento do nível de internacionalização de uma empresa traz desafios no momento de introdução em novos mercados, gerando ameaças e oportunidades, que podem ser controladas e bem aproveitadas, de acordo com as estratégias de internacionalização utilizadas, respeitando o perfil e os objetivos da empresa. Anteriormente, este processo fazia parte de um plano de crescimento de médias e grandes empresas, mas o fenômeno da globalização trouxe esta possibilidade também para empresas de pequena dimensão, ou ainda em crescimento. Isso faz com que os gestores de empresas necessitem de analisar profundamente as mudanças necessárias no ambiente e nas estratégias empresariais para que alcancem os objetivos desejados, munindo-se das estratégias mais adequadas de acordo com os objetivos (Grünig e Morschett, 2017). Isto é, seguindo modelos adequados aos objetivos da empresa, muitas oportunidades podem ser aproveitadas e muitos riscos evitados.

Existe um extenso debate acerca da internacionalização, porém, não há um consenso acerca de um roteiro exato a ser seguido, posto que os processos variam de acordo com o perfil e objetivos de cada empresa. Por isso, existe uma enorme variedade de formas e modelos de internacionalização, não havendo garantias ou normas para tal processo. Dentre essas muitas definições adotadas, Welch e Luostarinen (1988) definem o conceito de internacionalização como “the process of increasing involvement in international operations” (p. 36). De acordo com essa máxima, este estágio, nomeadamente o plano de marketing para entrada no mercado português é, então, mais um passo da Mylily neste sentido, uma vez que a empresa já tem operações internacionais através da venda dos seus produtos a distribuidores e outros parceiros comerciais (B2B) em outros países que não a Alemanha (nomeadamente com a Áustria e Suíça).

O grau de internacionalização de dada empresa não se relaciona apenas com o volume da receita adquirida com as vendas externas, como também com internacionalização/globalização de outras atividades e operações da empresa, como o controle financeiro, a produção, o marketing, a pesquisa e desenvolvimento, a contabilidade, o desenvolvimento de novos produtos, entre outros. Algumas das principais teorias que tentam explicar a internacionalização de empresas são a Teoria Comportamental da Escola de Uppsala e a abordagem OLI (*Ownership, Location e Internalization*) de John H. Dunning. Ou seja, “existem dois grandes paradigmas que comparecem na maior parte dos trabalhos atinentes à internacionalização produtiva, a saber perspectiva comportamental e vantagem das empresas - propriedade, internalização e localização” (Santos, 2016, p.123). Vélez-Ocampo et al. (2017) destaca que o modelo incremental de internacionalização, conhecido como modelo Uppsala, é útil para explicar as dificuldades e padrões na internacionalização das empresas, especialmente considerando a seleção de mercado e o comprometimento associados à distância psíquica. A abordagem comportamental baseia-se no conceito de que as empresas e grupos económicos alargam seus espaços de acumulação de forma gradual e incremental. Desta forma, até que aconteça a instalação definitiva de uma unidade produtiva, haveria etapas de inserção menos complexas, entre elas exportação via agentes intermediários, venda externa por meio de escritórios de importação próprios etc., tornando os investimentos estrangeiros diretos (IED) graduais (Santos, 2016).

A abordagem OLI defende que os IED podem ser explicados a partir de três vantagens controladas pelas empresas: vantagens de propriedade dos ativos (patentes, inovações e competências), vantagens na internalização das atividades económicas e, também, na localização das subsidiárias (matérias-primas, da mão de obra barata e qualificada, tamanho do mercado, custos de infraestrutura etc.) (Santos, 2016). As três vantagens seriam fundamentais nas decisões das empresas para a realização de IED. A abordagem OLI apresenta que a internacionalização da empresa é mais rápida em empresas que constroem uma forte posição de propriedade em seu mercado doméstico, para então utilizar seu valor de marca e conhecimento de produção no país anfitrião. Outras vantagens locais, como baixos salários, grande escala de mercado e disponibilidade de matéria-prima também são fatores-chave para a internacionalização (Velez-Ocampo, Govindan, Gonzalez-Perez, 2017). Como

resultado das vantagens de propriedade e localização, as empresas geralmente escolhem os modos de entrada internacional direta em vez de outros modos indiretos como licenciamento, franquia, alianças estratégicas e *joint ventures*.

O grau de Internacionalização desenvolvido por Sullivan (1994, cit. in Barakat et al., 2011) combina linearmente, variáveis que abrangem três aspetos da internacionalização: atitudinal, desempenho e dimensões estruturais. Este índice é composto pelos indicadores: relação entre vendas externas e vendas totais, ativos no exterior e ativos totais, subsidiárias no exterior e total de subsidiárias, experiência internacional de altos executivos e dispersão física das operações internacionais. Pode-se dizer que tanto no que diz respeito à relação entre vendas externas e internas, quanto em relação a ativos no exterior e ativos totais, subsidiárias no exterior e total de subsidiárias, experiência internacional dos executivos e dispersão física das operações internacionais, a Mylily não apresenta um índice elevado de internacionalização, uma vez que toda a sua atividade – tanto de produção, quanto administrativa – está concentrada na Alemanha, tendo – recentemente – firmado o seu primeiro contrato de produção externa (nomeadamente a produção das cuecas absorventes, que são produzidas na Espanha). Com o plano de entrada da marca no mercado português, haverá a ampliação da dispersão física, uma vez que será a primeira vez que a Mylily estará a atuar num mercado distante tanto fisicamente, quanto em cultura e língua, sendo necessário a formação de uma equipa direcionada para esta atividade.

A Conferência das Nações Unidas, em 1995, com a pauta de Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) propôs o índice de transnacionalidade tridimensional (TNI), que vem a ser uma medida multidimensional de internacionalização de empresas. Esta medida é calculada a partir da média de três aspetos, sendo eles: vendas externas sem relação ao total de vendas (índice que demonstra a participação de receitas obtidas fora de seu país de origem); ativos estrangeiros em relação aos ativos totais (geralmente há mais ativos internacionais à medida que há mais produção externa); funcionários no estrangeiro em relação ao total de funcionários da empresa (constata a quantidade de atividade e material humano trabalhando fora do país de origem e pode ser considerado um indicador aproximado do valor agregado estrangeiro, de acordo com UNCTAD (1995, cit. in Passos, 2018). Portanto, cada aspeto captura uma vertente do processo de internacionalização, que juntas permitem que se tenha uma visão abrangente da internacionalização de uma empresa. No entanto, de acordo com Grünig e Morshett (2017), existem algumas falhas no modelo TNI, como por exemplo não serem especificados os países onde dada empresa está operando. Isto é, os índices não diferenciam se uma empresa está em um, dois ou poucos países, ou se está operando ao redor do mundo. De acordo com os autores, o fato de o TNI apenas distinguir entre atividades domésticas de estrangeiras, torna o índice falho, uma vez que devem ser analisadas a extensão da internacionalização (percentagem da empresa em ambiente internacional) e o âmbito de internacionalização (variedade de países em que uma empresa está ativa). Outra das críticas prende-se com as terceirizações. Para o autor, apesar de a terceirização ser uma estratégia muito adotada por diversas empresas, ela pode comprometer o resultado dos índices de transnacionalidade. A Mylily não lida com o risco que traz o modelo da terceirização, como a queda

de qualidade de produtos, uma vez que sua intensão é a de manter os produtos originais, sendo fabricados sempre no mesmo lugar, a fim de manter a qualidade prometida pela marca. Quanto à terceirização, a Mylily visa ter um representante local, que conheça este mercado local, mas preza por manter as publicações e estratégias de marketing o mais fidedigno possível à estratégia original, mantendo, assim, a essência e o perfil da marca uniformes. Também é previsto um contato próximo com o representante local, a fim de acompanhar as atividades relacionadas à marca.

Sob a perspectiva das formas e modelos de internacionalização e entrada em mercado estrangeiro acima mencionados, pode-se dizer que, a curto prazo, a Mylily não visa estabelecer subsidiárias em países estrangeiros, mas sim exportar seus produtos através de parcerias B2B. Outro aspeto relevante é: a maior parte da receita da empresa vem de vendas em ambiente nacional (Alemanha), posto que a empresa começou suas atividades com o foco de marketing para público local. O aumento da receita em países estrangeiros dever-se-á ao desempenho de marketing atuante nos países estrangeiros. No que diz respeito ao terceiro aspeto, que trata sobre a dispersão física das operações internacionais, posso dizer que as atuais operações estrangeiras da Mylily (na Áustria e na Suíça) são apenas de exportação: isto é, a equipa da Alemanha contacta parceiros B2B desses países e conclui as parcerias. Não há estratégias de marketing direcionadas para esses países pois, por compartilharem o mesmo idioma e uma cultura de consumo semelhantes, a Mylily utiliza suas páginas originais para o marketing nesses dois países. A internacionalização para Portugal será a primeira que contará com trabalhador(es) específico(s) para esta atividade, uma vez que se trata de um país com língua distinta, bem como cultura e comportamento de venda e consumo distintos. Por isso, a proposta da internacionalização para Portugal traz, para além do desafio da língua, o desafio de se adequar à cultura local, mantendo a essência dos valores da marca Mylily.

Finalmente chegamos a Ietto-Gillies, que em 1998 (cit. in Barakat et al. 2011) desenvolveu o *Transnational Activity Spread Index*, que combina aspetos do índice da UNCTAD com o índice de dispersão física das atividades estrangeiras, proposto por Sullivan (1994, cit. in Barakat et al. 2011). Esta abordagem considera, então, dois aspetos: a intensidade de internacionalização em relação ao tamanho total da atividade ou economia; e o nível de extensão geográfica das atividades internacionais. Segundo tais aspetos (de intensidade de internacionalização em relação ao tamanho total da atividade ou economia e o nível de extensão geográfica das atividades internacionais) pode-se dizer que a Mylily ampliará a sua receita adquirida em meio internacional, uma vez que adicionará vendas ao seu histórico de vendas fora da Alemanha, bem como aumentará a sua extensão de internacionalização, partindo para uma atuação mais distante de sua atuação local, tanto no que diz respeito ao espaço geográfico, quanto à língua e à cultura do país de destino em relação ao país de origem.

Dunning (1988, cit. in Barbosa, 2004), afirma, em seu artigo intitulado *The Eclectic Paradigm of International Production: A restatement and some possible extensions*, que a empresa escolhe o tipo de estratégia de internacionalização, ou seja, a forma de entrada em um país estrangeiro, de acordo com algumas análises do perfil do país de destino, como por exemplo a análise da dimensão do mercado e a expectativa de crescimento deste, bem como os riscos políticos existentes. Baseando-se

nessa máxima, analisamos os métodos de entrada mais comumente utilizados: exportação, via contratual e investimento direto.

A forma mais simples de internacionalização de uma empresa (já utilizada por Mylily) é a exportação. Esse método consiste na venda de produtos em países diferentes daquele onde são fabricados, ou de onde está situada a empresa. A Mylily já opera por exportação em países vizinhos, com a mesma língua e cultura similares às da Alemanha, nomeadamente, Áustria e Suíça. De acordo com Hill (2011), esta forma é amplamente utilizada por empresas, pois tem baixo custo e baixo risco, não tendo, a empresa, que investir em estabelecimentos próprios, equipa local e unidades de produção no país de destino. Segundo Freire (1997), a exportação pode se dar por 3 caminhos distintos: exportação *Spot*, quando a empresa realiza algumas vendas esporádicas a clientes pontuais em mercado estrangeiro, exportação a médio prazo e longo prazo, quando há vendas regulares e diretas a clientes estrangeiros e há, ainda, a exportação por intermediário, que se dá quando a empresa opta por contratar agentes locais (do país destino) para que representem seus produtos frente a potenciais empresas clientes. Para Martín & López (2007), a exportação é dividida em direta e indireta, sendo na primeira, a própria empresa responsável por todo o processo, até a chegada dos produtos aos clientes, ou indireta, quando a empresa atua de forma passiva, contando com agentes externos (domésticos no país destino) para a comercialização do produto em países estrangeiros, com base em sua cartilha de clientes.

Já a internacionalização por via contratual, de acordo com Root (1994), é quando a empresa opta por opções como franquia, contratos de serviços, licenciamento, acordos técnicos, contratos de produção, entre outros. Ou seja, quando a empresa, para atuar num ambiente internacional, utiliza contratos com empresas que já operam no mercado do país destino e, assim, comercializa seus produtos ou serviços em tal país. Para que esta forma de internacionalização se efetive, há uma associação entre duas empresas, onde a empresa sediada no país destino vê vantagens para si. A Mylily não optou por esse método, pois ao fazer uma parceria por via contratual, a marca não tem controle total e direto das atividades operacionais. No caso da Mylily, a marca não está interessada em correr o risco de que se deturpe, perca ou adapte qualquer aspeto – principalmente, de sua filosofia, valor agregado, comunicação e cunho ativista.

O método de investimento direto acarreta mais custo para a empresa, uma vez que envolve a aquisição de uma propriedade no país destino, aquisição essa que pode ser uma unidade de fabricação de todo o processo da empresa, ou parte dele, linha de montagem de produtos, distribuidora etc. Normalmente essa modalidade é escolhida pela empresa, quando no país de destino há matéria prima mais barata que no país de origem, produção a menor custo para que, assim, haja a penetração no mercado alvo (Root, 1994). Em relação ao modelo de investimento direto, a Mylily tampouco apresenta interesse, uma vez que a Alemanha possui as matérias-primas necessárias para a confeção dos produtos oferecidos e que já estabeleceu sua base de atividades na Alemanha (quase em sua totalidade, com exceção apenas da confeção da cueca absorvente produzida na Espanha), garantindo bom preço e alta qualidade, contando com as devidas certificações orgânicas e biológicas concedidas pela União Europeia. Outro aspeto que faz com que esse modelo não seja uma opção para a marca,

além do alto custo envolvido, é devido ao fato de a Mylily ser uma empresa recente no mercado (operando somente há dois anos) e que, portanto, está a consolidar-se no mercado local, com o objetivo de ser líder no seu setor no mercado e tendo o objetivo de estabelecer-se no mercado internacional gradativamente. Essa escolha pelo processo gradativo de internacionalização alinha-se ao objetivo de manter a qualidade dos produtos e, além disso, a manutenção da filosofia da marca, da produção de conteúdos, do valor agregado e do perfil ativista da marca, sem sofrer qualquer alteração que se possa dar nos processos de adaptação a possíveis mercados estrangeiros.

Tendo em vista os modelos mais utilizados de internacionalização, o escolhido para a Mylily foi o de exportação, justamente por envolver menores custos e riscos, mantendo, a empresa, o controle de suas atividades, ainda que em mercado externo. Há um otimismo por parte da empresa, em relação ao sucesso da operação (internacionalização para o mercado português), por se tratar de produtos inovadores no mercado mundial e por todo o valor agregado da marca, que está inserido em um contexto também em alta nas discussões mundiais, que é a saúde e valorização da mulher.

4.2 Estudo Empírico: Atividades de internacionalização da marca no mercado português

O método de entrada de exportação foi escolhido por ser a forma mais simples, com baixo custo de investimento e de menor risco para a empresa. Dentre esta escolha, a opção por exportação cooperativa ou *piggyback*, inserida por Minervini (1991) na exportação indireta, foi adotada. Este tipo de exportação conta com canais de distribuição locais, sejam eles empresas ou profissionais individuais. Essa escolha tece como motivação a prerrogativa de fazer um trabalho em conjunto, com o intuito de pôr em campo um profissional conhecedor do mercado a atuar. Ao escolher um representante local, a Mylily tem a hipótese de contratar representantes físicos, conhecedores do mercado local português, que estejam ligados à empresa alemã, ou a opção de contratar uma empresa distribuidora, que conte com um catálogo de empresas clientes. A vantagem da primeira opção, é que, embora sem conhecimento do mercado local, a empresa tem mais controle sobre o funcionário que atua em campo. É dizer, a representação da marca poderá ser mais estilizada e personalizada, com a apresentação segundo os parâmetros da Mylily. Na segunda opção, no caso de contratar uma empresa distribuidora, apesar de a oferta não ser tão personalizada de acordo com os parâmetros da Mylily, pode-se chegar a um número maior de clientes B2B, uma vez que empresas que trabalham com distribuição, contam com um catálogo de clientes, com quem já têm uma relação laboral.

Se o plano de marketing B2B para a entrada da Mylily no mercado português visa seguir o plano alemão, a fim de manter a identidade da empresa, alguns parâmetros teóricos para a atuação foram analisados e assinalados para corroborar todo o processo de atuação. Seguindo o modelo de Brennan et al. (2014), as diretrizes da estratégia B2B de marketing visam encontrar clientes que possam minimizar as incertezas do fornecedor (neste caso, Mylily). Por exemplo, ainda que com parceiro de exportação indireta (distribuidor local), a falta de conhecimento profundo da empresa acerca do

mercado local do país de destino. Para tanto, as buscas foram por clientes sólidos no mercado, que já atuem no segmento de produtos femininos e/ou biológicos.

Por outro lado, como a Mylily segue uma filosofia de sustentabilidade, empenhada em causas sociais (nomeadamente a causa feminina), a empresa também atua com pequenos clientes independentes destes segmentos, no que a contrapartida é a capacidade da própria Mylily, enquanto fornecedora, de reduzir as incertezas do cliente, como por exemplo, quanto a qualidade do produto e a agregação de valor à marca (através das campanhas de marketing diretamente voltadas ao consumidor final).

As atividades relacionadas a esta fase de composição do plano de marketing foram a de acompanhamento das discussões e processos de escolha de clientes. Verificou-se que a Mylily atua em duas grandes áreas: a primeira, grandes e renomados clientes, que vendem a grande escala; e por outro lado, os pequenos mercados, não tão estáveis e que não vendem em tão grande escala, mas que atendem a um público específico, que culmina com o perfil da consumidora da marca Myliy.

4.2.1 Contacto e análise dos potenciais distribuidores do produto no mercado português

Assumindo a máxima de Brennan et al. (201, p.70) de que *“exchange process is not one of action and reaction; it is one of interaction”*, por se tratar do primeiro contato de Mylily com clientes B2B em Portugal e a fim de criar uma relação que ultrapasse a simples troca de produto por dinheiro, desenvolvemos uma programação de viagens para primeiro contato com possíveis clientes, para que pudéssemos estabelecer uma abordagem mais pessoal, como observado na cultura geral portuguesa, em comparação com a cultura mais formal alemã. O planejamento contou, então, com 4 passos: levantamento de potenciais clientes, estudo aprofundado do perfil dos potenciais clientes, primeira abordagem para marcação de visita, primeira visita. O último passo desta primeira fase, contaria com uma conversa acerca do cliente e seu perfil de vendas e de público consumidor, com posterior apresentação da Mylily (seus produtos, filosofia e pretensões), bem com proposta de parceria (a ser desenvolvida de acordo com o perfil de cada potencial cliente). Sendo o último passo deste primeiro processo positivo, a segunda fase da negociação seria executada com a negociação de um primeiro lote de vendas, a fim de observar os resultados (uma das propostas de entrada).

As atividades desta fase do estágio foram o estudo de mercado em Portugal, com levantamento de lojas dos segmentos de cosméticos e produtos femininos, farmácias, produtos orgânicos e biológicos e grandes redes de mercado, bem como a catalogação destes possíveis clientes de acordo com a dimensão da loja, posicionamento no mercado e público alvo.

4.2.2 Pesquisa de mercado local no país de destino (Portugal)

Para a pesquisa de mercado local (Portugal), foi desenvolvido um inquérito (cf. anexo III), a fim de realizar pesquisa para levantamento de dados de procura diretamente com o público-alvo (B2C). Na verdade, houve o aperfeiçoamento e aprofundamento de um inquérito já antes realizado para a construção do trabalho realizado em grupo para a disciplina de Marketing Industrial e de Serviço (1º semestre no 2º ano letivo do curso de Mestrado em Línguas e Relações Empresariais). O inquérito teve dois objetivos, o de identificar o nicho onde estão presentes as possíveis consumidoras da marca (faixa etária, classe social, escolaridade), bem como onde as mesmas buscariam o produto (farmácias, lojas especializadas, grandes mercados) e qual o valor estariam dispostas a pagar.

O inquérito foi aplicado de forma digital (ver anexo III), onde foi divulgado um formulário com o objetivo de que mulheres que vivem em Portugal respondessem a questões desenvolvidas com o objetivo de perceber o comportamento de compra de produtos de higiene menstrual, bem como o real interesse por produtos menstruais biológicos. Os participantes no inquérito tiveram acesso a uma breve apresentação do conceito por trás da marca Mylily. As perguntas variavam entre o interesse e atitude face a produtos menstruais orgânicos, a utilização dos mesmos, o valor que as mulheres estariam dispostas a pagar por tais produtos e em que estabelecimentos as mesmas os buscariam. Nesta fase, num primeiro momento, o trabalho foi voltado para o aperfeiçoamento do inquérito e, posteriormente, para a divulgação da pesquisa em território português, sendo feita, depois, a análise dos dados obtidos. Nesta versão do questionário, foi deixado um espaço para comentário discursivo opcional, para que mulheres pudessem comentar o tema e a entrada dos produtos Mylily no mercado português.

As respostas foram das mais variadas possíveis. Contamos com o desabafo de muitas mulheres acerca dos tabus relacionados à menstruação e à falta de variedade de produtos biológicos e orgânicos com preços acessíveis. A partir destes comentários, pudemos entender um pouco melhor os anseios do nosso futuro público consumidor.

4.3 Análise de dados: Levantamento de potencial público consumidor

Em uma pesquisa online e totalmente anônima, realizada entre mulheres que vivem em Portugal, contando com 117 respostas válidas, em que 92,3% das entrevistadas utilizam produtos de proteção íntima no período menstrual, pôde-se constatar que os produtos mais utilizados são os clássicos: pensos (59,6%) e tampões (52,6%). Vale ressaltar, que na pesquisa, era admitido mais de uma resposta, uma vez que há mulheres que variam os produtos utilizados. Os pensos diários também foram relevantes na pesquisa (40,4%) e notou-se uma percentagem considerável de utilização de copo menstrual (20,2%), por se tratar de um produto novo no mercado, considera-se uma boa percentagem

de utilização de tal produto. A cueca absorvente, contou com 2,8% de utilização, e outras respostas como toalhetas íntimas, ou pessoas que já estão na menopausa, totalizam menos de 1%, conforme gráfico na Figura 5.

Que tipo de produtos de proteção íntima utiliza?

114 respostas

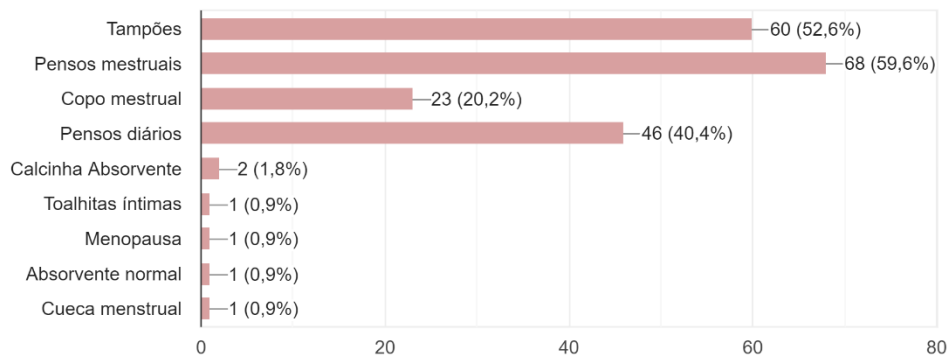


Figura 5: Gráfico de utilização de produtos menstruais dividido por tipo de produto

Das respostas totais obtidas, 73,9% das mulheres consideram que produtos biológicos são melhores para o seu corpo, 22,6% acreditam que talvez o sejam e 3,5% acreditam que não (ver Fig. 6). Dentre as entrevistadas, 90% se consideram amigas do ambiente e 10% afirmam que talvez o sejam (ver Fig. 7).

Considera que produtos biológicos são melhores para o seu corpo?

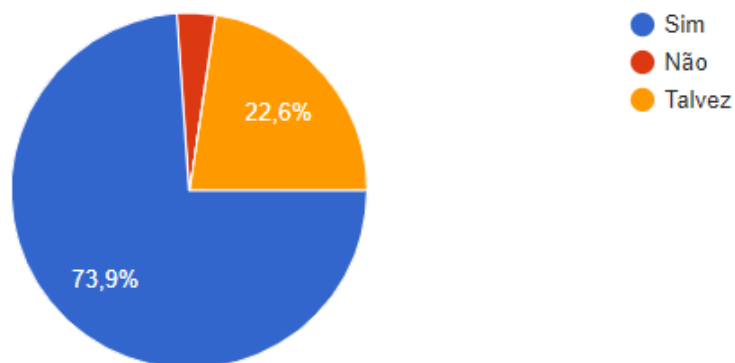


Figura 6: Gráfico de opinião sobre importância de produtos biológicos

Considera-se uma pessoa amiga do ambiente e preocupada com questões ecológicas?

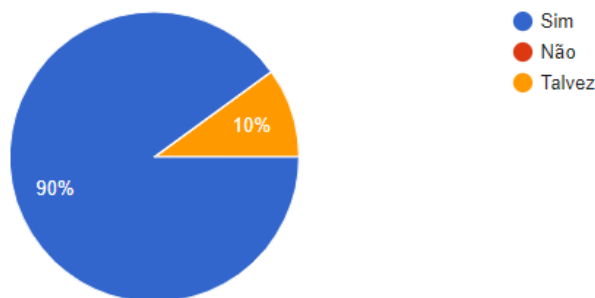


Figura 7: Gráfico sobre consciência ecológica e sustentável

As entrevistadas foram questionadas se, numa escala de 1 a 5, pudessem utilizar proteção íntima ecológica, qual seria a probabilidade de o fazerem, sendo 1 pouco provável e 5 muito provável. A maioria das entrevistadas respondeu muito provável (5) fazê-lo (ver Fig. 8).

Se pudesse utilizar proteções íntimas ecológicas, qual seria a probabilidade de o fazer?

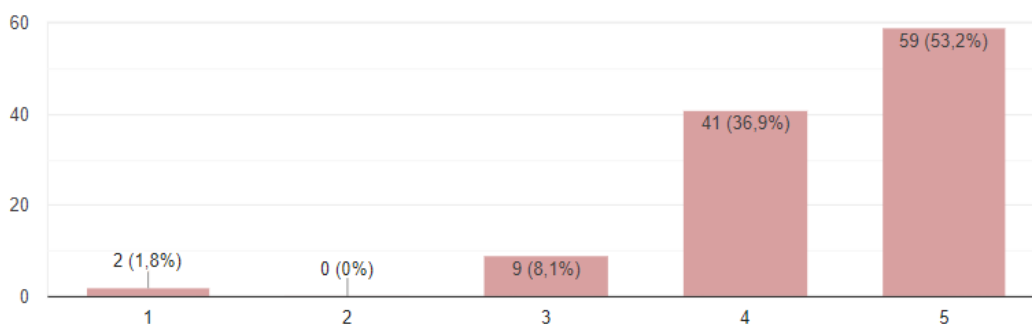


Figura 8: Gráfico sobre probabilidade de utilização de produtos íntimos ecológicos

Quando questionadas acerca do valor que estariam dispostas a pagar pelo produto, tendo opções de 2 a 3€; de 3 a 5€; 5 a 10€; 10 a 15€; 15 a 20€; 20 a 25€ e “não sou utilizadora”, tendo as opções de marcar preços de acordo com os produtos, sendo eles: embalagem de 16 tampões orgânicos, embalagem de 16 pensos menstruais, embalagem de 36 pensos diários e copo menstrual, obtiveram-se as seguintes respostas (ver Fig. 9):

- Embalagem de 16 tampões orgânicos: 31 entrevistadas estavam dispostas a pagar entre 2 e 3€, 49 estavam dispostas a pagar entre 3 e 5€, 9 estavam dispostas a pagar entre 5 e 10€, 6 estavam dispostas a pagar entre 10 e 15€, 2 estavam dispostas a pagar entre 15 e 20€, nenhuma estava disposta a pagar entre 20 e 25€ e 16 declararam que não são utilizadoras.

- Embalagens de 16 pensos menstruais: 49 entrevistadas estavam dispostas a pagar entre 2 e 3€, 34 estavam dispostas a pagar entre 3 e 5€, 16 estavam dispostas a pagar entre 5 e 10€, 5 estavam dispostas a pagar entre 10 e 15€, nenhuma estava disposta a pagar entre 15 e 20€, tampouco entre 20 e 25€ e 11 declararam que não são utilizadoras.
- Embalagens de 36 pensos diários: 28 entrevistadas estavam dispostas a pagar entre 2 e 3€, 40 estavam dispostas a pagar entre 3 e 5€, 24 estavam dispostas a pagar entre 5 e 10€, 12 estavam dispostas a pagar entre 10 e 15€, 2 estavam dispostas a pagar entre 15 e 20€, nenhuma estava disposta a pagar entre 20 e 25€ e 9 declararam que não são utilizadoras.
- Copo menstrual: 2 entrevistadas estavam dispostas a pagar entre 2 e 3€, 13 estavam dispostas a pagar entre 3 e 5€, 30 estavam dispostas a pagar entre 5 e 10€, 13 estavam dispostas a pagar entre 10 e 15€, 8 estavam dispostas a pagar entre 15 e 20€, 8 estavam dispostas a pagar entre 20 e 25€ e 22 declararam que não são utilizadoras.

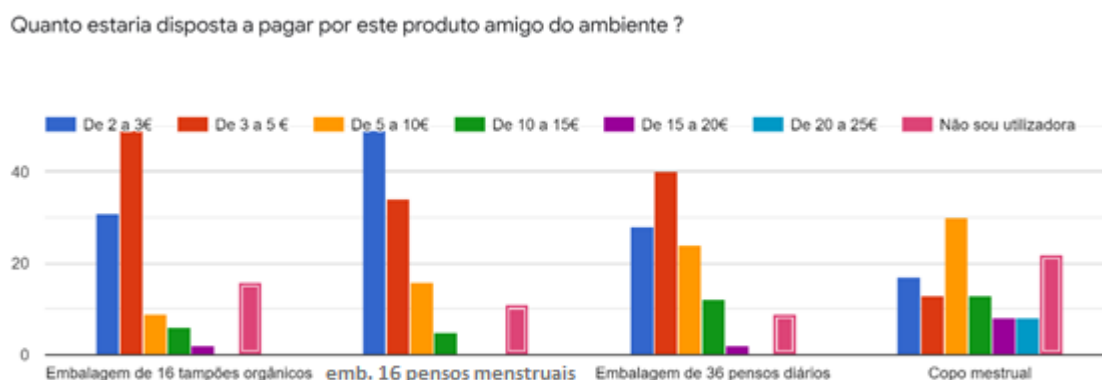


Figura 9: Gráfico sobre preço a pagar por produtos menstruais ecológicos e biológicos

As entrevistadas foram também questionadas, sobre a qual tipo de superfícies comerciais se deslocariam para adquirir produtos de higiene íntima orgânicos e biológicos, podendo escolher mais do que uma entre as seguintes opções de resposta: parafarmácias; lojas/minimercados alternativos e biológicos; farmácias; hipermercados; lojas/minimercados alternativos (como por exemplo o Celeiro); estação de serviço; ervanárias/lojas naturais ou herbários. Obtiveram-se as seguintes percentagens face às diferentes opções de resposta (ver Fig. 10): 34,4% para parafarmácias; 4,6% para lojas/minimercados orgânicos e biológicos (como por exemplo o Celeiro e GoNatural); 45,9% para farmácias; 72,5% para hipermercados; 42,2% para lojas/minimercados alternativos; 1,8% para estação de serviço e ervanárias/lojas naturais e herbários ficaram abaixo do 1%. Com esta análise, pudemos delinear, então, onde seria a maior procura por este tipo de produto, para, então, pesquisar os possíveis

clientes B2B mais interessantes para negociação, baseando-nos nos possíveis locais de busca do nosso potencial público consumidor.

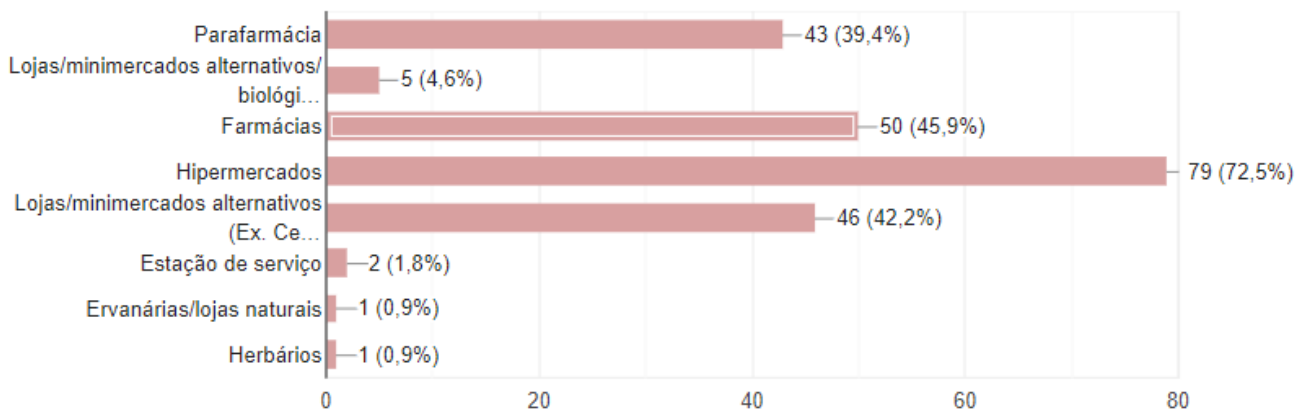


Figura 10: Gráfico sobre estabelecimentos de busca por produtos menstruais biológicos

A análise demográfica das entrevistadas aponta que a maioria tem entre 20 e 30 anos de idade, o que as coloca no grupo de mulheres com ciclo menstrual regular, sendo, portanto, verdadeiramente potenciais consumidoras dos produtos Mylily (ver Fig. 11). Todas as entrevistadas eram residentes em Portugal, sendo a maioria trabalhadora (39,5%), estudante (31,6%), ou trabalhadora-estudante (17,5%) (ver Fig. 12).

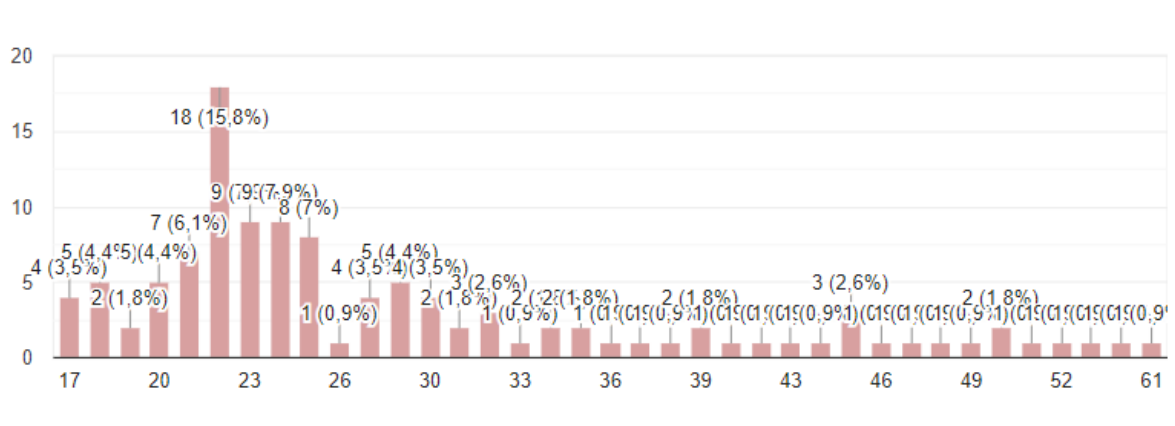


Figura 11: Gráfico de idade das potenciais consumidoras que responderam ao inquérito

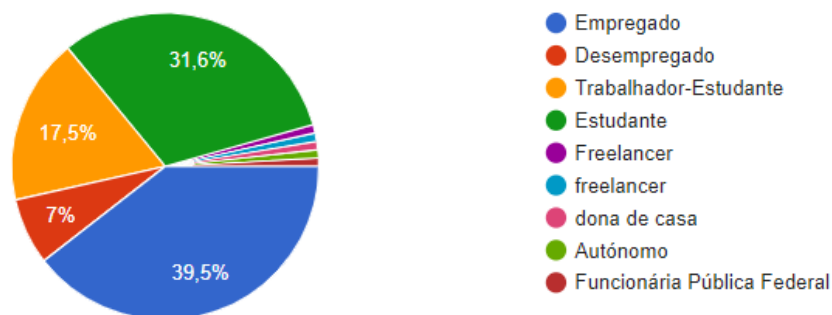


Figura 12: Gráfico de profissão e situação socioeconômica das potenciais consumidoras que responderam ao inquérito

O nível de escolaridade também se revela importante para que se possa observar a esfera social com que vamos trabalhar, o nível de acesso à informação, linguagem e formas de alcance ao público consumidor. O inquérito revelou que 26,3% das entrevistadas possuem o ensino secundário completo, 37,7% finalizaram a licenciatura, 31,6% possuem o mestrado e outras margens, inferiores a 1%, como “não completou o ensino secundário, curso técnico-profissional, curso técnico, doutoramento e pós-graduação (ver Fig. 13).

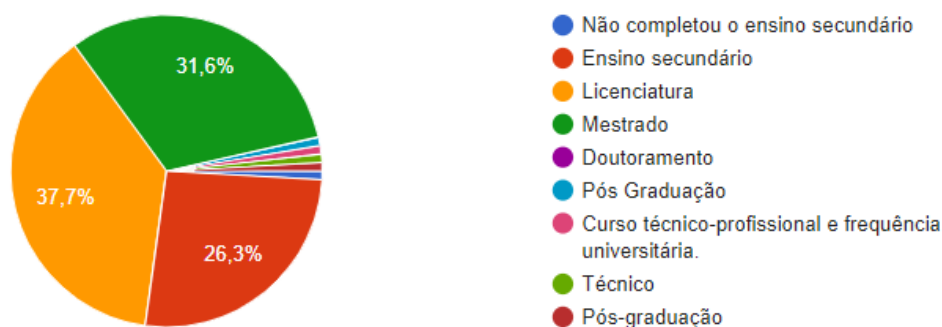


Figura 13: Gráfico de escolaridade das potenciais consumidoras que responderam ao inquérito

De acordo com as respostas obtidas, pode-se dizer que o perfil das potenciais consumidoras de produtos Mylily, são mulheres com certo grau de escolaridade, jovens (portanto, que têm acesso à informação), mulheres que se preocupam com o seu corpo e, cada vez mais, com a sustentabilidade, que estão dispostas a pagar de 3 a 25€ em produtos de higiene íntima menstrual, que vivem em grandes centros urbanos, e que se podem inserir na chamada classe média, visto que possuem, pelo menos, ensino secundário (já que para níveis de educação inferiores, os resultados foram marginais), rendimentos fixos, bem como profissão.

4.4 Estratégia de entrada no mercado português (B2C, para atrair B2B).

Para criar uma imagem forte da marca com os clientes B2C e assim atrair os clientes B2B, a estratégia de entrada no mercado português vai seguir a estratégia de expansão da marca na Alemanha. A Mylily, utilizando-se de seu traço forte de marketing digital com forte interação com o consumidor final (B2B), pode inaugurar uma página do Instagram (principal plataforma de interação com as clientes utilizadoras dos produtos) direcionada para o público português, com investimentos nos mecanismos de impulsionamento, a fim de atrair usuárias que se identifiquem com a marca. O impulsionamento das *hashtags* como #MeuPeriodoMinhasRegras também é uma estratégia forte, por se tratar da *hashtag* oficial da página em alemão. Outras *hashtags* podem ser impulsionadas direcionadas ao público português. A Mylily pode, também, primeiramente, contactar influenciadores digitais das áreas relevantes, nomeadamente os das áreas de saúde e do bem-estar, mercado biológico e feministas. A proposta aos influenciadores é a de divulgar a marca, demonstrando seus benefícios ao corpo e a importância de tratar dos temas que a Mylily trata em sua página. A ideia é promover não só os produtos Mylily, mas também sua missão, valores e filosofia. Para essa negociação, algumas estratégias de troca são adotadas, como a oferta da assinatura Mylily gratuita às influenciadoras, ou organização de evento que reúna influenciadores para uma imersão no conceito Mylily, oferecido pela empresa. Geralmente, esses encontros ocorrem em Spas, onde as influenciadoras podem gozar de um momento de cuidados e relaxamento.

Outro grupo alvo para se fazer parcerias são os médicos e médicas ginecologistas. Apresentando o produto e seus benefícios aos profissionais que cuidam da área íntima da mulher e tendo a sua recomendação, também seria uma maneira eficaz de fortalecer e validar a qualidade do produto.

Após a divulgação dos benefícios da marca, bem como o anúncio da chegada da marca ao mercado português, a Mylily se dispõe a criar eventos que reúnam mulheres (pessoal ou virtualmente) em torno dos temas abordados pela marca, bem como a participar de feiras, com o intuito de divulgação da filosofia da marca.

Há ainda a proposta de se unir a coletivos feministas que, para além de divulgar a marca, atuem como representantes da Mylily em Portugal, tendo uma loja online nas páginas das próprias associações, com vínculo direto com a página central da Mylily (Alemanha). Essa opção, para além de uma estratégia de divulgação da marca para o público consumidor, após reflexões acerca das divergências culturais, foi pensado para ser o nicho de entrada do conceito da marca. Isto porque, sendo Portugal um país cristão e mais conservador que a Alemanha, em alguns aspetos, alguns conteúdos e imagens da marca Mylily (disponíveis nos anexos) podem ser demasiado agressivos para o público do país de destino, perdendo a força e o efeito do conteúdo em si, dos valores levantados e defendidas pela marca. Através de um público que está familiarizado com conteúdos dessa natureza, a divulgação

da marca no meio de ativistas feministas foi pensada como uma estratégia de entrada por um nicho focado e próximo em questão de valores e ativismo.

Após esse primeiro momento de divulgação da marca no mercado Português e já tendo algumas clientes cativas, bem como circulação do conceito da marca, deverá passar-se, então, para os contatos com as grandes redes de Portugal, potenciais grandes clientes B2B.

4.4.1 Criação de Templates para redes sociais portuguesas

Para as páginas virtuais, a estratégia adotada foi a de manter o LinkedIn da Alemanha, com a postagem dos conteúdos em inglês e, os que foram em alemão, com a disponibilização da tradução para o Português. Para o site institucional, também manteremos uma só página, com a opção de versões em alemão (original) e traduções para o inglês e o português. Já para as redes sociais Facebook e Instagram, foi optado por criar páginas para o público português, com o mesmo *layout*, utilizando os mesmos *templates*, mas com os textos todos em português, exceto os termos estrategicamente escolhidos para serem postados em inglês, seguindo *hashtags*, por exemplo. O conteúdo das páginas em português não será diferente do conteúdo das páginas em alemão, a escolha da criação de perfis novos foi feita levando em consideração a administração e interação com público específico. Os conteúdos já postados na página alemã seriam disponibilizados nas páginas portuguesas, e as publicações futuras serão coordenadas de modo que sejam lançadas ao mesmo tempo em todas as páginas. A Figura 14 apresenta uma proposta para um website institucional em português. As figuras 15 e 16 oferecem propostas para as páginas portuguesas no Instagram e Facebook, respectivamente.

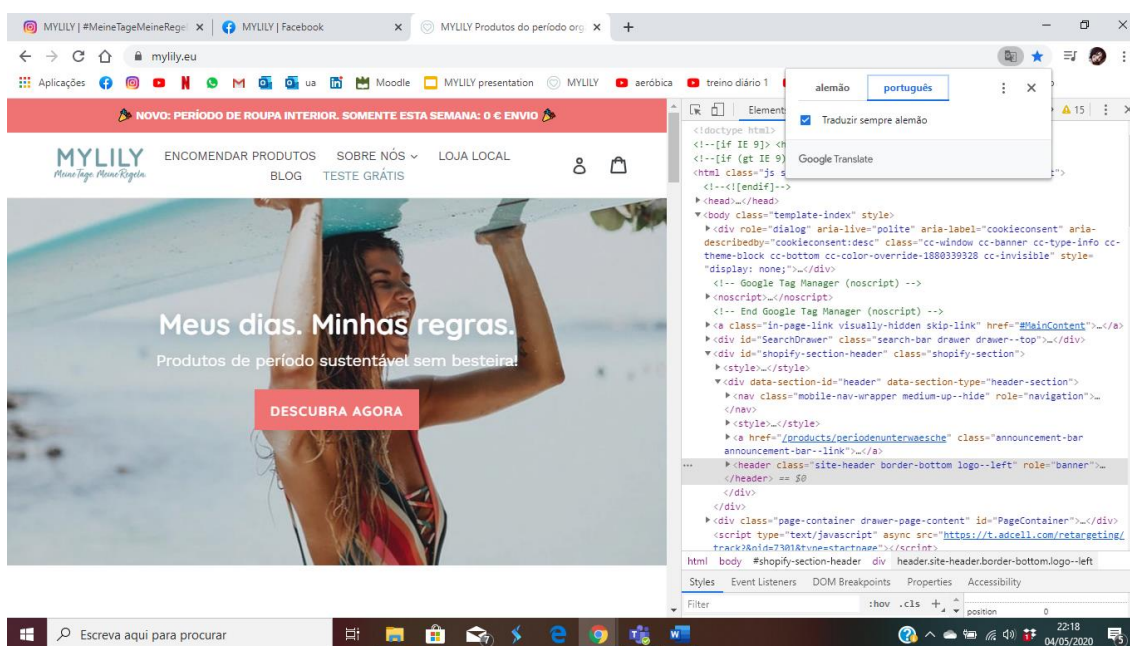


Figura 14: *Template do site institucional da Mylily*

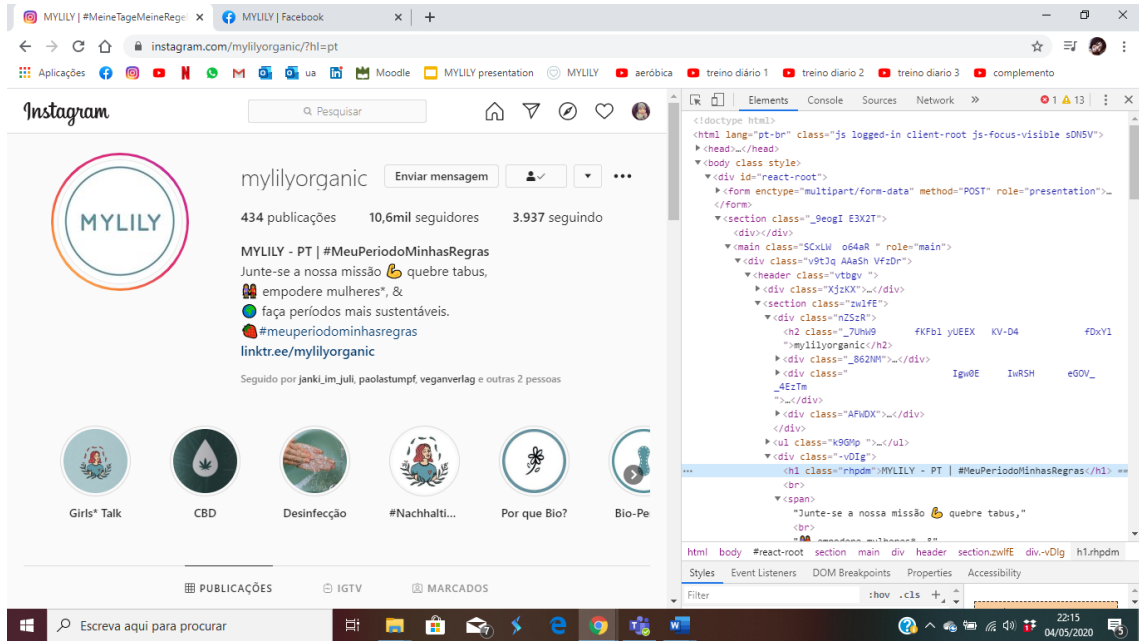
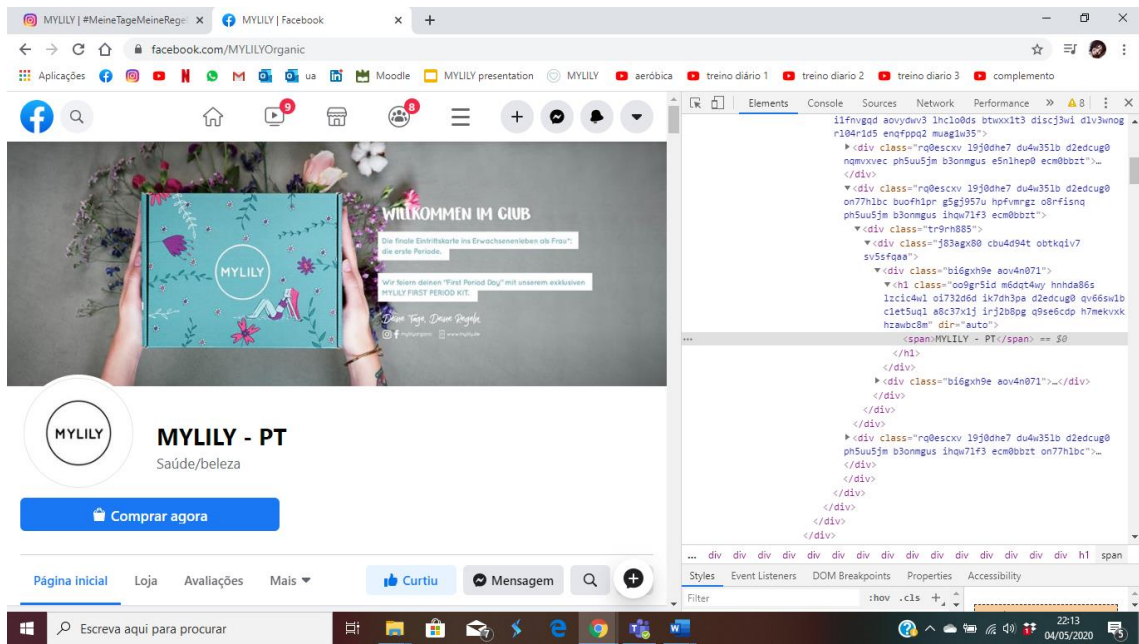


Figura 15: *Template* da página do Instagram Mylily



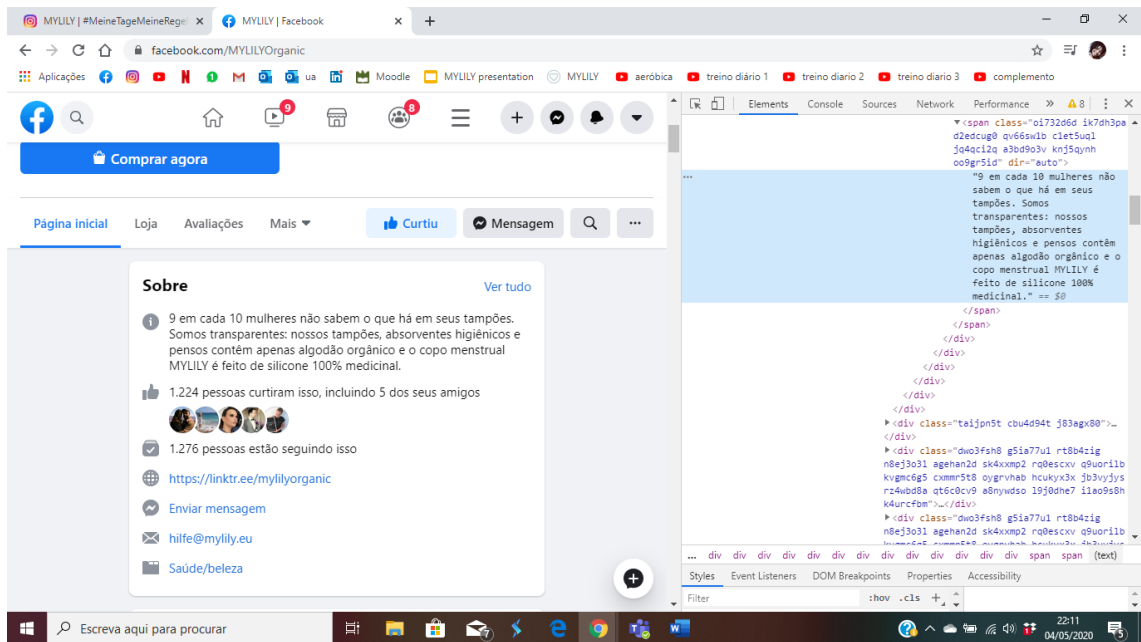


Figura 16: *Template* da página do Facebook da Mylily

4.5 Escolha dos parceiros B2B

Após a análise do perfil do possível público consumidor dos produtos Mylily em Portugal, através de análise de inquérito, seguindo as respostas obtidas, tanto de preços que as entrevistadas estariam dispostas a pagar, quanto de locais onde buscariam os produtos e do perfil socioeconómico das entrevistadas, foi feito um levantamento de estabelecimentos em Portugal, que se enquadrassem no perfil traçado pós análise. Os principais estabelecimentos identificados foram os hipermercados de rede, como por exemplo Continente, Pingo Doce e Lidl, e os minimercados de especialidade, como o Celeiro. Para a abordagem a novos clientes B2B, a estratégia para Mylily é a parceria com retalhista local, especializado na Península Ibérica, mais especificamente em Portugal, pois assim, passa pela experiência de uma carteira de clientes já estabelecida.

A fim de introduzir a sua marca pessoal nas negociações, a marca também tem a possibilidade de fazer o contato com as pequenas lojas biológicas, pessoalmente. Isto é, ter um agente da equipa Mylily em Portugal, responsável por acompanhar as negociações com os hipermercados e redes biológicas, e que faz, ele mesmo, o contato com as pequenas lojas independentes do segmento biológico.

4.5.1 Escolha dos potenciais clientes B2B em Portugal

Os últimos tópicos deste relatório foram diretamente afetados pela situação da pandemia do covid-19, uma vez que envolviam uma série de viagens e reuniões que, diante das orientações das autoridades de saúde, seriam impossíveis de serem realizadas. Fica registrado, portanto, o planejamento do que seria feito em cada uma das etapas.

Já com a circulação do conceito Mylily em ambiente virtual e possíveis vendas online, e após o levantamento e seleção de potenciais clientes B2B em Portugal, para além de pesquisas em redes como o LinkedIn, pode-se fazer uma sucinta apresentação para cada mercado, levando em consideração o perfil de cada cliente. Através de chamada telefónica, faz-se o agendamento de uma visita, sem compromissos, para apresentar a marca e as ofertas da Mylily para uma futura parceria. Isto quando se trata dos mercados independentes, com os quais a própria marca faria contato, sem utilizar um agente local com carteira de clientes.

Para o contato inicial, seriam apresentados, para além de uma análise da empresa em si, o seu perfil, missão, valores e produtos, as pesquisas de mercado realizadas, desenhando o perfil da consumidora, onde ela buscaria esses produtos e indicando a razão para termos escolhido este estabelecimento para ser um cliente B2B. A esta altura, também já seria possível apresentar os resultados obtidos com os influenciadores, bem como um histórico parcial de vendas realizadas *online*, em parceria com associações. Tanto para as lojas independentes, quanto para os grandes retalhistas (clientes do portefólio do agente local que será representante da marca), poderá ser oferecido material de divulgação e de exposição, a fim de promover melhor a marca, uma vez que estará em fase de lançamento no mercado (físico) português.

Após o primeiro contato com os possíveis clientes B2B, seria feita uma análise a fim de detetar quais seriam os clientes mais viáveis (volume de venda, capacidade de atingir público alvo, propostas de *stock*, perfil da loja). O critério de escolha da Mylily para parcerias seria basicamente lojas que aceitassem e se identificassem com o perfil da marca, uma vez que a empresa trabalha tanto com grandes redes, quanto com pequenos negócios locais, tendo capacidade e experiência para lidar com ambas as demandas. Uma análise mais personalizada seria feita, com cada loja (potencial cliente), a fim de perceber o volume de vendas e o perfil da consumidora daquela loja e daquela região.

4.5.2 Primeira venda, *feedback* e controlo em mercado português

A primeira venda dar-se-ia aquando da concretização do primeiro contrato de parceria entre a Mylily e o estabelecimento português. Neste momento, a Mylily oferece material de divulgação para o estabelecimento, como *banners*, *pallets* de demonstração e material impresso para distribuição (que divulgam a marca e suas redes sociais). Também seria feita, durante o primeiro mês de parceria, uma

massiva divulgação do estabelecimento nas redes sociais da marca, a fim de informar às suas consumidoras do local onde encontrar os produtos, promovendo, assim, a própria loja. Para o primeiro momento de vendas em loja, a Mylily disponibiliza um membro de sua equipa para fazer campanhas de divulgação na loja, abordando as clientes para maiores explicações sobre o produto e convidando novas e potenciais novas clientes a seguirem as páginas Mylily.

Para feedback e controlo, a Mylily opta por um contato direto com o cliente B2B, através de visitas periódicas aos estabelecimentos. Este perfil seria mantido em Portugal. De acordo com a dimensão de cada loja, seriam agendadas visitas periódicas, a fim de acompanhar de perto o desenvolvimento de aceitação, busca e venda dos produtos. Algumas ações seriam constantes, para fim de acompanhamento do mercado, como aplicação de breves questionários nas lojas; acompanhamento do desempenho da concorrência, tanto no que tange aos produtos tradicionais, quanto no quesito inovação.

Outra estratégia de *feedback* e controlo que pode ser utilizada, é a utilização regular das ferramentas do *Facebook*. Por ser uma rede social amplamente utilizada em Portugal e por ter ferramentas de controle de satisfação do cliente (quando se tratando de página empresarial), este mecanismo torna-se importante para um acompanhamento da aceitabilidade dos produtos no mercado português. Assim, a Mylily mantém o seu perfil estratégico de relacionamento com o cliente, tendo a possibilidade de, durante esta interação, avaliar a aceitação do público em relação à marca, bem como analisar possíveis falhas ou demandas que possam surgir durante o processo de entrada no novo mercado. Outra ferramenta a ser utilizada, de maneira mais específica e voltada para o controlo, é o *Google Analytics*.

5. Considerações Finais

Por se tratar do desenvolvimento de um plano de marketing B2B para uma *startup* recente no mercado, através da entrada num mercado algo distante (em termos geográficos, linguísticos e culturais) do país de origem da marca, este estágio exigiu um grande trabalho de análise e observação do comportamento da empresa, tanto no que tange suas estratégias de marketing, quanto em relação à sua comunicação com o cliente, principalmente por ter, a empresa, explicitado o objetivo de manter sua comunicação como ela é originalmente, não havendo adaptações ou suavizações mediante a um novo cenário ou público.

A tradução dos conteúdos das redes sociais exemplificou bem o desafio de manter a essência da marca. Ao lidar com expressões cotidianas do vocabulário alemão, tive de pesquisar não somente as traduções do conteúdo, mas as diversas expressões que poderiam significar o mesmo, porém,

buscando o impacto similar. Ou seja, além de investigar as traduções, tive que fazer uma busca no vocabulário informal do português europeu, para avaliar se o impacto da expressão era condizendo com o impacto da expressão na língua alemã, para o público determinado. Essa experiência enriqueceu muito o trabalho de tradução, bem como de adaptação de comunicação.

Por ser uma marca com bastante valor agregado devido à sua filosofia muito marcada pelo ativismo, o desafio foi justamente estabelecer a estratégia de entrada sem perder a essência da empresa e sem agredir o consumidor final do país de destino. Para isso, uma entrada desta marca num mercado português requer uma análise profunda, tanto ao nível interno da empresa, como ao contexto cultural e histórico social em que está inserida. Foi importante a análise realizada ao público alvo português, para que houvesse um entendimento de “onde” estávamos saindo e para “onde” estávamos indo, para, assim, saber como adentrar esse novo espaço.

No que diz respeito à dinâmica da empresa, ao fazer parte do seu funcionamento orgânico, tive a oportunidade de melhor compreender e vivenciar temas trabalhados e discutidos ao longo do mestrado em línguas e relações empresariais, assim como vivenciar a importância do marketing relacional, tanto em relação ao cliente final, como com o cliente B2B, além de aspetos como a centralização de poder nas tomadas de decisão da empresa.

Em relação ao desenvolvimento do plano de marketing B2B para a entrada no mercado português, além do desafio da diferença cultural (por ser a Alemanha um país com tradição no ativismo feminista e Portugal um país culturalmente e maioritariamente católico, sendo um pouco mais conservador em alguns aspetos), tive a possibilidade de vivenciar a importância de definir estratégias para que se possa alcançar determinados objetivos, como por exemplo definir um nicho de entrada da marca, de forma a não ser tão agressivo e não dissipar o real foco da Mylily, por conta de imagens e textos que pudessem ser agressivos diante de determinada cultura.

Ao atuar em uma empresa híbrida, porque vende produtos, mas oferece serviços e produz conteúdo, pude transitar entre as grandes áreas de conhecimento do curso do mestrado, maioritariamente o processo de internacionalização, marketing (de relacionamento, B2B e B2C, digital), relações interculturais e linguagem e comunicação. Ter a possibilidade de atuar nessas áreas, saindo da teoria e da sala de aula para a vivência real desses temas, foi uma oportunidade extremamente rica, que eu tenho certeza de que foi de suma importância para a minha preparação para o mercado de trabalho.

6. Referências bibliográficas

- Barbosa, F. J. (2004). *A internacionalização do Grupo Gerdau: um estudo de caso*. Rio de Janeiro: PUC (Tese de mestrado).
- Barakat, L.L. ; Cretoiu, S. L. ; Ramsey, J. R.; (2011). *UNCTAD's Degree of Internationalization and Its Effect on Subjective and Objective Performance: Evidences from Brazilian TNCs*. Encontro ANPAD 2011 (Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração), Rio de Janeiro
- Brennan, R., Canning, L. & McDowell, R. (2011). *Advanced Marketing Series: Marketing business-to-business* Londres: SAGE Publications Ltd.
- Dunning, J. H. (1988). *The eclectic paradigm of international production: A restatement and some possible extensions*. Journal of International Business Studies, 19:1-31.
- Freire, A. (1997). *Estratégia - Sucesso em Portugal*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Grünig, R., & Morschett, D. (2017). *Developing International Strategies. Developing International Strategies* (2nd ed.). Berlin Heidelberg: Springer-Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-53123-5>
- Gupta, A. (2013), *Environmental and pest analysis: An approach to external business environment*. Merit Research Journal of Art, Social Sciences and Humanities, Vol. 1, Nº 2, pp 13-17
- Hill, C. W. L. (2011). *International Business: Competing in the Global Marketplace* (8a ed.). Nova Iorque: McGraw-Hill/Irwin.
- Ietto-Gillies, G.. (1998). *Different conceptual frameworks for the assessment of the degree of internationalisation: An empirical analysis of various indices for the top 100 transnational corporations*. Transnational Corporations. 7. 17-39.
- Martín, L. Á. G., & López, J. E. N. (2007). *La Dirección Estratégica de la Empresa - Teoría y Aplicaciones*. Navarra: Aranzadi.
- Minervini, N. (1991). *Como iniciar e conduzir a sua empresa a uma estratégia sólida e segura de exportação*. São Paulo: Makron Books.

Minervini, N. (2001). *O Exportador*. São Paulo: Makron Books.

Passos, G. R. A. (2018). *A internacionalização dos negócios e a gestão de marcas: uma abordagem à Berg Outdoor*. Porto: Instituto Superior de Administração e Gestão. (Tese de Mestrado).

Root, F. R. (1994). *Entry Strategies for International Markets*. New York: Lexington Books,

Sullivan, D. (1994) *Measuring the degree of internationalization of a firm*. *Journal of international Business Studies* , v.34, n.2, p.165-186.

Velez- Ocampo, J., Govindan, K. & Gonzalez- Pérez, M.A. (2017). *Internationalization of Mexican family firms: The cases of Xignux and Grupo Alfa*, *Review of International Business Strategy*, v.27, n2, doi: 10.1108/RIBS- 10- 2016-0058

Welch, L.S. & Luostarinen, R., (1988). *Internationalization: Evolution of a Concept*. *Journal of General Management*, 14(2), p.34–55.

Anexos

Anexo I – Plano de estágio curricular

PLANO DE ESTÁGIO

Nome completo da aluna: Larissa Menezes Barbosa Costa

N.º Mecanográfico: 93600

Endereço eletrónico: larissambcosta@ua.pt / larissambcosta@gmail.com

Contacto(s): 00351 924 381 896 / 0049 177 638 66 32

Nome da empresa / instituição: Mylily | Bio-Periodeprodukte

Endereço postal: hilfe@mylily.eu

Página web: <http://www.mylily.eu>

Contacto(s): 0049 0151 101 770 64

Nome do responsável pela empresa / instituição: Heide Peuckert

Endereço eletrónico: heide@mylily.eu

Contacto(s): 0049 1511 0177 064

Nome do/a Supervisor/a do Estágio Curricular: Heide Peuckert

Endereço eletrónico: heide@mylily.eu

Contacto(s): 0049 1511 0177 064

1. Atividades a realizar durante o Estágio:

- 1.1. Estudo e compreensão da marca e sua filosofia, bem como da gama de produtos oferecidos, para compreendê-los profundamente, a fim de introduzir no mercado português não só os produtos e o conteúdo de propaganda da empresa, mas a sua filosofia. Estudo de estratégias B2B na Alemanha, a fim de compreender a estratégia e adequá-la ao mercado português.
- 1.2. Estudo de mercado direcionado a potenciais consumidores (em Portugal) a fim de perceber o interesse por produtos de tal natureza e filosofia, para posterior definição de público alvo. (Inquérito a público local)

- 1.3. Definição de público alvo através da análise de resultados de pesquisa por questionário: idade, classe social, escolaridade, localidade.
- 1.4. Pesquisa de mercado B2B em Portugal: que lojas se adequam ao perfil encontrado como público alvo e como, de acordo com a cultura empresarial portuguesa, entrar no mercado B2B em Portugal.
- 1.5. Tradução: material de divulgação e possivelmente conteúdo de *site* institucional
- 1.6. Desenvolvimento de estratégias para abordagem a clientes B2B em Portugal.

2. Cronograma das atividades indicadas, ao longo dos 5 meses do Estágio:

Janeiro: Estudo da marca (seus produtos e filosofia), iquérito a público local português, análise de dados e definição de público alvo.

Fevereiro: Estudo e levantamento de mercado B2B em Portugal. Contacto com empresas e investigação sobre possível interesse nos produtos (primeira abordagem).

Março: Tradução (material de divulgação e possivelmente conteúdo de *site* institucional).

Abril: Desenvolvimento de estratégias para abordagem a cliente B2B em Portugal.

Maior: Escrita, revisão e finalização do Relatório final.

Anexo II – Fotos dos produtos Mylily



Roupa de época
€ 34,95



Tampões orgânicos
€ 3,45



Copo menstrual
€ 22,45



Ataduras orgânicas (dia e
noite)



Forros de calcinha bio
€ 4,95



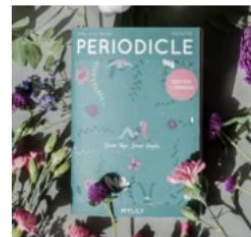
Kit do primeiro período
€ 39,95



Saco de período
€ 9,95



Copo menstrual
€ 9,95



Periodicle - body. Ame.
Período Revistas
€ 4,95



Desinfetante | edição
limitada
€ 9,95

Proteção íntima ecológica

Este questionário é realizado no âmbito do estudo de campo para a elaboração de estratégias de Marketing e para análise do interesse real de potencial público alvo para possível entrada de produto no mercado português. O objetivo é avaliar o interesse do público num produto ecológico de proteção íntima feminina.

Este questionário é tratado de forma anónima e agregada , demora cerca de 5 minutos a ser respondido.

Agradecemos desde já a sua participação.

Qualquer questão adicional que considere pertinente pode enviar email para larissambcosta@ua.pt.

***Obrigatório**

1. Género *

Marcar apenas uma oval.

Feminino *Pular para a pergunta 2*

Masculino *Pular para a seção 2 (Obrigada pela colaboração)*

***Obrigatório**

1. Utiliza produtos de proteção íntima durante o período menstrual? *

Se a sua resposta for não, pode passar para a página seguinte.

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não *Pular para a pergunta 9*

Que tipo de produtos de proteção íntima utiliza?

Selecione os diferentes tipos de produtos que utiliza.

Marque todas que se aplicam.

Tampões

Pensos menstruais

Copo menstrual

Pensos diários

Calcinha Absorvente

Outro: _____

Considera que produtos biológicos são melhores para o seu corpo?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não *Pular para a seção 2 (Obrigada pela colaboração)*

Talvez

Considera-se uma pessoa amiga do ambiente e preocupada com questões ecológicas?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não *Pular para a seção 2 (Obrigada pela colaboração)*

Talvez

5. Considera-se uma pessoa amiga do ambiente e preocupada com questões ecológicas?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não *Pular para a seção 2 (Obrigada pela colaboração)*

Talvez

Interesse
na
adesão
ao
produto

A utilização de materiais sintéticos no organismo causam danos à saúde, sobretudo em se tratando na higiene íntima, por se tratar de uma área delicada do corpo. Para além disso, os efeitos da poluição ambiental fazem-se sentir por todo o mundo e o consumo de pensos e tampões é abismal e não colabora com a sua proteção.

Os produtos em estudo são para proteção íntima feminina, desde proteções para o período menstrual às proteções diárias, sendo todas elas ecológicas e biológicas, protegendo, assim, o seu organismo e o meio ambiente.

Produtos ecológicos e orgânicos



6. Se pudesse utilizar proteções íntimas ecológicas, qual seria a probabilidade de o fazer? *

Marcar apenas uma oval.

1

2

3

4

5

Hábitos de proteção íntima

2. Utiliza produtos de proteção íntima durante o período menstrual? *

Se a sua resposta for não, pode passar para a página seguinte.

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não *Pular para a pergunta 9*

7.

Quanto estaria disposta a pagar por este produto amigo do ambiente? *

Dentro das categorias de produto que utiliza, de forma consciente assinale o preço que está disposta a pagar.

Marque todas que se aplicam.

	De 2 a 3€	De 3 a 5 €	De 5 a 10€	De 10 a 15€	De 15 a 20€	De 20 a 25€	Não sou utilizadora
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Emballagem de 16 tampões orgânicos							
Emballagem de 16 pensos mestruais							
Emballagem de 36 pensos diários	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Copo menstrual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Para adquirir este tipo de produtos a que tipo de superfície comercial se deslocaria? *

Marque todas que se aplicam.

Parafarmácia

Lojas/minimercados alternativos/biológicos (Ex. Celeiro; Go Natural)

Farmácias

Hipermercados

Outro: _____

Dados demográficos

9. Idade *

10. Cidade de residência *

11. Atividade Profissional *

Marcar apenas uma oval.

- Empregado
- Desempregado
- Trabalhador-Estudante
- Estudante
- Outro: _____

12. Habilitações literárias *

Marcar apenas uma oval.

- Não completou o ensino secundário
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro: _____

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

Anexo IV – Convite Mylily para participação no vídeo da campanha do dia mundial da higiene íntima menstrual

Am 28. Mai ist Menstrual Hygiene Day (MHD)!

Die Intention von diesem Tag ist es, eine Welt zu schaffen, in der jede Frau und jedes Mädchen befähigt ist, ihre Menstruation sicher, hygienisch, selbstbewusst und ohne Scham zu managen. Der MHD möchte das Tabuthema Periode brechen, offenen Austausch fördern, sensibilisieren und negative, soziale Normen auf der Welt positiv verändern.

Wir müssen unsere Stimmen erheben, damit sich keiner mehr über die Periode, das Normalste auf der Welt, schämt.

>>> Zu diesem Anlass würden wir uns riesig freuen, wenn du mit uns zusammen ein Zeichen setzt und mit wenig Aufwand, einen wichtigen Beitrag leistest.

Wir werden ein Video zusammenschneiden, wo verschiedene Leute kurz etwas zu dem Thema sagen - entweder etwas Individuelles, oder zum Beispiel einen der folgenden Sätze:

> "Ja, ich blute einmal im Monat aus meiner Vagina. Und es ist das Normalste auf dieser Welt."

> "Über Menstruation sollte offen gesprochen werden."

> "Jedes Mädchen sollte vor ihrer ersten Periode über Menstruationshygiene aufgeklärt werden."

> "Ich möchte, dass Frauen und Mädchen überall auf der Welt Zugang zu einer zeitgemäßen Toilette haben!"

> "Alle Frauen und Mädchen sollten sich die Menstruationsprodukte ihrer Wahl leisten können!"

> "Ich wünsche mir eine Welt, in der keine Frau oder kein Mädchen aufgrund ihrer Periode eingeschränkt ist!"

> "Die Investitionen in Menstruationsgesundheit und Hygiene müssen erhöht werden."

> "Ich wünsche mir, dass Männer und Jungen verständnisvoll und unterstützend im Blick auf die Periode sind."

Du kannst das ansprechen, was dir auf dem Herzen liegt!

Deinen Clip kannst du einfach bis zum 22. Mai an lale@mylily.eu / mareike@mylily.eu schicken. (Selfie Modus und Hochkant wäre ideal)

Es wäre wirklich mega, wenn wir ganz viele tolle Frauen wie dich dazu bewegen könnten, bei der Aktion mitzuwirken.

Anexo V – Modelo de e-mail de campanha para clientes associadas

Mehrwertsteuersenkung? BLOODY BIG YES! 🎉

, bei uns gibt es nicht erst ab morgen die Mehrwertsteuersenkung auf alle unsere Produkte, sondern bereits HEUTE! 😍

Wir senken alle Produkte exklusiv einen Tag früher um einheitlich **3%** für euch!



Easy Peasy Rabattcode!

Das letzte Mal, als wir die Mehrwertsteuer in unserem Shop gesenkt haben, ist uns das System um die Ohren geflogen und unsere Köpfe haben ganz schön geraucht! Das wollen wir euch sicher nicht noch einmal antun!

Deshalb gibt es dieses Mal einen easy peasy Rabattcode mit dem ihr 3% Rabatt auf all unsere Produkte erhaltet!

Der Rabattcode lautet MWST3

JETZT SPAREN!

Klingt gut? So funktioniert's:

1. Produkt in Warenkorb legen.
2. An der Kasse Rabattcode **MWST3** im Gutscheincode-Feld einlösen.*
3. 3% MwSt. sparen 😎.

*Rabatt gilt bis Ende des Jahres

JETZT RABATT SICHERN!

Much love,

Heide & Dennis

und das ganze MYLILY-Team ❤️



Facebook



Instagram



MYLILY Shop

Copyright © MYLILY GmbH

Willst du mit uns gehen? Ja, nein, vielleicht? Hier kannst du entscheiden:*

[Aktualisiere deine E-Mail Einstellungen](#)

[Mich von dieser E-Mail Liste löschen](#)

* Reminder: Wir senden keinen Spam. Versprochen!

Anexo VI – Exemplos ublicações originais da página Mylily



mylilyorganic • Seguindo

mylilyorganic Die Menstruation ist kein Tabuthema 🚫🚫

Anlässlich des "Menstrual Hygiene Day" am 28.05.2020 dreht sich diese Woche bei uns alles rund um das Thema Menstruation. 🍓

Side Fact: in diesem Moment hat jede fünfte Frau* auf dieser Welt ihre Periode. Eine ziemlich hohe Zahl dafür, dass die Periode noch immer ein Tabuthema in der Öffentlichkeit ist. Und nun mal ehrlich: Würdest du im Büro oder in der Uni laut durch den Raum rufen? "Ich habe meine Periode, kann mir jemand ein Tampon gegeben?" Vermutlich eher nein!

👍🗨️📌

👤 Curtido por monteheydi e outras 806 pessoas

25 DE MAIO

Adicione um comentário... [Publicar](#)



mylilyorganic • Seguindo

mylilyorganic BOOHOO! 🎃👻 It's Halloween-Time! 🧛👧 Ein bisschen Kunstblut da, ein wenig Ketchup hier: Heute ist der Tag, an dem unsere rote Körperflüssigkeit wohl am meisten zelebriert wird. 🍷 Schon komisch, das wir uns ansonsten so sehr über unser eigenes (Perioden-)Blut Gedanken machen. Wieso eigentlich? #machdirgedanken 📸: @mariussperlich


#halloween #period #periodblood #blood #bloody #menstruation #menstruationmatters #underwear #heart #bio #organic #organiccotton #biobaumwolle #nachhaltig #sustainable #biotampons #orgnictampons #women

👍🗨️📌

👤 Curtido por janki_im_juli e outras 321 pessoas

31 DE OUTUBRO DE 2018

Adicione um comentário... [Publicar](#)



mylilyorganic • Seguindo

mylilyorganic
 "Intimacy is not who you let touch you. Intimacy is who you text at 3am about your dreams and fears. Intimacy is giving someone your attention, when ten other people are asking for it. Intimacy is the person always in the back of your mind, no matter how distracted you are."- Unbekannt.

Beautiful Artwork by @tinamariaelena.

#womenscrushwednesday #intimität #intimacy #love #liebe #loveislove #art #loveknowsnogender #equality #liebekenntkeingeschlecht #artwork #gleichheit

♥ 💬 📌

Curtido por janki_im_juli e outras 815 pessoas

10 DE JULHO DE 2019

Adicione um comentário... [Publicar](#)



mylilyorganic • Seguindo

mylilyorganic
 That human touch. ♥
 Intime Berührung und Nähe sind etwas wunderschönes.

Was aber, wenn's untenrum mal nicht mehr so rosig aussieht? Über sexuell übertragbare Infektionen reden wenige Menschen gern. Trotzdem oder gerade deswegen ist es eine Thematik, die nicht totgeschwiegen werden sollte- denn sie ist präsenter, als man denken könnte!

Nicht nur bei vaginalem Sex könnt ihr euch mit STIs infizieren. Auch oral, anal, durch Gegenstände wie z.B. Dildos oder Ähnliches sowie auch über den Kontakt mit anderen Körperteilen

♥ 💬 📌

Curtido por monteheidy e outras 510 pessoas

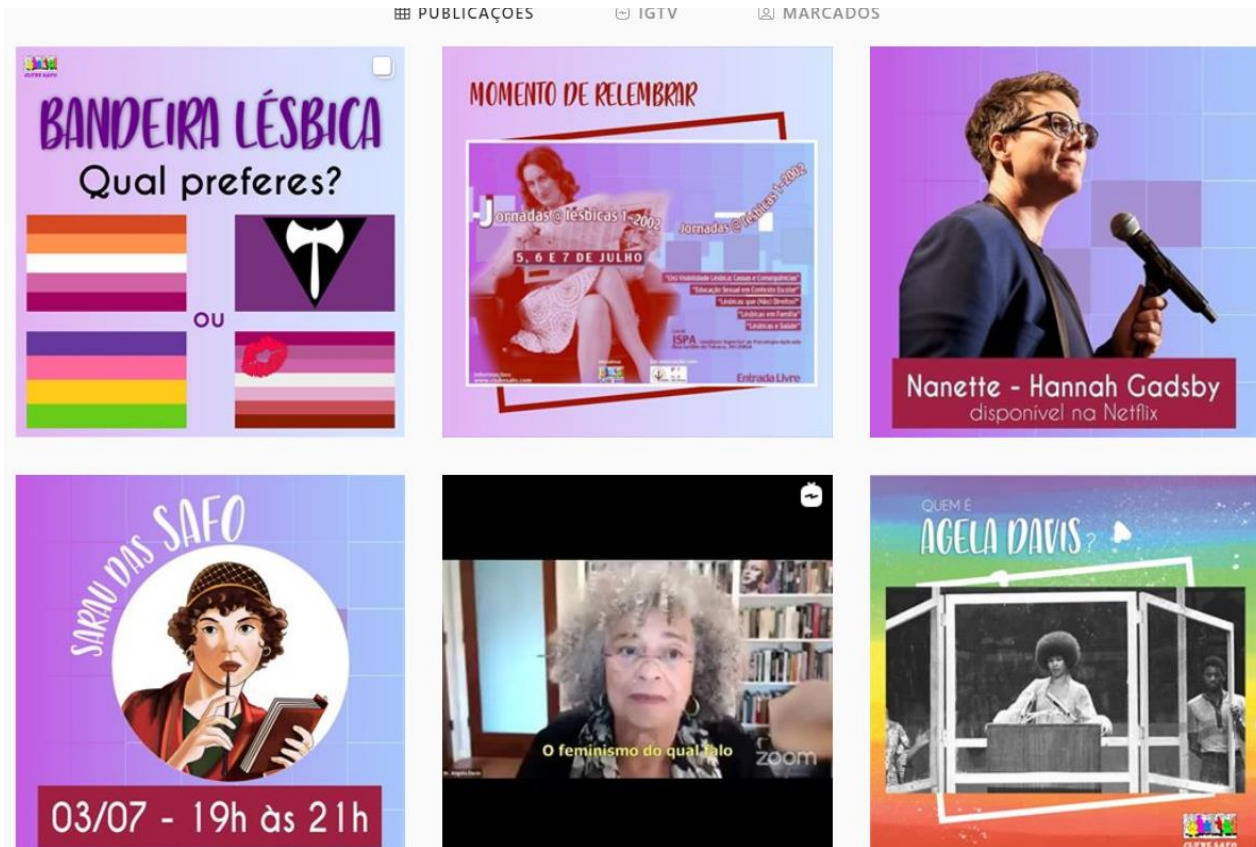
5 DE AGOSTO DE 2019

Adicione um comentário... [Publicar](#)



Anexo VII – Presença digital do coletivo Clube Safo





Anexo VII - Publicação experimental Mylily em português





9 de junho 7:51 PM



mylilyorganic



Em breve vai sair material traduzido sobre a higiene menstrual e produtos adequados para a saúde do meio ambiente e da nossa vagina. Sem tabus, sem neuras... Conteúdos exclusivos da Mylily, em português. Porque o período não precisa e nem deve ser tratado com constrangimento; é o processo mais natural desse mundo.



[@mylilyorganic](#)

MYLILY

Enquanto isso, confere a página Mylily e ativa a tradução automática do Instagram



Compartilhar

Destaque

Mais

