



ANDY PIMENTEL DA SILVA – 125111377008

BÁRBARA OLIVO PIMENTEL SILVA – 125111358135

DEBORA MOTTE TAMAYOSE – 125111365797

GEOVANNA MORENO CALISTO – 125111376387

GIOVANNA MARIN – 125111373128

GIULIA DIAS DANTAS – 125111344022

ISABELLA DE OLIVEIRA BARBOSA – 125111349063

JULIANA RIGUETTO MASSONI – 1251113666605

NICOLLI SIDOTI MARTINS – 125111343400

PAOLA MENDONÇA CAMARGO PALMIERI – 125111351643

AGÊNCIA INTRÍNSECA: SEDA

SÃO PAULO

2023

ANDY PIMENTEL DA SILVA – 125111377008

BÁRBARA OLIVO PIMENTEL SILVA – 125111358135

DEBORA MOTTE TAMAYOSE – 125111365797

GEOVANNA MORENO CALISTO – 125111376387

GIOVANNA MARIN – 125111373128

GIULIA DIAS DANTAS – 125111344022

ISABELLA DE OLIVEIRA BARBOSA – 125111349063

JULIANA RIGUETTO MASSONI – 1251113666605

NICOLLI SIDOTI MARTINS – 125111343400

PAOLA MENDONÇA CAMARGO PALMIERI – 125111351643

AGÊNCIA INTRÍNSECA: SEDA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
à banca examinadora, como exigência parcial para a
obtenção de título de graduação de Comunicação Social, com
habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Anhembi Morumbi,
sob a orientação dos Prof. Ricardo Felix e Prof. Me. Paulo Roberto Manetta.

SÃO PAULO

2023

ANDY PIMENTEL DA SILVA – 125111377008

BÁRBARA OLIVO PIMENTEL SILVA – 125111358135

DEBORA MOTTE TAMAYOSE – 125111365797

GEOVANNA MORENO CALISTO – 125111376387

GIOVANNA MARIN – 125111373128

GIULIA DIAS DANTAS – 125111344022

ISABELLA DE OLIVEIRA BARBOSA – 125111349063

JULIANA RIGUETTO MASSONI – 1251113666605

NICOLLI SIDOTI MARTINS – 125111343400

PAOLA MENDONÇA CAMARGO PALMIERI – 125111351643

AGÊNCIA INTRÍNSECA: SEDA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
à banca examinadora, como exigência parcial para a
obtenção de título de graduação de Comunicação Social, com
habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Anhembi Morumbi,
sob a orientação dos Prof. Ricardo Felix e Prof. Me. Paulo Roberto Manetta.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ricardo Felix (Orientador)

Universidade Anhembi Morumbi

Prof. Me. Paulo Roberto Manetta (Orientador)

Universidade Anhembi Morumbi

Dedicamos este projeto aos nossos familiares
e agradecimentos aos professores do curso de
Publicidade e Propaganda da
Universidade Anhembi Morumbi.

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de expressar nossos sinceros agradecimentos a todas as pessoas que contribuíram para o sucesso deste trabalho em grupo. Esta jornada acadêmica foi desafiadora, mas gratificante, e não teríamos alcançado este marco sem o apoio fundamental de muitas pessoas.

Em primeiro lugar, agradecemos aos nossos orientadores Ricardo Felix e Paulo Roberto Manetta. Sua orientação, paciência e feedback construtivo foram cruciais para a conclusão deste trabalho. Estamos profundamente agradecidos pela dedicação deles em nos orientar ao longo do processo.

À nossa família e amigos, expressamos nossa gratidão. Seu apoio incondicional, compreensão e incentivo foram elementos essenciais que nos impulsionaram durante os desafios e sucessos deste projeto. Cada palavra de encorajamento foi um impulso valioso.

RESUMO

Este é o trabalho de conclusão de curso voltado para a criação de uma estratégia de comunicação com o cliente Seda, em específico para a linha Seda BOOM. Neste documento consta o processo de uma pesquisa e análise para conhecer melhor o cliente e com isso utilizar as informações para um bom planejamento de comunicação com o público-alvo.

Palavras-chave: Seda, beleza, cosmético, bem-estar, comunicação.

ABSTRACT

This is the course completion work aimed at creating a communication strategy with the Seda customer, specifically for the Seda BOOM line. This document contains the process of research and analysis to get to know the customer better and thus use the information for good communication planning with the target audience.

Palavras-chave: Seda, beauty, cosmetics, well-being, communication.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição de produto.....	31
Gráfico 2 - Distribuição por região Nordeste	31
Gráfico 3 - Distribuição por região Grande RJ.....	32
Gráfico 4 - Distribuição por região Centro Oeste.....	32
Gráfico 5 - Distribuição por região Leste e Interior de RJ.....	33
Gráfico 6 - Distribuição por região Grande SP	33
Gráfico 7 - Distribuição por região Sul.....	34
Gráfico 8 - Qual o seu gênero?	48
Gráfico 9 - Qual o seu tipo de cabelo natural?	48
Gráfico 10 - Você usa ele em sua forma natural?	49
Gráfico 11 - Se não usa, já pensou ou pensa em realizar a transição capilar (processo de abandono de químicas para alisamento)?.....	49
Gráfico 12 - Se não usa, quais os principais motivos? (pode escolher mais de uma opção)	50
Gráfico 13 - Você já usou / usa produtos da marca "SEDA"?	50
Gráfico 14 - Se já usou, qual linha?	51
Gráfico 15 - Se já usou, qual a probabilidade de recomendar para algum amigo/familiar?.....	51
Gráfico 16 - Você conhece a linha SEDA BOOM?	52
Gráfico 17 - Ainda sobre SEDA BOOM, o que você acha deste produto?	52
Gráfico 18 - Você já viu algum comercial da marca "Seda"?	53
Gráfico 19 - Você acredita que propagandas no geral (até mesmo relatos de celebridades / influenciadores) fazem a diferença no seu momento de compra?	53
Gráfico 20 - Amostragem de ingredientes	60

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Linha do tempo Seda	56
Imagem 2 – Anúncio de conquista	67
Imagem 3 – Anúncio de conquista	67
Imagem 4 – Carrossel Instagram 1 – Campanha Conceito.....	68
Imagem 5 – Carrossel Instagram 2 – Campanha Conceito.....	68
Imagem 6 – Carrossel Instagram 3 – Campanha Conceito.....	69
Imagem 7 – Comercial TV – Campanha Conceito	69
Imagem 8 – Mídia alternativa – Campanha conceito	70
Imagem 9 – MUB - Campanha conceito	70
Imagem 10 – Ponto de ônibus - Campanha conceito.....	71
Imagem 11 – Story Instagram - Campanha conceito	72
Imagem 12 – Tiktok - Campanha conceito	72
Imagem 13 – Youtube - Campanha conceito	73
Imagem 14 – Story Instagram – Carnaval.....	74
Imagem 15 – TikTok Instagram – Carnaval.....	74
Imagem 16 – Carrossel Instagram 1 - A onda é empreender.....	75
Imagem 17 – Carrossel Instagram 2 - A onda é empreender.....	76
Imagem 18 – Carrossel Instagram 3 – A onda é empreender.....	76
Imagem 19 – Story Instagram – A onda é empreender.....	77
Imagem 20 – TikTok – A onda é empreender	77
Imagem 21 – Instagram e Facebook – Rock in Rio.....	78
Imagem 22 – TikTok – Rock in Rio	79
Imagem 23 – Youtube – Rock in Rio.....	79
Imagem 24 – Abadá – Carnaval.....	80
Imagem 25 – Salão de Cabeleireiro – A onda é empreender.....	80
Imagem 26 – Avental – A onda é empreender	81

Imagem 27 – Stand – Rock in Rio.....	81
Imagem 28 – Boné brinde – Rock in Rio.....	82
Imagem 29 – Canga brinde – Rock in Rio.....	82
Imagem 30 – Copo brinde – Rock in Rio.....	82
Imagem 31 - KV Ação Promocional - Comprou, concorra e ganhe!.....	88
Imagem 32 - Carrossel Instagram 1- Comprou, concorra e ganhe!	88
Imagem 33 - Carrossel Instagram 2 - Comprou, concorra e ganhe!	89
Imagem 34 - Carrossel Instagram 3 - Comprou, concorra e ganhe!	89
Imagem 35 - Story Instagram - Comprou, concorra e ganhe!	90
Imagem 36 – TikTok – Comprou, concorra e ganhe!	90
Imagem 37 – Youtube – Comprou, concorra e ganhe!.....	91
Imagem 38 - KV Ação Promocional - Comprou, ganhou!.....	91
Imagem 39 - Carrossel Instagram 1 - Comprou, ganhou!	92
Imagem 40 – Carrossel Instagram 2 - Comprou, ganhou!	92
Imagem 41 - Carrossel Instagram 3 - Comprou, ganhou!	93
Imagem 42 - Story Instagram - Comprou, ganhou!	94
Imagem 43 – TikTok – Comprou, ganhou!	95
Imagem 44 – Youtube – Comprou, ganhou!.....	95

LISTA DE ORGANOGRAMAS

Organograma 1 – Unilever	19
Organograma 2 – Seda	20

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Alcance.....	97
Tabela 2 – Frequência	99
Tabela 3 – Continuidade	100
Tabela 4 – Mapa de programação – Mídia Offline – Televisão	106
Tabela 5 – Mapa de programação – Mídia Offline – Rádio	108
Tabela 6 – Mapa de programação – Mídia Offline – Out Off Home	109
Tabela 7 – Mapa de programação – Mídia Offline – Internet	111
Tabela 8 – Cronograma geral de veiculação.....	113
Tabela 9 – Resumo da verba	114
Tabela 10 – Cronograma de campanha.....	114

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	18
2. BRIEFING/CLIENTE.....	18
2.1. Setor de atividades	18
2.2. Histórico.....	18
2.3. Estrutura organizacional	19
2.4. Filosofia e política empresarial	19
2.5. Corpo diretivo – organograma, personalidades.....	19
2.6. Localização das unidades	21
2.7. Abrangência local.	21
2.8. Linha de produtos	21
2.9. Faturamento	22
2.10. Outras informações relevantes.....	22
3. PRODUTO.....	22
3.1. Nome.	22
3.2. Categoria.	22
3.3. Embalagem.....	22
3.4. Formas de uso.....	23
3.5. Composição industrial	23
3.6. Qual a imagem do produto no mercado	23
3.7. Quais as principais características diferenciadoras	23
3.8. Pontos fortes e fracos.....	23
3.9. Serviço de garantias pós-vendas.....	24
3.10. Necessidade do produto.....	24
3.11. Principais benefícios para o consumidor.	24

3.12. Procedimentos de contato com os clientes.	24
3.13. Ciclo de vida nos últimos cinco anos.	25
3.14. Distribuição geográfica.	25
4. MERCADO	25
4.1. Lançamento do produto.	25
4.2. Características gerais e histórico do mercado	26
4.3. Desempenho do produto desde o lançamento.	26
4.4. Tamanho do mercado deste produto.	26
4.5. Participação da empresa e do produto.	26
4.6. Mercados prioritários e secundários	26
4.7. Crescimento e evolução.	27
4.8. Sazonalidades.	27
4.9. Potencial de mercado e oportunidades.	27
4.10. As influências externas que afetam o mercado.	28
5. CONSUMIDORES	28
5.1. Sexo.	28
5.2. Grupos de idade.	28
5.3. Nível de renda/Classe socioeconômica.	28
5.4. Nível de escolaridade média.	28
5.5. Nível de Ocupação.	28
5.6. Onde vivem.	28
5.7. Perfil psicográfico.	28
5.8. Total da população no segmento.	28

5.9. Decisores/compradores.....	29
5.10. Influenciadores da compra.	29
5.11. Razões de compra.....	29
5.12. Hábitos de compra e consumo.	29
5.13. Frequência da compra e consumo.	30
6. DISTRIBUIÇÃO	30
6.1. Tipos de canais de venda.....	30
6.2. Quantas lojas (PDV's) por região/estado/cidade.	30
6.3. Participação de vendas por canal.....	30
7. PREÇO.....	34
7.1. A política de preços do produto para o consumidor final.	34
7.2. Preço para o consumidor.....	35
7.3. Comparativos de preço com a concorrência.	35
7.4. Fatores sazonais e externos que afetam o preço.	35
8. AÇÕES DE COMUNICAÇÃO REALIZADAS.....	35
8.1. Propaganda.	35
8.2. Campanhas Digitais.....	36
8.3. Marketing Direto	37
8.4. Promoção de Vendas	37
8.5. Merchandising	37
8.6. Material de PDV.....	37
8.7. Material de apoio para equipe de vendas.....	37
8.8. Relações Públicas/Assessoria de Imprensa.....	37

8.9. Eventos.....	37
9. CONCORRÊNCIA	38
9.1. Critérios para definição dos concorrentes diretos e indiretos.	38
9.2. Principais concorrentes, produtos e fabricantes, suas características diferenciadoras e política de preços praticados pelos concorrentes.	38
9.3. Pontos fortes e fracos dos produtos concorrentes.....	40
9.4. Esforços de comunicação utilizados pela concorrência.....	43
10. PESQUISA DE MERCADO	46
10.1. Problema e objetivos da pesquisa	46
10.2. Estudo exploratório	47
10.3. Hipóteses.....	47
10.4. Amostra e metodologia.....	47
10.5. Coleta de dados e tabulação.	48
10.6. Análise dos resultados.....	54
11. SWOT E DIAGNÓSTICO	54
11.1. Pontos fortes e fracos do produto.....	54
11.2. Ameaças e oportunidades de mercado	58
12. OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING	61
12.1. Objetivos de Marketing	61
12.2. Estratégias de Marketing.	62
12.2.1 Produto	63
12.2.2 Preço	63
12.2.3 Praça	63

12.2.4 Promoção	64
13.OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	64
13.1. Problemas que a comunicação deve resolver	64
13.2. Objetivos de Comunicação	64
13.3. Estratégias de Comunicação	64
13.4. Público-alvo da campanha	64
13.4.1. Dados Demográficos	64
13.4.2. Dados Psicográficos	64
13.5. Criação de persona(s) para a campanha	64
14.PLANEJAMENTO DE CAMPANHA.....	65
14.1. Posicionamento	65
14.2. Tema de Campanha.....	65
14.3. Conceito da campanha e Defesa.....	65
14.4. Promessa básica/USP	65
14.5. Abordagem/tom de voz da campanha	65
14.6. Roteiros de peças audiovisuais	65
14.7. Variações de peças adotadas na campanha	66
14.7.1. Peças audiovisuais	66
14.7.2. Anúncio de conquista da conta (All Type).....	67
14.7.3. Peça conceito (teste).....	68
14.7.4. Peças online/digitais	73
14.7.5. Peça com formato de mídia inovadora	80
15.PLANO DE PROMOÇÃO	83

15.1. Problemas que a promoção irá resolver	83
15.2. Definição do público-alvo.....	83
15.3. Objetivos de Promoção	83
15.4. Estratégias de Promoção	83
15.5. Mecânicas/detalhamento das ações promocionais	83
15.6. Peças criativas para cada ação de promoção	87
16. PLANO DE MÍDIA.....	96
16.1. Definir os objetivos de mídia.....	96
16.2. Público-alvo	96
16.3. Prioridades: alcance, frequência e continuidade	96
16.4. Cobertura geográfica: mercados principais e secundários	101
16.5. Análise dos meios de comunicação.....	101
16.6. Seleção e função dos meios critérios e escolha dos veículos publicitários e descrição das táticas de veiculação.	102
16.7. Mapas de programação	106
16.8. Cronograma geral de veiculação	113
16.9. Resumo de verba de mídia.....	114
17. VERBA DE CAMPANHA BUDGET	114
17.1. Valor destinado.....	114
17.2. Distribuição da Verba	114
18. CRONOGRAMA DE CAMPANHA	114
19. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	117
20. ANEXOS.....	121

1. INTRODUÇÃO

Para a realização de uma boa campanha publicitária é necessário a utilização de passos importantes para atingir seus objetivos.

Primeiramente foram feitas pesquisas sobre os consumidores atuais e sobre como o cliente, Seda Boom, segue no mercado atualmente, e com estas informações foram criadas estratégias ao longo da campanha permitindo a utilização de estratégias de marketing, comunicação, promoção e mídia.

No desenvolvimento do trabalho a seguir, abordaremos os seguintes temas sobre a campanha e as estratégias detalhadas com objetivos de solucionar os problemas identificados.

2. BRIEFING/CLIENTE

2.1 Setor de atividades.

Seda - setor de higiene pessoal, estética e bem-estar.

2.2 Histórico.

A Seda é uma marca de produtos para cabelos, criada em 1954 na Inglaterra cujo nome inicialmente era SUNSILK e em 1968 chegou no Brasil com o nome SEDA. A empresa foi criada pela D&W Gibbs, uma empresa secundária da Unilever. Atualmente, a marca Seda faz parte do Grupo Unilever, que é uma organização multinacional britânica, que pertence aos segmentos de bebidas, alimentação e cuidado pessoal, sua sede fica localizada em Londres, no Reino Unido. Sua primeira linha de produtos era uma linha de xampu para quatro finalidades, para cabelos secos, oleosos, normais (nenhuma especificação) e opacos, com a premissa de que era capaz de lavar o cabelo em apenas uma aplicação. Os primeiros produtos eram em potes pequenos que poderiam ser aplicados em até sete vezes ou em sachês para uma única aplicação. Com o passar do tempo, a marca foi se expandindo e linhas para todos os tipos de cabelo foram criadas, não apenas xampu, mas como também condicionadores, cremes capilares entre outros. Nos dias atuais, a Seda possui mais de 90 linhas de produtos para os mais variados tipos de cabelo, sendo líder do mercado brasileiro de xampu.

2.3 Estrutura organizacional.

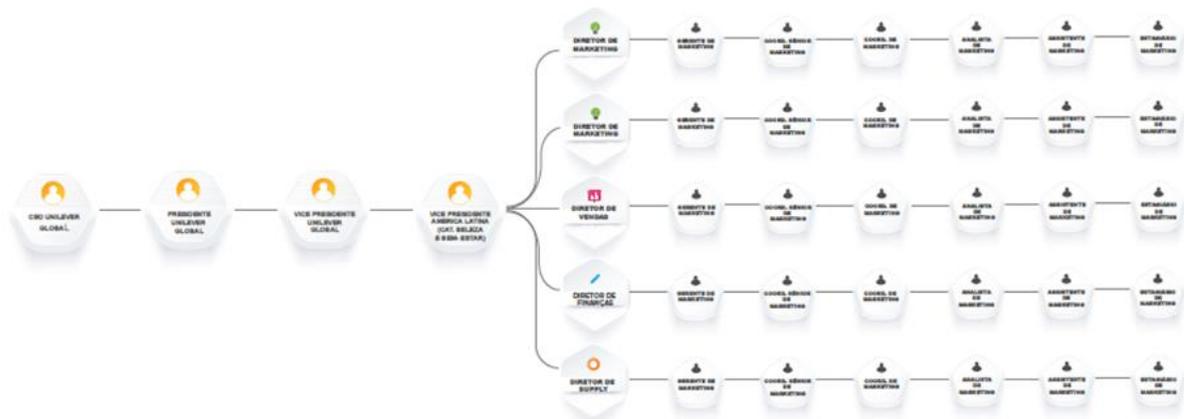
A Seda por ser uma empresa no qual pertence ao grupo Unilever, sua estrutura organizacional é composta por profissionais com experiência em bens de consumo do mundo pertencendo a área de higiene e cuidados pessoais.

2.4 Filosofia e política empresarial.

- Missão: a Seda tem o intuito de abrir possibilidades para meninas em todos os lugares, ajudando a realizarem seus sonhos.
- Visão: tem como objetivo ser uma empresa líder em negócios sustentáveis, a empresa não realiza testes em animais e as embalagens são 100% biodegradáveis.
- Valores: a Seda é uma empresa onde a inclusão é seu principal valor, sendo a pioneira do mercado brasileiro a criar linhas para cabelos crespos e cacheados, a marca entra no universo da inclusão e começa uma jornada abrindo espaço para as mulheres negras assumirem seus cabelos naturais.

2.5 Corpo diretivo – organograma, personalidades.

Organograma 1 - Unilever



São eles:

- CEO Unilever Global;
- Presidente Unilever Global;
- Vice-presidente Unilever Global;
- Vice-presidente América Latina (categoria de beleza e bem-estar);
- Diretor de marketing - BR (categoria de beleza e bem-estar);
- Gerente de marketing - BR;
- Coordenador sênior de marketing - BR;
- Coordenador de marketing - BR;
- Analista de marketing - BR;
- Assistente de marketing - BR;
- Estagiário de marketing - BR.

Organograma 2 - Seda



São eles:

- CEO Unilever Global;
- Presidente Unilever Global;

- Vice-presidente Unilever Global;
- Vice-presidente América Latina (categoria de beleza e bem-estar);
- Diretor de marketing - BR (categoria de beleza e bem-estar);
- Gerente de marketing - BR (seda BOOM Brasil);
- Coordenador de marketing - BR (seda Brasil);
- Estagiário de marketing - BR (seda Brasil).

2.6 Localização das unidades.

A Seda não possui nenhuma loja física, porém está presente em todas as regiões do Brasil e em sites parceiros com vendas online.

2.7 Abrangência local.

A Unilever está presente em 190 países pelo mundo. Já a Seda, está presente em 18 países pelo mundo, incluindo o Brasil, sendo líder no mercado brasileiro de xampus com 25% de participação.

2.8 Linha de produtos.

- Shampoo Seda Detox Recarga Natural Pureza – Linha Recarga Natural;
- Shampoo Seda Babosa + Óleos by Rayza – Linha Cocriações;
- Shampoo Seda Liso Perfeito – Linha Liso Perfeito;
- Shampoo Seda Cachos Definidos – Linha Cachos Definidos;
- Shampoo Seda Micelar + Hialurônico Niina Secrets – Linha Cocriações;
- Shampoo Seda Ceramidas – Linha Ceramidas;
- Shampoo Seda Anticaspa Hidratação Diária – Linha Hidratação Diária;
- Shampoo Seda Crescimento Saudável – Linha Crescimento Saudável;
- Shampoo Seda Pretos Luminosos – Linha Pretos Luminosos;
- Shampoo Seda Mel Antiequebra Recarga Natural – Linha Recarga Natural.

A linha Seda Boom não está presente nesta lista por ser uma linha nova criada recentemente em setembro de 2022. Sendo assim, não obteve tempo hábil para entrar no ranking das 10 melhores linhas.

2.9 Faturamento.

Com base em fontes internas o faturamento total da empresa Seda é de R\$7.000.000.000 bilhões anual. Levando em conta que o valor é voltado para cadeia de produção, toda parte do de confecção dos produtos, questões de logística, quadros de funcionários, e todos os gastos necessários dentro da empresa. Nisso consta também os investimentos da empresa, como ações promocionais, campanhas publicitárias, marketing, entre outros.

Com essa base, efetuamos todo o cálculo para melhor aproveitamento e colocação das verbas direcionadas a campanhas/marketing da empresa.

2.10 Outras informações relevantes.

Não sendo apenas uma simples marca de shampoo, a Seda possui uma jornada junto com o Instituto Plano de Menina, o “Planejando meus sonhos com Seda” que tem como propósito ajudar as mulheres a organizarem suas ideias e planos para se autovalorizar e realizarem seus sonhos. A marca também realiza projetos sociais, como por exemplo “O fio Que transforma”, com o intuito de incentivar mulheres a empreender.

3. PRODUTO

3.1 Nome: Seda Boom

3.2 Categoria.

Seda Boom é uma linha de produtos indicados para cabelos crespos, cacheados e ondulados. É composta por 11 produtos entre shampoos, condicionadores, máscaras de tratamento e cremes para pentear. Foi lançada em 2017 com a intenção de contemplar as diferenças e particularidade que existem entre todos os tipos de cabelos e em 2022 foi relançada com a novidade de tecnologia pró-curvatura, que promete ativar e manter a finalização de todos os tipos de curvatura dos fios por até 72h.

3.3 Embalagem: Plástico 100% reciclável.

3.4 Formas de uso.

O Shampoo Seda Boom Hidratação Pró-Curvatura contém 300ml e é ideal para quem quer uma limpeza profunda, mas que mantenha os fios hidratados. O Condicionador Seda Boom Hidratação Pró-Curvatura possui 300ml e ajuda a hidratar e a selar a cutícula dos fios, deixando o cabelo mais macio, fácil de pentear e brilhoso. A linha Seda Boom é composta por três tipos de cremes para pentear, todos com 350ml e são eles: O Creme Para Pentear Seda Boom Definição Intensa que conta com óleo de abacate e da babosa, o que é perfeito para quem quer uma super definição dos fios com longa duração, Creme Para Pentear Seda Boom Modelador Anti Frizz que auxilia no controle de frizz e o Creme Para Pentear Seda Boom Volume Máximo que garante um volume hidratado e duradouro. A Máscara de Tratamento Seda Boom Hidratação Pró-Curvatura contém 500g e ajuda a nutrir e hidratar os fios.

3.5 Composição industrial.

A linha é formulada com uma combinação de ingredientes que ajudam a encorpar os cabelos e a criar um visual mais volumoso e com mais textura. Entre esses ingredientes estão a proteína de seda, que ajuda a fortalecer e suavizar os fios, e o colágeno, que ajuda a aumentar a elasticidade dos cabelos.

3.6 Qual imagem do produto no mercado.

É reconhecida como uma linha de produtos de qualidade que ajuda a criar um visual mais volumoso e com mais textura aos cabelos. A marca Seda é conhecida por oferecer produtos acessíveis e eficazes para cuidados com os cabelos, e a linha Boom é uma das mais populares da marca.

3.7 Quais as principais características diferenciadoras.

As principais características diferenciadoras da linha Boom da Seda são a sua capacidade de encorpar os cabelos e criar um visual mais volumoso e com mais textura. Os produtos são fáceis de usar e têm uma fragrância agradável, tornando-os populares entre as consumidoras que desejam um visual despojado e natural.

3.8 Pontos fortes e fracos.

- **Pontos fortes:**

- Capacidade de criar volume e textura aos cabelos;
 - Fácil de usar;
 - Fragrância agradável;
 - Marca reconhecida e respeitada no mercado de cuidados com os cabelos.
- **Pontos fracos:**
 - Pode não ser adequado para todos os tipos de cabelo;
 - Pode causar acúmulo de produto se usado em excesso;
 - Pode ser necessário o uso de outros produtos complementares para obter resultados mais satisfatórios.

3.9 Serviço de garantias pós-vendas.

A marca Seda oferece um serviço de garantia para seus produtos, incluindo a linha Boom. Caso haja algum problema com o produto, os clientes podem entrar em contato com a marca para solicitar uma troca ou reembolso.

3.10 Necessidade do produto.

A necessidade de adquirir os produtos e serviços da Seda Boom é motivada principalmente pela capacidade em aumentar o volume e a textura capilar, proporcionando uma durabilidade de 72 horas, sem comprometer a aparência natural. Destaca-se também os preços dos produtos, uma vez que os preços praticados pela empresa são competitivos em relação aos demais do mercado, o que reforça a acessibilidade do produto para uma ampla gama de consumidores.

3.11 Principais benefícios para o consumidor.

A linha Boom da marca Seda pode ser usada por pessoas que desejam dar mais volume e textura aos cabelos. Os produtos são simples e fáceis de usar e podem ser acrescentados à rotina diária de cuidados com os cabelos. O shampoo e o condicionador devem ser usados normalmente, seguidos da máscara de tratamento e pelo creme para pentear.

3.12 Procedimentos de contato com os clientes.

Os clientes podem entrar em contato com a marca Seda por meio de seus canais de atendimento ao cliente, que incluem o SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor), redes sociais e e-mail.

3.13 Ciclo de vida nos últimos cinco anos.

A linha Boom foi lançada em 2018, com o objetivo de fornecer uma solução para cabelos danificados, quebradiços e contemplar as diversidades que existem entre cabelos cacheados, crespos e ondulados. Durante esses cinco anos a popularidade da linha tem crescido constantemente, com muitos consumidores elogiando sua eficácia no tratamento de cabelos.

Assim que lançada, Seda Boom apresentou o “cachômetro”, uma tabela criada pela marca para auxiliar as consumidoras a encontrarem o produto adequado para a espessura do cacho. Um período marcante no ciclo de vida da marca foi o lançamento da nova linha Seda Boom, em 2022. A marca realizou um reality show, que contou com a participação de celebridades brasileiras crespas e cacheadas, que ficaram confinadas numa casa durante 72 horas, já que a marca promete 72 horas de finalização intacta com o uso dos produtos.

A marca que inicialmente tinha apenas shampoo, condicionador e gel capilar, agora conta com 11 novos produtos.

Em resumo, o ciclo da linha Boom da Seda envolveu uma série de etapas que vão desde a pesquisa e desenvolvimento até a descontinuação. A marca fez melhorias ao longo do tempo com base no feedback dos consumidores e na análise do desempenho do produto no mercado.

3.14 Distribuição geográfica.

A distribuição dos produtos ocorre em todas as regiões do Brasil, na sua maioria no Nordeste. Distribuída em hipermercados, supermercados, perfumarias, drogarias e farmácias.

4. MERCADO

4.1 Lançamento do produto.

Seda é uma marca antiga e consolidada no mercado, sendo a primeira marca do mercado brasileiro a lançar linhas voltadas para os cabelos crespos e cacheados,

onde busca dentro do seu público pontos para que possam melhorar a experiência com a marca, suprimindo suas necessidades a cada novo lançamento, e abranger cada vez mais novos públicos.

4.2 Características gerais e histórico do mercado.

Dentro do mercado é uma das marcas mais procuradas, por ser acessível em valor e trazer bons resultados. Seu novo lançamento, linha Boom vem estourando no mercado, até mesmo por ser uma linha indicada para todos os tipos de cabelo, onde abrange todos os públicos e é acessível para todas as classes.

4.3 Desempenho do produto desde o lançamento.

Sendo uma nova linha indicada para cabelos de todos os tipos de curvaturas. Que promete hidratação intensa e redução do frizz dos seus cabelos, teve um bom desempenho e alta procura, trazendo assim bons resultados à marca.

4.4 Tamanho do mercado deste produto.

Dentro deste mercado a marca Seda corresponde a 67.900.000 de toneladas vendidas no Brasil.

4.5 Participação da empresa e do produto.

O mercado capilar representa atualmente mais de 73% de movimento de capital no Brasil no universo de cosméticos, dentro dele, a Unilever, grupo fabricante de Seda, está em primeiro lugar se comparado com outros grandes grupos, como L'oreal e P&G. Já quando falamos da marca Seda em si, a mesma dispõe da quantidade 67.900.000 de toneladas vendidas no Brasil e está presente em todo o território nacional, sendo comercializada em locais como mercados varejistas, atacadistas, perfumarias e farmácias.

4.6 Mercados prioritários e secundários.

São quatro os principais mercados dentro do mercado brasileiro de produtos para cabelo:

- Tratamento, com produtos como shampoos, condicionadores, máscaras e óleos capilares;

- Transformação, produtos utilizados para alisamentos, permanentes e transição capilar;
- Coloração, as famosas tinturas e tonalizantes;
- Finalizadores, sprays, mousses, géis e cremes para pentear.

4.7 Crescimento e evolução.

Mesmo com o cenário econômico não sendo muito favorável, o Brasil continua dominando mercados de cuidados com os cabelos na América Latina.

Após a pandemia houve um crescimento do movimento de aceitação dos cabelos naturais, o que tem feito com que muitos consumidores, em sua grande maioria mulheres jovens, busquem produtos para cabelos cacheados, crespos ou ondulados. Com essa grande procura muitas marcas têm investido em produtos para esses tipos de cabelo.

De acordo com dados compilados pela Euromonitor International, entre 2015 e 2020, houve um crescimento de 9,1%. Ainda segundo a Euromonitor, a perspectiva é que este mercado terá 16,9% de crescimento entre 2020 e 2025.

4.8 Sazonalidade.

Não há uma sazonalidade específica para a linha Boom da Seda, já que os produtos podem ser usados em qualquer época do ano.

4.9 Potencial de mercado e oportunidades.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto Beleza Natural em parceria com a Universidade de Brasília, constatou-se que 70% dos brasileiros possuem cabelos cacheados, ondulados ou crespos. Levando em consideração uma população de 214 milhões de pessoas, o mercado apresenta um potencial de aproximadamente 150 milhões de consumidores dos produtos da linha Seda Boom.

À medida que a tendência de assumir a beleza dos fios naturais ganha força, a demanda por produtos de cuidados para os cachos tem crescido na mesma proporção, isso demonstra uma ótima oportunidade para a linha de produtos estar cada vez mais presente nas casas dos brasileiros.

4.10 As influências externas que afetam o mercado.

As influências externas que afetam o mercado.

Devido o mercado capilar está se expandindo cada vez mais com nova marcas e até mesmo novas linhas e até mesmo com inovações de tecnologias, ocorre que muitas marcas precisam inovar em seus produtos para que não caia na mesmice, ou seja, para que seu portfólio não seja pequeno e que traga um diferencial das outras marcas. Outro fator que influencia no mercado é a questão da pandemia que financeiramente teve uma perda muito grande para grandes e microempresas, devido muitas pessoas terem ficado paradas sem poder trabalhar, ou seja, reduz o quadro de funcionários e reduz trabalho, assim como a matéria prima encarece.

5. CONSUMIDORES

5.1 Sexo: Mulher.

5.2 Grupos de idade: 15 a 28 anos.

5.3 Nível de renda/Classe socioeconômica: Classe C e D.

5.4 Nível de escolaridade média: Ensino médio completo, muitas vezes sem ensino superior.

5.5 Nível de ocupação: Funcionária com salário mínimo.

5.6 Onde vivem: Salvador/ BA - nordeste do Brasil.

5.7 Perfil psicográfico: Mulher interessada por beleza que busca por uma transformação agradável para seus fios.

5.8 Total da população no segmento

Previsão e análise do segmento de 2022-2026 indicam que a participação no mercado de cuidados com os cabelos deve crescer em US\$895,73 milhões, no país, até 2026. Sendo avaliados dados históricos e dedução dos principais impulsionadores desse mercado. E de acordo com o Euromonitor, são 500.000 salões de beleza formais no Brasil. Essa perspectiva pode ser visualizada nos dados divulgados pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC),

destacando que no primeiro semestre de 2023 a categoria de produtos para cabelos está entre as principais exportações do setor com um aumento de 6,8% de 2022 para 2023, sendo responsável por um montante de US\$ 95,5 milhões em exportação.

O aumento observado no setor pode estar relacionado com a evolução no comportamento dos consumidores, uma vez que as pessoas estão demonstrando um interesse crescente na manutenção da saúde capilar. Elas estão procurando por produtos que não apenas aprimorem a estética dos cabelos, mas também promovam o bem-estar do couro cabeludo e a qualidade dos fios. Além disso, a influência cada vez maior das mídias sociais e das celebridades também pode estar impulsionando a procura por estilos e tendências capilares, o que resulta em uma crescente demanda por produtos de alta qualidade trazendo um grande crescimento no setor capilar.

5.9 Decisores/ compradores.

A nova linha Seda Boom tem uma grande tecnologia em seus produtos, onde garante ao consumidor bons resultados, deixando seu cabelo como deseja, mas sem a necessidade de deixar de ser natural, os resultados são mostrados nas divulgações dos influenciadores e também o baixo preço de cada produto, são preços acessíveis e acabam se tornando pontos positivos que auxiliam na influência dos consumidores na decisão da compra.

5.10 Influenciadores da compra.

Por estar sempre bem-informada e atenta nas redes sociais observando o que suas influenciadoras favoritas estão fazendo e conseqüentemente no que recomendam, acaba sendo influenciada pela compra, já que são produtos recomendados tanto através de influenciadores, quanto de amigas e familiares.

5.11 Razões de compra.

Além de estar por dentro das novas tendências de beleza, também é uma das primeiras adeptas a experimentação de novos produtos.

5.12 Hábitos de compra e consumo.

Ao longo dos anos, a mesma já testou diferentes produtos, mas ainda está em busca da solução perfeita para seus fios sem-definição e danificados. Além disso, a mesma se enquadra na classe social C-D e busca por soluções que não prejudiquem suas finanças, sobretudo, enquanto ela e a família vivem recessões econômicas.

5. 13 Frequência da compra e consumo.

A mesma busca por uma experiência sensorial elevada nos produtos que usa, e que ao mesmo tempo atendam às necessidades do seu cabelo com durabilidade em seus resultados, e principalmente, diminuindo a sua frequência de compra (atualmente 2 vezes ao mês).

6. DISTRIBUIÇÃO

6.1 Tipos de canais de venda.

A Seda produz nas fábricas em diversas regiões do Brasil e a partir deste momento há uma negociação com o cliente para destinar para onde cada produto irá e qual seu ponto de venda, por exemplo, uma certa % irá para o e-commerce, % irá para marketplace etc. Hoje a distribuição do produto depende da região, desta forma, há uma análise feita para entender a forma de como irá impactar a distribuição do produto.

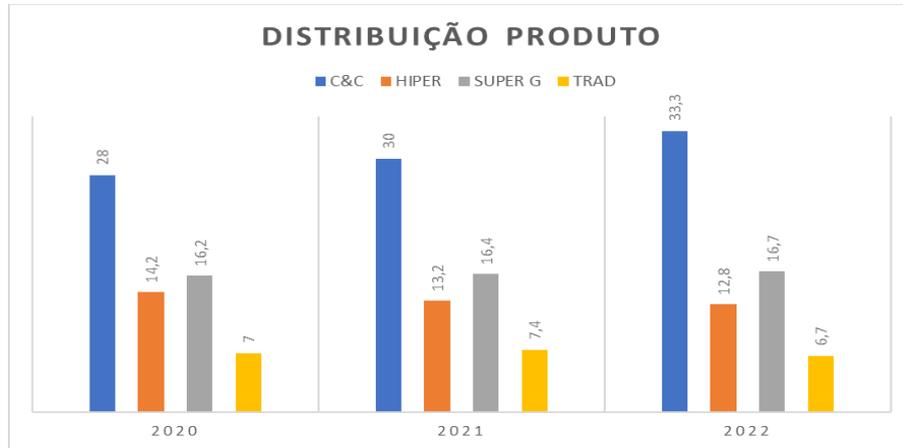
6.2 Quantas lojas (PDV's) por região/ estado/ cidade.

A distribuição dos produtos ocorre em todas as regiões do Brasil, sendo distribuída em hipermercados, supermercados, perfumarias, drogarias e farmácias. Além disso, é possível adquirir os produtos de forma virtual, por meio de sites parceiros, como Beleza na Web e Época Cosméticos.

6.3 Participação de vendas por canal.

Hoje o maior canal de distribuição é atacadista, sendo 33% comparado aos demais locais que variam entre 6% a 20% de distribuição dos produtos, como informa no gráfico abaixo:

Gráfico 1 - Distribuição de produto

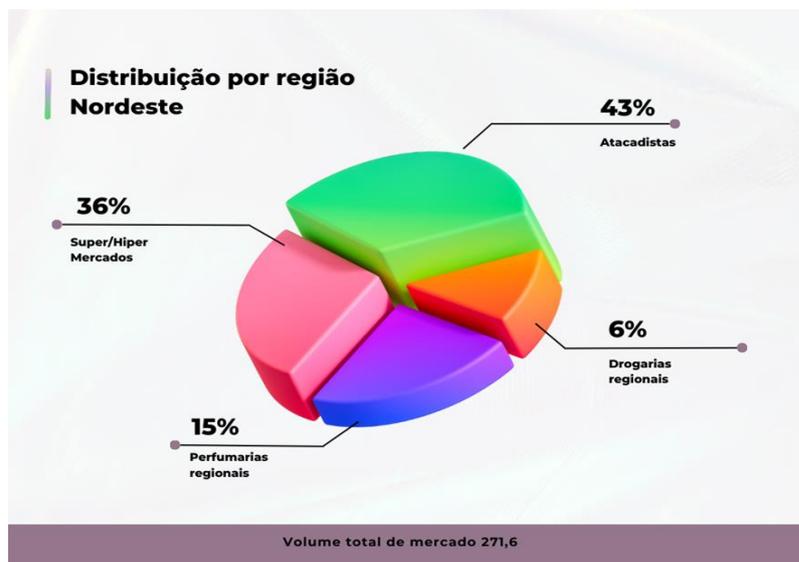


Fonte: Elaboração agência intrínseca, 2023

**C&C (Atacadista) é o maior centro de distribuição dos produtos Seda.*

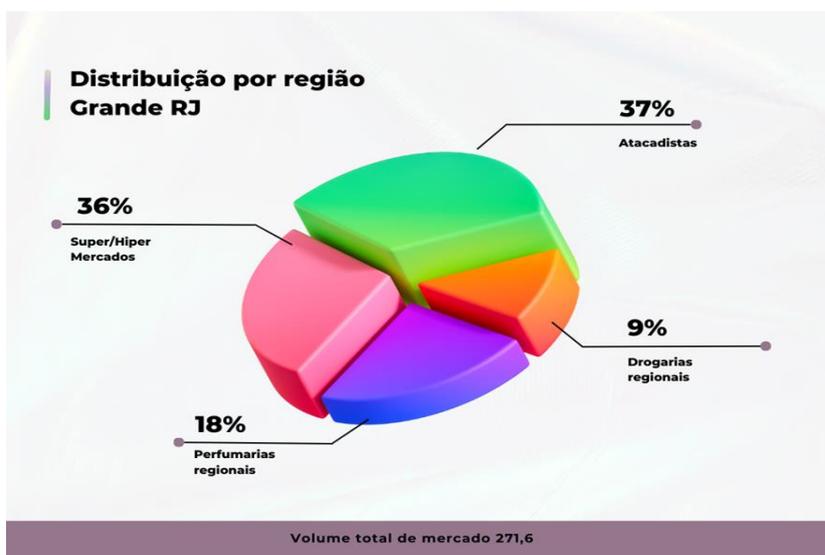
No processo de transporte desses produtos, de acordo com a Anvisa, é necessário a emissão da AFE (documento que comprova que a empresa está autorizada a exercer as atividades descritas no certificado). E de acordo com a Lei nº 6.437/1977, se a empresa não tiver autorização de funcionamento do órgão sanitário competente cometerá uma infração e sujeita a advertência, interdição, cancelamento de autorização/licença e até mesmo multa.

Gráfico 2 - Distribuição por região Nordeste



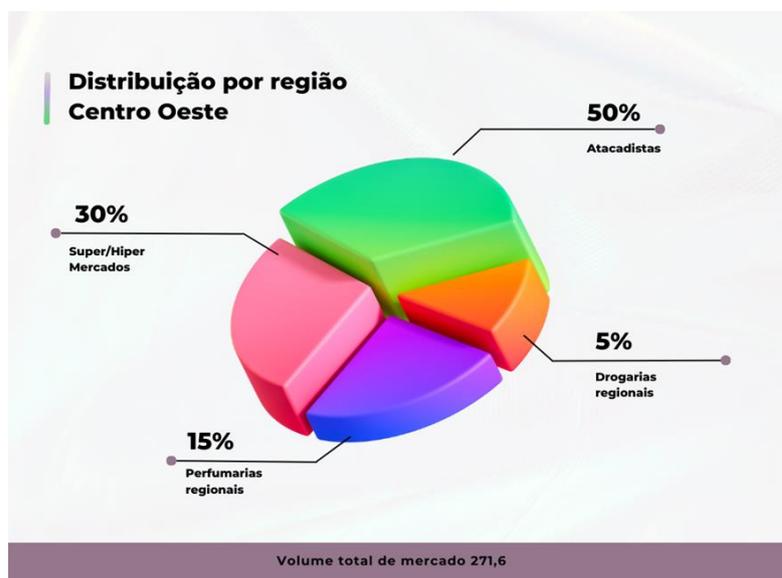
Fonte: Elaboração agência intrínseca, 2023

Gráfico 3 - Distribuição por região Grande RJ



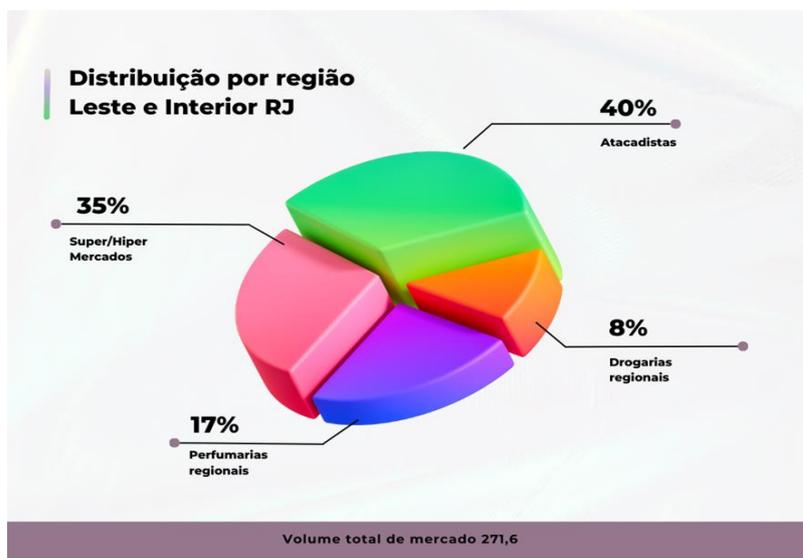
Fonte: Elaboração agência intrínseca, 2023

Gráfico 4 - Distribuição por região Centro Oeste



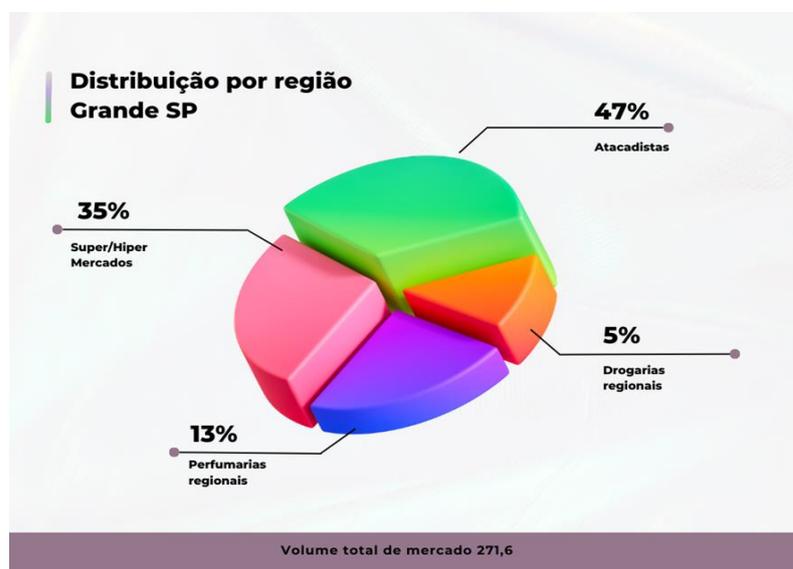
Fonte: Elaboração agência intrínseca, 2023

Gráfico 5 - Distribuição por região Leste e Interior de RJ



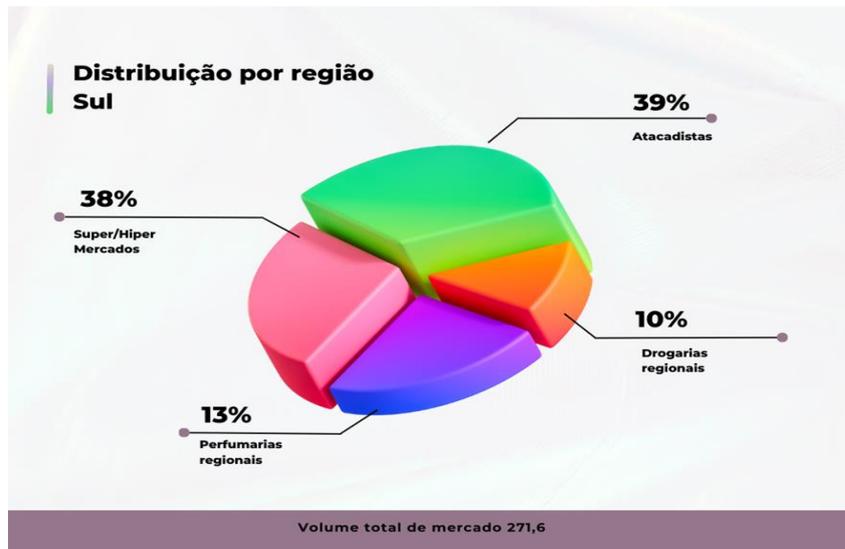
Fonte: Elaboração agência intrínseca, 2023

Gráfico 6 - Distribuição por região Grande SP



Fonte: Elaboração agência intrínseca, 2023

Gráfico 7 - Distribuição por região Sul



Fonte: Elaboração agência intrínseca, 2023

De acordo com os gráficos acima, nota-se que o grande maior centro de distribuição dos produtos Seda ocorre na maior parte da região do Nordeste. As maiores distribuições ocorrem em atacadistas e perfumarias, sendo que o volume total de mercado é 271,6 milhões de toneladas e dessa porcentagem 24% vão para o Nordeste e o restante para as demais regiões do Brasil.

A Unilever faz um mapeamento de todos os pontos de vendas e canais de formatos de clientes que possam realizar as vendas dos produtos, desta forma, fazem a distribuição por volume de toneladas, ou seja, de acordo com o que eles querem de objetivo de venda e isso é feito por uma forma de contrato de repasse.

7. PREÇO

7.1 A política de preços do produto para consumidor final.

Quando é decidido um preço, é analisado três princípios importantes, custo, cliente e concorrentes, os preços da seda variam com o tipo de produto, funcionalidade, estabelecimento e tamanho da embalagem, mas sendo todos acessíveis para o público, com o intuito de atingir todas as necessidades e mantendo a qualidade e benefícios igualmente em cada um de seus produtos.

7.2 Preço para o consumidor.

Seus produtos variam entre R\$9,00 a R\$19,00 e dentro da linha temos o seda boom que é uma linha nova e também tem seus preços mais acessíveis que variam entre R\$11,00 a R\$49,00.

7.3 Comparativos de preço com a concorrência.

Atualmente a marca possui uma régua de precificação média-baixa em relação aos seus concorrentes, sendo eles: Pantene, Élseve, Salon Line e Skala. Além disso, é possível considerar Pantene, Élseve e Salon Line como nível 2 em faixa de preço dentro da categoria (com valores de produtos no portfólio variados entre R\$ 17,00 a R\$ 30,00), Seda nível 3 (com valores de produtos variados entre R\$ 9,00 a R\$ 19,00), e Skala nível 4 (variando de 7,00 a 12,00), contribuindo como atributo positivo para seu target e fidelização de seus consumidores atuais.

7.4 Fatores sazonais e externos que afetam o preço.

Os critérios utilizados para a composição de preços são: custos de fórmula, custos de material, mão de obra e logística, fazendo com a precificação atual da marca seja coerente para a rentabilidade do negócio.

8. AÇÕES DE COMUNICAÇÃO REALIZADAS

8.1 Propaganda

A marca Seda teve início na década de 50 na Europa, com o nome de “Sunsilk” e fabricava apenas um produto: o shampoo. Suas primeiras ações de comunicação foram registradas ainda naquela época em jornais e revistas que divulgaram além do poder de limpeza e hidratação do produto, o diferencial de ser vendido em pequenos potes que duravam até 7 aplicações ou em um sachê para uma única aplicação.

Foi então que na década de 60 a marca foi lançada no Brasil com o nome Seda, nessa época a linha já contava com 4 produtos específicos para cada tipo de cabelo e o slogan da campanha era: “Liberte toda beleza de seus cabelos”.

A partir daí eles lançaram outros tipos produtos, como o Hair Spray, o Tônico, o Creme Rinse (que era uma espécie de condicionador pós-lavagem), foi quando em 1981 o Creme Rinse foi substituído pelo que até hoje conhecemos como condicionador, a marca contratou como garoto propaganda Dusty Fleming, cabeleireiro de estrelas como Sophia Loren e que atesta o uso do condicionador como par do shampoo.

Na década de 2000 a marca permaneceu acompanhando as mudanças do milênio e foi em 2005 que decidiram mais uma vez se reinventar, lançando um novo conceito de comunicação acompanhado do lançamento de novas embalagens para toda linha de shampoos e condicionadores que se mantêm parecida até hoje. Além disso, assim como fizeram lá no passado a parceria com Fleming, nesta década continuaram buscando apoio de especialistas em cabelo e digitais influencers para reforçar a sua credibilidade.

Desde o princípio da marca, a Seda sempre investiu em propagandas frisando sua variedade de produtos e a parceria com grandes nomes do mundo dos cabelos, que garantiam o melhor resultado aos clientes. Até os dias de hoje eles permanecem com esse posicionamento e na linha Boom alguns nomes como Rayza Nicacio e Sthefane Matos (influenciadoras digitais) são garotas propaganda e comprovam a qualidade do produto.

8.2 Campanhas Digitais

Nas mídias digitais, Seda aposta principalmente nas “blogueiras” e até criou uma linha inteiramente dedicada a elas. Eles escolheram 4 mulheres com diferentes tipos de cabelos, foram elas: Rayza Nicacio, Niina Secrets, Gigi Grigio e Gabi Oliveira e a campanha foi realizada através dos stories e publicações nas redes sociais.

Em seu site Seda conta com Newsletters que são enviados aos clientes que se inscrevem clicando em um botão, além disso, a marca também disponibiliza um catálogo com todos os seus produtos com os preços médios e os locais onde o cliente pode encontrá-los.

8.3 Marketing Direto

Em seu site Seda **conta com Newsletters que são** enviados aos clientes que se inscrevem clicando em um botão, além disso, a marca também disponibiliza um catálogo com todos os seus produtos com os preços médios e os locais onde o cliente pode encontrá-los.

8.4 Promoção de vendas

A marca Seda estabelece parcerias estratégicas com influenciadores que promovem promoções de vendas exclusivas, impulsionando a venda dos seus produtos.

8.5 Merchandising

A marca Seda trabalha com varejistas com exposição em prateleiras para garantir que seus produtos estejam posicionados de forma proeminente nas prateleiras, facilitando a visibilidade e o acesso pelos clientes.

8.6 Material de PDV

No que diz respeito aos locais de venda, a marca Seda não dedica grande atenção à promoção visual. Mesmo com suas embalagens vibrantes em termos de cores, raramente encontramos cartazes ou elementos de sinalização espalhados em supermercados e farmácias.

8.7 Material de apoio para equipe de vendas

A marca Seda oferece treinamentos sobre os produtos para ajudar a equipe a entender os diferentes tipos de produtos seda, seus benefícios e usos, vídeos informativos e manuais técnicos.

8.8 Relações Públicas/ Assessoria de Imprensa

O investimento em assessoria de imprensa ocorre quando a marca envia press kits de seus lançamentos para blogueiras como forma de divulgar os produtos e fazer com que cheguem a diferentes públicos.

8.9 Eventos

Em 2022, a marca lançou um reality de famosas com cabelos cacheados e crespos, o “Clube Seda Boom 72”, para divulgar o efeito de finalização em 72 horas da nova linha Seda Boom. A vencedora do reality ganhou um ano de produtos da linha Seda Boom e um dia de spa especial com uma fã participante, que também garantiu um ano de produtos da linha. Além disso, ao longo de 72h alguns outros influenciadores ficaram confinados em um espaço da Seda construído em um shopping de São Paulo.

Além desse evento, Seda também esteve presente no carnaval de 2023 com a cantora Ludmilla no Fervo da Lud e no Galo da Madrugada.

9. CONCORRÊNCIA

9.1 Critérios para definição dos concorrentes diretos e indiretos.

A definição dos concorrentes diretos e indiretos da marca Seda envolve uma análise cuidadosa do mercado e dos produtos e serviços oferecidos como:

- Segmento de Mercado
- Produtos Similares
- Público-Alvo Semelhante
- Preços Competitivos

9.2 Principais concorrentes, produtos e fabricantes, suas características diferenciadoras e política de preços praticados pelos concorrentes.

Concorrentes diretos:

- Pantene

Assim como Seda, Pantene é uma marca muito popular entre os brasileiros. Os produtos possuem preço justo e acessível, variando de R\$20,00 até R\$40,00. Promovem brilho e leveza para os fios, porém algumas pessoas sentem que os produtos não hidratam o suficiente. Quanto às políticas de vendas, a Pantene adota estratégias como promoções com kits promocionais, levando um shampoo+condicionar pelo preço do shampoo.

- Salon Line

A Salon Line traz muitas opções de shampoo e de outros cosméticos capilares para os diferentes tipos de cabelo. Cada vez mais popular no Brasil, e com uma faixa de preço similar a Seda, entre R\$10,00 até R\$25,00, acaba se tornando forte concorrência. Seus produtos não são testados em animais e existem versões veganas.

Concorrentes indiretos:

- O Boticário:

O grupo Boticário possui uma grande variedade de produtos, entre eles shampoos, condicionadores, maquiagens, perfumes e hidratantes. Apesar das linhas para cabelo serem fortes, não é o foco principal da marca. A tabela de preços das linhas capilares está na média de R\$40,00. O Boticário é uma das maiores redes de cosméticos do Brasil, com mais de 4.000 lojas em todo o país, acaba se tornando um concorrente indireto pela diferença de valores e por ser uma marca com diversos tipos de produtos.

- Truss Hair:

Truss é uma marca brasileira de produtos de beleza que se destaca no mercado devido a sua qualidade e imagem de marca confiável. Conta com uma grande variedade de produtos e é indicado para cabelos cacheados, mistos e loiros. A faixa de preço dos produtos da marca são altos, entre R\$80,00 e R\$200,00. É um concorrente indireto pois a marca é voltada para a produção de cosméticos para uso profissional.

A influência da concorrência indireta na marca Seda dependerá de vários fatores, como a capacidade da marca de se destacar da concorrência, atender às necessidades e desejos dos clientes e permanecer relevante em um mercado em constante mudança. A Seda pode responder à concorrência indireta por meio de estratégias de marketing eficazes, introdução de novos produtos que atendam às necessidades dos clientes, desenvolvimento de embalagens atraentes, aprimoramento contínuo da qualidade de seus produtos e mantendo um preço atrativo para todos os públicos.

9.3 Pontos fortes e fracos dos produtos concorrentes.

- Pantene:

Pontos Fortes da Marca Pantene:

Qualidade dos Produtos: A Pantene é conhecida por produzir produtos de alta qualidade para cuidados com os cabelos, incluindo shampoos, condicionadores e tratamentos capilares.

Variedade de Produtos: A marca oferece uma ampla gama de produtos que atendem a várias necessidades capilares, como cabelos danificados, cabelos finos, cabelos cacheados etc.

Marca Reconhecida: A Pantene é uma marca amplamente reconhecida e respeitada na indústria de cuidados com os cabelos, o que pode aumentar a confiança dos consumidores.

Acessibilidade: Os produtos Pantene são geralmente acessíveis em termos de preço, tornando-os disponíveis para uma ampla gama de consumidores.

Pontos Fracos da Marca Pantene:

Ingredientes Químicos: Alguns consumidores podem ser sensíveis a ingredientes químicos encontrados nos produtos Pantene, preferindo produtos mais naturais.

Concorrência Forte: A indústria de cuidados com os cabelos é altamente competitiva, com muitas marcas que competem diretamente com a Pantene.

Sustentabilidade: A preocupação com questões ambientais e sustentabilidade tem levado a uma crescente demanda por produtos de cuidados com os cabelos mais ecológicos, o que pode ser um desafio para a Pantene.

- Salon Line

Pontos Fortes da Marca Salon Line:

Diversidade de Produtos: A Salon Line oferece uma ampla gama de produtos desenvolvidos especificamente para cabelos crespos, cacheados e ondulados. Isso atende às necessidades de um público que muitas vezes é subentendido.

Especialização: A marca é especializada em cabelos cacheados, o que lhe confere um alto grau de expertise nesse segmento e a torna uma referência para muitos consumidores com esse tipo de cabelo.

Marketing Inclusivo: A Salon Line é conhecida por promover a diversidade e a aceitação de diferentes tipos de cabelos, o que ressoa com muitos consumidores que buscam representatividade.

Preços Acessíveis: Os produtos da Salon Line costumam ser acessíveis, tornando-os atraentes para uma ampla gama de consumidores.

Inovação Constante: A marca investe em pesquisa e desenvolvimento, lançando produtos e fórmulas inovadoras que atendem às necessidades em evolução dos consumidores de cabelos cacheados.

Pontos Fracos da Marca Salon Line:

Concorrência Forte: O mercado de produtos para cabelos é altamente competitivo, com muitas marcas que oferecem produtos concorrentes.

Variação de Eficácia: Como acontece com a maioria dos produtos de cuidados com os cabelos, a eficácia dos produtos Salon Line pode variar de pessoa para pessoa, dependendo do tipo de cabelo e das necessidades individuais.

- O Boticário

Variedade de Produtos: O Boticário oferece uma ampla gama de produtos, incluindo perfumes, cosméticos, produtos para cuidados com a pele e cabelo, além de itens de higiene pessoal.

Qualidade dos Produtos: A marca é conhecida pela qualidade de seus produtos e muitas vezes recebe elogios pela eficácia e fragrâncias atraentes de seus produtos.

Presença Global: A marca tem uma presença internacional, o que a torna conhecida em vários países, ampliando seu alcance global.

Marketing Eficaz: O Boticário é conhecido por suas campanhas de marketing eficazes e emocionais, que muitas vezes se conectam com os consumidores.

Pontos Fracos da Marca O Boticário:

Preços Mais Elevados: Alguns produtos O Boticário podem ser considerados mais caros em comparação com marcas concorrentes, o que pode ser uma barreira para alguns consumidores.

Concorrência Forte: A indústria de beleza e cuidados pessoais é altamente competitiva, com muitas marcas oferecendo produtos semelhantes.

Variação na Experiência do Consumidor: A eficácia e a experiência do consumidor podem variar de produto para produto, dependendo das necessidades individuais e do tipo de pele.

- Truss Hair

Pontos Fortes da Marca Truss:

Qualidade dos Produtos: A Truss é reconhecida pela alta qualidade de seus produtos, que incluem shampoos, condicionadores, máscaras capilares e outros tratamentos.

Inovação: A marca investe em pesquisa e desenvolvimento, lançando produtos inovadores que atendem às necessidades dos consumidores, como tratamentos capilares com tecnologias avançadas.

Especialização em Tratamentos Capilares: A Truss é conhecida por sua especialização em tratamentos capilares, com foco em reparação, reconstrução e nutrição dos fios.

Produtos Profissionais: A Truss oferece produtos profissionais, que são frequentemente utilizados em salões de beleza, o que atrai consumidores que buscam resultados de qualidade.

Pontos Fracos da Marca Truss:

Preços Mais Elevados: Os produtos Truss geralmente têm preços mais elevados em comparação com marcas de cuidados capilares mais acessíveis, o que pode ser uma barreira para alguns consumidores.

Disponibilidade Limitada: A disponibilidade de produtos Truss pode ser limitada em algumas regiões e países, o que pode dificultar o acesso a eles.

9.4 Esforços de comunicação utilizados pela concorrência.

- Pantene

A empresa utiliza várias estratégias de marketing em pontos de venda, como displays especiais, promoções e amostras grátis, para chamar a atenção dos consumidores e incentivar a compra de seus produtos.

Algumas das campanhas para promover seus produtos e tecnologias de cuidados com o cabelo são:

"Pantene, o segredo de um cabelo bonito": Esta campanha foi lançada em 2012 e destacou a tecnologia avançada utilizada pela marca em seus produtos. O slogan "O segredo de um cabelo bonito" foi amplamente divulgado em comerciais de televisão e em anúncios impressos.

"Cabelo Liso Pantene": Em 2013, a marca lançou a campanha "Cabelo Liso Pantene", que destacou a capacidade dos produtos da marca para deixar o cabelo liso e brilhante. A campanha incluiu comerciais de televisão e anúncios impressos com modelos com cabelos lisos e brilhantes.

"Cabelos Fortes e Brilhantes Pantene": Em 2014, a marca lançou uma campanha que enfatizava a capacidade de seus produtos de deixar o cabelo forte e brilhante. A campanha apresentou o slogan "O cabelo mais forte começa na raiz" e incluiu comerciais de televisão e anúncios impressos com modelos com cabelos fortes e brilhantes.

"Cabelos Pantene, mais forte que nunca": Em 2017, a marca lançou uma campanha com o slogan "Cabelos Pantene, mais forte que nunca". A campanha enfatizou a importância de um cabelo forte e saudável e apresentou a tecnologia avançada utilizada pela marca em seus produtos. A campanha incluiu comerciais de televisão e anúncios impressos com modelos com cabelos fortes e saudáveis.

- Salon Line

A principal política de venda da Salon Line é a campanha de marketing. A empresa cresce através de patrocínios com digital influencers, lançando campanhas publicitárias que incluem descontos especiais em seus produtos. A marca contém grande presença em diversos pontos de vendas pelo Brasil, e em lançamentos conta com a presença de influencers para alcançar um número maior de visitantes. Um ponto fraco da marca, e record de reclamações, são as demoras com as entregas dos produtos quando comprados pelo site oficial.

Algumas das principais campanhas que mostram como a marca está comprometida em promover a beleza e diversidade capilar são:

- "Tá Dominado": lançada em 2015, esta campanha apresentou um grupo de mulheres empoderadas que dominavam seus cabelos usando os produtos da Salon Line. A campanha teve grande repercussão nas redes sociais e ajudou a reforçar a marca como uma referência em cuidados capilares.
- "Meu Crespo é de Rainha": lançada em 2017, esta campanha teve como objetivo celebrar a beleza dos cabelos crespos e encorajar as mulheres a assumirem seus fios naturais. A campanha contou com a participação de várias influenciadoras negras e foi muito elogiada por sua mensagem de inclusão e diversidade.
- "S.O.S Cachos": lançada em 2018, esta campanha foi focada nos produtos da linha "S.O.S Cachos", que é uma das mais populares da Salon Line. A campanha apresentou várias mulheres com cabelos cacheados ou crespos que tinham problemas com frizz, ressecamento ou falta de definição. Em seguida, a Salon Line mostrou como seus produtos poderiam ajudar a resolver esses problemas.

- "Tô de Cacho": lançada em 2019, esta campanha foi criada para promover a linha "Tô de Cacho", que oferece produtos específicos para cada tipo de cacho. A campanha contou com a participação de várias influenciadoras que mostraram como os produtos ajudavam a deixar os cachos mais definidos e bonitos.
 - O Boticário

No geral, a presença da marca O Boticário no ponto de venda é bastante ampla, com uma grande variedade de produtos disponíveis em várias lojas em todo o país e também tem uma forte presença online, com seu próprio e-commerce e presença em outras plataformas de vendas online.

A marca é conhecida por realizar ações promocionais durante o ano todo, como descontos em produtos selecionados, promoções exclusivas para clientes cadastrados, entre outras e campanhas ao longo do ano como:

- Natal, a campanha de Natal é uma das mais aguardadas do ano e costuma trazer produtos exclusivos e kits especiais para presentear.
- Dia das Mães - O Dia das Mães é outra data importante para a marca, que costuma lançar kits de presente e produtos exclusivos para a data.
- Dia dos Namorados - A campanha de Dia dos Namorados é focada em presentes românticos e produtos de cuidados pessoais para casais.
- Dia do Cliente - A marca costuma realizar ações especiais no Dia do Cliente, oferecendo descontos e brindes especiais para fidelizar seus consumidores.
- Dia Internacional da Mulher - A campanha de Dia Internacional da Mulher é voltada para valorizar e empoderar as mulheres, com produtos e mensagens de autoestima e autoconfiança.

- Truss Hair

Por ser uma marca voltada para o uso profissional, a política de venda da marca são os programas de fidelidade. No site, existe um acesso exclusivo para os profissionais, com grandes promoções e preços exclusivos para cabeleireiros. Essa exclusividade pode acabar se tornando um ponto fraco da marca pois os descontos não são aplicáveis a todos os públicos.

Algumas das grandes campanhas da marca incluem:

- Campanha "Truss Professional Experience": Essa campanha teve como objetivo mostrar a experiência de transformação capilar que os produtos Truss podem oferecer, com um antes e depois de cada cliente, além de contar com a presença de cabeleireiros renomados para realizar as transformações em eventos ao vivo.
- Campanha "Truss Hair Show": A Truss realiza o Hair Show, evento que percorre diversas cidades do Brasil com shows de beleza, palestras e workshops sobre os produtos da marca, reunindo cabeleireiros, profissionais do setor e consumidores finais.
- Campanha "Truss me, I'm a Hairdresser": Nessa campanha, a marca reforça seu compromisso com os cabeleireiros e profissionais da beleza, apresentando-os como especialistas que podem confiar nos produtos da Truss para oferecer um serviço de alta qualidade.
- Presença nos pontos de venda: A Truss investe em exposição nos pontos de venda, com materiais de merchandising atraentes e expositores que destacam os produtos e suas funcionalidades.
- Receptividade junto ao público e ao varejista: A marca possui uma forte reputação de qualidade e eficácia, o que a torna muito bem avaliada tanto pelos consumidores quanto pelos varejistas.

10. PESQUISA DE MERCADO

10.1 Problema e objetivos da pesquisa.

- Problema:

Quantas pessoas conhecem a linha Seda Boom e a utilizam aceitando seus cabelos naturais?

- Objetivos:

- Analisar se a maioria das mulheres usam seus cabelos em suas formas naturais;

- Entender o motivo de algumas das mulheres não usarem seus cabelos naturais;
- Verificar a popularidade da marca Seda;
- Identificar o conhecimento da linha Seda Boom.

10.2 Estudo exploratório.

Neste estudo, utilizamos perguntas restritivas para conseguir obter maiores informações sobre o consumidor no geral, tanto da marca Seda quanto de outras marcas também. Algumas perguntas foram feitas sobre a opinião e a posição do consumidor sobre seus cabelos naturais, a marca e seus produtos.

10.3 Hipóteses.

- Ter uma quantidade razoável de pessoas que utilizam seus cabelos naturais;
- A maioria conhecer os produtos Seda por ser um produto já consolidado no mercado;
- Poucos conheceram a linha Seda Boom;
- Poucos utilizarem os produtos da Seda;
- Número razoável de pessoas que já viram comerciais tanto em mídias online quanto offline do produto Seda.

10.4 Amostra e metodologia.

- Amostra

A pesquisa foi realizada através da plataforma Google Forms.

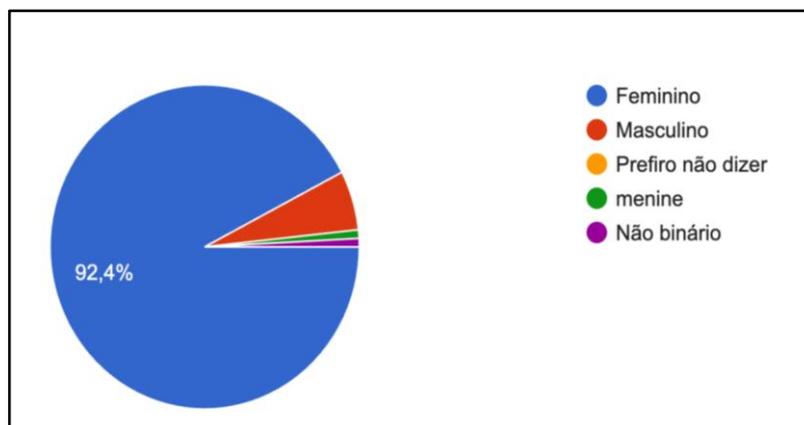
Foram coletadas as respostas no período de 10 dias de pesquisa, sendo recolhidas uma média de 118 respostas no total.

- Metodologia

Para a coleta do questionário, foi realizada a metodologia de pesquisa exploratória, obtendo questões analisando o comportamento do consumidor de produtos na categoria de cabelos, procurando entender mais sobre o público-alvo do qual iremos trabalhar em cima para a campanha.

10.5 Coleta de dados e tabulação.

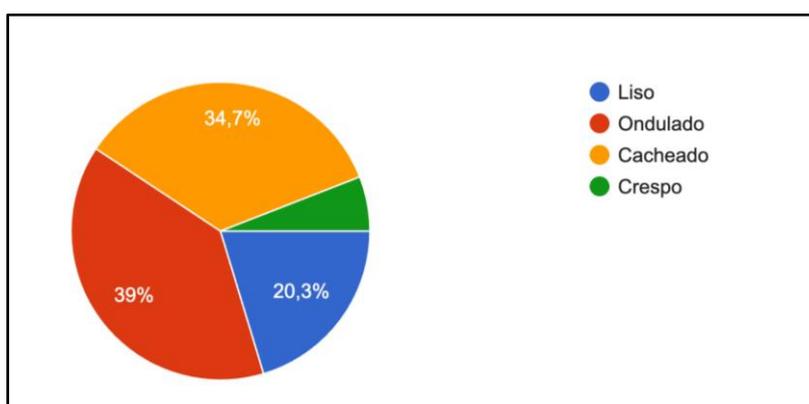
Gráfico 8 - Qual o seu gênero?



Fonte: Google Forms realizado para pesquisa, Elaboração Agência Intrínseca, 2023

De acordo com as respostas, 92,4% é de gênero feminino, 5,9% de gênero masculino, 0,8% menino e 0,8% não binário.

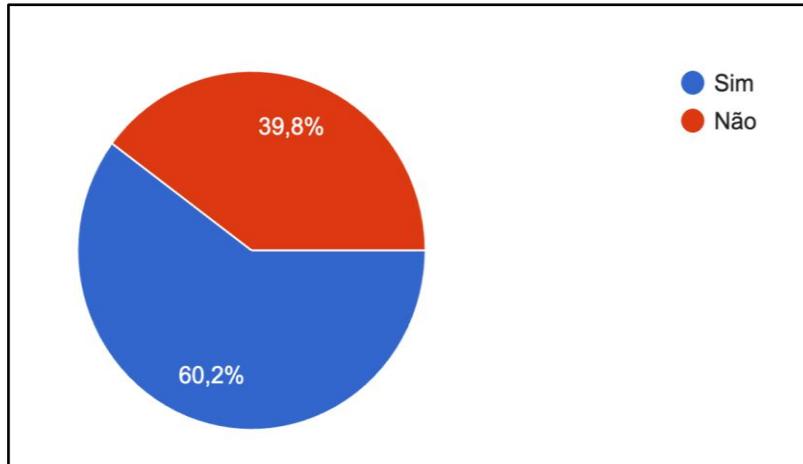
Gráfico 9 - Qual o seu tipo de cabelo natural?



Fonte: Google Forms realizado para pesquisa, Elaboração Agência Intrínseca, 2023

De acordo com as respostas, 39% são ondulados, 34,7% são cacheados, 20,3% são lisos e 5,9% são crespos.

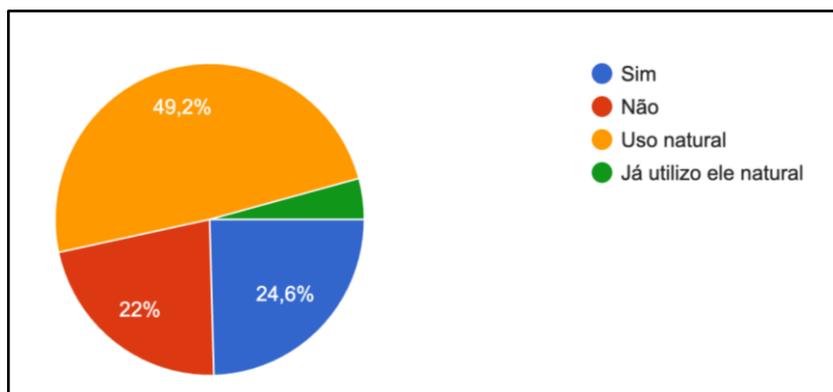
Gráfico 10 - Você usa ele em sua forma natural?



Fonte: Google Forms realizado para pesquisa, Elaboração Agência Intrínseca, 2023

De acordo com as respostas, 60.2% utilizam ele de forma natural e 39.8% não o utilizam.

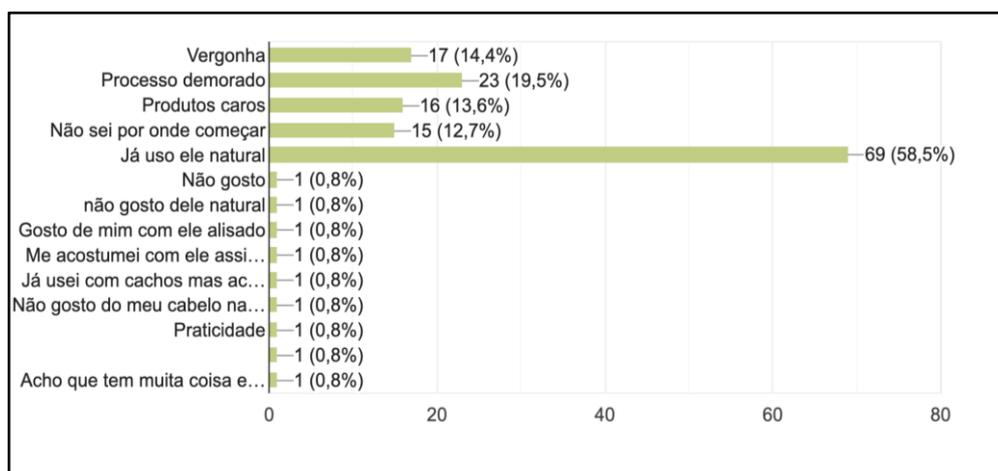
Gráfico 11 - Se não usa, já pensou ou pensa em realizar a transição capilar (processo de abandono de químicas para alisamento)?



Fonte: Google Forms realizado para pesquisa, Elaboração Agência Intrínseca, 2023

De acordo com as respostas, 49.2% utilizam o cabelo natural atualmente, 24.6% já pensou ou pensa em realizar o processo de transição capilar, 22% não pensou em realizar o processo de transição capilar e 4.2% já utiliza ele natural.

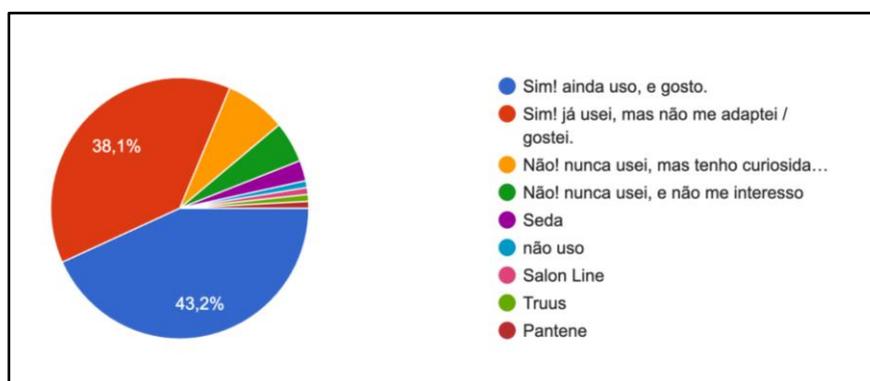
Gráfico 12 - Se não usa, quais os principais motivos? (pode escolher mais de uma opção)



Fonte: Google Forms realizado para pesquisa, Elaboração Agência Intrínseca, 2023

De acordo com as respostas, podemos ver que com 58.5% a maioria já utiliza seus cabelos naturais, mas a porcentagem de 19.5% não utiliza seus cabelos naturais por conta da transição capilar ser um processo demorado e com 14.4% não utiliza seus cabelos naturais por ter vergonha.

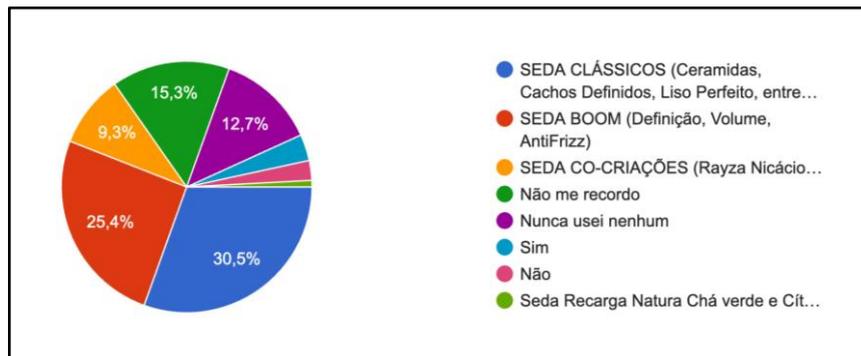
Gráfico 13 - Você já usou / usa produtos da marca "SEDA"?



Fonte: Google Forms realizado para pesquisa, Elaboração Agência Intrínseca, 2023

De acordo com as respostas, 43.2% usam atualmente os produtos da marca Seda e 38.1% já usou, mas não se adaptou ou não gostou do produto.

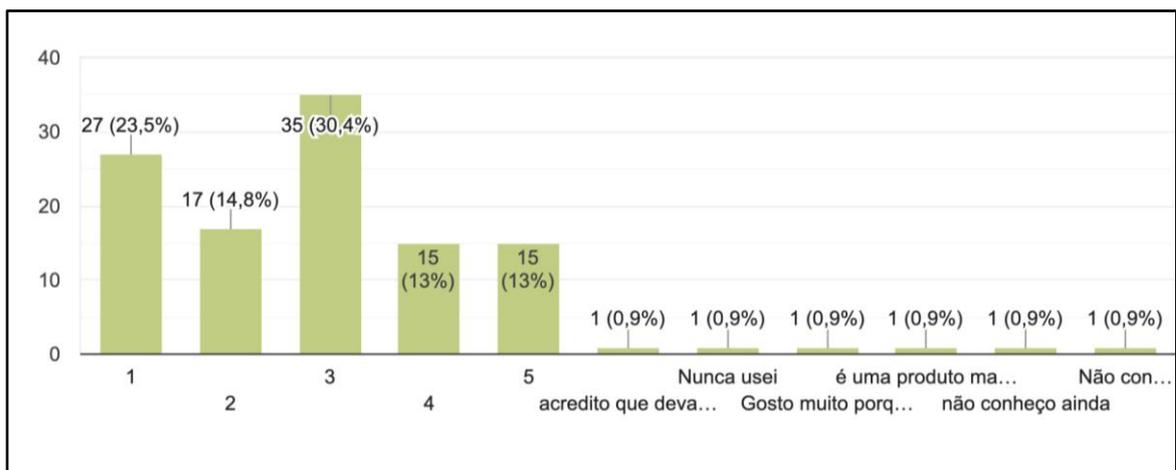
Gráfico 14 - Se já usou, qual linha?



Fonte: Google Forms realizado para pesquisa, Elaboração Agência Intrínseca, 2023

De acordo com as respostas, apenas 25.4% já utilizaram Seda Boom.

Gráfico 15 - Se já usou, qual a probabilidade de recomendar para algum amigo / familiar?



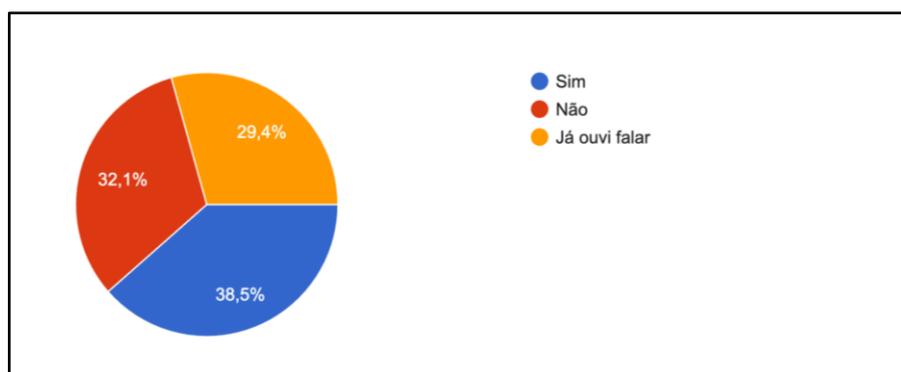
Fonte: Google Forms realizado para pesquisa, Elaboração Agência Intrínseca, 2023

De acordo com as respostas, a probabilidade de recomendar o produto da Seda é de 30.4% na média.

Se já usou e não usa mais, qual o motivo? (questão com caixa de resposta em aberto)

De acordo com as respostas, em média, a grande maioria ainda utiliza a marca Seda e aqueles que não a utilizam mais disseram ser por não terem gostado do efeito obtido, pois os cabelos não se adaptaram aos produtos ou por terem optado por outras marcas.

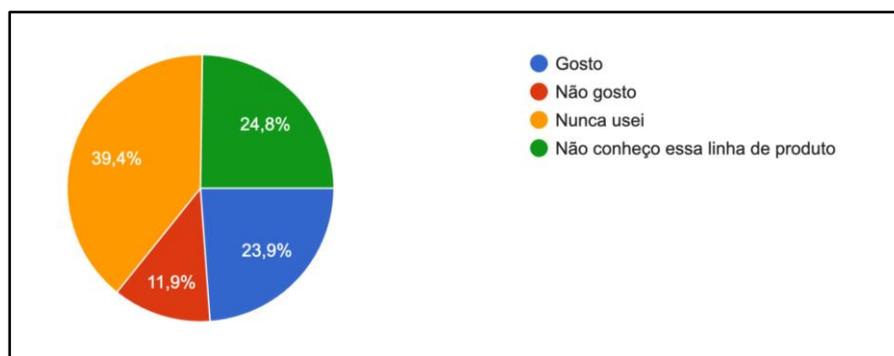
Gráfico 16 - Você conhece a linha SEDA BOOM?



Fonte: Google Forms realizado para pesquisa, Elaboração Agência Intrínseca, 2023

De acordo com as respostas, 38.5% disseram conhecer o produto, 32.1% disseram não conhecer o produto e 29.4% disseram que já ouviram falar.

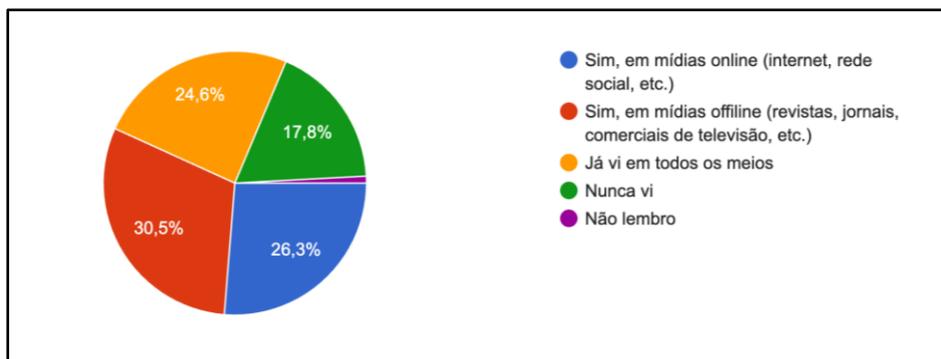
Gráfico 17 - Ainda sobre SEDA BOOM, o que você acha deste produto?



Fonte: Google Forms realizado para pesquisa, Elaboração Agência Intrínseca, 2023

De acordo com as respostas, 39.4% nunca usaram este produto, 24.8% não conhece a linha de produtos, 23.9% gostam e 11.9% não gostou.

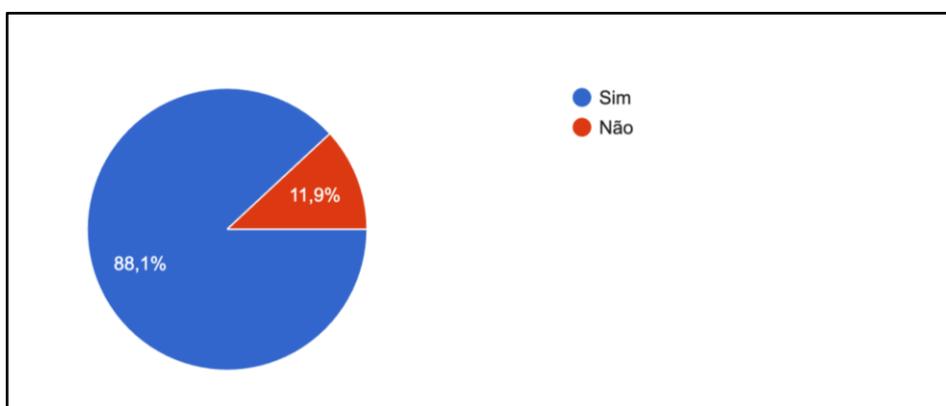
Gráfico 18 - Você já viu algum comercial da marca "Seda"?



Fonte: Google Forms realizado para pesquisa, Elaboração Agência Intrínseca, 2023

De acordo com as respostas, 30.5% viram em mídias offline, 26.3% em mídias online, 24.6% em todos os meios e 17.8% não se lembra de ter visto.

Gráfico 19 - Você acredita que propagandas no geral (até mesmo relatos de celebridades / influenciadores) fazem a diferença no seu momento de compra?



Fonte: Google Forms realizado para pesquisa, Elaboração Agência Intrínseca, 2023

De acordo com as respostas, 88.1% acreditam que as propagandas fazem a diferença no momento da compra e os outros 11.9% não acreditam.

10.6 Análise dos resultados.

Ao analisarmos o resultado da pesquisa, é notável que existe uma grande quantidade de pessoas que hoje assumem seus cabelos naturais, mas ainda assim, há uma quantidade razoável de pessoas que optam por utilizar o processo de alisamento por ter vergonha dos seus fios naturais. Outro ponto importante, foi o grande número de consumidores que utilizam Seda apesar de ter 17.8% na pesquisa que diz nunca ter visto algum comercial da marca.

11. SWOT E DIAGNÓSTICO

11.1 Pontos fortes e fracos do produto.

Forças

1. Marca líder no mercado brasileiro de cabelos;

O mercado de produtos para Cabelos é um dos maiores dentro do segmento de Beleza do Brasil, com mais de 300 marcas oferecendo inovações continuamente, sendo o Brasil um país com muita diversidade e cada consumidor criando sua própria rotina de cuidados tem-se um cenário favorável a essa experimentação contínua de novos produtos. A Unilever é líder desse mercado de produtos para cabelos, sendo a Seda a principal marca no varejo, essa liderança é composta por um grande portfólio disponível em diversas faixas de preços e benefícios para todos os tipos de cabelos.

2. Compromisso público de pró-inclusão racial;

Em 2020, Seda lançou publicamente um compromisso afirmativo pró inclusão racial, constituído em 3 pilares:

- a. Protagonismo Negro: 50% de representatividade negra em todas as frentes de comunicação;
- b. Mais oportunidades para profissionais negros: promovendo uma mudança de cultura corporativa e estimulando a contratação de profissionais negros em toda sua rede de *stakeholders*;

- c. Apoio na realização de sonhos: aumentando a escala de seus programas sociais e disponibilizando 2500 vagas de mentorias gratuitas dedicadas a jovens mulheres negras.

3. Ótimo custo-benefício – com valores que cabem no bolso dos consumidores;

Atualmente a marca trabalha com um portfólio amplo e preços acessíveis para os consumidores, com o intuito de atingir todas as necessidades e manter a qualidade e benefícios coerentes em cada um de seus produtos. Os preços de Seda variam com o tipo de produtos, funcionalidade, tamanho da embalagem e estabelecimento, sendo possível encontrar produtos unitários (shampoos, condicionadores, máscaras de tratamento e cremes para pentear) entre os valores R\$7,50 à R\$26,00. E *promopacks* (kits com shampoo + condicionador em uma embalagem promocional) entre R\$11,25 à R\$21,90.

4. Ações sociais próprias e fundadas pela marca;

Baseando-se em seu propósito de “abrir possibilidades para meninas em todo lugar”, a marca reconhece que é necessário fazer mais por suas consumidoras, por isso, os programas “Planejando os meus sonhos” (programa de mentoria para meninas de 15 a 25 anos com diversos módulos e vídeos liderados por mulheres inspiradoras, com o intuito de ajudar meninas em vulnerabilidade social a planejarem e tirarem seus sonhos do papel), e “Escola de Cabelos” (com o intuito de criar novas possibilidades para a vida profissional de suas consumidoras através de cursos profissionalizantes – de cortes e penteados, ministrados por profissionais renomados do mercado e especialistas em cabelos cacheados e crespos), foram fundados.

5. Conhecida pelo tom de voz motivador, otimista e inclusivo;

“Nossa voz é a voz delas, somos do mesmo time. Podemos falar sobre qualquer coisa que seja relevante para suas vidas. E como sua “parceira de crime”, nós as encorajamos e motivamos a mostrar seu jeito incrível demais e a explorar a beleza nos seus próprios termos. Nós somos confiáveis e divertidas, queremos estar sempre por perto para incentivá-las a avançar na jornada a caminho dos seus sonhos.” – afirma o gerente de marketing da Seda Brasil.

6. Primeira marca a comercializar massivamente produtos para cabelos crespos no país;

Seda foi a primeira marca do mercado brasileiro a comercializar produtos especializados em cabelos crespos, atualmente, segue com a mesma preocupação e foco em seu portfólio, conforme ilustrado na linha do tempo abaixo:

Imagem 1 - Linha do tempo Seda



Fonte: elaboração Agência intrínseca, 2023

7. Portfólio amplo com produtos para todos os tipos de cabelo;

Atualmente Seda possui 5 linhas de produtos, contendo no mínimo 5 variantes em cada uma delas, isto significa que ao todo a marca possui entre 25 à 60 produtos diferentes (sem considerar suas variações por tamanho dentro de cada canal), por essa razão, é possível concluir que Seda possui um amplo portfólio que consequentemente abraça e atende as necessidades de variados tipos de cabelo e curvatura de fios.

8. Produtos cruelty-free (livre de crueldade animal).

No início de 2020 Seda declarou ser uma marca "cruelty-free" apresentando sua certificação com a maior organização de direitos dos animais do mundo (PETA - People for the Ethical Treatment of Animals) logo após, reverberou a mesma certificação através de diversos meios de comunicação da marca, além de estamparem as suas embalagens atualmente.

Fraquezas

1. Baixo investimento em mídia paga para impulsionamento dos conteúdos da marca;

Atualmente 90% dos conteúdos e comunicações produzidas pela marca não são impulsionados com mídia, isto é, a marca não faz nenhum investimento dentro dos canais digitais e toda interação/visibilidade de seus conteúdos são gerados de forma orgânica.

2. Desvalorização de imagem da marca pelos consumidores – “vergonha” de assumir o consumo;

Através de uma pesquisa feita pela marca para o lançamento da linha “Boom”, 60% dos entrevistados (sendo consumidores da marca), relatam vergonha ao responder e assumirem que usam Seda – por concluírem que para os “não-consumidores” é vergonhoso a utilização de um produto econômico, e que não entrega uma performance de salão.

3. Mínima diferenciação entre produtos / pouca segmentação por benefício;

É possível notar que mesmo com amplo portfólio, a marca restringe suas inovações e entregas de produto através de variantes majoritariamente segmentadas a tipos de cabelo, fazendo com que exista uma limitação de entregas por benefícios, a exemplificar abaixo:

- Linha Core (nomeado interinamente para linha tradicional da marca) possui as variantes: “Liso Perfeito” e “Liso Extremo”, com isso, dificultando o entendimento da consumidora que procura por “Nutrição para Cabelos Lisos”, pois a linha além de delimitar o tipo de curvatura do fio, não apresenta o real benefício e o que de fato ele entrega.

4. Descontinuação frequente de produtos devido a concorrência interna de produtos dentro do próprio portfólio;

Atualmente a Unilever é líder no mercado de produtos para cabelos no Brasil, atuando com as seguintes marcas: Seda, Dove, Tresemmé, Clear, Love Beauty and Planet e

Nexus, com isso, parte da complexa estratégia da companhia é fazer com que as marcas não compitam entre si, além disso, ainda dentro de Seda é possível observar um cenário de canibalização recorrente para que seus próprios produtos não incentivem concorrências entre si ou façam com que seus espaços de gôndola sejam restritos e inviabilizados de execução.

5. Aumento de preço a cada novo lançamento (sutil, mas perceptível para o consumidor).

Em outubro de 2022, de acordo com a revista Exame, Unilever como um todo alertou seus consumidores que à medida que a inflamação piora, o valor de seus produtos tende a subir. Com isso, é possível notar tal crescimento de forma clara em todas as marcas, incluindo nas inovações de Seda.

11.2 Ameaças e oportunidades de mercado.

Ameaças

1. Possível destaque da concorrência por estagnação de Seda nas ações de marketing, dado posição de liderança no mercado brasileiro;

Com a liderança e tradicionalidade da marca atualmente no mercado, a mesma possui certa estagnação através do olhar da consumidora, grande parte disso por responsabilidade da própria marca e sua falta de investimento nos meios de comunicação / dedicação em campanhas que se mostrem presentes no dia a dia do target.

2. Foco em sustentabilidade – crescente movimentação para desenvolvimento de produtos livres de parabenos, sulfatos, petrolatos, entre outros;

Dado movimento atual do mercado, a preocupações dos consumidores com a sustentabilidade e cuidado com o meio ambiente, o fato de Seda não possuir um posicionamento estabelecido ao movimento "*clean beauty*" - utilizando produtos nocivos para o meio ambiente (parabenos, petrolato, sulfatos, entre outros), é possível concluir uma clara ameaça para a marca dentro do âmbito sustentável.

3. Alto investimento da concorrência em mídia paga através das plataformas digitais;

Atualmente, um dos principais concorrentes da marca no mercado brasileiro, Salon Line, possui um forte e robusto posicionamento em marketing digital, que contribui para força e advocacia da marca através de vozes de influência, investimentos em mídia paga (impactando não- consumidores), e principalmente, uma estratégia consistente e concisa dentro das frentes digitais da marca.

“Hoje, segundo a Nielsen, a marca está entre as líderes na categoria de pós-xampu nas perfumarias. No TikTok, a Salon Line tem o maior perfil de beleza da rede social, com quase 3 milhões de seguidoras. E, internet afora, uma rede de influência com 30 embaixadores e mais de mil “migs” que representam e advogam sobre a marca, conquistando novas consumidoras a cada dia.” – afirma revista Exame, matéria publicada em novembro de 2022. Com esse destaque, é possível concluir que “ceder” espaço para a concorrência no maior meio de identificação e presença do target (rede sociais) se torna uma clara ameaça para a curto/longo prazo para a Seda.

4. Ausência de conteúdos com abordagem nativa, próxima e relevante para o target;

O principal concorrente da marca hoje trabalha com comunicações robustas e massivas que além de possuírem um alto investimento em diversos canais (e consequentemente impactando consumidores de diversas formas), fazem com que todas as pautas abordadas em suas campanhas sejam nativas e relevantes para o seu target, como por exemplo: liberdade dos fios naturais, transição capilar, entre outros. Com isso, através de pesquisas realizadas nos meios de comunicação da marca é possível observar que a maioria de suas comunicações são baseadas em informativos e benefícios de produtos que não são de fato engajados para seus seguidores.

Oportunidades

- Crescente procura por produtos que possuam o mesmo resultado de salão;

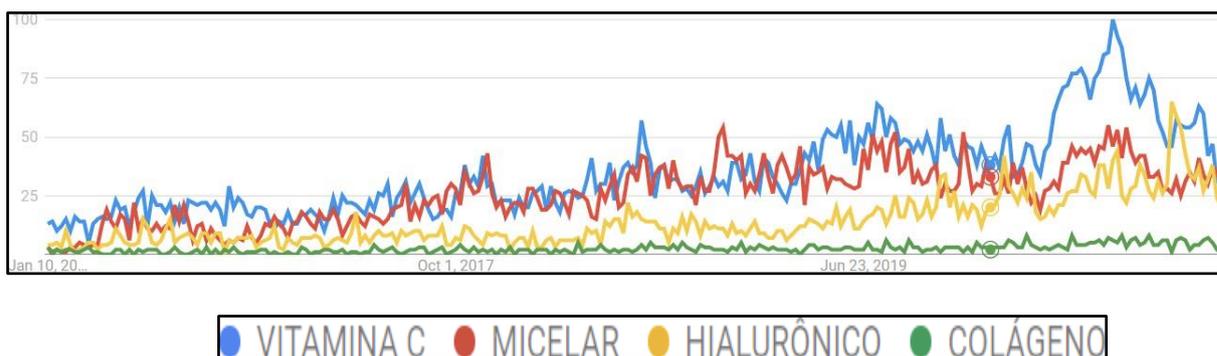
Devido à alta inflação e crise financeira dos últimos anos (grande responsabilidade da pandemia), é possível encontrar relatos em que os consumidores mencionam o cenário de resguardo e lockdown durante a crise pandêmica da COVID-19

contribuíram para que sentissem a necessidade de produtos que entregam performance de salão, aumentando assim, a demanda e competitividade entre produtos acessíveis a produtos mais caros do mercado.

- Procura por tratamentos capilares com ativos e vitaminas popularizados pelo “*skincare*”, como: ácido hialurônico, vitamina C, entre outros – termo “*skinification*”; Durante a pandemia, a crescente procura por ingredientes e produtos para *skincare* foi nítida e popularizada rapidamente, incluindo a adesão pelos brasileiros: “Os séruns estão cada vez mais populares – os que incluem vitamina c, ácido hialurônico e retinol cresceram entre 20% a 40% em buscas.” - Globo, Agosto/2020.

Gráfico abaixo com amostragem dos dados mencionados e popularidades dos ingredientes:

Gráfico 20 - Amostragem de ingredientes



Fonte: Google trends BR (2020 vs 2019) | “skin care” em face & body care

Dado a popularidade dos mesmos produtos, a tendência “*skinification*” surgiu no mercado como resposta a popularidade dos mesmos ingredientes e ativos benéficos para a pele e couro-cabeludo, fazendo com que as marcas de produtos para cabelo movimentassem a indústria, e atendessem a essa necessidade.

3. Popularização e alta identificação com o movimento de “transição capilar” – assumir a identidade natural dos fios;

Segundo o levantamento feito pelo Google Trends em 2002, o termo “transição capilar” teve um aumento nas buscas de mais de 300% - o que possui relevância para as indústrias de marcas capilares e para o mercado brasileiro de Beleza como um

todo, já que uma vez que o termo ganha importância e relevância para a consumidora, o mesmo se torna prioritário para as inovações do período.

4. Durabilidade nas finalizações – desenvolvimento de produtos que entregam um resultado /*performance* duradoura.

Um dos maiores pontos de dor das consumidoras cacheadas, onduladas e crespas atualmente é a durabilidade das finalizações que os produtos do mercado entregam, isto é, se o resultado do produto se mantém após 1 / 2 após a lavagem (nomeado de forma popular como “*day-after*”). Por isso, um dos maiores decisores de compra se dá a durabilidade que o produto promete.

12. OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

12.1 Objetivos de marketing.

- Objetivos Qualitativos

- Entregar resultados satisfatórios entendendo a necessidade das clientes e respeitando a grande diversidade de cabelos existente no país (melhorar a fórmula e tamanho);
- Tornar a marca conhecida pela qualidade de seus produtos e inovação, não somente pela tradicionalidade e preço (investir em um time de influencers);
- Incentivar as mulheres a serem empoderadas e assumirem a forma natural dos seus cabelos.

- Objetivos Quantitativos

- A maior ambição da marca atualmente é dobrar o tamanho de Seda Boom - com incremental de 10,6% de share valor;
- Além disso, conquistar novas 80 mil lojas / clientes revendedores;
- Permanecer como primeira marca no mercado de cabelos no Brasil, entretanto, se apropriando cada vez do alto nível de penetração do mercado (que hoje move cerca de R\$ 6.7 Bi por ano);

- Atender as necessidades das consumidoras negras e pardas com excelência (hoje, as mesmas são maioria - representando 60% dos shoppers do mercado de cremes para pentear e tratamento no Brasil).

Com isso, podemos concluir que os objetivos qualitativos se concentram em entregar resultados satisfatórios, compreendendo as necessidades das clientes e respeitando a diversidade de cabelos existente no país. Além disso, a marca pretende ser reconhecida pela qualidade e inovação de seus produtos, não apenas por sua tradição e preço. Eles também desejam incentivar as mulheres a abraçarem a forma natural de seus cabelos, promovendo o empoderamento feminino.

Por outro lado, os objetivos quantitativos são mais específicos em termos de números e metas. Grandes objetivos de crescimento. A marca pretende permanecer como a principal líder de produtos de cabelo, atendendo às necessidades de seus consumidores.

Portanto, a marca busca não apenas alcançar metas de crescimento quantitativo, mas também garantir a satisfação das clientes e promover a diversidade e o empoderamento feminino. Ao equilibrar os objetivos qualitativos e quantitativos, o desejo da marca é cada vez mais destacar-se no mercado de produtos para cabelo, conquistar novos consumidores e se tornar uma referência em qualidade e inovação.

12.2 Estratégias de marketing.

O cerne da estratégia de marketing baseia-se na criação de resoluções para análise de 4Ps (onde são dados os cenários atuais da marca) através de planos distintos e assertivos para desenvolvimento de uma campanha anual robusta.

Para produto, o principal objetivo é potencializar as fortalezas dos produtos da linha, reforçando o diferencial, qualidades e benefícios únicos, além de ressaltar a inovação tecnológica presente em cada um dos produtos e formatos.

Visando preço, a proposta baseia-se em reduzir o preço de custo-repasse dos produtos para as lojas e clientes, com o objetivo de impulsionar as vendas e proporcionar descontos atrativos no ponto de venda. Essa estratégia visa tornar os produtos mais acessíveis e competitivos no mercado, atraindo um maior número de consumidores e aumentando a demanda.

Para praça, a realização de investimentos estratégicos em materiais de Ponto de Venda (PDV) nas regiões onde nossa marca apresenta menor representatividade em vendas. A proposta é impulsionar os números, reforçando a visibilidade da marca e a experiência dos consumidores em locais de venda menos explorados, o que, por sua vez, resultará em um crescimento significativo dessas regiões.

Por fim, em promoção, o impulsionar das vendas em diversos canais, incluindo E-commerce e mercados atacadistas, implementando estratégias que ofereçam benefícios significativos aos consumidores quando os mesmos adquirem uma quantidade específica aos produtos. Essas condições vantajosas não apenas estimulam o aumento das compras, mas também fortalecem a relação com os consumidores.

12.2.1 Produto.

Atualmente a linha conta com 4 produtos diferentes, são eles: o shampoo, condicionador, a máscara de hidratação e o creme de pentear. Recentemente houve uma alteração na fórmula, onde foi aplicada a tecnologia Pro Curvatura que mantém os fios perfumados, juntos e alinhados, ativando e memorizando a sua curvatura por 72h. O shampoo é livre de petrolatos, parabenos e óleo mineral em sua composição, e contém uma poderosa combinação de ingredientes para as necessidades dos cabelos. Já as fórmulas contam com ingredientes conhecidos por estimular o crescimento, prevenir a queda dos fios e proteger naturalmente os cabelos.

12.2.2 Preço.

Atualmente, os produtos da linha Seda Boom se destacam por seu preço médio de R\$20,00, uma característica que os torna altamente competitivos no mercado.

Essa estratégia de preços pode atrair tanto consumidores que buscam produtos de alta qualidade a um preço acessível quanto aqueles que procuram economizar sem comprometer a eficácia dos produtos que adquirem.

12.2.3 Praça.

Atualmente os produtos da Seda/ Seda Boom possuem maior índice de distribuição em atacadistas majoritariamente na região nordeste do país, além disso, pouca atuação em intermediários on-line.

12.2.3 Promoção

Atualmente a marca não possui recorrência em promoções massivas e midiáticas, o foco é dado exclusivamente para ações em PDV, como kits promocionais.

13. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

13.1 Problemas que a comunicação deve resolver.

- Dar mais visibilidade ao produto.

13.2 Objetivos de comunicação.

- Melhorar a imagem da marca;
- Fortalecer a lembrança da marca;
- Aumentar a fidelidade à marca;
- Aumentar a autoconfiança do consumidor.

13.3 Estratégias de comunicação.

Incentivar o empoderamento da mulher assumindo seus cachos, obtendo uma linguagem informal e amigável.

13.4 Público-alvo da campanha.

13.4.1 Dados demográficos.

- Mulher;
- Classe social B - C;
- De 17 a 30 anos.

13.4.2 Dados psicográficos.

- Está por dentro das tendências;
- Busca soluções que atendam suas necessidades e não prejudique as finanças.

13.5 Criação de persona(s) para a campanha.

Selma, uma mulher negra de 27 anos, com cabelos cacheados, solteira, trabalha como locutora de uma rádio renomada em São Paulo, mas seu hobby é ser influencer sobre beleza e cuidados de cabelo no Tik Tok.

Gosta de estar por dentro das atualidades, sempre buscando conhecimento sobre beleza e cabelo para fazer as postagens em seu tiktok, para influenciar as mulheres a assumirem seus cabelos naturais e cuidarem cada vez mais de seus cachos.

14. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

14.1 Posicionamento.

A campanha com a frase "A onda é ser você" irá fazer com que a marca obtenha uma imagem de inclusão tendo como objetivo incentivar as mulheres a usarem seus cabelos naturais, sabendo o seu potencial e empoderando sempre em suas decisões.

14.2 Tema de Campanha.

O tema da campanha é "Seda BOOM. A onda é ser você"

14.3 Conceito da campanha e Defesa.

A ideia da campanha com a utilização da palavra "onda" é obter como sentido a ondulação dos cabelos crespos, cacheados e ondulados com o intuito das mulheres assumirem seus cabelos naturais e ser elas mesmas, podendo ter o tipo de finalização que desejam, sendo a definição, o volume ou modelação.

14.4 Promessa básica/USP.

Promessa básica: manter a curvatura dos cabelos por até 72 horas.

USP: define, redefine, dá volume e modela.

14.5 Abordagem/tom de voz da campanha.

A comunicação a ser utilizada na campanha é mostrar o empoderamento da mulher assumindo seus cabelos naturais, obtendo uma linguagem informal e amigável de uma forma mais despojada e ao mesmo tempo impactante, positiva e animada.

14.6 Roteiros de peças audiovisuais.

AGÊNCIA	CLIENTE	TÍTULO	TIPO	DURAÇÃO
INTRÍNSECA	SEDA BOOM	A ONDA É SER VOCÊ NO ROCK IN RIO	SPRINGLE	30"

CENA	TEC	TEMPO	LOC	TEXTO
1	BG DE FUNDO - EFEITO SONORO "FASHION SAXOPHONE RNB BEAT BY INFRACTION"	5"		
2	BG - EFEITO SONORO DIMINUINDO O SOM DA MÚSICA	2"	LOC 1 VOZ FEMININA	NOVA LINHA SEDA BOOM
3		2"	LOC 1 VOZ FEMININA	ESCOLHA A FINALIZAÇÃO QUE VOCÊ QUER TER
4		3"	LOC 1 VOZ FEMININA	MODELAÇÃO, VOLUME E DEFINIÇÃO
5		3"	LOC 1 VOZ FEMININA	MEMORIZANDO POR 72 HORAS A SUA CURVATURA

6"		3"	LOC 1 VOZ FEMININA	CELEBRANDO A VIDA DO SEU JEITO NO MAIOR FESTIVAL DO PAÍS
7"		2"	LOC 1 VOZ FEMININA	SEDA BOOM A ONDA É SER VOCÊ
8"	BG - EFEITO SONORO "VIVA NOVOS SONHOS" ROCK IN RIO	10"		

14.7. Variações de peças adotadas na campanha

14.7.1 Peças audiovisuais.

[Spot - Rock in Rio](#)

14.7.2 Anúncio de conquista da conta.

Imagem 2 – Anúncio de conquista



Fonte: Elaboração agência intrínseca, 2023

Imagem 3 – Anúncio de conquista



[Vídeo - Anúncio de conquista](#)

14.7.3 Peça conceito (teste).

Imagem 4 – Carrossel Instagram 1 – Campanha Conceito



Fonte: Elaboração agência intrínseca, 2023

Imagem 5 – Carrossel Instagram 2 – Campanha Conceito



Fonte: Elaboração agência intrínseca, 2023

Imagem 6 – Carrossel Instagram 3 – Campanha Conceito



Fonte: Elaboração agência intrínseca, 2023

Imagem 7 – Comercial TV – Campanha Conceito



[Vídeo Comercial TV - Campanha Conceito](#)

Imagem 8 – Mídia alternativa – Campanha conceito



Fonte: Elaboração agência intrínseca, 2023

Imagem 9 – MUB - Campanha conceito



Fonte: Elaboração agência intrínseca, 2023

Imagem 10 – Ponto de ônibus - Campanha conceito



Fonte: Elaboração agência intrínseca, 2023

Imagem 11 – Story Instagram - Campanha conceito



Fonte: Elaboração agência intrínseca, 2023

Imagem 12 – Tiktok - Campanha conceito



[Video Tiktok - Campanha conceito](#)

Imagem 13 – Youtube - Campanha conceito



[Vídeo Youtube - Campanha conceito](#)

14.7.4 Peças online/digitais.

- **CARNAVAL**

Período: 15/01/2024 à 29/02/2024

Ação: Patrocínio do trio elétrico do TikTok

Mecânica: O trio elétrico contará com influencers renomadas na plataforma que irão apresentar as marcas patrocinadoras. Será divulgada a nova fórmula da linha Seda Boom e durante o evento ocorrerá a distribuição de abadás personalizados enquanto durarem os estoques.

Local: Salvador, Bahia.

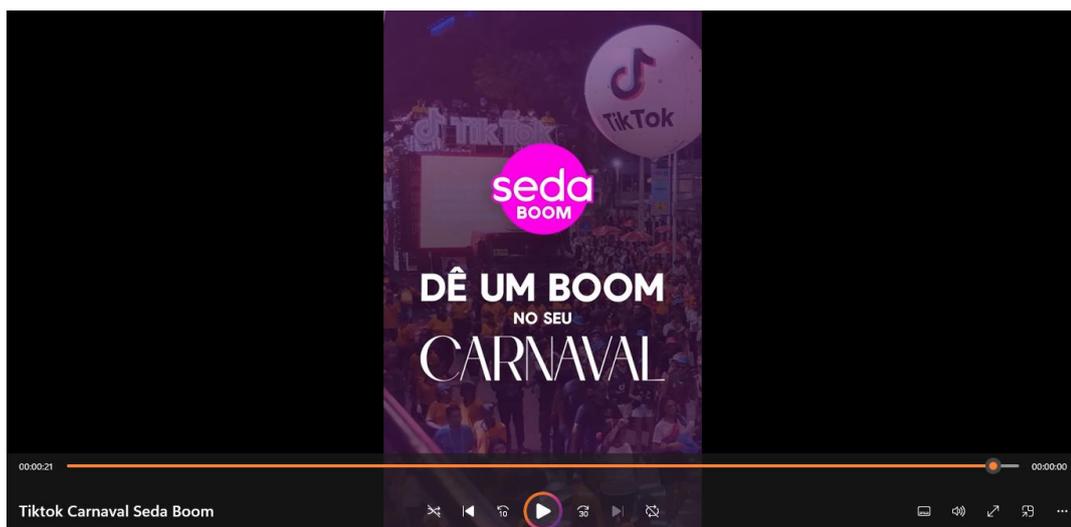
Valor de produção: R\$501,057,00.

Imagem 14 – Story Instagram – Carnaval



Fonte: Elaboração agência intrínseca, 2023

Imagem 15 – TikTok – Carnaval



[Video Tiktok - Carnaval](#)

- **AÇÃO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL**

Período: 01/03/2024 à 30/04/2024

Ação: Rebranding a ativação da "Escola de cabelos".

Mecânica: Ação social presencial todos os sábados das 10h até 16h, com cabelereiros profissionais nas comunidades com o objetivo de ensinar pequenas empreendedoras em situações de vulnerabilidade sobre como cuidar de todos os tipos de curvaturas.

Local: Paraisópolis, São Paulo e Rocinha, Rio de Janeiro.

Valor de produção: R\$3.800,000,00.

Imagem 16 – Carrossel Instagram 1 - A onda é empreender



Fonte: Elaboração agência intrínseca, 2023

Imagem 17 – Carrossel Instagram 2 - A onda é empreender



Fonte: Elaboração agência intrínseca, 2023

Imagem 18 – Carrossel Instagram 3 – A onda é empreender



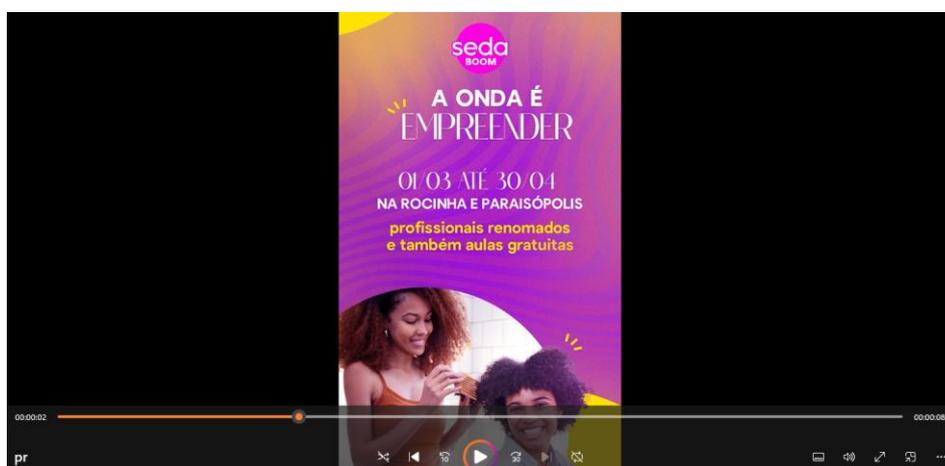
Fonte: Elaboração agência intrínseca, 2023

Imagem 19 – Story Instagram – A onda é empreender



Fonte: Elaboração agência intrínseca, 2023

Imagem 20 – TikTok – A onda é empreender



[Vídeo TikTok - A onda é empreender](#)

- **ROCK IN RIO**

Período: 01/08/2024 à 15/10/2024

Ação: Ativação de Stand no Rock in Rio.

Mecânica: Nos dias do evento haverá um Stand instagramável de Seda Boom com ações para ganhar brindes. Ao tirar foto e postar no Instagram com a #SedaBoomNoRIR você ganha um boné, copo ou canga personalizada enquanto durarem os estoques.

Local: Rio de Janeiro.

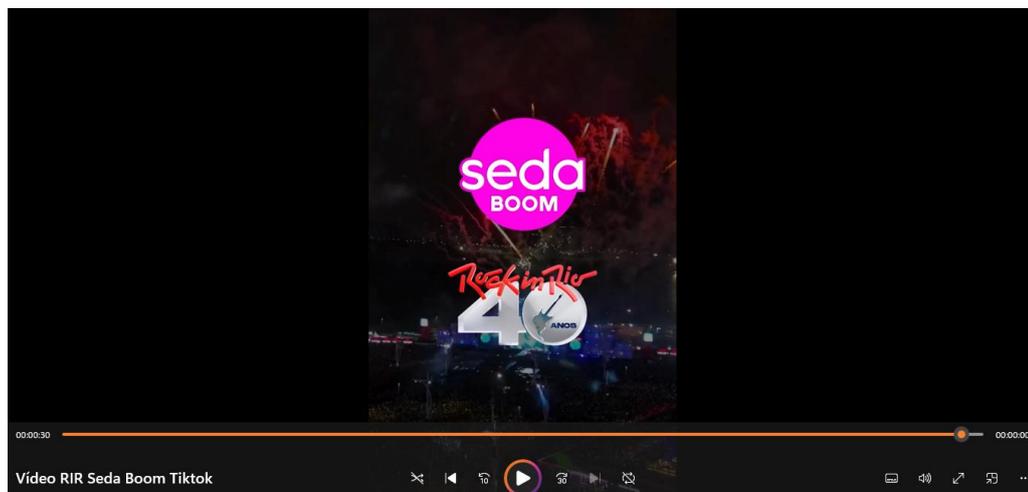
Valor de produção: R\$5.000,000,00.

Imagem 21 – Instagram e Facebook – Rock in Rio



Fonte: Elaboração agência intrínseca, 2023

Imagem 22 – TikTok – Rock in Rio



[Video TikTok - Rock in Rio](#)

Imagem 23 – Youtube – Rock in Rio



[Video Youtube - Rock in Rio](#)

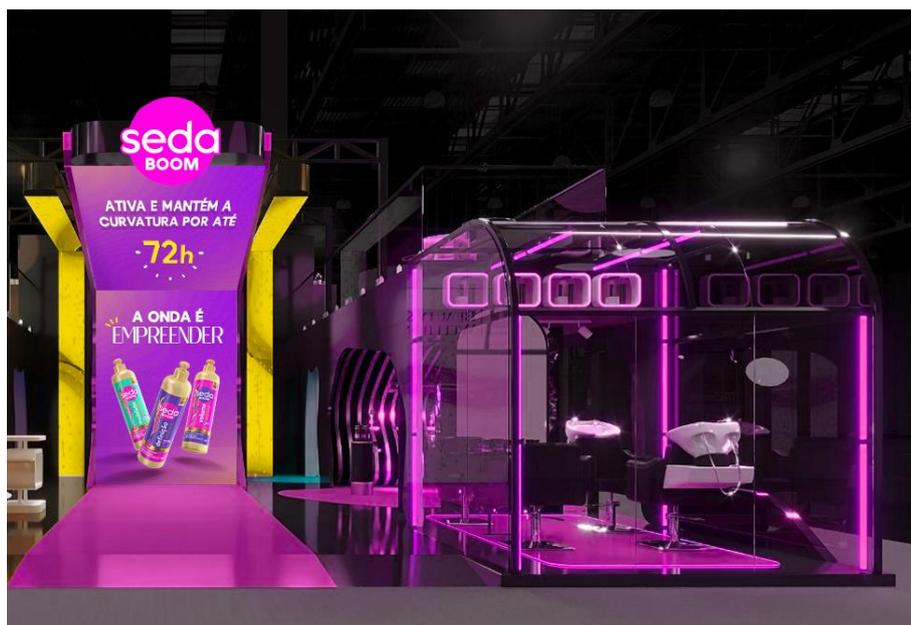
14.7.5 Peça com formato de mídia inovadora.

Imagem 24 – Abadá – Carnaval



Fonte: Elaboração agência intrínseca, 2023

Imagem 25 – Salão de Cabeleireiro – A onda é empreender



Fonte: Elaboração agência intrínseca, 2023

Imagem 26 – Avental – A onda é empreender



Fonte: Elaboração agência intrínseca, 2023

Imagem 27 – Stand – Rock in Rio



Fonte: Elaboração agência intrínseca, 2023

Imagem 28 – Boné brinde – Rock in Rio



Fonte: Elaboração agência intrínseca, 2023

Imagem 29 – Canga brinde – Rock in Rio



Fonte: Elaboração agência intrínseca, 2023

Imagem 30 – Copo brinde – Rock in Rio



Fonte: Elaboração agência intrínseca, 2023

15. PLANO DE PROMOÇÃO

15.1 Problemas que a promoção irá resolver.

As poucas vendas no e-commerce e a falta de visibilidade em pontos de venda da marca, visto que poucas pessoas conhecem a nova linha Seda Boom.

15.2 Definição do público-alvo.

Mulheres entre 17 a 30 anos que estão por dentro das tendências e de classe B/C, que buscam soluções que atendam suas necessidades e não prejudiquem as finanças.

15.3 Objetivos de Promoção.

Expandir o público de Seda Boom e influenciar nas compras do e-commerce.

15.4 Estratégias de Promoção.

Criar condições atrativas para canais intermediários de distribuição.

15.5 Mecânicas/detalhamento das ações promocionais.

Promoção PDV

- Identificação da ação: COMPROU, CONCORRA E GANHE - PULL
- Tema: Verão no Caribe com Seda Boom;
- Objetivo: Incentivar a experimentação da nova linha Seda Boom aos consumidores finais e de potências.
- Justificativa: A ação trata do benefício para a marca, pois despertará o desejo do consumidor em experimentar a nova linha além de entusiasmar o consumidor, na qual a finalidade é gerar uma boa lembrança de marca e melhorar na ativação nos pontos de venda. Devido a parceria com a CVC dará maior credibilidade para a campanha gerando confiança do consumidor e a possibilidade de conversão dos consumidores fidelizados e de potências.
- Área de abrangência: Em todo o Brasil;
- Público visado: Gênero feminino de classe social B-C entre 25-40 anos;

- Período: 01/10/2024 à 31/12/2024;
- Mecânica: Serão encontrados nos pontos de venda como, atacados e drogarias de todo Brasil, um KIT composto por Shampoo e Condicionador da linha Seda Boom que terá direito a amostra grátis do creme de pentear da Linha Seda Bom. Na compra do KIT na parte de trás da caixa haverá um QRCODE para que a consumidora possa escanear e ser direcionada para nosso site onde possa se cadastrar na nossa promoção na qual irá concorrer a uma viagem para o Caribe com direito a levar um acompanhante com passagem aérea e hotel all-inclusive pagos para ambos em parceria com a CVC, que será feita através de permuta, onde iremos divulgar a marca para gerar maior visibilidade para eles e em troca será feita a viagem, dessa forma, a CVC poderá divulgar seus pacotes de viagem trazendo ao consumidor o interesse. Lembrando que os cadastros só poderão ser efeitos 1 por CPF e só poderão realizá-los até o dia 20/12, após essa data não será mais permitidos cadastros e o sorteio irá acontecer no dia 31/10 e será sorteado o número do CPF do cadastrado. Ao ser direcionada para o site da promoção, a consumidora deverá ter os documentos em mãos para realizar o cadastro e a nota fiscal da compra do KIT que deverão ser anexados para que a promoção esteja válida, lembrando que a promoção só estará valendo na compra do KIT e que o mesmo deverá estar constando na nota fiscal, caso contrário, a consumidora está desclassificada automaticamente, assim que o cadastro for realizado passará por uma análise onde a consumidora será informada através do seu e-mail (de cadastro) se foi aprovada ou reprovada, caso for aprovada a consumidora deverá aguardar pelo dia do sorteio que ocorrerá no dia 31/12 às 16h numa live no Instagram oficial da Seda.
- Divulgação: PDV, Push notification nos aplicativos dos parceiros e redes sociais;
- Recursos Humanos: A ação terá envolvimento de interação com outras empresas, e dessa forma, é importante que tenhamos uma boa relação com as demais áreas. O marketing, gestor de contratos e o assistente comercial são essenciais nesse relacionamento para proporcionar a fluidez na comunicação e o contato com as demais áreas.

Legislação: Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

Das Infrações Penais

Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva:

Pena Detenção de três meses a um ano e multa.

LGPD - Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, Lei nº 13.709/2018: Esta Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural.

Portaria 67/2017, Lei 5.768/1971, Decreto 70.951/1972 e Portaria MF nº 41/2008

Portaria 67/2017: Institui sistemática de autorização de campanha promocional por meio informatizado (eletrônico).

Lei 5.768/1971: abre a legislação sobre distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio, vale-brinde ou concurso, a título de propaganda, estabelece normas de proteção à poupança popular, e dá outras providências.

Decreto 70.951/1972: Regulamenta a Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, que dispõe sobre a distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio, vale brinde ou concurso, a título de propaganda, e estabelece normas de proteção à poupança popular.

Portaria MF nº 41/2008: Regulamenta a distribuição gratuita de prêmios a título de propaganda, quando efetuada mediante sorteio, vale-brinde, concurso ou Modalidade assemelhada, a que se refere à Lei nº 5.768, 20 de dezembro de 1971, e o Decreto nº 70.951, de 9 de agosto de 1972.

- Previsão de investimento: R\$2.000.000,00

Promoção E-commerce

- Identificação da ação: COMPROU, GANHOU - PULL
- Tema: Liberte a onda do seu jeito, o seu boom do seu jeito.
- Justificativa: Dado grande atuação da concorrência no e-commerce e alto índice de vendas no canal na atualidade, não possuir um espaço estabelecido no meio torna-se crítico e aberto a desvantagem em conversão à venda. Seda possui grande oportunidade de atuação no meio.
- Área de abrangência: Site Beleza na Web (www.belezanaweb.com.br)
- Público visado: Mulheres, da classe social B - C e entre 17 e 30 anos
- Período: 15/04/2024 a 15/07/2024
- Mecânica: Nas compras acima de R\$50 reais no site Beleza na Web a consumidora irá ganhar uma necessaire personalizada da Seda Boom e terá direito a frete grátis para utilizar na compra, basta inserir o cupom LIBERTEAONDA para validar.
- Divulgação: Redes sociais e no site Beleza na Web
- Recursos Humanos: Desenvolvedores terceirizados para a produção dos brindes da promoção.

- Legislação: Portaria 67/2017, Lei 5.768/1971, Decreto 70.951/1972 e Portaria MF nº 41/2008

Portaria 67/2017: Institui sistemática de autorização de campanha promocional por meio informatizado (eletrônico).

Lei 5.768/1971: abre a legislação sobre distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio, vale-brinde ou concurso, a título de propaganda, estabelece normas de proteção à poupança popular, e dá outras providências.

Decreto 70.951/1972: Regulamenta a Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, que dispõe sobre a distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio, vale brinde ou concurso, a título de propaganda, e estabelece normas de proteção à poupança popular.

Portaria MF nº 41/2008: Regulamenta a distribuição gratuita de prêmios a título de propaganda, quando efetuada mediante sorteio, vale-brinde, concurso ou Modalidade assemelhada, a que se refere à Lei nº 5.768, 20 de dezembro de 1971, e o Decreto nº 70.951, de 9 de agosto de 1972.

- Previsão De Investimento: R\$1.300.000,00

15.6 Peças criativas para cada ação de promoção.

PROMOÇÃO PDV

Imagem 31 - KV Ação Promocional - Comprou, concorra e ganhe!

verão
NO CARIBE

com
seda
BOOM

CONCORRA A UMA
VIAGEM PARA O
CARIBE
com acompanhante
na compra do kit shampoo
+ condicionador Seda Boom!

Além de ganhar uma amostra
grátis do creme para pentear!

*Realização de cadastro para o sorteio válido até 20/12. O sorteio ocorrerá em 31/12, às 16h em toda região do Sudeste. Consulte o regulamento.

Fonte: Elaboração agência intrínseca, 2023

Imagem 32 - Carrossel Instagram 1- Comprou, concorra e ganhe!

verão
NO CARIBE

com
seda
BOOM

Fonte: Elaboração agência intrínseca, 2023

Imagem 33 - Carrossel Instagram 2 - Comprou, concorra e ganhe!



Fonte: Elaboração agência intrínseca, 2023

Imagem 34 - Carrossel Instagram 3 - Comprou, concorra e ganhe!



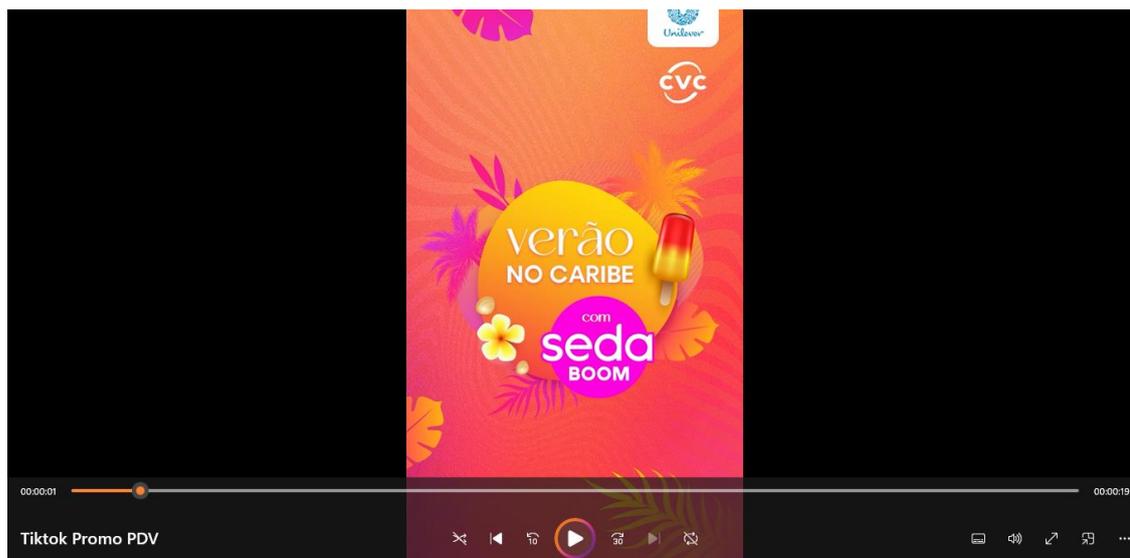
Fonte: Elaboração agência intrínseca, 2023

Imagem 35 - Story Instagram - Comprou, concorra e ganhe!



Fonte: Elaboração agência intrínseca, 2023

Imagem 36 – TikTok – Comprou, concorra e ganhe!



[Vídeo Tikok - PDV](#)

Imagem 37 – Youtube – Comprou, concorra e ganhe!



[Vídeo Youtube - PDV](#)

- **PROMOÇÃO E-COMMERCE**

Imagem 38 - KV Ação Promocional - Comprou, ganhou!

Fonte: Elaboração agência intrínseca, 2023

Imagem 39 - Carrossel Instagram 1 - Comprou, ganhou!



Fonte: Elaboração agência intrínseca, 2023

Imagem 40 – Carrossel Instagram 2 - Comprou, ganhou!



Fonte: Elaboração agência intrínseca, 2023

Imagem 41 - Carrossel Instagram 3 - Comprou, ganhou!



o seu boom do seu jeito!

COMPRE

A partir de **R\$50** em produtos da linha Seda Boom gastos na **Beleza da Web**.

CADASTRE

Cadastre-se, ganhe frete grátis e aplique o cupom: **LIBERTEAONDADABELEZA**

*Promoção válida de 11/03/24 até 08/07/24, ou enquanto durarem os estoques.

Fonte: Elaboração agência intrínseca, 2023

Imagem 42 - Story Instagram - Comprou, ganhou!

liberte a
ONDA
da beleza

Unilever
beleza
NA WEB

o seu boom do seu jeito!

GANHE
uma necessaire
exclusiva Seda Boom

+ frete grátis

COMPRE
A partir de **R\$50** em produtos da linha Seda Boom gastos na **Beleza da Web.**

CADASTRE
Cadastre-se, ganhe frete grátis e aplique o cupom:
LIBERTEAONDADABELEZA

*Promoção válida de 11/03/24 até 08/07/24, ou enquanto durarem os estoques.

Fonte: Elaboração agência intrínseca, 2023

Imagem 43 – TikTok – Comprou, ganhou!



[Vídeo TikTok - E-commerce](#)

Imagem 44 – Youtube – Comprou, ganhou!



[Vídeo Youtube - E-commerce](#)

16. PLANO DE MÍDIA

16.1 Definir os objetivos de mídia.

- Rejuvenescer a marca em mídias sociais;
- Criar conexão com as consumidoras através de influenciadores;
- Ampliar vendas nos pontos de vendas com ações de mídia;
- Atingir um novo público da classe B.

16.2 Público-alvo.

Mulheres entre 17 a 30 anos que estão por dentro das tendências e de classe B/C, que buscam soluções que atendam suas necessidades e não prejudiquem as finanças.

16.3 Prioridades: alcance, frequência e continuidade.

Dado importância e crucialidade das métricas de frequência, alcance e continuidade em qualquer estratégia desenhada, a recomendação foi determinada e baseada prioritariamente com o estudo do perfil do público-alvo da marca e impacto desejado, visando também, objetivos da comunicação e mídia.

Com isso, a frequência de 9 foi considerada aspirando uma suficiência de mídia que seja o balanço ideal para uma marca de grande porte, que possui uma nova linha de grande potencial, e que possui como objetivo atingir uma lembrança de marca significativa na população que será impactada.

Em alcance, a recomendação de 70% é uma conclusão do desejo da marca de obter uma comunicação que impacte todo o público já fidelizado pela marca, além de novas e potenciais consumidoras, ocupando também, de forma gradativa um espaço competitivo nos meios, frisando sua mensagem com robustez versus a saliência da concorrência nos mesmos aspectos.

Por fim, tratando-se de continuidade, é essencial que além de uma alta frequência e um alcance representativo, a

mensagem também se ancore em um índice que a ajude a manter uma forte lembrança de marca, por isso, entende-se que uma campanha sem espaçamentos e consistente, isto é, linear seja a recomendação ideal para a campanha.

- **Alcance**

Tabela 1 - Alcance

Fatores de influência marketing		Escala %					Fatores de influência mensagem	
	Baixo Alcance	20	40	60	80	90	Alto Alcance	Valores na escala
Ciclo de vida	Maturidade				✓		Lançamento	80
Objetivo de marketing	Manter participação					✓	Aumentar participação	90
Histórico de campanhas	Curta			✓			Longa	60
Fidelidade à marca	Alta			✓			Baixa	60
Participação de mercado	Alta (líder)		✓				Baixa	40
Diferencial da marca	Relevante		✓				Irrelevante	40
Presença da concorrência	Fraca					✓	Forte	90
Fatores de influência mensagem		Escala %					Fatores de influência mensagem	
	Baixo Alcance	20	40	60	80	90	Alto Alcance	Valores na escala
Objetivo da campanha	Lembraça		✓				Vendas	40
Atividade da campanha	Alta		✓				Baixa	40
Quantidade de peças	Única			✓			Várias peças	60
Necessidade de informação	Pouca informação				✓		Muitas informações	80
Meios utilizados	Único				✓		Vários	80
Cobertura geográfica	Nacional / ampla			✓			Regional / localizada	60
Média								63,08
Recomendação								70

Fonte: Elaboração da Agência Intrínseca, 2023

Influência marketing

- Ciclo de vida: 80%, apesar da Seda já ser uma marca consolidada no mercado e ter um nível alto de maturidade, a escolha do valor em seu ciclo de vida foi

de acordo com o produto trabalhado em específico dentro da marca, o Seda Boom que foi lançada em 2018 e relançada em 2022 com menos produtos dentro de sua linha.

- Objetivo de marketing: 90%, temos como objetivo alavancar a participação do consumidor criando uma proximidade com o público alvo.
- Histórico de campanhas: 60%, a Seda não possui um histórico muito longo e nem muito curto de campanhas dentro de todos esses anos atuando no mercado de cosméticos.
- Fidelidade à marca: 60%, atualmente a concorrência vem crescendo cada vez mais e por conta disso manter a fidelidade do consumidor à marca vem sendo cada vez mais difícil.
- Participação de mercado: 40%, mesmo com uma forte concorrência atualmente, Seda continua sendo líder de mercado pelo seu preço acessível e por ser de fácil acesso.
- Diferencial da marca: 40%, a Seda foi a primeira marca de cabelos do mercado brasileiro a lançar linhas voltadas para cabelos crespos e cacheados.
- Presença da concorrência: 90%, atualmente a concorrência é maior.

Influência mensagem

- Objetivo da campanha: 40%, o objetivo é criar uma proximidade com o consumidor frisando mais para a parte da lembrança do que para o número de vendas.
- Atividade da campanha: 40%, a meta é ter uma alta atividade na campanha para atingir uma quantidade ampla de pessoas.
- Quantidade de peças: 60%, a princípio é necessário ter uma quantidade razoável de peças para atingir uma boa quantidade do público alvo.
- Necessidade de informação: 80%, por ser uma linha específica para cabelos cacheados, ondulados e crespos, as informações sobre os produtos são necessárias para a compreensão do consumidor.
- Meios utilizados: 80%, iremos utilizar diversos meios para conseguirmos atingir uma boa quantidade de pessoas, não sendo algo limitado demais.
- Cobertura geográfica: 60%, temos como objetivo atingir principalmente as regiões de São Paulo e Rio de Janeiro.

A partir destes pontos, chegamos ao total de 70% de recomendação de alcance.

- **Frequência**

Tabela 2 - Frequência

Fatores de influência da marca		Escala %					Fatores de influência da comunicação		Valores na escala	
	Baixa Frequência	5	6	7	9	11		Alta Frequência		
Ciclo de vida	Marca estabelecida					✓	Nova / lançamento		11	
Objetivos de marketing	Manter participação				✓		Aumento de participação		9	
Histórico de campanhas	Recente			✓			Não recente		7	
Lealdade	Consumidores leais			✓			Consumidores não leais		7	
Atuação da concorrência	Pouco atuante				✓		Muito atuante		9	
Fatores de influência da comunicação		Escala %					Fatores de influência da comunicação		Valores na escala	
	Baixa Frequência	5	6	7	9	11		Alta Frequência		
Vol. de investimento de categoria	Baixo				✓		Alto		9	
Campanha	Sustentação					✓	Nova proposta		11	
Objetivos de comunicação	Branding		✓				Performance		6	
Número de peças	Peça única				✓		Várias peças		9	
Formatos	Padrão ou maior		✓				Padrão ou menor		6	
Meios	Única					✓	Vários meios		11	
									Média	8,6
									Recomendação	9

Fonte: Elaboração da Agência Intrínseca, 2023

Influência da marca

- Ciclo de vida: 11, por mais que a empresa Seda seja uma marca estabelecida, o produto Seda Boom no qual estamos trabalhando entra na categoria de novo por ser uma linha nova e que atualmente possui um relançamento.

- Objetivos de marketing: 9, temos como objetivo aumentar sua participação no mercado para recolocar a imagem da marca, fortalecendo o mesmo.
- Histórico de campanhas: 7, em média a marca possui um histórico de campanha não muito recente.
- Lealdade: 7, apesar de ser líder de mercado a Seda hoje possui fortes concorrentes diretos e indiretos que acabam atrapalhando na fidelização de seus consumidores.
- Atuação de concorrência: 9, com o tempo a concorrência vem crescendo fazendo com que haja muitas outras opções para o consumidor.

Influência mídia e comunicação

- Volume de investimento de categoria: 9, o volume de investimento será alto por conta das ações da quais serão realizadas na campanha.
- Campanha: 11, a campanha terá uma nova proposta por conta do relançamento da linha Seda Boom.
- Objetivos de comunicação: 6, temos como objetivo criar conexão com o público através das estratégias que iremos utilizar na campanha.
- Número de peças: 9, serão utilizadas diversas peças para a campanha planejada, irão ser tanto peças online como offline também.
- Formatos: 6, os formatos das peças serão a maioria feitos e utilizados em tamanhos padrões.
- Meios: 11, a ideia é utilizar diversos meios de comunicação durante a campanha.
- GRP: 630.

- **Continuidade**

Tabela 3 - Continuidade

Nome da Campanha	Início	Término	1º Trimestre			2º Trimestre			3º Trimestre			4º Trimestre				
			Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez		
A ONDA É SER VOCÊ	01/01/2024	31/12/2024	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
TRIO ELÉTRICO TIK TOK: DÊ UM BOOM NO SEU CARNAVAL	15/01/2024	29/02/2024	■	■												
RESPONSABILIDADE SOCIAL: A ONDA É EMPREENDER	01/03/2024	30/04/2024			■	■										
PROMOÇÃO: LIBERTE A ONDA DA BELEZA	11/03/2024	08/07/2024					■	■	■	■	■					
ROCK IN RIO	01/08/2024	15/10/2024									■	■	■	■		
PROMOÇÃO: VERÃO NO CARIBE COM SEDA BOOM	01/10/2024	31/12/2024												■	■	■

Fonte: Elaboração da Agência Intrínseca, 2023

16.4 Cobertura geográfica: mercados principais e secundários.

A Seda produz nas fábricas em diversas regiões do Brasil e a partir deste momento há uma negociação com o cliente para destinar para onde cada produto irá e qual seu ponto de venda, por exemplo, uma certa % irá para o e-commerce, % irá para 21 marketplace etc. Hoje a distribuição do produto depende da região, desta forma, há uma análise feita para entender a forma de como irá impactar a distribuição do produto. A distribuição dos produtos ocorre em todas as regiões do Brasil, dispõe distribuída em hipermercados, supermercados, perfumarias, drogarias e farmácias. Além disso, é possível adquirir os produtos de forma virtual, por meio de sites parceiros, como Beleza na Web e Época Cosméticos. Hoje o maior canal de distribuição é atacadista, sendo 33% comparado aos demais locais que variam entre 6% a 20% de distribuição dos produtos.

16.5 Análise dos meios de comunicação.

Com o intuito de atingir o público-alvo de maneira assertiva e cumprir com todos os objetivos é necessário escolher veículos de comunicação que sejam condizentes com a campanha planejada nos meios online e offline.

- **Online**
 - Redes Sociais

Sabendo que atualmente 59% da população mundial está ativa nas redes sociais com 45,7% do gênero sendo feminino, a escolha desse meio é essencial para trazer mais interação com o público, utilizando veículos atuais e uma comunicação que faça o consumidor final se identificar com a marca.

- Influenciadores

Entre as pessoas de 16 a 24 anos, 57% seguem algum perfil de influenciador digital. Dito isso, com a utilização da imagem dos influenciadores, é possível se conectar de uma maneira mais próxima com os consumidores e também ampliar resultados. Aumentando a visibilidade da marca e a conscientização sobre seus produtos e/ou serviços ganha-se cada vez mais leads.

- Search

Com o intuito principal de alcançar metas de conversão, apostar em investimento em canais de busca como o Google é de extrema importância, afinal, com essas ferramentas é possível segmentar o público, flexibilizar anúncios e aparecer constantemente para possíveis compradores, sempre podendo manter a análise de dados e resultados da campanha em tempo real.

- **Offline**

- Televisão

Utilizar esse meio de comunicação é extremamente importante para conseguir atingir milhares de pessoas em um curto espaço de tempo, ideal para alcançar o público de uma forma segmentada e assertiva. A TV aberta no Brasil possui uma grande força, com mais de 120 milhões de residências sincronizadas com a televisão nos anos de 2022 e 2023.

- OOH

O meio Out Of Home é muito valorizado na mídia pois é possível atingir mais de 26 milhões de pessoas em diferentes lugares ao mesmo tempo, tal como transportes, ruas, shoppings, edifícios e aeroportos. Este meio também é ideal para conseguir acompanhar a persona em todos os momentos do seu dia, criando um storytelling e seguindo seus passos até sua jornada de compra.

- Rádio

A utilização de rádio para anúncios publicitários continua sendo extremamente vantajoso para o anunciante, afinal, com este meio é possível alcançar um alto número de brasileiros, transmitindo não apenas a mensagem da marca, mas também gerando uma conversa com o público por um baixo valor de investimento.

16.6 Seleção e função dos meios, critérios e escolha dos veículos publicitários e descrição das táticas de veiculação.

- **Online**

- TikTok

Atinge todo o público da Geração Z, com perfil majoritário em 41% de brasileiros com 16 até 24 anos. Esta rede é conhecida por gerar entretenimento e tendências para o público. Já como marca, sabe-se que 42% dos consumidores utilizam a rede para acompanhar marcas que gostam e 65% acreditam que é uma ótima rede para tornar a marca mais próxima do consumidor final, falando na mesma linguagem e com pautas atuais.

- Instagram

O Instagram é a segunda rede social mais utilizada pelos brasileiros, possuindo cerca de 113 milhões de usuários em todo território nacional. O público majoritário é de jovens entre 16 e 29 anos, totalizando em 81% de internautas que acessam a rede diversas vezes durante o dia. Esta rede social também é conhecida por haver muitos influenciadores, com isso, o marketing de influência no Instagram está em ascensão, afinal, 70% dos usuários afirmam seguir influencers e 35% reconhecem a opinião deles no ato da compra.

- Pinterest

Com foco na imagem, o Pinterest é ideal para destacar produtos e ideias visuais inspiradoras. Esta é uma rede que está cada vez mais presente na rotina dos 46 milhões brasileiros que o utilizam, com o público majoritário de jovens entre 18 e 34 anos, o foco desde 2020 vêm sendo os temas "receitas", "tatuagem", "cabelo", "unhas" e "casa".

- Facebook

O Facebook é uma rede social feita para obter mais interações com seus amigos. No Brasil, já são mais de 148 milhões de usuários com público majoritário de jovens entre 25 e 34 anos. Desde a pandemia, é um fato que os anúncios em plataformas digitais aumentaram e com esta rede não foi diferente, pois desde 2021 houve um crescimento de 56% de investimento em anúncios no Facebook.

- Google

Anunciar no Google ADS é uma opção muito vantajosa por inúmeros fatores, como poder segmentar especificamente quem irá receber o anúncio, alcançar pessoas que estão ativamente buscando soluções que o produto pode solucionar e acima de tudo obter grande flexibilidade de anúncios e controle total do orçamento.

- **Influenciadores**

- Priscila Evellyn

É uma influenciadora muito ativa nas redes sociais, iniciou sua carreira fazendo vlogs para o YouTube e hoje em dia possui mais de 2,4 milhões de seguidores no Instagram e com 16,4 milhões de pessoas visualizando e viralizando seus reels. Já no TikTok, possui cerca de 1,7 milhões com mais de 28,1 milhões de curtidas. Seu conteúdo é muito baseado em vlogs que relatam seu dia a dia e cria uma proximidade muito íntima com seu público. Priscila possui cabelo ondulado, mas utilizou produtos químicos para alisá-lo durante anos, atualmente ela está procurando reduzir o consumo de alisamentos para adotar sua maneira natural.

- Vitória Falcão

Conhecida como a "cacheada" do duo Anavitéria, Vitória Falcão é uma cantora brasileira que assume a identidade e preserva a beleza de seus cachos sem medo! Com mais de 1,3 milhões de seguidores no Instagram e 4,2 milhões de visualizações em seus reels virais, Vitória costuma compartilhar com seus fãs um pouco das novidades artísticas e também brevemente sua rotina, em outros canais off-line, ela também já comentou sobre a importância de aceitar seu cabelo natural e como ele influencia em sua autoestima.

- Ludmilla

É uma cantora, compositora, apresentadora e empresária brasileira que possui muita influência em muitos jovens que são engajados com pagode e funk, majoritariamente ouvintes das classes B e C, atingindo também parcelas menores das classes A e D. Ludmilla possui cerca de 29,4 milhões de seguidores no Instagram e mais de 10 milhões de visualizações em seus reels. A marca Seda Boom já fez parceria com a cantora para criar uma ativação bombástica no carnaval deste ano, onde Lud afirmou a importância de ter o produto a acompanhando nos bloquinhos e mantendo a curvatura do seu fio intacta por até 72h quando ela utiliza seus fios naturais.

- Bella Campos

É uma atriz e modelo brasileira que ganhou muita visibilidade em 2022 ao participar da novela Pantanal transmitida na emissora Globo. Nas redes sociais, a mesma possui mais de 10 milhões de seguidores e tendo reels visualizados por mais 11 milhões de pessoas. Seu conteúdo é bem abrangente, abordando temas como moda, lifestyle e bem-estar pessoal como cuidados com a pele e seus cachos.

- Bia Ben

É uma digital influencer carioca que viralizou recentemente nas redes sociais contando relatos do seu dia a dia, sua história de vida e dicas de cuidados e beleza. Atualmente ela possui mais de 1 milhão de seguidores nas redes sociais e cerca de 19 milhões de curtidas no Tiktok e mais de 46 milhões de visualizações.

- Giovana Cordeiro

É uma atriz paraibana que iniciou sua carreira na telas desde muito nova, participando de títulos importantes como "Mar do Sertão", "Fuzuê", "Carnaval" e entre muitos outros. Atualmente ela abrange um grande público feminino com mais de 2 milhões de visualizações em seus reels e também possuindo quase 1.5 milhões de seguidores. Seu conteúdo é focado na sua rotina de lifestyle e também apresentando um pouco sobre seus personagens em papéis atuais.

- **Offline**

- SBT

É uma emissora de televisão extremamente ampla e ideal para atingir o consumidor final, com mais de 7,5 milhões de telespectadores predominantes da classe C, sendo 75% mulheres e 20% na faixa etária de 25 a 34 anos que mais consomem os conteúdos.

- Globo

É uma grande emissora que já bateu inúmeros recordes do IBOPE em audiência, mesmo com o crescimento dos streamings, esse veículo continua entregando entretenimento e anúncio para milhões de pessoas. Ela está presente em 5.488 municípios do Brasil, alcançando um alto volume de entrega de televisões potenciais, totalizando em 206.026.336.

- Record

É uma grande emissora que já bateu inúmeros recordes do IBOPE em audiência, conseguindo atingir mais de 7,5 pontos de audiência por todo Brasil, alcançando principalmente o público que está antenado nas notícias dos jornais e em realitys shows.

MERCADO	TIPO	EMPRESA	FORMATO	SETEMBRO																																	
				D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T			
SPC / RJC	PONTO DE ÔNIBUS	ELETROMÍDIA	BANNER	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
SPC / RJC	MUB	ELETROMÍDIA	BANNER																																		
SPC	MERCADO	ELETROMÍDIA	BANNER																																		
SPC	OUTDOOR	ELETROMÍDIA	LONA																																		
SPC	ALTERNATIVA (BANHEIRO)	ELETROMÍDIA																																			

MERCADO	TIPO	EMPRESA	FORMATO	OUTUBRO																																					
				T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T		
SPC / RJC	PONTO DE ÔNIBUS	ELETROMÍDIA	BANNER																																						
SPC / RJC	MUB	ELETROMÍDIA	BANNER																																						
SPC	MERCADO	ELETROMÍDIA	BANNER																																						
SPC	OUTDOOR	ELETROMÍDIA	LONA																																						
SPC	ALTERNATIVA (BANHEIRO)	ELETROMÍDIA																																							

MERCADO	TIPO	EMPRESA	FORMATO	NOVEMBRO																																										
				S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T			
SPC / RJC	PONTO DE ÔNIBUS	ELETROMÍDIA	BANNER																																											
SPC / RJC	MUB	ELETROMÍDIA	BANNER																																											
SPC	MERCADO	ELETROMÍDIA	BANNER																																											
SPC	OUTDOOR	ELETROMÍDIA	LONA																																											
SPC	ALTERNATIVA (BANHEIRO)	ELETROMÍDIA																																												

MERCADO	TIPO	EMPRESA	FORMATO	DEZEMBRO																																											
				D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T						
SPC / RJC	PONTO DE ÔNIBUS	ELETROMÍDIA	BANNER																																												
SPC / RJC	MUB	ELETROMÍDIA	BANNER	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
SPC	MERCADO	ELETROMÍDIA	BANNER																																												
SPC	OUTDOOR	ELETROMÍDIA	LONA																																												
SPC	ALTERNATIVA (BANHEIRO)	ELETROMÍDIA																																													

MERCADO	TIPO	EMPRESA	FORMATO	QUANTIDADE	UNITÁRIO TABELA	% DESC. ESTIMADO	TOTAL (sem desc.)	TOTAL NEGOCIADO
SPC / RJC	PONTO DE ÔNIBUS	ELETROMÍDIA	BANNER	121	R\$ 1.071,00	0%	R\$ 129.591,00	R\$ 129.591,00
SPC / RJC	MUB	ELETROMÍDIA	BANNER	136	R\$ 714,00	20%	R\$ 97.104,00	R\$ 19.420,80
SPC	MERCADO	ELETROMÍDIA	BANNER	92	R\$ 428,00	0%	R\$ 39.376,00	R\$ 39.376,00
SPC	OUTDOOR	ELETROMÍDIA	LONA	92	R\$ 572,00	20%	R\$ 52.624,00	R\$ 10.524,80
SPC	ALTERNATIVA (BANHEIRO)	ELETROMÍDIA		60	R\$ 1.214,00	0%	R\$ 72.840,00	R\$ 72.840,00
TOTAL GERAL							R\$ 271.752,60	

Fonte: Elaboração da Agência Intrínseca, 2023

- DIGITAL**

Tabela 7 – Mapa de programação – Mídia Offline – Internet

		
MAPA DE PROGRAMAÇÃO - MÍDIA ONLINE - INTERNET		
AGÊNCIA	INTRÍNSECA	
CLIENTE	SEDA	
PRODUTO	SEDA BOOM	
CAMPANHA	"A ONDA É SER VOCÊ"	
MEIO	ONLINE - INTERNET	
PERÍODO	01 DE JANEIRO DE 2024 À 31 DE DEZEMBRO DE 2024	

MERCADO	MEIO	VEÍCULO	ANÚNCIO	FORMATO	TAMANHO	JUNHO																													
						S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
NACIONAL	DIGITAL	INSTAGRAM	FEED	DARK POST	1080 x 1080																														
NACIONAL	DIGITAL	INSTAGRAM	STORIES	DARK POST	1080 x 1920																														
NACIONAL	DIGITAL	INSTAGRAM	REELS	DARK POST	1080 x 1920																														
NACIONAL	DIGITAL	INSTAGRAM	IGTV	DARK POST	1080 x 1920																														
NACIONAL	DIGITAL	TWITTER	IMAGEM	DARK POST	1200 x 1200																														
NACIONAL	DIGITAL	FACEBOOK	IMAGEM + LINK	DARK POST	1201 x 628																														
NACIONAL	DIGITAL	FACEBOOK	STORIES	DARK POST	1080 x 1920																														
NACIONAL	DIGITAL	FACEBOOK	CARROSSEL	DARK POST	1080 x 1080																														
NACIONAL	DIGITAL	TIKTOK	VIDEO AD	DARK POST	1080 x 1920																														
NACIONAL	DIGITAL	YOUTUBE	VIDEO 15"	PATROCINADG	1920 x 1080																														
NACIONAL	DIGITAL	GOOGLE	BANNER	PATROCINADG	1200 x 628																														
NACIONAL	DIGITAL	SPOTIFY	AUDIO	PATROCINADG	MP4																														
NACIONAL	DIGITAL	DEEZER	AUDIO	PATROCINADG	MP4																														

MERCADO	MEIO	VEÍCULO	ANÚNCIO	FORMATO	TAMANHO	JULHO																													
						S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D		
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
NACIONAL	DIGITAL	INSTAGRAM	FEED	DARK POST	1080 x 1080																														
NACIONAL	DIGITAL	INSTAGRAM	STORIES	DARK POST	1080 x 1920																														
NACIONAL	DIGITAL	INSTAGRAM	REELS	DARK POST	1080 x 1920																														
NACIONAL	DIGITAL	INSTAGRAM	IGTV	DARK POST	1080 x 1920																														
NACIONAL	DIGITAL	TWITTER	IMAGEM	DARK POST	1200 x 1200																														
NACIONAL	DIGITAL	FACEBOOK	IMAGEM + LINK	DARK POST	1201 x 628																														
NACIONAL	DIGITAL	FACEBOOK	STORIES	DARK POST	1080 x 1920																														
NACIONAL	DIGITAL	FACEBOOK	CARROSSEL	DARK POST	1080 x 1080																														
NACIONAL	DIGITAL	TIKTOK	VIDEO AD	DARK POST	1080 x 1920																														
NACIONAL	DIGITAL	YOUTUBE	VIDEO 15"	PATROCINADG	1920 x 1080																														
NACIONAL	DIGITAL	GOOGLE	BANNER	PATROCINADG	1200 x 628																														
NACIONAL	DIGITAL	SPOTIFY	AUDIO	PATROCINADG	MP4																														
NACIONAL	DIGITAL	DEEZER	AUDIO	PATROCINADG	MP4																														

MERCADO	MEIO	VEÍCULO	ANÚNCIO	FORMATO	TAMANHO	AGOSTO																														
						Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
NACIONAL	DIGITAL	INSTAGRAM	FEED	DARK POST	1080 x 1080																															
NACIONAL	DIGITAL	INSTAGRAM	STORIES	DARK POST	1080 x 1920																															
NACIONAL	DIGITAL	INSTAGRAM	REELS	DARK POST	1080 x 1920																															
NACIONAL	DIGITAL	INSTAGRAM	IGTV	DARK POST	1080 x 1920																															
NACIONAL	DIGITAL	TWITTER	IMAGEM	DARK POST	1200 x 1200																															
NACIONAL	DIGITAL	FACEBOOK	IMAGEM + LINK	DARK POST	1201 x 628																															
NACIONAL	DIGITAL	FACEBOOK	STORIES	DARK POST	1080 x 1920																															
NACIONAL	DIGITAL	FACEBOOK	CARROSSEL	DARK POST	1080 x 1080																															
NACIONAL	DIGITAL	TIKTOK	VIDEO AD	DARK POST	1080 x 1920																															
NACIONAL	DIGITAL	YOUTUBE	VIDEO 15"	PATROCINADG	1920 x 1080																															
NACIONAL	DIGITAL	GOOGLE	BANNER	PATROCINADG	1200 x 628																															
NACIONAL	DIGITAL	SPOTIFY	AUDIO	PATROCINADG	MP4																															
NACIONAL	DIGITAL	DEEZER	AUDIO	PATROCINADG	MP4																															

MERCADO	MEIO	VEÍCULO	ANÚNCIO	FORMATO	TAMANHO	SETEMBRO																													
						D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S		
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
NACIONAL	DIGITAL	INSTAGRAM	FEED	DARK POST	1080 x 1080																														
NACIONAL	DIGITAL	INSTAGRAM	STORIES	DARK POST	1080 x 1920																														
NACIONAL	DIGITAL	INSTAGRAM	REELS	DARK POST	1080 x 1920																														
NACIONAL	DIGITAL	INSTAGRAM	IGTV	DARK POST	1080 x 1920																														
NACIONAL	DIGITAL	TWITTER	IMAGEM	DARK POST	1200 x 1200																														
NACIONAL	DIGITAL	FACEBOOK	IMAGEM + LINK	DARK POST	1201 x 628																														
NACIONAL	DIGITAL	FACEBOOK	STORIES	DARK POST	1080 x 1920																														
NACIONAL	DIGITAL	FACEBOOK	CARROSSEL	DARK POST	1080 x 1080																														
NACIONAL	DIGITAL	TIKTOK	VIDEO AD	DARK POST	1080 x 1920																														
NACIONAL	DIGITAL	YOUTUBE	VIDEO 15"	PATROCINADG	1920 x 1080																														
NACIONAL	DIGITAL	GOOGLE	BANNER	PATROCINADG	1200 x 628																														
NACIONAL	DIGITAL	SPOTIFY	AUDIO	PATROCINADG	MP4																														
NACIONAL	DIGITAL	DEEZER	AUDIO	PATROCINADG	MP4																														

MERCADO	MEIO	VEÍCULO	ANÚNCIO	FORMATO	TAMANHO	OUTUBRO																													
						T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S		
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
NACIONAL	DIGITAL	INSTAGRAM	FEED	DARK POST	1080 x 1080																														
NACIONAL	DIGITAL	INSTAGRAM	STORIES	DARK POST	1080 x 1920																														
NACIONAL	DIGITAL	INSTAGRAM	REELS	DARK POST	1080 x 1920																														
NACIONAL	DIGITAL	INSTAGRAM	IGTV	DARK POST	1080 x 1920																														
NACIONAL	DIGITAL	TWITTER	IMAGEM	DARK POST	1200 x 1200																														
NACIONAL	DIGITAL	FACEBOOK	IMAGEM + LINK	DARK POST	1201 x 628																														
NACIONAL	DIGITAL	FACEBOOK	STORIES	DARK POST	1080 x 1920																														
NACIONAL	DIGITAL	FACEBOOK	CARROSSEL	DARK POST	1080 x 1080																														
NACIONAL	DIGITAL	TIKTOK	VIDEO AD	DARK POST	1080 x 1920																														
NACIONAL	DIGITAL	YOUTUBE	VIDEO 15"	PATROCINADG	1920 x 1080																														

MERCADO	MEIO	VEÍCULO	ANÚNCIO	FORMATO	TAMANHO	DEZEMBRO																														
						D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
NACIONAL	DIGITAL	INSTAGRAM	FEED	DARK POST	1080 x 1080	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
NACIONAL	DIGITAL	INSTAGRAM	STORIES	DARK POST	1080 x 1920	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
NACIONAL	DIGITAL	INSTAGRAM	REELS	DARK POST	1080 x 1920	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
NACIONAL	DIGITAL	INSTAGRAM	IGTV	DARK POST	1080 x 1920	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
NACIONAL	DIGITAL	TWITTER	IMAGEM	DARK POST	1200 x 1200																															
NACIONAL	DIGITAL	TWITTER	IMAGEM + LINK	DARK POST	1201 x 628																															
NACIONAL	DIGITAL	FACEBOOK	STORIES	DARK POST	1080 x 1920	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
NACIONAL	DIGITAL	FACEBOOK	CARROSSEL	DARK POST	1080 x 1080	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
NACIONAL	DIGITAL	TIKTOK	VIDEO AD	DARK POST	1080 x 1920	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
NACIONAL	DIGITAL	YOUTUBE	VIDEO 15"	PATROCINADG	1920 x 1080	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
NACIONAL	DIGITAL	GOOGLE	BANNER	PATROCINADG	1200 x 628																															
NACIONAL	DIGITAL	SPOTIFY	ÁUDIO	PATROCINADG	MP4																															
NACIONAL	DIGITAL	DEEZER	ÁUDIO	PATROCINADG	MP4																															

MERCADO	MEIO	VEÍCULO	ANÚNCIO	FORMATO	TAMANHO	UNITÁRIO TABELA	NÚMERO DE INSERÇÃO	TOTAL	TOTAL NEGOCIADO
NACIONAL	DIGITAL	INSTAGRAM	FEED	DARK POST	1080 x 1080	R\$ 300,00	184	R\$ 55.200,00	R\$ 55.200,00
NACIONAL	DIGITAL	INSTAGRAM	STORIES	DARK POST	1080 x 1920	R\$ 300,00	182	R\$ 54.600,00	R\$ 54.600,00
NACIONAL	DIGITAL	INSTAGRAM	REELS	DARK POST	1080 x 1920	R\$ 300,00	184	R\$ 55.200,00	R\$ 55.200,00
NACIONAL	DIGITAL	INSTAGRAM	IGTV	DARK POST	1080 x 1920	R\$ 300,00	182	R\$ 54.600,00	R\$ 54.600,00
NACIONAL	DIGITAL	FACEBOOK	IMAGEM	DARK POST	1200 x 1200	R\$ 250,00	137	R\$ 34.250,00	R\$ 34.250,00
NACIONAL	DIGITAL	TWITTER	IMAGEM + LINK	DARK POST	1201 x 628	R\$ 250,00	141	R\$ 35.250,00	R\$ 35.250,00
NACIONAL	DIGITAL	FACEBOOK	STORIES	DARK POST	1080 x 1920	R\$ 300,00	184	R\$ 55.200,00	R\$ 55.200,00
NACIONAL	DIGITAL	FACEBOOK	CARROSSEL	DARK POST	1080 x 1080	R\$ 300,00	182	R\$ 54.600,00	R\$ 54.600,00
NACIONAL	DIGITAL	TIKTOK	VIDEO AD	DARK POST	1080 x 1920	R\$ 500,00	274	R\$ 137.000,00	R\$ 137.000,00
NACIONAL	DIGITAL	YOUTUBE	VIDEO 15"	PATROCINADG	1920 x 1080	R\$ 1.000,00	153	R\$ 153.000,00	R\$ 153.000,00
NACIONAL	DIGITAL	GOOGLE	BANNER	PATROCINADG	1200 x 628	R\$ 250	120	R\$ 30.000,00	R\$ 30.000,00
NACIONAL	DIGITAL	SPOTIFY	ÁUDIO	PATROCINADG	MP4	R\$ 12.000,00	53	R\$ 636.000,00	R\$ 636.000,00
NACIONAL	DIGITAL	DEEZER	ÁUDIO	PATROCINADG	MP4	R\$ 9.000,00	53	R\$ 477.000,00	R\$ 477.000,00
TOTAL GERAL								R\$ 1.831.900,00	

Fonte: Elaboração da Agência Intrínseca, 2023

16.8 Cronograma geral de veiculação.

Tabela 8 – Cronograma geral de veiculação

CRONOGRAMA GERAL DE VEICULAÇÃO - SEDA BOOM 2024												
Nome da Campanha	2024											
	1º Trimestre			2º Trimestre			3º Trimestre			4º Trimestre		
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
A ONDA É SER VOCÊ												
TV												
OOH												
DIGITAL												
RIO ELÉTRICO TIK TOK: DÊ UM BOOM NO SEU CARNAVAL												
DIGITAL												
RESPONSABILIDADE SOCIAL: A ONDA É EMPREENDER												
DIGITAL												
PROMOÇÃO: LIBERTE A ONDA DA BELEZA												
DIGITAL												
ROCK IN RIO												
RÁDIO												
DIGITAL												
PROMOÇÃO: VERÃO NO CARIBE COM SEDA BOOM												
OOH												
DIGITAL												

Fonte: Elaboração da Agência Intrínseca, 2023

16.9 Resumo de verba de mídia.

Tabela 9 – Resumo da verba

RESUMO DA VERBA													
Tipo de Custo	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total 2024
TV	R\$ 2.460.950	R\$ 1.993.800	R\$ -	R\$ -	R\$ 1.944.600	R\$ 2.154.700	R\$ -	R\$ -	R\$ 2.246.800	R\$ 2.445.900	R\$ -	R\$ -	R\$ 13.246.750
RÁDIO	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 141.462	R\$ 139.416	R\$ 67.662	R\$ -	R\$ -	R\$ 348.540
OOH	R\$ 33.201	R\$ 66.265	R\$ 42.061	R\$ 4.284	R\$ 4.427	R\$ 4.284	R\$ -	R\$ 33.201	R\$ 32.130	R\$ 16.814	R\$ 16.272	R\$ 18.814	R\$ 271.753
DIGITAL	R\$ 51.150	R\$ 47.850	R\$ 53.900	R\$ 57.000	R\$ 58.900	R\$ 57.000	R\$ 53.150	R\$ 733.150	R\$ 541.500	R\$ 62.400	R\$ 57.000	R\$ 58.900	R\$ 1.831.900
INFLUENCIADORES	R\$ 400.000	R\$ 400.000	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 400.000	R\$ 400.000	R\$ 400.000	R\$ -	R\$ -	R\$ 2.000.000
PATROCÍNIOS	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 6.000.000	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 6.000.000
PRODUÇÃO	R\$ -	R\$ 501.057	R\$ 3.800.000	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 5.000.000	R\$ 1.000.000	R\$ -	R\$ -	R\$ 10.301.057
FEE DA AGÊNCIA	R\$ 500.000	R\$ 500.000	R\$ 500.000	R\$ 500.000	R\$ 500.000	R\$ 500.000	R\$ 500.000	R\$ 500.000	R\$ 500.000	R\$ 500.000	R\$ 500.000	R\$ 500.000	R\$ 6.000.000
Total Geral	R\$ 3.445.301	R\$ 3.508.972	R\$ 4.395.961	R\$ 561.284	R\$ 2.507.927	R\$ 2.715.984	R\$ 553.150	R\$ 1.807.813	R\$ 14.859.846	R\$ 4.492.776	R\$ 573.272	R\$ 577.714	R\$ 40.000.000

Fonte: Elaboração da Agência Intrínseca, 2023

17. VERBA DE CAMPANHA | BUDGET

17.1 Valor destinado.

R\$40.000.000,00

17.2 Distribuição da Verba.

ATRAÇÃO - R\$12.000.000,00

- Carnaval: R\$9.600.000,00
- Ação de PR: R\$2.400.000,00

CONSIDERAÇÃO - R\$18.000.000,00

- Campanha: R\$16.200.000,00
- Promo E-com: R\$1.800.000,00

DESEJO - R\$1.800.000,00

- Influenciador: R\$1.600.000,00
- Rock in Rio: R\$6.400.000,00

CONVERSÃO - R\$2.000.000,00

- Promoção PDV: R\$2.000.000,00

18. CRONOGRAMA DE CAMPANHA

Tabela 10 – Cronograma de campanha

CRONOGRAMA GERAL DA CAMPANHA - SEDA BOOM 2024

			2024											
			1º Trimestre			2º Trimestre			3º Trimestre			4º Trimestre		
Nome da Campanha	Início	Término	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
A ONDA É SER VOCÊ	01/01/2024	31/12/2024	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
TRIO ELÉTRICO TIK TOK: DÊ UM BOOM NO SEU CARNAVAL	15/01/2024	29/02/2024	■	■										
RESPONSABILIDADE SOCIAL: A ONDA É EMPREENDER	01/03/2024	30/04/2024			■	■								
PROMOÇÃO: LIBERTE A ONDA DA BELEZA	11/03/2024	08/07/2024					■	■	■					
ROCK IN RIO	01/08/2024	15/10/2024								■	■	■	■	
PROMOÇÃO: VERÃO NO CARIBE COM SEDA BOOM	01/10/2024	31/12/2024										■	■	■

Fonte: Elaboração da Agência Intrínseca, 2023

Visando enriquecer a imagem da marca, manter sua tradicionalidade e liderança no mercado, a proposta para o cronograma geral da campanha baseia-se em um desenho linear, isto é, com o intrínseco da nova mensagem e conceito da linha Boom - “A onda é ser você”, sendo explorado e comunicado em diversos formatos, entretanto, de forma consistente e robusta durante todo o calendário de 2024 (a partir de 1 de janeiro, até 31 de dezembro).

Ainda que sua mensagem principal seja explorada de forma única, o intuito principal de fortalecer a lembrança de marca na mente do consumidor traz a necessidade para a mesma de apropriar-se das oportunidades culturalmente relevantes para seu público-alvo, com isso, a proposta de articular a mesma mensagem de forma distinta utilizando-se de momentos enriquecedores no país, faz com que o calendário também contemple:

- Ação promocional de carnaval no Trio Elétrico do TikTok: 15 de janeiro a 29 de fevereiro;
- Ação promocional no Rock In Rio: 01 de agosto a 15 de outubro;
- Ação promocional durante o verão no PDV: 01 de outubro a 31 de dezembro.

Além de oportunidades relevantes na cultura, é preciso impulsionar as principais fraquezas de negócio da marca, para que a médio/longo-prazo a marca tenha resultados que correspondam às suas principais métricas, por isso, a proposta também contempla:

- Ação promocional de responsabilidade social – com intuito de fortalecer a imagem da marca e atuar

através de um papel ativista e transformador seu principal compromisso social: de 01 de março a 30 de abril;

- Ação promocional nos canais de e-commerce – para impulsionar suas vendas no canal com menos índice de sell out, e, a experimentação da nova linha: de 11 de março a 08 de julho.

19. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [fios naturais aceitacao cabelos crespos](#)
- [g1 globo sp](#)
- [cosmeticinnovation](#)
- [Busca por cosméticos veganos tem crescido no Brasil - Lab Dicas Jornalismo](#)
- [Seda](#)
- [transformacao-do-shampoo-seda](#)
- [O que é Canibalização de Produtos? | Estratégias mais sábias de varejo](#)
- [cosmeticinnovation](#)
- [Shampoo Seda Masculino – Drogarias Pacheco](#)
- [Seda lança movimento para inspirar meninas a realizarem seus sonhos](#)
- [Seda anuncia compromissos em prol da inclusão racial](#)
- [Ludmilla e Seda prometem criar a maior memória do Carnaval 2023](#)
- [Sthe Matos vence primeiro reality para crespos e cacheados do Brasil](#)
- [Seda tem novas linhas de produtos cocriados com influenciadoras – Revista H&C](#)
- [Mundo Das Marcas: SEDA](#)
- [Pesquisa: Brasil é o País dos cabelos cacheados, veja os números | Fashion Bubbles](#)
- [Cabelos crespos e cacheados: marcas estão mais atentas, mas ainda há gaps de demanda](#)
- [Alta nas vendas de produtos para cabelos cacheados](#)
- [Cacheadas, crespas e onduladas gastam até nove vezes mais em produtos capilares - Brazil Beauty News](#)
- [Mulheres os cabelos cacheados, valorizando a identidade afro | Instituto Mix Cursos Profissionalizantes](#)
- [Autoaceitação: a nossa verdade cacheada!](#)
- [Lumena, João e Natalia: por que a Seda vai confinar ex-participantes de realities em shopping em SP | Exame](#)
- [Seda aposta em diversidade para cuidar de cada tipo de curvatura capilar](#)
- [A Unilever quer acabar com a discriminação contra cabelos afro | Exame](#)
- [Distribuidora, importadora e transportadora - Anvisa](#)

- Seda
- Salon Line
- Seda Oficial (@sedaoficial) | Instagram
- Salon Line (@salonlinebrasil) • Instagram photos and videos
- Seda - Home | Facebook
- Salon Line - Home | Facebook
- Seda Oficial (@SedaOficial) / Twitter
- Salon Line (@SalonLineBrasil) / Twitter
- Seda - YouTube
- SalonLineBrasil - YouTube
- “Me Grava Salon Line” chega à segunda temporada | TELA VIVA News.
- Lumena, João e Natalia: por que a Seda vai confinar ex-participantes de realities em shopping em SP | Exame
- <https://bit.ly/3Hq2ins>
- <https://bit.ly/3AFWR07>
- <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/pantene-faz-reality-show-para-escolher-1-brasileira-comum-para-campanhas.ghtml>
- Seda Kit Shampoo e Condicionador Ceramidas Preço - Rappi
- <https://www.amazon.com.br/Shampoo-Condicionador-325MI-Ceramidas-Especial>
- Shampoo Seda Bomba Coco 325ml | Ikesaki Cosméticos
- Jornada Online Planejando Meus Sonho
- Escola de Cabelos
- Peta | Seda Brazil
- <https://exame.com/negocios/unilever-alerta-para-maior-alta-de-precos-a-medida-que-a-inflacao-piora/>
- Mercado de Salões de Beleza: um setor promissor no Brasil - BuyCo.
- <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=now%201-d&geo=BR&hl=pt>
- <https://portal.comunique-se.com.br/pesquisas-sobre-cabelos-cacheados-e-crespos-crescem-232-e-309-nos-ultimos-dois/5>
- O que é Day After? Dicas para revitalizar os cachos
- 8 principais tendências do mercado de beleza: conheça agora!

- Salon Line: a estratégia que alçou a marca ao nível de gigantes mundiais da beleza | Exame
- Creme Seda Boom definição: decepção - Unilever - Reclame Aqui
- Desapontada com o creme seda boom. - Unilever - Reclame Aqui
- Mundo Das Marcas: SEDA
- TESTEI O CREME SEDA BOOM APAIXONADAS POR CACHOS - FINALIZAÇÃO E DAY AFTER | JULIANA LOUISE
- Globoads - portal gshow
- Público do tiktok brasil
- Blog opinion box
- Público alvo instagram
- Business Pinterest
- Shopify Facebook
- Mídia kit - VTV SBT - Abril.22 2.pdf
- <https://globoads.globo.com/produtos-globo/?p=portal-gshow>
- UOL ads
- Qual é o público do TikTok no Brasil?.
- Pesquisa Instagram no Brasil 2022: dados dos usuários brasileiros. <https://www.jeanbau.com.br/blog/publico-alvo-instagram>
- Conheça o usuário brasileiro | Pinterest Business.
- <https://www.shopify.com/br/blog/estatisticas-facebook#:~:text=O%20Brasil%20tem%20cerca%20de,entre%2030%20e%2049%20anos>
- https://drive.google.com/file/d/1JxgnzXxHEJIGQ1xtKmiObGs5E_d0lzJa/view
- 95 estatísticas de Redes Sociais para conhecer em 2022.
- A força da TV aberta no Brasil.
- https://eletromidia.com.br/wp-content/uploads/2023/03/0103_Eletromidia_Midia-Kit_Institucional.pdf?__hstc=139869548.de0f797712b4d5db7d3d7162ca8b9e60.1696084804146.1696084804146.1696084804146.1&__hssc=139869548.2.1696084804146&__hsfp=3669243646
- https://globoads.globo.com/atlas-de-cobertura/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=sitelink&u

tm_content=atlas&gclid=Cj0KCQjwjt-oBhDKARIsABVRB0wK-
LyBxbCf7DeG3MOts6zh6BoBUUXFgejOMOHieiclVxSfMkha7_kaAkUyEALw_
wcB

- <https://radiomixfm.com.br/midiakit/pdf/MidiaKit-MixFM-2023.pdf>
<https://promoradio.com.br/comercialradiod/>
- <https://www.ipea.gov.br/portal/categorias/45-todas-as-noticias/noticias/13845-estudo-evidencia-o-impacto-devastador-da-pandemia-para-micro-e-pequenas-empresas#:~:text=Esse%20balan%C3%A7o%20revela%20que%20apenas,e%20servi%C3%A7os%20os%20mais%20afetados>
- <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/venda-de-produtos-para-cabelos-e-tratamento-capilar-cresce,5ec369d0a6522810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=O%20Brasil%20%C3%A9%20o%20quarto,per%C3%ADodo%20de%202022%20a%202027.&text=O%20segmento%20hair%20care%20abrange,cuidar%20e%20estilizar%20os%20cabelos>

21. ANEXOS

Roteiro técnico – Carnaval

CENA	P/ A/ M	DURAÇÃO	ROTEIRO LITERÁRIO
1	PRIMEIRO PLANO (PP) COM ZOOM IN	2 SEGUNDOS	FOCO NAS MÃOS COM ZOOM IN MOSTRANDO INSTRUMENTOS MUSICAIS TOCADOS
2	PRIMEIRO PLANO (PP) COM ZOOM IN	2 SEGUNDOS	FOCO COM ZOOM IN NO ROSTO DAS PESSOAS MOSTRANDO EMPOLGAÇÃO.
3	PRIMEIRO PLANO (PP)	3 SEGUNDOS	FOCO NOS MODELOS USANDO OS ACESSÓRIOS DA MARCA
4	PLANO CONJUNTO (PC) COM PRIMEIRO PLANO (PP)	2 SEGUNDOS	FOCO NO BLOCO VISTO DE CIMA E NO BALÃO CONTENDO O NOME TIKTOK
5	PRIMEIRO PLANO (PP)	2 SEGUNDOS	FOCO NAS PESSOAS DANÇANDO AS TRENDS VIRAIS DO TIKTOK USANDO OS ACESSÓRIOS DA MARCA SEDA BOOM
6	PRIMEIRO PLANO (PP) COM ZOOM IN	1 SEGUNDO	FOCO NOS CANTORES PRESENTES NO BLOCO TIKTOK E DANÇANDO
7	PRIMEIRO PLANO (PP) COM ZOOM IN	1 SEGUNDO	FOCO NA MODELO MEXENDO EM SEU CABELO

8	PRIMEIRO PLANO (PP)	1 SEGUNDO	FOCO NA MODELO DANÇANDO
9	PRIMEIRO PLANO (PP)	2 SEGUNDOS	VISUALIZAÇÃO DE TODO BLOCO VISTO DE CIMA
10	PRIMEIRO PLANO (PP)	2 SEGUNDOS	FOCO NAS PESSOAS DANÇANDO E CANTANDO APROVEITANDO O BLOCO
11	ANIMAÇÃO	2 SEGUNDOS	FUNDO DO BLOCO DE CARNAVAL EM SEGUNDO PLANO USANDO DA IDENTIDADE DA MARCA PARA FRASE DE FECHAMENTO " DÊ UM BOOM NO SEU CARNAVAL"

CLIENTE: SEDA BOOM

LOCAL DE GRAVAÇÃO: BLOCO TIKTOK

ATRIZES: MODELO DE BANCO DE IMAGENS

TRILHA: INSTRUMENTAL, EFEITO SONORO

Roteiro – Comercial TV 15s – Campanha Conceito

CENA	P/A/M	DURAÇÃO	ROTEIRO LITERÁRIO
1	ANIMAÇÃO	5 SEGUNDOS	FUNDO CARACTERÍSTICO COM A IDENTIDADE DA MARCA SEDA E PRODUTOS SEDA BOOM EM MOVIMENTO. LOC: SEDA BOOM, A ONDA É SER VOCÊ.
2	PRIMEIRO PLANO (PP) COM ZOOM IN	7 SEGUNDOS	FOCO NA MODELO SORRINDO E AJEITANDO SEUS CABELOS. LOC: INOVAÇÃO PRA SER QUEM VOCÊ É.
3	PRIMEIRO PLANO (PP)	3 SEGUNDOS	FOCO NA MODELO SORRINDO E OLHANDO PARA A CÂMERA. LOC: ATIVA E MANTEM A CURVATURA POR ATÉ 72H.

CLIENTE: SEDA BOOM

LOCAL DE GRAVAÇÃO: ESTÚDIO

ATRIZES: MODELO DE BANCO DE IMAGENS

LOCUÇÃO: AGÊNCIA INTRÍNSECA COMUNICAÇÃO

TRILHA: TRILHA BRANCA

Roteiro – Tiktok 15s – Campanha Conceito

CENA	P/A/M	DURAÇÃO	ROTEIRO LITERÁRIO
1	ANIMAÇÃO	5 SEGUNDOS	FUNDO CARACTERÍSTICO COM A IDENTIDADE DA MARCA SEDA E PRODUTOS SEDA BOOM EM MOVIMENTO. LOC: SEDA BOOM, A ONDA É SER VOCÊ.
2	PRIMEIRO PLANO (PP) COM ZOOM IN	2 SEGUNDOS	FOCO NA MODELO COM ZOOM IN NA PROJEÇÃO DELA SE OLHANDO NO ESPELHO. LOC: INOVAÇÃO PRA SER QUEM VOCÊ É.
3	PRIMEIRO PLANO (PP) COM ZOOM IN	6 SEGUNDOS	FOCO NA MODELO SORRINDO E OLHANDO PARA A CÂMERA. LOC: ATIVA E MANTEM A CURVATURA POR ATÉ 72H.
4	ANIMAÇÃO	2 SEGUNDOS	FUNDO CARACTERÍSTICO COM A IDENTIDADE DA MARCA SEDA BOOM. LOC: SEDA BOOM

CLIENTE: SEDA BOOM

LOCAL DE GRAVAÇÃO: ESTÚDIO

ATRIZES: MODELO DE BANCO DE IMAGENS

LOCUÇÃO: AGÊNCIA INTRÍNSECA COMUNICAÇÃO

TRILHA: TRILHA BRANCA

Roteiro – Comercial TV 30s – Campanha Conceito

CENA	P/A/M	DURAÇÃO	ROTEIRO LITERÁRIO
1	ANIMAÇÃO	5 SEGUNDOS	FUNDO CARACTERÍSTICO COM A IDENTIDADE DA MARCA SEDA E PRODUTOS SEDA BOOM EM MOVIMENTO. LOC: SEDA BOOM, A ONDA É SER VOCÊ.
2	PRIMEIRO PLANO (PP) COM ZOOM IN	2 SEGUNDOS	FOCO NA MODELO COM ZOOM IN NA PROJEÇÃO DELA SE OLHANDO NO ESPELHO.
3	PRIMEIRO PLANO (PP)	4 SEGUNDOS	FOCO NA MODELO SORRINDO E AJEITANDO SEUS CABELOS. LOC: INOVAÇÃO PRA SER QUEM VOCÊ É.
4	PRIMEIRO PLANO (PP)	3 SEGUNDOS	FOCO NA MODELO SORRINDO E OLHANDO PARA A CÂMERA. LOC: ONDE QUER QUE VOCÊ ESTEJA
5	MEIO PRIMEIRO PLANO (MPP)	3 SEGUNDOS	FOCO NA MODELO DIGITANDO NO ESCRITÓRIO ONDE TRABALHA.
6	PLANO CONJUNTO (PC) COM ZOOM IN	4 SEGUNDOS	ZOOM IN NAS MÃOS DAS PESSOAS QUE ESTÃO DANÇANDO E SE DIVERTINDO NA BALADA. LOC: CELEBRANDO A VIDA DO SEU JEITO.

7	PRIMEIRO PLANO (PP)	3 SEGUNDOS	FOCO NA MODELO SORRINDO MEXENDO NO CELULAR E COLOCANDO OS CABELOS ATRÁS DA ORELHA. LOC: COM QUEM VOCÊ MAIS GOSTA
8	PLANO CONJUNTO (PC) COM PRIMEIRO PLANO(PP)	2 SEGUNDOS	FOCO NA MODELO COM SUAS AMIGAS TIRANDO FOTO COM O CELULAR E SE DIVERTINDO.
9	PRIMEIRO PLANO (PP) COM ANIMAÇÃO	6 SEGUNDOS	FOCO NA MODELO SORRINDO E OLHANDO PARA A CÂMERA MEXENDO NOS SEUS CABELOS PRESOS COM ANIMAÇÃO DOS PRODUTOS E PROMESSA BÁSICA POR EXTENSO. LOC: ATIVA E MANTÉM A CURVATURA POR ATÉ 72 HORAS.

CLIENTE: SEDA BOOM

LOCAL DE GRAVAÇÃO: ESTÚDIO

ATRIZES: MODELO DE BANCO DE IMAGENS

LOCUÇÃO: AGÊNCIA INTRÍNSECA COMUNICAÇÃO

TRILHA: TRILHA BRANCA

Roteiro – Comercial Promoção PDV

CENA	P/A/M	DURAÇÃO	ROTEIRO LITERÁRIO
1	ANIMAÇÃO	3 SEGUNDOS	FUNDO CARACTERÍSTICO COM A IDENTIDADE DA MARCA SEDA E O LOGO DA UNILEVER E CVC NO CANTO SUPERIOR DIREITO. FRASE: VERÃO NO CARIBE COM SEDA BOOM
2	ANIMAÇÃO	6 SEGUNDOS	FUNDO CARACTERÍSTICO COM A IDENTIDADE DA MARCA E IMAGENS DE PRAIA. FRASE: CONCORRA A UMA VIAGEM PARA O CARIBE COM ACOMPANHANTE!
3	ANIMAÇÃO	6 SEGUNDOS	FUNDO CARACTERÍSTICO COM A IDENTIDADE DA MARCA E COM PRODUTOS DA LINHA SEDA BOOM FRASE: NA COMPRA DO KIT SHAMPOO + CONDICIONADOR SEDA BOOM
4	ANIMAÇÃO	6 SEGUNDOS	FUNDO CARACTERÍSTICO COM A IDENTIDADE DA MARCA COM UMA MULHER SORRINDO E UMA AMOSTRA DO PRODUTO SEDA BOOM FRASE: GANHE UMA AMOSTRA GRÁTIS DO CREME DE PENTEAR SEDA BOOM!
5	ANIMAÇÃO	2 SEGUNDOS	FUNDO CARACTERÍSTICO COM A IDENTIDADE DA MARCA E O LOGO DA SEDA BOOM EM MOVIMENTO COM ZOOM.

CLIENTE: SEDA BOOM

ATRIZ: MODELO DE BANCO DE IMAGENS

TRILHA: BANCO DE ÁUDIO

Roteiro – Comercial Promoção E-commerce

CENA	P/A/M	DURAÇÃO	ROTEIRO LITERÁRIO
1	ANIMAÇÃO	3 SEGUNDOS	FUNDO CARACTERÍSTICO COM A IDENTIDADE DA MARCA SEDA E O LOGO DA UNILEVER NO CANTO SUPERIOR DIREITO FRASE: PROMOÇÃO LIBERTE A ONDA DA BELEZA
2	ANIMAÇÃO	3 SEGUNDOS	FUNDO CARACTERÍSTICO COM A IDENTIDADE DA MARCA E OS PRODUTOS SEDA BOOM.
3	ANIMAÇÃO	5 SEGUNDOS	FUNDO CARACTERÍSTICO COM A IDENTIDADE DA MARCA E A FOTO DE UMA NECESSAIRE E TAG DE FRETE GRÁTIS FRASE: GANHE UMA NECESSAIRE EXCLUSIVA SEDA BOOM
4	ANIMAÇÃO	9 SEGUNDOS	FUNDO CARACTERÍSTICO COM A IDENTIDADE DA MARCA E O LOGO DA BELEZA NA WEB NO CANTO INFERIOR DIREITO. FRASE: COMPRE A PARTIR DE R\$50 EM PRODUTOS DA LINHA SEDA BOOM GASTOS NO SITE BELEZA DA WEB CADASTRE GANHE FRETE GRÁTIS E APLIQUE O CUPOM: LIBERTEAONDADABELEZA
5	ANIMAÇÃO	2 SEGUNDOS	FUNDO CARACTERÍSTICO COM A IDENTIDADE DA MARCA E O LOGO DA SEDA BOOM EM MOVIMENTO COM ZOOM.

CLIENTE: SEDA BOOM

LOCAL DE GRAVAÇÃO: -

TRILHA: BANCO DE ÁUDIO

Roteiro – Comercial Rock in Rio

CENA	P/A/M	DURAÇÃO	ROTEIRO LITERÁRIO
1	PRIMEIRO PLANO (PP)	5 SEGUNDOS	TRECHOS DO FESTIVAL ROCK IN RIO COM FOCO NO LETREIRO, PALCO E RODA GIGANTE
2	PRIMEIRO PLANO (PP) COM ZOOM IN	9 SEGUNDOS	FOCO COM ZOOM IN EM PESSOAS COM CABELOS DE DIFERENTES CURVATURAS QUE ESTÃO NO FESTIVAL LOC: NOVA LINHA SEDA BOOM. ESCOLHA A FINALIZAÇÃO QUE VC QUER TER, MODELAÇÃO, VOLUME E DEFINIÇÃO, MEMORIZANDO POR 72HORAS SUA CURVATURA.
3	PLANO CONJUNTO (PC)	3 SEGUNDOS	TRECHOS DO FESTIVAL ROCK IN RIO COM FOCO NA PLATEIA LOC: CELEBRANDO A VIDA DO SEU JEITO NO ROCK IN RIO
4	PRIMEIRO PLANO (PP)	5 SEGUNDOS	FOCO EM UMA MULHER DE CABELOS CACHEADOS EM FRENTE A UM PAINEL COM O LOGO DE SEDA BOOM LOC: SEDA BOOM, A ONDA É SER VOCÊ!
5	PLANO CONJUNTO (PC) E ANIMAÇÃO	9 SEGUNDOS	FOCO NA PLATEIA E NOS FOGOS DE ARTIFÍCIO QUE SAEM DO PALCO FINALIZANDO COM A LOGO DE SEDA BOOM E DO ROCK IN RIO.

CLIENTE: SEDA BOOM

LOCAL DE GRAVAÇÃO: ROCK IN RIO

ATRIZES: MODELOS DE BANCO DE IMAGENS

LOCUÇÃO: AGÊNCIA INTRÍNSECA COMUNICAÇÃO

TRILHA: BANCO DE ÁUDIO

Roteiro – Ação Responsabilidade social

CENA	P/A/M	DURAÇÃO	ROTEIRO LITERÁRIO
1	ANIMAÇÃO	10 SEGUNDOS	FUNDO CARACTERÍSTICO COM O LOGO DA MARCA E UMA IMAGEM COM DOIS MODELOS DE CABELOS CACHEADOS. FRASE: A ONDA É EMPREENDER. 01/03 ATÉ 30/04 NA ROCINHA E PARAISÓPOLIS PROFISSIONAIS RENOMADOS E TAMBÉM AULAS GRATUITAS.

CLIENTE: SEDA BOOM

LOCAL DE GRAVAÇÃO: -

ATRIZES/ATORES: MODELO DE BANCO DE IMAGENS

TEXTO: AGÊNCIA INTRÍNSECA COMUNICAÇÃO

TRILHA: -