

FACULDADE  
CÁSPER LÍBERO

GLAM

# party

**PLANO ESTRATÉGICO DE ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO**

**ANA ELISA ABDALA ANGELA CARITÁ BRUNA SALES GABRIELA GIRARDI  
LEONARDO AMARAL LIVIA ULIAN MANUELLA MANSANI**

# 2021



**FACULDADE CÁSPER LÍBERO**

**DISCIPLINA DE ASSESSORIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO  
CORPORATIVA**

**PROF. TÂNIA PINTO**

**PLANO ESTRATÉGICO DE ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO - PANTYS**

**ANA ELISA ABDDALA (RA 19000155)**

**ANGELA CARITÁ (RA 19000041)**

**BRUNA SALES (RA 17000271)**

**GABRIELA GIRARDI (RA 19000003)**

**LEONARDO AMARAL (RA 19000042)**

**LIVIA ULIAN (RA 20000024)**

**MANUELLA MANSANI (RA 19000022)**

**2º JORNALISMO A**

**SÃO PAULO**

**2020**

## **Sumário**

<b>1. Cliente</b>	<b>3</b>
<b>2. Plano de ações</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Objetivos e metas do plano</b>	<b>7</b>
<b>2.2 Campanhas</b>	<b>8</b>
<b>2.2.1 Campanha Instagram</b>	<b>8</b>
<b>2.2.2 Campanha TikTok</b>	<b>10</b>
<b>3. Branded Content</b>	<b>12</b>
<b>4. Mensuração de resultados</b>	<b>15</b>
<b>5. Briefing — Contingenciamento de crise</b>	<b>16</b>

## **1. Cliente**

A Pantys tem a missão principal de “inovar para melhorar a saúde das mulheres & saúde do nosso planeta”. O pioneirismo da marca vai além das calcinhas absorventes e produtos relacionados em si: ela se lançou no mercado nacional com uma estratégia de comunicação diferenciada, fugindo à objetificação, sexualização e padronização das mulheres e de seus corpos.

### **Público-alvo**

Mulheres de todas as idades, diversas, modernas e “que sabem o que querem”, nas palavras da marca.

Observação: a partir de uma análise superficial do público consumidor consolidado da marca, é possível apontar que a Pantys atinge majoritariamente mulheres jovens pertencentes às classes A e B. A marca cultiva uma política inclusiva e que busca abranger todas as faixas etárias e classes sociais, mas alguns fatores ainda restringem o público consumidor. Os valores não acessíveis às demais classes - decorrentes da tecnologia envolvida no processo de fabricação dos produtos - e pouca divulgação de outras linhas de produtos a públicos mais específicos - como o sutiã absorvente e a linha “primeira menstruação” -, limitam o consumo, que inclui majoritariamente mulheres jovens de classe média e classe média alta.

### **Produtos**

Shorts e calcinhas absorventes, sutiãs de amamentação absorventes e acessórios relacionados (glitter biodegradável, canudo reutilizável, acessório para celular, caneta de papel, bolsa térmica para cólica, fronha para travesseiro e máscara para os olhos).

### **Key Messages**

- ★ Cool
- ★ Absorbing
- ★ Obvious
- ★ Empoderamento
- ★ Conforto
- ★ Sustentabilidade

## Segmento

Moda e vestuário - Saúde e beleza - Mulheres.

## Quem é

Pantys é a primeira marca brasileira de calcinha absorvente. Promete transformar definitivamente o comportamento feminino no Brasil, apresentando o conceito de calcinha absorvente em um mix de tecnologia, modernidade, design, saúde e sustentabilidade.

O principal **objetivo** da Pantys é melhorar a qualidade de vida das brasileiras. A ideia é tornar a rotina mais simples e mudar a relação do universo feminino com o fluxo menstrual.

## Sustentabilidade

Desde sua fundação, a Pantys tem vontade de mudança, focada tanto no fortalecimento do feminino quanto na redução de lixo. Além do conforto e da segurança durante o período menstrual, a marca chama atenção para a conscientização do impacto ambiental que uma mulher, durante a vida fértil, pode produzir.

## Projetos, certificados e iniciativas das quais faz parte

- Agenda do Pacto Global da Organização das Nações Unidas
- Calculadora de absorventes
- Certificações: Sistema B, PETA, eureciclo, ABVTEX, OEKO-TEX
- Programa de doações (cada postagem com depoimento = uma calcinha doada para alguma ONG ou projeto parceiro)
- Etiqueta carbono neutro
- Projetos apoiados:
  - florestas - preservação da floresta amazônica - Pará;
  - redução de emissões de gases no aterro sanitário de Manaus;
  - energia eólica nos complexos Ventos do Araripe;
  - movimento #qualpegadatemminharoupa.

- Tecidos biodegradáveis que se decompõem naturalmente nos aterros sanitários em até 3 anos.

## **Presença nas redes sociais**

### Instagram

- Seguidores: 387 mil;
- Boa frequência de posts: 3 a 7 por semana;
- Engajamento baixo: 0,04 (de acordo com o relatório de desempenho dos site [Bume](#)).

### TikTok

- Seguidores: 142;
- Vídeos: 8;
- Engajamento baixo: 334 curtidas.

### Twitter

- Seguidores: 617;
- Número baixo de tweets totais: 1.138;
- Engajamento baixo: quase não há interação, retweets ou curtidas nas publicações mais recentes.

### Facebook

- Seguidores da página: 59 mil;
- Boa frequência de posts: 2 a 3 por dia;
- Engajamento baixo: quase não há compartilhamento, curtidas ou comentários nas publicações mais recentes.

### YouTube

- Inscritos no canal: não consta;
- Vídeos: 24;
- Engajamento médio: 2.178.194 visualizações em três anos.

## Pinterest

- Seguidores: 48 seguidores;
- Engajamento: 864 visualizadores mensais.

## **Blog**

No blog da Pantys são postadas várias matérias que tem como pauta o universo feminino, o feminismo, a sustentabilidade, o antirracismo, o autocuidado, a saúde, o autoconhecimento, a menstruação, os relacionamentos, a sexualidade, as novidades e as campanhas da empresa, o empoderamento feminino, os estilos de vida, o consumo consciente e a moda.

## **Parcerias**

A Pantys acredita que o futuro será construído cada vez mais a partir da união e cada vez menos da competitividade - não apenas entre mulheres, mas também no mercado. Se existem valores e intenções em comum, porque não juntar o melhor de cada marca para chegar mais longe? Seria esse um pensamento da nova era trazido pelas lideranças femininas? Se depender da Pantys, com certeza.

- **Pantys + FARM**

Versão estampada da Pantys biquíni, o modelo de calcinha absorvente reutilizável, indicado para fluxo menstrual moderado.

- **Pantys + Loungerie**

Uma Pantys com renda. A Lacy, a calcinha absorvente Pantys e Loungerie, é indicada para fluxo moderado e foi feita em duas cores: rosa e preta.

- **Pantys + SempreLivre**

Calcinha absorvente reutilizável, para fluxo moderado. Essa *collab* simboliza uma evolução de toda a categoria dos produtos menstruais e uma conquista que vai tornar possível levar a escolha das calcinhas absorventes para ainda mais mulheres.

- **Pantys + Ahlma**

Primeiros biquínis e maiôs absorventes do Brasil. Eles foram desenvolvidos para fluxo leve, com capacidade de absorção de 5ml, e podem ser usados na praia, piscina ou cachoeira.



## 2. Plano de ações

### 2.1 Objetivos e metas do plano

#### Objetivos

- Aproximar a marca do público pré-adolescente e adolescente (10-17 anos) em vista dos produtos já existentes voltados à essa faixa etária;
- Trazer mais visibilidade à marca e seus valores, com o intuito de elevar a sua relevância no mercado e a comercialização de todos os seus produtos em nível mais igualitário;

#### Metas

- Aumentar presença nas mídias tradicionais a partir das campanhas e da divulgação de seus valores em até 30%;
- Conquistar pelo menos 10 mil seguidores e 30% desse número de visualizações nos conteúdos do TikTok, além da criação dos vídeos dos seguidores no #DesafioPantys, até junho de 2021;
- Atingir um aumento de 30% no número de seguidores do Instagram, além de maior engajamento (comentários, curtidas, compartilhamentos, publicidade em perfis parceiros etc).

### 2.2 Campanhas

#### 2.2.1 Campanha Instagram

- **Objetivo:** Aumentar a visibilidade da marca Pantys e de seus valores
- **Campanha:** O que você já deixou de fazer por estar menstruada?
- **Plano de atuação**

A primeira ação de nossa campanha será o envio dos press kits para vinte influenciadoras selecionadas. A ativação, nesse primeiro momento, será feita de maneira orgânica, ou seja, sem parceria comercial. A intenção é iniciar o processo de divulgação da marca na rede. O press kit tem o objetivo de tornar o período

menstrual mais cômodo. Dessa forma, enviaremos uma caixa de madeira reflorestada com os seguintes objetos:

- Uma calcinha Pantys escolhida especialmente para cada influenciadora;
- Uma vela aromática;
- Uma bolsa térmica Pantys;
- Uma pedra da lua, cujo significado tem relação com o feminino e cujas energias ajudam a equilibrar os hormônios durante o período menstrual;
- Um chá floral, que quando colocado na água se abre em formato de flor;
- Uma carta personalizada, com o nome de cada influenciadora e um QR code que direciona para os conteúdos do TikTok.

Para o mailing dessa ação, escolhemos tanto influenciadoras com público-alvo jovem quanto adolescente e pré-adolescente. Dessa forma, reforçamos a ideia da marca ao público já atingido e a divulgamos ao público que buscamos atingir. Nos atentamos também à questão da diversidade, pilar importante da Pantys.

As influenciadoras escolhidas foram: [Duda Pimenta](#), [Luara Fonseca](#), [Paola Antonini](#), [Any Gabrielly](#), [Giulia Garcia](#), [Hanna Caterine](#), [Nátaly Neri](#), [Fernanda Concon](#), [Débora Aladim](#), [Laís Oliveira](#), [Two Lost Kids](#), [Lela Brandão](#), [Gabi Stacenco](#), [Luciellen Assis](#), [Sophia Medina](#), [Julia Rodrigues](#), [Valetina Pinel](#), [Agnes Nunes](#), [Maíra Medeiros](#) e [Carla Ortiz](#).

Em um segundo momento, daremos início à campanha "O que você já deixou de fazer por estar menstruada?", em que contrataremos comercialmente seis influenciadoras. Sendo elas: Paola Antonini, Nátaly Neri, Fernanda Concon, Two Lost Kids, Sophia Medina e Agnes Nunes, todas também ativadas pelos press kits.

A ideia é que cada uma siga uma abordagem distinta, condizente com o seu perfil. Daremos às influenciadoras liberdade para criar seu próprio conteúdo. No entanto, desenvolvemos algumas ideias:

- Paola Antonini: vídeo com depoimento sobre empoderamento e autoestima;
- Nátaly Neri: vídeo com dicas para uma menstruação mais sustentável;
- Fernanda Concon: vídeo informativo sobre a história da atual concepção sobre menstruação;
- Two Lost Kids: vídeo divertido desmistificando os tabus da menstruação;

- Sophia Medina: vídeo de surfe com depoimento sobre sua relação com a praia durante o período menstrual;
- Agnes Nunes: vídeo de um dia de gravação da cantora em período menstrual ou durante a TPM.

Serão acordados um IGTV, um post no feed e uma sequência de stories, que serão repostados no perfil da Pantys. Neles, além de contar sobre a sua relação com a menstruação, as influenciadoras vão encorajar seus seguidores a se engajar na campanha, propondo quebrar o tabu do assunto menstruação. A cada postagem feita pelo público, a Pantys doará uma calcinha para as ONGs Abrigo Reviver (SP) e Lar de São José (DF).

Também divulgaremos a campanha na mídia tradicional através de disparo de releases, seguido de follow-up. Alguns dos veículos que contemplarão o mailing são as revistas/portais Capricho, Todateen, Atrevida, Glamour, Marie Claire, TPM, Claudia, AzMina, Universa UOL, Harper's Bazar, Vix, Hype, Huffpost, Catraca Livre, Steal The Look, Vogue, Women's Health, L'officiel, Veja São Paulo, Ela, Elle, dentre outras.

Trazemos, além disso, a sugestão para a melhor organização da ferramenta “destaques” do Instagram. O excesso de conteúdos ali divulgados, além de poluir visualmente o feed, dificulta a transmissão das mensagens, visto que o público pode se sentir desmotivado a assistir um número elevado de stories.

### 2.2.2 Campanha TikTok

- **Objetivo:** crescer o engajamento do TikTok da Pantys para atingir mais adolescentes e pré-adolescentes.
- **Campanha:** #desafiopantys
- **Plano de atuação:** como crescer o TikTok?

Em um primeiro momento, incentivaremos a maior produção de conteúdo para essa rede, uma vez que a marca só possui 7 vídeos e apenas 330 likes no total. Alguns exemplos de conteúdo são: gravar os bastidores da confecção; vídeos explicando as vantagens de usar Pantys; dicas de como lavar/fazer durar mais sua calcinha; como aliviar a cólica sem remédios; alimentos que ajudam a aliviar TPM. A

ideia é sempre aproveitar a estética cor-de-rosa e clean da marca. Assim, a rede social ficará mais movimentada, terá mais likes e mais visualizações.

Após isso, lançaremos o #desafiopantys, que se baseia na criação de um tiktok com uma música criada pela Manu Gavassi exclusiva para Pantys. A escolha da cantora e *digital influencer* foi pela quantidade de engajamento e criatividade que ela possui. A música em questão seria uma versão adaptada do rap criado por ela em sua web série no episódio 5 “Mano Gavassi”.

Para que a brincadeira viralize, contrataremos quatro influencers: Giulia Benite (12), Luara (14) , Any Gabrielly (18) e Hanna Caterine (18), adolescentes, com muitos seguidores e que atingem o público teen. Giulia, que é atriz, recriará a cena do filme “Meu Primeiro Amor”, quando a protagonista menstrua pela primeira vez. Luara, que é conhecida pelas coreografias famosas no app, e Any Gabrielly, que é integrante do Now United, criarão uma dança com o intuito de viralizar. Hanna Caterine, que é maquiadora de sucesso no TikTok, fará uma maquiagem.

As 20 garotas que fizerem os vídeos mais criativos usando o áudio da música ganharão o “kit primeira menstruação” (que inclui bolsa térmica para cólicas menstruais, acessório para celular, canudo reutilizável e caneta eco-friendly) + uma calcinha Pantys Glrs da preferência das vencedoras. Os TikToks selecionados serão repostados na conta oficial da Pantys, o que também ajudará na movimentação.

Dessa forma, acreditamos que a Pantys ficará mais conhecida pelas meninas mais novas. O desafio irá aparecer na *for you page* de muitas delas, e se espera que a maioria entrará na brincadeira, assim divulgando a marca para mais meninas ainda. A nossa ideia é que funcione como um efeito dominó.

Por objetivo último, devido à faixa etária atingida pelo #DesafioPantys, espera-se que aconteça a popularização da linha Pantys Girls, que são as calcinhas destinadas para as meninas mais jovens, que vestem até o tamanho 16.

### 3. Branded Content

Sugestões de pauta:

- **Ciclo do empoderamento, conforto & sustentabilidade**

**Datas:** 17, 19, 21, 24 e 26/01/2021

**Editoria:** Comportamento/Beleza/Saúde Mental

**Veículo:** [Revista Capricho](#) e [Instagram Capricho \(@capricho\)](#)

**Tema:** Menstruação mais saudável, confortável e sustentável desde o início

**Público-alvo:** Mulheres pré-adolescentes e adolescentes (11-15 anos)

**Histórico/sinopse:** A menstruação e como se lidar com ela é um processo natural que de diferentes formas não é naturalizado: no cotidiano, na mídia e no entendimento da própria mulher sobre o seu processo menstrual. Existem muitos estigmas, tabus e desinformação. O próprio nome “menstruação” é dito às vezes em tom de sussurro ou passa por eufemismos. Partindo disso, colocar o ciclo menstrual em pauta sob diferentes abordagens pode ser o primeiro passo para trazer à tona essa discussão, buscando quebrar preconceitos cristalizados e iluminar conceitos novos e sustentáveis.

**Pauta exclusiva:** A ideia é abordar a menstruação partindo dos conceitos de empoderamento, conforto e sustentabilidade (*key messages* da marca). O esquema da produção de conteúdo em série seria:

- 1º dia (17/01): Menstruei. E agora?
  - Matéria interativa no portal da Capricho que aborde transformações do corpo, cuidados com a saúde e dicas para o melhor conforto durante no ciclo menstrual;
  - O conteúdo interativo irá focar principalmente em depoimentos em vídeo e ilustrações animadas que remetam ao autocuidado, à natureza biológica e ao bem-estar.
  - Teaser de divulgação no Reels do Instagram (@capricho).
- 2º dia (19/01): Se você pudesse definir a menstruação em uma palavra, qual seria?
  - Publicação no feed do Instagram com essa pergunta, pedindo para as seguidoras responderem nos comentários;

- Caixa de perguntas/respostas nos stories com essa pergunta, acionada a partir desse dia até 11/01.
- 3º dia (21/01): Como o meu corpo pode ser sustentável?
  - Matéria interativa no portal da Capricho que aborde o impacto geral socioeconômico e ecológico do consumo que envolve a mulher e o ciclo menstrual.
  - O conteúdo interativo vai orbitar principalmente no acesso à calculadora de absorventes já existente no site da Pantys (<https://www.pantys.com.br/pages/calculadora-de-absorventes>), em um vídeo de um minuto sobre os benefícios de “plantar a lua” (ritual com sangue de menstruação) e infográficos que dialoguem com a pauta.
  - Teaser de divulgação no Reels do Instagram (@capricho).
- 4º dia (24/01): Menstruar é nojento?
  - Série de stories com informações/enquetes sobre tabus, a prática de plantar a lua e o uso da calcinha absorvente.
  - O objetivo é desfazer estigmas e apontar “fato” ou “fake” sobre conceitos frequentemente repercutidos sobre a menstruação e forma como a mulher lida com ela em sua rotina.
- 5º dia (26/01): Compilado de respostas para a pergunta do 2º dia: “Se você pudesse definir a menstruação em uma palavra, qual seria?”
  - IGTV de no máximo 1 minuto e 10 segundos com todas as respostas em cartazes segurados pelas modelos da Pantys, no ambiente de photoshoot usual da marca. Ao fundo, o som da voz dessas modelos lendo as palavras enviadas.
  - A mensagem final do vídeo será “JUNTAS SOMOS MAIS FORTES”, slogan da marca Pantys.

**Encaminhamento/enfoque:** Atrair a discussão em pauta para o público juvenil, para que práticas mais saudáveis, confortáveis e sustentáveis sejam adotadas já no início da experiência menstrual. Além disso, quebrar estigmas e gerar mais discussão em cima da discussão proposta, a fim de demonstrar a relevância da pauta “menstruação” para o bem-estar do mundo e para o processo de “ser mulher”.

**Fontes:**

- Personagens femininas de 18-24 anos para falar sobre o processo de mudanças no corpo, autocuidado e saúde;
  - Especialistas da área de ginecologia, de psicologia e de medicina integrativa;
  - Ativistas/produtoras de conteúdo da causa sustentável, especificamente sobre pegada ecológica.
- 
- **Expressão & linguagem**

**Data:** 11/03/2021

**Veículo:** [Instagram Greengo Dictionary \(@greengodictionary\)](#)

**Tema:** Frases e eufemismos usados para se referir ao período menstrual.

**Público-alvo:** Geral.

**Histórico/sinopse:** “Menstruação” e “período” são os termos mais usados para a descamação das paredes internas do útero quando não há fecundação. Apesar da naturalidade do fenômeno biológico, o assunto ainda é tabu, principalmente quando o assunto é abordado com meninas que acabaram de ter a sua primeira menstruação. Por isso os inúmeros eufemismos que usamos para nos referirmos ao ciclo menstrual, como “tô de chico”, “desceu” (para indicar que menstruou), “naqueles dias”, “virou mocinha”.

**Pauta exclusiva:** A ideia é usar algumas dessas frases em inglês, à maneira do perfil, como exemplo de como as brasileiras se referem ao próprio ciclo menstrual, deixando claro que essas são formas de eufemismo e atenuação de um fenômeno natural.

**Encaminhamento/enfoque:** Gerar conversa e compartilhamento na rede social, atraindo a discussão em pauta para as mulheres e também para os homens, que têm um histórico de não se sentirem confortáveis para falarem sobre o assunto.

**Fontes:** Conhecimentos gerais/curadoria.

#### 4. Mensuração de resultados

Na mídia tradicional, os resultados serão mensurados através do **monitoramento** e do **clipping** de notícias sobre a marca, juntamente com uma **análise qualitativa e quantitativa**. Nas redes sociais, a mensuração será feita da seguinte forma:

- Ação com press kits: análise da quantidade de influenciadoras que recebeu o kit em comparação com a quantidade que os divulgou, além dos comentários feitos pelas mesmas.
- Ações no Instagram: análise de alcance e engajamento das postagens feitas nos perfis das influenciadoras, da Capricho e do Greengo Dictionary; monitoramento de postagens orgânicas com a #oquevocêjádeixoudefazerporestarmenstruada e com a marcação @pantys; e acompanhamento de um esperado crescimento na taxa de seguidores e de engajamento no perfil da Pantys.
- Ação no TikTok: contabilização do número de adesões ao #desafiopantys e acompanhamento de um esperado crescimento na taxa de seguidores e de engajamento no perfil da Pantys.

Todas as análises serão reunidas em um **relatório** que será entregue à Pantys ao final do período.



## 5. Briefing — Contingenciamento de crise

### Possíveis crises baseadas em acontecimentos mais frequentes registrados em reclamações

- Propaganda enganosa: a calcinha para menstruação vazou
- O produto veio com defeito
- O produto causou alergia
- Erro na entrega
- A influenciadora parceira da marca se envolveu em alguma polêmica
- Uma influenciadora criticou publicamente a marca
- Mal entendimento em alguma loja física (caso de racismo ou discriminação por parte de alguma funcionária da marca)

### Potenciais Ameaças

- **Perda de consumidor** (que pode nunca mais comprar nada da marca);
- **Reclamação nas redes/site** (o que prejudica a imagem da marca publicamente e pode refletir em um "efeito manada");
- **Ação judicial contra a marca.**

### Plano de Ação

Crise selecionada: vazamento

- + **Análise do cenário:** verificar os pontos vulneráveis e as oportunidades de posicionamento existentes, a partir de estudo dos planos de prevenção e ação;
- + **Mapeamento:** monitorar todos os públicos envolvidos na questão, seus potenciais aliados e planejar as ações de acordo com as características de cada um;
- + **Monitoramento de uma equipe digital:** a equipe ficará à disposição e atenta constantemente aos comentários negativos e positivos que aparecerem nas redes, monitorando-os diariamente e entregando uma revisão mensal dos pontos positivos e negativos ocorridos ao longo do mês.
- + **Elaboração de respostas rápidas para os comentários negativos:** em caso de comentários dessa natureza, nossa equipe se coloca preparada para

elaborar respostas rápidas e em particular (no caso das redes) visando resolver o problema do consumidor, que é nossa prioridade.

- + **Envio de um novo produto:** em situações de vazamento e um possível constrangimento do consumidor, enviaremos um novo produto e/ou um voucher com desconto para uma futura compra, junto de uma carta elaborada pelo responsável da marca.
- + **Media training do(a) porta-voz:** caso avaliado como necessário, preparo do(a) profissional para falar em nome da empresa ou dar entrevistas ao canais de mídia.
- + **Relatório:** elaborar um relatório completo que contemple um plano de recuperação da imagem da empresa em relação à qualidade de seus produtos.

#### **Comitê de Gerenciamento de Crise:**

- **Líder:** representante do Departamento de Comunicação;
- **Porta-voz:** CEO/VP e sócio-fundadora, Emily Ewel, em conjunto com a assessoria de imprensa;
- 3 assessores de imprensa responsáveis pela conta, a princípio\*;
- 1 membro da equipe de Marketing;
- 1 membro da equipe de Comunicação (além do Líder);
- 1 membro da equipe de Social Media;
- 1 representante do time de produto;
- 1 representante do setor financeiro;
- 1 representante do setor jurídico.

\*Caso seja avaliado que, no decorrer da crise, mais assessores sejam necessários, a agência colocará novos membros à disposição.