UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO

Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

Ana Carolina do Carmo Santos

Giulia Mota Corrêa

Sarah Almeida Silva

Thaís da Hora Limeira

PANTYS CALCINHAS ABSORVENTES

São Paulo

2021

Ana Carolina do Carmo Santos

Giulia Mota Corrêa

Sarah Almeida Silva

Thaís da Hora Limeira

PANTYS CALCINHAS ABSORVENTE

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade de Santo Amaro – UNISA, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.
Orientador: Prof. Me. Osmar Guerra Júnior

São Paulo

2021

Ana Carolina do Carmo Santos

Giulia Mota Corrêa

Sarah Almeida Silva

Thaís da Hora Limeira

PANTYS CALCINHAS ABSORVENTES

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade de Santo Amaro - UNISA, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Me. Osmar Guerra Júnior

São Paulo, 01 de dezembro de 2021

Banca Examinadora

_____

Prof. Me. Osmar Guerra Júnior

_____

Prof. Me. Dennis Vincent Reade

_____

Erika da Silva Leite

Conceito Final

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer primeiramente a todas as integrantes do grupo, pela dedicação, não desistir, superar todas as divergências e acreditar que seria possível entregar este projeto. Agradecemos por superarmos todas as noites em claro, brigas e discussões que tivemos e conseguir conciliar este trabalho com todos as demais atividades que tivemos ao longo do semestre, buscando sempre entregar o melhor resultado. Agradecemos então, a perseverança de cada uma até aqui.

Este grupo se formou em meio a adversidades e aprendemos ao longo de todo o curso que devemos respeitar, conviver e entender as diferenças de cada pessoa para trabalharmos em harmonia. Caminhamos ao longo destes anos de graduação para nos tornarmos excelentes profissionais. Somos então, gratas por termos nos encontrado e que uma amizade tenha sido formada, esta que iremos levar para toda vida.

Não podemos deixar de agradecer todos os nossos professores, que participaram e nos guiaram ao longo desta jornada, em especial aos professores Amanda Generozo, Alcides Cruz, Expedito Leandro, Leandro Fabris, Wellington Dias, Deise Roza, Dennis Reade, Maurício Capela e nosso orientador Osmar Guerra. Ao Osmar, gostaríamos de agradecer imensamente, por toda a paciência, dedicação e por ter acreditado e abraçado nosso projeto com tanto carinho. Aos professores Dennis e Maurício agradecemos também por terem nos acompanhado neste trabalho ao longo do semestre, orientando para que alcançássemos o melhor resultado.

Agradecemos também a todos os familiares e amigos de cada integrante do grupo, por terem acreditado e incentivado nossa jornada ao longo de toda a graduação. E por fim, agradecemos a Pantys por terem aceitado e colaborado com nosso projeto, em especial a Gabriela Marcotti que se prontificou a nos ajudar.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo melhorar a comunicação da marca Pantys e tornar seus produtos conhecidos entre todas as pessoas que menstruam. Conforme pode-se observar nas análises mercadológicas, econômicas, sociais e no diagnóstico, o mercado no qual a marca está inserida cresce cada vez mais, levando a soluções inovadoras. Identifica-se que é essencial trazer maior visibilidade para a marca em si, bem como para o seu público em potencial pouco explorado e pautas correlatas. Vê-se necessário, então, colocar-se em prática estratégias de comunicação nos canais digitais, que abranjam todas as pessoas que menstruam e, também, o desenvolvimento de um aplicativo para a Pantys, visando criar uma comunidade para compartilhamento de ideias e dicas, além de funções gerais que facilitem o acesso do consumidor ao que a marca tem a oferecer.

Palavras-chave: Comunicação. Menstruação. Calcinhas Absorventes. Sustentabilidade. Aplicativo.

ABSTRACT

This project has as objective the improvement of the Pantys brand communication and makes its products known to all menstruating people. As it can be seen in the market analysis, economic, social and in the diagnosis, the market in which the brand is inserted grows more and more, leading to innovative solutions. Identified that it is essential to bring greater visibility to the brand itself, as well as to its untapped potential audience and related agendas. It is seen necessary, therefore, to put into strategic practice the communication in digital channels, covering all people who menstruate and also, developing an app for Pantys, aiming the creation of a community to share ideas and tips, in addition to general functions which facilitates consumer access to what the brand has to offer.

Keywords: Communication. Menstruation. Panties Absorbents. Sustainability. Application

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Design do logo 17
Figura 2 - Conceito do logotipo 17
Figura 3 - Margem e proporção do logotipo 18
Figura 4 - Aplicação do logotipo monocromático 18
Figura 5 - Tipografia 19
Figura 6 - Paleta de cores 19
Figura 7 - Organograma 20
Figura 8 - Cartão de visita 20
Figura 9 - Coletor menstrual Inciclo 35
Figura 10 - Coletor menstrual Kouri 36
Figura 11 - Coletor menstrual Herself 37
Figura 12 - Matriz SWOT 43
Figura 13 - Carrossel 1 (Feed) Campanha de Branding 68
Figura 14 - Carrossel 2 (Feed) Campanha de Branding 69
Figura 15 - Carrossel 3 (Feed) Campanha de Branding 69
Figura 16 - Carrossel 1 (stories) Campanha de Branding 70
Figura 17 - Carrossel 2 (stories) Campanha de Branding 70
Figura 18 - Carrossel 3 (Stories) Campanha de Branding 71
Figura 19 - Campanha de Branding LGBTQIA+ (Feed) 71
Figura 20 - Campanha de Branding LGBTQIA+ (Display) 72
Figura 21 - Campanha de Branding LGBTQIA+ (Stories) 72
Figura 22 - Carrossel 1 (Feed) Campanha de Branding 73
Figura 23 - Carrossel 2 (Feed) Campanha de Branding 73
Figura 24 - Carrossel 3 (Feed) Campanha de Branding 74
Figura 25 - Carrossel 4 (Feed) Campanha de Branding 74
Figura 26 - Carrossel 1 (stories) Campanha de Branding 75

Figura 27 - Carrossel 2 (stories) Campanha de Branding 75
Figura 28 - Carrossel 3 (Stories) Campanha de Branding 76
Figura 29 - Carrossel 4 (Stories) Campanha de Branding 76
Figura 30 - Comunicação de Vendas (feed) 78
Figura 31 - Comunicação de Vendas (display) 78
Figura 32 - Comunicação de Vendas (Stories) 79
Figura 33 - Comunicação de Vendas (Feed) 79
Figura 34 - Comunicação de Vendas (Display) 80
Figura 35 - Comunicação de Vendas (stories) 80
Figura 36 - Carrossel 1 (feed) Comunicação de Vendas 81
Figura 37 - Carrossel 2 (feed) Comunicação de Vendas 81
Figura 38 - Carrossel 1 (stories) Comunicação de Vendas 82
Figura 39 - Carrossel 2 Comunicação de Vendas 82
Figura 40 - Mock up aplicativo 84
Figura 41 - Informativos Pantys 87
Figura 42 - Informativos Pantys 87
Figura 43 - Informativos Pantys 88
Figura 44 - Informativos Pantys 88
Figura 45 - Informativos Pantys 89
Figura 46 - Informativos Pantys 89
Figura 47 - Informativos Pantys 90
Figura 48 - Informativos Pantys 90
Figura 49 - Peça para divulgação nas redes sociais (feed) 91
Figura 50 - Peça para divulgação nas redes sociais (Google) 92
Figura 51 - Peça para divulgação nas redes sociais (stories) 92
Figura 52 - Peça para divulgação nas redes sociais (feed) 93
Figura 53 - Peça para divulgação Google 93

Figura 54 - Peça para divulgação nas redes sociais (stories)..... 94
Figura 55 - Peça para divulgação nas redes sociais (feed)..... 94
Figura 56 - Peça para divulgação Google..... 95
Figura 57 - Peça para divulgação nas redes sociais (stories)..... 95
Figura 58 - Peça para divulgação nas redes sociais (stories)..... 96
Figura 59 - Peça para divulgação nas redes sociais (Stories)..... 96
Figura 60 - Peça para divulgação nas redes sociais (feed)..... 97
Figura 61 - Peça para divulgação nas redes sociais (feed)..... 97
Figura 62 - Peça para divulgação nas redes sociais (feed)..... 98
Figura 63 - Exemplo divulgação Facebook..... 102
Figura 64 - Exemplo divulgação Instagram..... 103
Figura 65 - Exemplo divulgação Instagram..... 104
Figura 66 - Exemplo divulgação rede de display Google..... 105
Figura 67 - Exemplo divulgação rede de pesquisa Google..... 106
Figura 68 - Exemplo divulgação TikTok..... 107
Figura 69 - Anúncio para divulgação do aplicativo..... 108
Figura 70 - Calendário publicações Facebook e Instagram..... 110
Figura 71 - Calendário publicações Google..... 110
Figura 72 - Calendário publicações TikTok..... 111

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 12
1.2 Pergunta Problema 13
1.3 Hipóteses 14
1.4 Objetivo Geral 14
1.5 Objetivos Específicos 14
1.6 Metodologia 15
2 SOBRE A AGÊNCIA RISE 16
2.1 Política de trabalho 16
2.2 Diferencial 16
2.3 Conceito e Design da Marca 17
2.4 Paleta de cores 19
2.5 Organograma da RISE 20
2.6 Cartão de visita RISE 20
3 MACROAMBIENTE 22
3.1 Ambiente demográfico 22
3.2 Ambiente econômico 22
3.3 Ambiente sociocultural 23
3.4 Ambiente natural 24
3.5 Ambiente tecnológico 25
3.6 Ambiente político-legal 26
4 MICROAMBIENTE 27
5 DESCRIÇÃO DA MARCA 29
5.1 Produtos da marca 29
5.1.1 Biquíni - fluxo moderado 29
5.1.2 Hot Pant - fluxo intenso 30
5.1.3 Comfy - fluxo moderado 30
5.1.4 Absorvente interno 30
5.1.5 Cueca absorvente 30
5.1.6 Pantys gym 31
6 MERCADO 32
6.1 Tendências 32

7 CONCORRÊNCIA 34
7.1 Inciclo 34
7.2 Korui 35
7.3 Herself 36
7.4 Tabela comparativa concorrência 37
8 DIAGNÓSTICO 39
8.1 Matriz GE 40
8.2 Análise SWOT 42
8.2.1 Forças 43
8.2.2 Fraquezas 44
8.2.3 Ameaças 44
8.2.4 Oportunidades 44
9 MARKETING 45
9.1 Objetivo geral 45
9.2 Objetivo específico 46
9.3 Estratégias 46
9.4 Comunicação 47
9.4.1 Estratégias 47
9.4.2 Táticas 48
9.5 Posicionamento da marca 48
10 PÚBLICO ALVO 50
10.1 Persona 50
11 RESULTADOS DE PESQUISA 51
11.1 Questionário I 51
11.2 Análise da pesquisa 64
12 COMUNICAÇÃO 65
12.1 Problema de comunicação 65
12.2 Objetivos 65
12.3 Estratégias 66
12.4 Táticas 67
12.5 Comunicação de Branding 67
12.6 Comunicação de Vendas 77
12.7 Sobre o aplicativo 83
13 CRIAÇÃO 85

13.1 Objetivos 85
13.2 Estratégia 85
13.3 Táticas 86
14 MÍDIA 99
14.1 Objetivo 99
14.2 Estratégia 100
14.3 Justificativa 101
14.3.1 Facebook 101
14.3.2 Instagram 103
14.3.3 Google 104
14.3.4 TikTok 106
14.4 Táticas 108
14.4.1 Plano de mídia 109
14.5 Cronograma de campanha 110
14.6 Resumo Financeiro 111
15 CONSIDERAÇÕES FINAIS 112
REFERÊNCIAS 114
ANEXOS 118

1 INTRODUÇÃO

O objeto de estudo escolhido é a marca de calcinhas absorventes Pantys. Isso se deve pelo caráter diferenciado do produto e também, pela inovação mercadológica que ele representa. Além disso, o interesse da agência em trabalhar com uma marca que possibilite a interface com outros elementos de estudo também contribuiu para a seleção do mesmo.

Em levantamento feito pela agência Rise, levando em consideração as principais marcas de absorventes e categoria básica, foi apurado que as calcinhas absorventes da Pantys possuem um excelente custo-benefício para as clientes a longo prazo. Ademais, o gasto recorrente com a compra de absorventes descartáveis é nulo, já que a duração de uma calcinha absorvente é de dois anos ou cinquenta lavagens.

Tabela 1 - lista de preços dos absorventes

MARCA	CATEGORIA	VALOR	CICLOS	RENTABILIDADE
PANTYS	CONFY	R$ 64,00	50	R$ 1,28
	BÁSICA	R$ 59,00	50	R$ 1,18
	CLÁSSICA	R$ 89,00	50	R$ 1,78
ALWAYS	SUPER PROTEÇÃO	R$ 7,23	1	R$ 7,23
INTIMUS	TRIPLA PROTEÇÃO	R$ 9,02	1	R$ 9,02
SYM	TOTAL PROTECT	R$ 9,36	1	R$ 9,36

Fonte: Agência RISE, 2021

Além de serem economicamente vantajosas, elas trazem muito benefício ao meio-ambiente. Segundo estudos da ONG Akatu (2021), uma mulher, da puberdade até a menopausa, gera cerca de 200 kg de lixo devido ao uso de absorventes. Essa quantidade é bastante significativa, pois o absorvente possui cerca de 90% de plástico em sua composição. Quando descartados, os absorventes vão parar em lixões e aterros até que se decomponham, o que pode levar cerca de 400 anos.

Ainda segundo a Akatu (2021), no Brasil, não é comum a reciclagem de absorventes, o que os tornam uma ameaça ainda maior para o meio-ambiente. Além disso, a produção de absorventes descartáveis emite gases de efeito estufa, o que, em resumo, faz presumir que o uso de absorventes convencionais se configura numa ameaça ao planeta.

As calcinhas absorventes evitam que a região vaginal fique exposta às substâncias químicas contidas no absorvente convencional e que podem apresentar risco à saúde.

Nos últimos tempos, têm surgido diversas opções alternativas ao absorvente tradicional descartável feminino, conforme matéria do portal Terra (2021), esse é um assunto em crescimento e o que vem sendo levado em consideração é a segurança que esses produtos causam, juntamente com o impacto ambiental. O absorvente convencional descartável além de causar danos ao meio ambiente também pode causar alergias à região vaginal e até contribuir para infecções.

Contudo, o conhecimento sobre essa alternativa sustentável ainda não é muito disseminado e gera diversas dúvidas ao público quando levantada essa opção de absorvente. Os mitos que existem em torno do produto e sua forma de utilização, levam as pessoas que menstruam a terem uma rejeição das calcinhas absorventes.

1.2 Pergunta Problema

As questões de sustentabilidade, de cuidado ambiental e de inclusão das pautas identitárias, principalmente as de gênero, têm sido preocupações importantes para uma empresa que queira conversar com o público potencial da marca Pantys. Diante disso, a pergunta problema que orientou este trabalho é a seguinte: Como estabelecer a Pantys como uma alternativa para os absorventes tradicionais por meio de um posicionamento que agregue valor à marca e a diferencie?

1.3 Hipóteses

Hipótese 1: Utilizando do crescente debate e preocupação com os impactos ambientais e pautas sociais, pois o público busca marcas alternativas que expressam preocupação com tais questões.

Hipótese 2: O produto é bem aceito pelo seu público-alvo e há espaço para crescimento dentro do mercado nacional em todas as classes sociais.

Hipótese 3: O impacto ambiental causado pelos absorventes tradicionais descartáveis é desconhecido pelo público, por essa razão não há uma maior busca por opções sustentáveis.

1.4 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho será ampliar a comunicação da marca quanto a todo o público que seus produtos englobam, isto é, mulheres cis, homens trans e não-binários. Juntamente a isso, buscar salientar os benefícios sustentáveis que os produtos da marca trazem ao meio ambiente e a saúde menstrual.

1.5 Objetivos Específicos

Quanto aos objetivos específicos do objeto de estudo, estes foram:

- Identificar o maior diferencial da Pantys frente a seus concorrentes;
- Avaliar a preocupação de empresas e do público em geral quanto ao meio ambiente e a sua preservação;
- Identificar possíveis temas relacionados à marca, como: higiene menstrual, impacto ambiental, empoderamento feminino, inclusão de minorias LGBTQIA+;
- Mensurar dados que tenham relevância a Pantys através de uma pesquisa quantitativa;
- Identificar quais as possíveis dúvidas do público quanto aos produtos da marca.

1.6 Metodologia

A pesquisa foi feita por amostra por conveniência, com questionários de perguntas fechadas de múltipla escolha, no período de 02 a 10 de maio de 2021.

2 SOBRE A AGÊNCIA RISE

A agência Rise foi fundada em 2019. Suas fundadoras são: Ana Carolina (Atendimento), Giulia Mota (Criação e atendimento), Sarah Almeida (Mídia e planejamento) e Thais da Hora (Planejamento e criação). A escolha do nome RISE se deu a partir do significado de elevação, com o objetivo de elevar os trabalhos de seus clientes, sempre buscando o crescimento.

Atualmente, a agência trabalha com o formato de comunicação e marketing, buscando ideias inovadoras, eficientes e criativas aos seus clientes, sem perder o cuidado e atenção com a particularidade de cada um.

2.1 Política de trabalho

Missão: “A missão da RISE é promover e ser uma facilitadora para a experiência de empresas de todos os portes, prestando serviços de publicidade que ajudam com a comunicação de nossos clientes para o seu público final”.

Visão: “Possuir clientes de diferentes segmentos e ser uma referência no mercado em que atua”.

Valores: Seus valores são prezar por um ambiente acolhedor ao colaborador, clientes e também aos parceiros. A agência possui um time inclusivo e que abraça as diversidades. A pontualidade para com os clientes e funcionários é fortemente apreciada sempre cumprindo os prazos para que se possa atingir os objetivos desejados.

2.2 Diferencial

A agência RISE se destaca no seu diferencial por pensar em soluções e propostas criativas específicas para cada cliente. Busca-se intensificar e ter uma relação de proximidade com todos os parceiros, entregando sempre o melhor resultado. Procura-se manter sempre uma relação honesta, transparente, verdadeira

e que agregue ao cliente e a agência, tornando possível alcançarmos os KPIs necessários para o crescimento dos clientes.

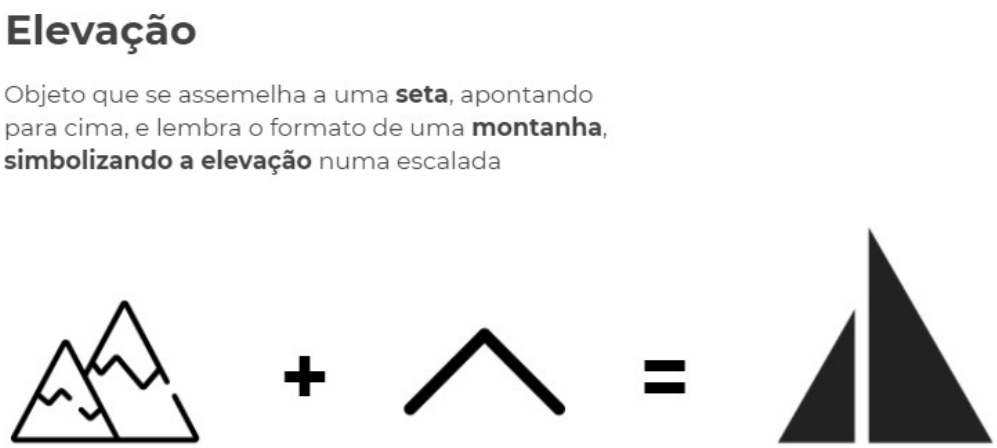
2.3 Conceito e Design da Marca

O design do logotipo da agência RISE foi pensado para transmitir a sensação de elevação, ascensão e crescimento, remetendo ao objetivo da agência que será sempre a busca pelo crescimento de seus clientes, caminhando sempre para cima.

Figura 1 - Design do logo

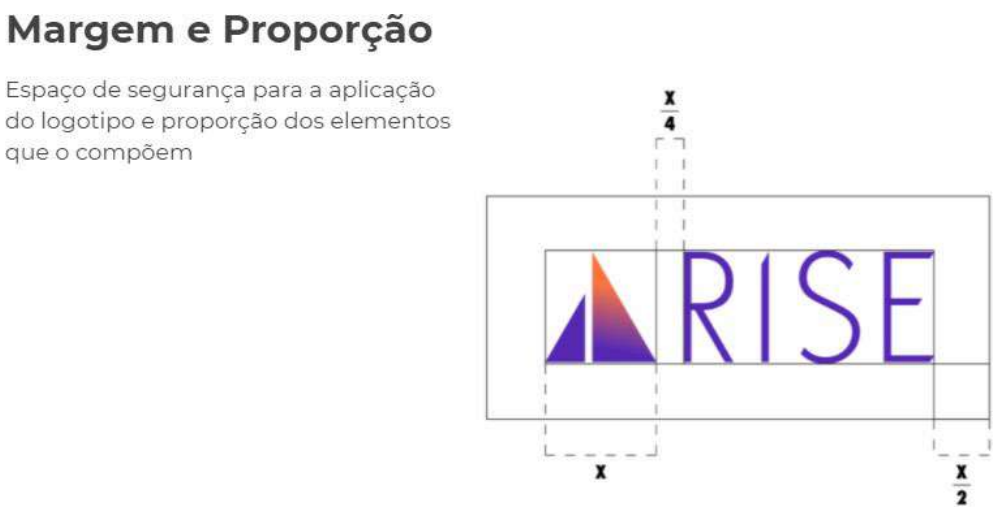
Fonte: Agência RISE, 2021

Figura 2 - Conceito do logotipo



Fonte: Agência RISE, 2021

Figura 3 - Margem e proporção do logotipo



Fonte: Agência RISE, 2021

Figura 4 - Aplicação do logotipo monocromático

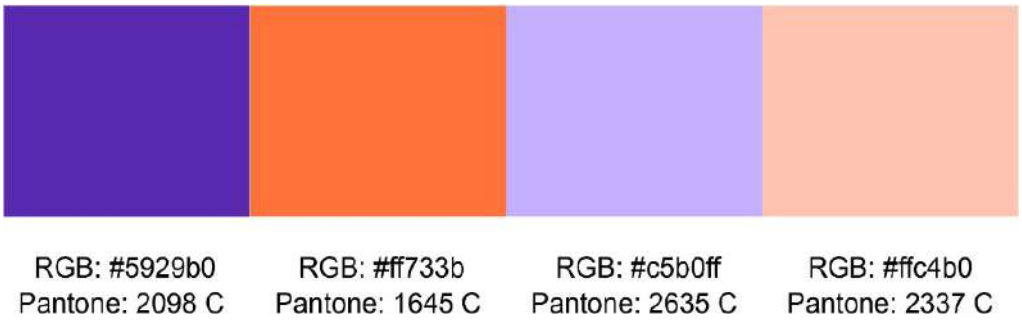
Fonte: Agência RISE, 2021

Figura 5 - Tipografia

Fonte: Agência RISE, 2021

2.4 Paleta de cores

Figura 6 - Paleta de cores



Fonte: Agência RISE, 2021

2.5 Organograma da RISE

Figura 7 - Organograma

Fonte: Agência RISE, 2021

2.6 Cartão de visita RISE

Figura 8 - Cartão de visita

Fonte: Agência RISE, 2021

2.7 Projetos Finalizados

2.7.1 BIS (Lacta)

A agência RISE promoveu o relançamento do famoso Bis de Morango, buscando uma análise de mercado e de seus concorrentes. Realizando uma campanha assertiva, criativa e inovadora com uma comunicação divertida que se aproximasse do público-alvo. Foi criado também uma persona para dar origem a um personagem que seria a “cara” do produto.

2.7.2 Casa do Fazendeiro

Para esse cliente foi desenvolvido pela agência uma campanha de conteúdo, que buscou divulgar os serviços oferecidos pelo cliente, trazendo informações relevantes e difundindo o conhecimento sobre diferentes serviços e produtos animais. A Casa do Fazendeiro é um Pet Shop do Parque Independência.

3 MACROAMBIENTE

Conforme Philip Kotler e Gary Armstrong (2015), o macroambiente é formado pelas forças das sociedades que impactam na empresa externamente. Essas forças são: demográficas, econômicas, socioculturais, naturais, tecnológicas e político-legais, forças essas por vez que afetam o microambiente e serão apresentadas a seguir.

3.1 Ambiente demográfico

O ambiente demográfico do marketing busca trazer as características populacionais de um lugar, levantando dados como idade, sexo, etnia e grau de instrução. Para que se tenha maior precisão e que a comunicação seja assertiva é necessário analisar o ambiente demográfico com muita cautela, pois é ele quem irá auxiliar a traçar o perfil do cliente.

O mercado da empresa Pantys atualmente se encontra com maior presença na região sudeste do país, porém suas vendas são distribuídas e ofertadas em todo território brasileiro. Quando se fala das características demográficas individuais analisadas junto a empresa foi identificado que seu público é composto majoritariamente por mulheres na faixa etária entre 18 e 35 anos como *target* primário e público de maior conversão de compra, porém também abrange a faixa entre 12 e 17 anos como um *target* secundário.

3.2 Ambiente econômico

O ambiente econômico são fatores da economia externos a empresa que podem afetá-la positivamente ou negativamente e por isso é um agente importante para mudanças e tomadas de decisões e deve ser levado em consideração para lançamento de novos produtos, por exemplo. Ele irá guiar também para que se entenda o consumo do público-alvo frente ao seu produto.

Segundo o relatório Webshoppers (relatório sobre o comércio eletrônico brasileiro), realizado pela Ebit | Nielsen (plataforma que mede a opinião de consumidores do Brasil) em sua 43ª edição, o comércio eletrônico cresceu em 2020 cerca de 41% em relação ao ano anterior, tendo 29% a mais de novos consumidores. Nota-se um crescimento e priorização de se realizar compras digitalmente, impulsionados também pela pandemia e o isolamento social. Alinhado a isso, através de uma pesquisa realizada pela Neotrust (plataforma que fornece relatórios e dados sobre o e-commerce), foi levantado que em 2021, 58.1% dos consumidores que realizam compras via e-commerce são compostos por mulheres.

Quando se fala da categoria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, em 2020 houve um crescimento de 4,7% em comparação ao ano anterior segundo a ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos). Ainda segundo a ABIHPEC o setor de higiene pessoal cresceu cerca de 9,4% em vendas *ex-factory* no primeiro semestre de 2021.

A respeito do público LGBTQIA+, segundo divulgado pela assessoria corporativa LGBT Capital, somente no Brasil esse público movimentou cerca de 107 bilhões de dólares em 2018. Estima-se que no país o público LGBTQIA+ chegue a 17 milhões de pessoas.

Observado junto a empresa, foi levantado que seu público é composto por mulheres cis, porém há margem para crescimento, visto que não somente este público fazem parte de pessoas que menstruam. A classe social de seus consumidores transita entre as classes B e C. E com o comércio dos produtos das marcas feito em sua maioria por e-commerce, nota-se um ambiente favorável ao crescimento e a ser maior explorado pela marca.

3.3 Ambiente sociocultural

A ambientação sociocultural é compreendida como uma das áreas do macroambiente, que é ambientada por forças e valores que afetam diretamente a percepção ao comportamento voltado à sociedade. Sendo assim, as características

abordadas pelo Ambiente Sociocultural afetam diretamente a área voltada ao marketing.

Assim, como citado por Jean Carlos Neris de Paul em seu artigo Avaliação do desempenho sociocultural das empresas (2012*)*:

> Uma sociedade politicamente organizada deve exigir de empresas, e demais organizações o desenvolvimento de projetos e causas pró sociais. Para tanto, é imprescindível a apresentação de um balanço social, conjunto de informações sobre o desempenho de uma instituição em benefício da comunidade.

A partir de dados direcionados pela própria Pantys, a presença principal de consumidores é de público feminino, de classe B e C. A marca tem um público-alvo principalmente formado por Mulheres-Cisgenero, militantes de causas feministas e ambientais.

O aspecto atrativo do produto é principalmente gerado pela sua comunicação e valores. A Pantys possui maior parte do público atraído por ser um objeto de consumo que é favorável a causas ambientais, sendo um grande aliado dos ecossistemas. A meta da Pantys é diminuir o consumo e uso desenfreado de materiais utilizados na criação de absorventes comuns. Já, tendo em vista o público-alvo que é atraído por causas feministas, a atratividade ocorre graças à comunicação e valores que apoiam a quebra de tabu e normalização da menstruação, que, ainda hoje, é um assunto que não é comumente falado por muitas pessoas que menstruam.

3.4 Ambiente natural

Segundo Kotler,

> A área de marketing deve atentar-se aos quatro principais elementos do ambiente-natural: a escassez de matéria-prima, o aumento do custo de energia, o aumento da poluição, a intervenção governamental na administração dos recursos naturais. (KOTLER, 2000, p. 170).

O ambiente natural, refere-se a área que visa o foco à sustentabilidade, em como é utilizada a preservação do meio ambiente e como a empresa foca a consciência dos recursos utilizados.

O discurso e cuidado com o meio ambiente vem sendo uma pauta indispensável na hora de apresentações de planos e produtos de uma empresa.

Os efeitos do absorvente comum na natureza são de grande impacto ambiental, pois a partir da extração e no processamento das matérias-primas já começa-se afetando o ambiente, que se baseia na produção dos plásticos e da celulose. Como citado por Kotler “as preocupações com a natureza tóxica de alguns produtos abriram oportunidades para uma nova linha de produtos não-poluentes". (KOTLER, 2000, p. 170).

Como uma de suas principais metas, a Pantys preza pela saúde do meio-ambiente. O material utilizado para a criação de suas peças possui tecidos biodegradáveis, embalagens recicláveis, controle de emissão de toxinas nas produções e também é prezado a análise de iniciativas ambientais de fornecedores.

Para a compensação de emissão de gases, a cada quilograma de CO2 liberado em sua fabricação, é revertido em investimento a projetos que neutralizam essa emissão. Além de dados passados pela Pantys aos seus clientes, que mostram que ao utilizar a calcinha absorvente por um ano, existe a redução de 400 absorventes descartáveis que equivalem a R$300 e 4000g de lixo.

3.5 Ambiente tecnológico

O ambiente tecnológico representa como as novas tecnologias dão origem a novas oportunidades. Com a constante transformação tecnológica, empresas que não conseguem acompanhar essas mudanças ficam em desvantagem diante a concorrência.

Aplicando a análise do ambiente tecnológico à Pantys, é visível que a marca acompanha as tendências tecnológicas em seus produtos. A marca investiu em tecnologia própria em suas calcinhas, oferecendo um dos melhores produtos no segmento.

Pensando na preservação do meio ambiente, a Pantys investiu na tecnologia Amni Soul Eco®, que é o único fio de poliamida biodegradável do mundo. O uso dessa matéria-prima mantém toda a qualidade, conforto e durabilidade das calcinhas da Pantys, além de torná-las mais sustentáveis por ser totalmente biodegradável.

3.6 Ambiente político-legal

Político-legal é o ambiente que compreende as leis, agências governamentais e grupos de pressão política que influenciam no funcionamento das empresas. Ou seja, todas as ações do governo sobre determinado mercado ou produto influenciam o comportamento do consumidor e consequentemente o faturamento das empresas.

Os fatores políticos também influenciam no plano de comunicação das empresas. As regulamentações e leis estão presentes em todos os segmentos de mercado, sendo necessário a adaptação de campanhas, de modo a evitar a inflição de leis e prováveis multas ou punições para as empresas.

Recentemente com a aprovação da PL 4968/19, que prevê a distribuição gratuita de absorventes para estudantes e mulheres em situação de vulnerabilidade socioeconômica. O mesmo projeto também sugere a criação de um programa de distribuição de absorventes higiênicos nas escolas públicas de ensino médio e de anos finais do ensino fundamental.

No entanto, a PL 4968/19 foi vetada pelo governo federal. A aprovação da PL impactaria o mercado de absorventes higiênicos no Brasil, isto porque a distribuição gratuita nas escolas, consequentemente diminuiria as vendas do produto entre adolescentes estudantes de escolas públicas, pois grande maioria desse público deixaria de comprar o produto.

4 MICROAMBIENTE

Segundo Philip Kotler e Gary Armstrong (2015), o microambiente está relacionado a fatores/ circunstâncias/ pessoas de proximidade à empresa que podem afetá-la internamente e em sua produção, podendo impactar em sua performance e seus clientes. Alguns agentes que estão ligados a isso são seus fornecedores, intermediários de marketing, concorrentes, público e clientes, além de peculiaridades referentes às características internas, do modo de trabalho, do fluxo de produção e da própria vida da empresa.

De acordo com informações fornecidas pela Pantys, a empresa possui uma divisão interna com dois pilares principais: departamento financeiro e departamento de marketing. Na divisão de financeiro contemplam algumas sub áreas como: Administração, operacional, faturamento, compras, desenvolvimento de produtos, crescimento, tecnologia, RH e cultura. Já no marketing, além da própria área, também engloba experiência do consumidor, estratégias, sustentabilidade e a área de trade, focada em parceiros e revendas.

Na área de marketing, algumas das principais funções estabelecidas são: anúncios online, relação com *influencers*, desenvolvimento de email marketing, conteúdos para o blog e gerenciamento das redes sociais. A comunicação da marca é focada nas mídias digitais, dessa forma a maioria dos esforços desenvolvidos pela área de marketing são direcionados para tal.

Na área de experiência do consumidor são analisados a jornada do cliente, procurando agregar maior valor à comunicação com o consumidor, passando por todas as etapas de funil de compra, para que se possa otimizá-la. A marca almeja criar uma relação com seus consumidores que o tornem parte de sua divulgação, trabalhando o boca-a-boca, trazendo assim, novos clientes.

A Pantys ainda não possui fábricas próprias, porém utiliza fábricas parceiras com sua tecnologia patenteada para a distribuição de seus produtos em todo território nacional.

Dessa forma, a empresa dispõe de duas grandes divisões, a financeira, focada em processos burocráticos, internos e de faturamento e a divisão de marketing, que busca a divulgação da marca e sua mensagem, captação de novos *leads* e oportunidades de novos produtos e vendas. Quanto à mídia, seus esforços são direcionados aos diversos canais digitais, buscando passar por todas as etapas do funil de venda, desde o primeiro contato do consumidor com a marca, até a compra de seu produto.

5 DESCRIÇÃO DA MARCA

A Pantys é uma empresa de calcinhas absorventes, que também possui outros produtos absorventes. A marca foi fundada em 2017, com o objetivo de trazer uma opção sustentável e tecnológica aos absorventes descartáveis tradicionais. Sendo a primeira marca brasileira do segmento de moda a inserir o carbono neutro em seus produtos e etiquetas, conforme divulgado na revista Vogue (2021).

A empresa possui um compromisso em produzir produtos sustentáveis e saudáveis e transmitir essa informação aos seus clientes através de seus produtos e em sua comunicação. A marca busca sempre criar produtos inovadores, além da linha de calcinhas absorventes, detém outras linhas, como a de maternidade, praia e fitness e seu mais recente item e até então exclusivo, a cueca absorvente, feita e pensada para homens trans e não binários. Dessa forma, a Pantys atualmente atende com seus produtos todas as pessoas que menstruam, demonstrando seu compromisso com as causas sustentáveis e de gênero.

A marca já acumula diversas parcerias, entre elas com a marca Farm e Loungerie, buscando sempre trazer a autenticidade e exclusividade a seus artigos. Todos os seus produtos podem ser encontrados no seu site oficial e em suas lojas físicas, localizadas no shopping Morumbi e nos jardins, além de lojas parceiras.

5.1 Produtos da marca

5.1.1 Biquíni - fluxo moderado

O modelo biquíni de calcinhas absorventes é o mais vendido da marca e é recomendado para quem possui um fluxo moderado. Apresenta um design moderno e material flexível para se adaptar aos diferentes tipos de corpos. Ela é feita com tecidos externos biodegradáveis e carbono neutro. Seus tamanhos variam do PP ao GG.

5.1.2 Hot Pant - fluxo intenso

Esse modelo é indicado para quem possui fluxo intenso trazendo maior conforto e um design agradável. Também possui materiais externos biodegradáveis e carbono neutro. Seu tamanho é do PP ao XXGG.

5.1.3 Comfy - fluxo moderado

A Comfy é o modelo mais básico indicado para fluxos moderados, possui o forro com camada superabsorvente proporcionando uma experiência confortável e seca. Ideal para um primeiro contato com as calcinhas absorventes e para quem está migrando pela primeira vez o uso dos absorventes descartáveis tradicionais por uma opção mais sustentável e duradoura. Possui carbono neutro e tecidos externos biodegradáveis, seu tamanho varia do PP ao XXGG.

5.1.4 Absorvente interno

Um de seus mais recentes produtos, o absorvente interno safe é o primeiro absorvente interno 100% orgânico e biodegradável. Ele se decompõe em seis meses após seu descarte, promovendo cuidado ao meio ambiente juntamente com uma proteção confortável ao usuário. Ele não possui fragrância, é hipoalergênico, vegano e sem química e sua embalagem também é sustentável, feita de celulose. Ele traz a opção de caixas com 8, 24 ou 48 unidades. (PANTYS, 2021)

5.1.5 Cueca absorvente

Outro recente produto da marca, a cueca boxer foi lançada para atender a todas as pessoas que menstruam, pensada para homens trans e não binários com útero. Disponível desde junho de 2021, possui do tamanho P ao XXGG, seu material é biodegradável e é indicado para quem possui um fluxo moderado. Sua durabilidade assim como os demais itens da marca é em média de 50 lavagens, o que pode chegar a até 2 anos de uso.

5.1.6 Pantys gym

Sua mais nova coleção de produtos absorventes, é feita para trazer maior conforto ao dia a dia das pessoas que menstruam, assim como na prática de esportes. Possui ao total 4 produtos, que são: Calcinha absorvente para fluxo intenso; legging absorvente para fluxo moderado; camiseta sport e o shorts absorvente para fluxo moderado. Todos eles são carbono neutro, biodegradável e hipoalergênicos.

6 MERCADO

Segundo a Femtech Landscape Report 2021, o mercado mundial de saúde da mulher deve chegar a 1,186 trilhões de dólares até 2027 e, de acordo com dados da Exploding Topics em 2019, o nicho de absorventes íntimos é avaliado em aproximadamente 79 milhões de dólares.

Conforme divulgado pela ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), o setor de higiene pessoal teve um crescimento de 11% no primeiro semestre de 2021; em 2020 esse aumento foi de 5,8% em comparação ao ano anterior.

No evento Semana Abihpec de Mercado de 2021, foi levantado que os consumidores de HPPC (Higiene Pessoal, Perfumaria, Cosméticos) estão buscando cada vez mais produtos de empresas que tenham preocupação com os impactos ambientais e a sustentabilidade, observando desde a produção destes itens até suas embalagens.

Ainda sobre o consumo sustentável e a preocupação com o meio ambiente, em pesquisa realizada pelo Mercado Livre na América Latina entre 2020 e 2021, foi identificada uma alta de 112% no número de compradores de itens sustentáveis no Brasil.

Já a respeito do mercado de moda e moda íntima, o Sebrae apurou que o segmento de moda movimenta cerca de 30 bilhões de reais por ano mundialmente; a moda íntima, por sua vez, é responsável pelo movimento de 3,6 bilhões anualmente.

6.1 Tendências

Nota-se uma crescente preocupação dos consumidores com os impactos ambientais que as empresas e seus produtos causam ao meio ambiente. Segundo divulgado pela Nielsen (2019), cerca de 42% dos consumidores brasileiros estão buscando mudar seus hábitos para reduzir o impacto ambiental e ainda nessa pesquisa, 58% não compram de empresas que realizam testes em animais.

Vem-se então ganhando espaço nas empresas medidas que diminuam o impacto ambiental e um deles é o carbono neutro, onde a empresa compensa de alguma forma a emissão desse gás ou busca uma máxima redução do mesmo. No caso da Pantys, essa compensação é feita através de projetos que reduzem o desmatamento. Outras empresas do segmento de moda que adotaram essa prática foram a Gucci, Grupo Kering, Farm, Hering, e a Amaro, que por sua vez tornou-se uma empresa certificada como carbono negativo.

Segundo divulgado pela ABIHPEC, as exportações no setor de HPPC cresceram 16% no primeiro semestre de 2021, chegando a exportar cerca de 332.7 milhões de dólares. A Pantys atualmente possui lojas em Paris e em Londres, além de estar investindo para que seu e-commerce seja lançado mundialmente.

Cresce também o movimento chamado *period positive* (menstruação positiva), que nada mais é do que trazer visibilidade e inclusão para todas as pessoas que menstruam. Combatendo problemas como a pobreza menstrual, sustentabilidade, discriminação de gênero e exclusão social. Recentemente a Pantys virou notícia por sua nova linha de cuecas menstruais, primordialmente feita para homens trans e não-binários, expandindo assim o diálogo acerca dos produtos absorventes que possuem uma comunicação, em sua maioria direcionados apenas para mulheres cis.

7 CONCORRÊNCIA

O mercado de calcinhas absorventes tem muito a ser explorado e crescer, é notório observar isso pelo crescente números de empresas que oferecem essa solução alternativa e sustentável aos absorventes descartáveis tradicionais. Alinhado aos pensamentos dos consumidores com a preocupação do impacto ambiental que os absorventes tradicionais causam ao meio ambiente.

A Pantys é a marca nacional que mais possui diversidade na gama de produtos entre o segmento. Tendo diversos modelos de calcinhas para todos os tipos de fluxos como também produtos alternativos como sutiãs absorventes e maiôs. Dessa forma, serão apresentadas as principais marcas caracterizadas como concorrentes diretas da Pantys.

7.1 Inciclo

A Inciclo foi fundada em 2010 por Mariana Betioli, médica obstetra especialista em partos, sendo a Inciclo a pioneira na fabricação dos coletores menstruais, trazendo um produto alternativo aos absorventes tradicionais descartáveis e que tenha menor impacto ambiental.

A empresa cresceu cerca de 156% em 2020 em detrimento da pandemia, onde o número de pessoas conectadas digitalmente aumentou e em consequência disso as compras online, caminhando junto a divulgação da marca que é focada nas redes sociais e no e-commerce.

Com esse crescimento a marca investiu cerca de R$2 milhões para expandir ainda mais seus negócios no mercado nacional, contudo a empresa tem como meta levar seus produtos ao comércio exterior como Estados Unidos e outros países da América Latina.

Dentre seu portfólio, além do principal produto da marca, o coletor menstrual que custa em torno de R$84,80, a Inciclo também possui calcinhas absorventes em quatro modelos que variam de tamanho PP ao XXGG, custando entre R$59,00-

R$93,00, uma linha maternidade com sutiã de amamentação, absorvente para seios, colinho sling e calcinha absorvente pós-parto, custando em torno de R$59,90-R$199,00.

Figura 9 - Coletor menstrual Inciclo

Fonte: Instagram Inciclo (2021).

7.2 Korui

A Korui surgiu em 2013, fundada por Luisa e Pedro, possui a premissa de produtos sustentáveis e que tenham menor impacto ambiental. Seus produtos são 100% fabricados em solo nacional.

A marca possui entre seus artigos, os absorventes reutilizáveis que variam entre modelos de absorventes Mini, Normais, Noturnos e Super. A marca afirma que os absorventes podem durar de três a seis anos e devem ser trocados em até 06 horas. Seu preço é em torno de R$26,00-R$45,00.

A empresa também traz os coletores menstruais que variam nos tamanhos Leve, Intenso e Normal, custando em torno de R$86,00. Além também das calcinhas absorventes, que possuem do tamanho PP ao 2XGG, para atingir sua máxima capacidade de absorção ela deve ser lavada de 08 a 10 vezes e seu preço é de R$86,00.

A marca também possui a premissa social de que a cada 10 coletores menstruais vendidos, um é doado para comunidades em necessidade. Sua divulgação se dá por meio das redes sociais e em farmácias onde são ofertadas.

Figura 10 - Coletor menstrual Kouri

Fonte: Instagram Koru (2021).

7.3 Herself

A Herself surgiu em 2017 sendo uma das primeiras empresas a produzir a calcinha absorvente no Brasil, visando também a diminuição do impacto ambiental causado pelos absorventes tradicionais descartáveis. A ideia da fundadora Raíssa Kist, mostrou-se diante da falta de inovação no mercado de absorventes para soluções à menstruação.

A marca possui calcinhas absorventes nos modelos Zuzu, Dandara, Ceci e Teresa sua capacidade de absorção dura em torno de 48 lavagens e não é recomendado usar por mais de 12 horas, os tamanhos oferecidos são de 30 à 60, seu valor varia entre R$95,00 à R$109,00.

A empresa também detém em seu portfólio os biquínis e maiôs absorventes em diversos modelos no valor entre R$118,00-R$260,00 e seus tamanhos vão do 30 ao 60.

A marca faz sua divulgação principalmente nas redes sociais, porém em menor escala comparada aos concorrentes em termos de pesquisa.

Figura 11 - Coletor menstrual Herself

Fonte: Instagram Herself (2021).

7.4 Tabela comparativa concorrência

Tabela 2 – comparativo de preços

Marca	Modelo	Preço	Tamanho	Duração
Pantys	Comfy	R$ 64,00	PP-XXGG	Até 2 anos
Inciclo	Clássica	R$ 59,00	P-GG	Não especificado
Korui	Bela Gil	R$ 86,00	PP-2XGG	Até 3 anos
Herself	Ceci	R$ 80,00	30-60	Até 3 anos

Fonte: Agência RISE, 2021

Na tabela acima foram analisadas as calcinhas de menores preços de cada marca. A calcinha Pantys, apesar de não possuir a maior durabilidade, tem um dos preços mais competitivos e oferece uma maior extensão de tamanhos no qual a concorrente Korui também se destaca.

8 DIAGNÓSTICO

Segundo John Westwood o diagnóstico mercadológico é “um detalhamento do ambiente de marketing da empresa, especificamente as atividades de marketing e seus sistemas internos.” (WESTWOOD, 2006, p. 12)[1]. A análise que irá ajudar a definir o setor de marketing a qual a empresa pertence é feita através de pesquisas e do próprio histórico da empresa, conforme cita o autor.

O comércio de calcinhas absorventes é recente no mercado brasileiro, tendo sido iniciado pela própria Pantys em 2017 e apesar de já encontrar algumas empresas que oferecem o mesmo tipo de produto, ainda há espaço para crescer neste segmento, conforme pode-se observar na análise de mercado. Somado a isso, há também a crescente preocupação dos consumidores no consumo de produtos que sejam sustentáveis e que preservem o meio ambiente.

A Pantys demonstra acompanhar essas tendências, possuindo uma vasta gama de itens que atendem as mais diversas necessidades que as pessoas que menstruam possam ter em seu dia a dia, porém seus esforços ainda são direcionados em sua maioria, às mulheres cis. A marca busca o conforto do consumidor, para isso otimiza o design de seus produtos, posicionando-os como itens de moda íntima.

Visto que a Pantys não tem uma forte lembrança de marca, aspecto já abordado neste trabalho, é necessário colocá-la em maior evidência. Constata-se também que, o público e *prospects* demonstram interesse em compreender mais sobre o produto e segmento da marca, bem como os impactos ambientais de seu consumo

Através, então, de estratégias que visem expandir o conhecimento a respeito da categoria, da marca e seus produtos, será possível crescer ainda mais no mercado nacional, pois conforme levantado é um setor em expansão e que apesar de possuir fortes concorrentes, apresenta a oportunidade de crescimento no quesito inovação e variedade de opções, haja vista os variados corpos que menstruam.

[1] Tradução do livro “How to Write a Marketing Plan”, por Agência Rise

8.1 Matriz GE

A Matriz de Carteira Multifator foi criada pela General Eletric em conjunto com a empresa de consultoria McKinsey, na década de 70, seguindo o modelo de check lists. O modelo da Matriz GE tem sido aplicado por empresas de diferentes segmentos.

A Matriz GE é uma análise de portfólio de unidades de negócios. Ela aponta que o melhor modelo de negócios é aquele que se encaixa nos pontos fortes da empresa. Ela tem como objetivo indicar qual unidade de negócios deve receber maiores investimentos, desenvolver estratégias de crescimento e excluir os produtos que devem sair do mercado.

Segundo Jacobsen (2009), a matriz McKinsey é construída a partir da análise de duas macro-variáveis, a atratividade do segmento de mercado e potencialidade do negócio e possibilita monitorar o desempenho da organização frente ao planejamento elaborado e a criação de ações que evitem o prejuízo corporativo.

De acordo com Certo (1993), a ferramenta foi construída em uma matriz 3x3, onde os eixos são a junção da atratividade do setor e a capacidade competitiva de uma empresa. Posteriormente é dado um peso para cada variável e então é alcançada a pontuação do negócio em relação ao fator indicado.

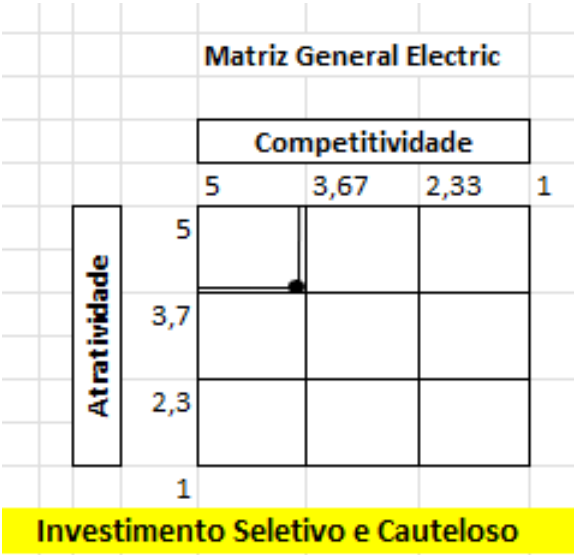
Tabela 3 – Tabela matriz GE

Atratividade de mercado			
Características do mercado avaliado	Peso %	o de 1 a 5	ponderada
Tamanho de mercado grande	25,0%	5	1,25
Alta taxa de crescimento	20,0%	5	1
Médio investimento em tecnologia	15,0%	3	0,45
Barreiras de novos entrantes	10,0%	2	0,2
Alta lucratividade	15,0%	5	0,75
Necessidade de investimento média	15,0%	3	0,45
	100,0%		**4,1**

Competitividade			
Farores-chave de sucesso	Peso %	Avaliação de 1 a 5	Avaliação ponderada
Força da marca em relação a concorrência	25,0%	5	1,25
Capacidade de distribuição	10,0%	4	0,4
Participação de mercado média	15,0%	3	0,45
Preço alto	10,0%	3	0,3
Fidelidade dos clientes	10,0%	4	0,4
Qualidade do produto	15,0%	5	0,75
Desenvolvimento de novos produtos	15,0%	4	0,6
	100,0%		**4,15**

Fonte: Agência RISE, 2021

Tabela 4 – Tabela matriz GE



Fonte: Agência RISE, 2021

Utilizando os dados de mercado da Pantys, chega-se a nota 4,1 de atratividade e 4,15 de competitividade. Aplicando esses resultados à matriz McKinsey/ Matriz GE, o investimento deve ser Seletivo/Cauteloso.

8.2 Análise SWOT

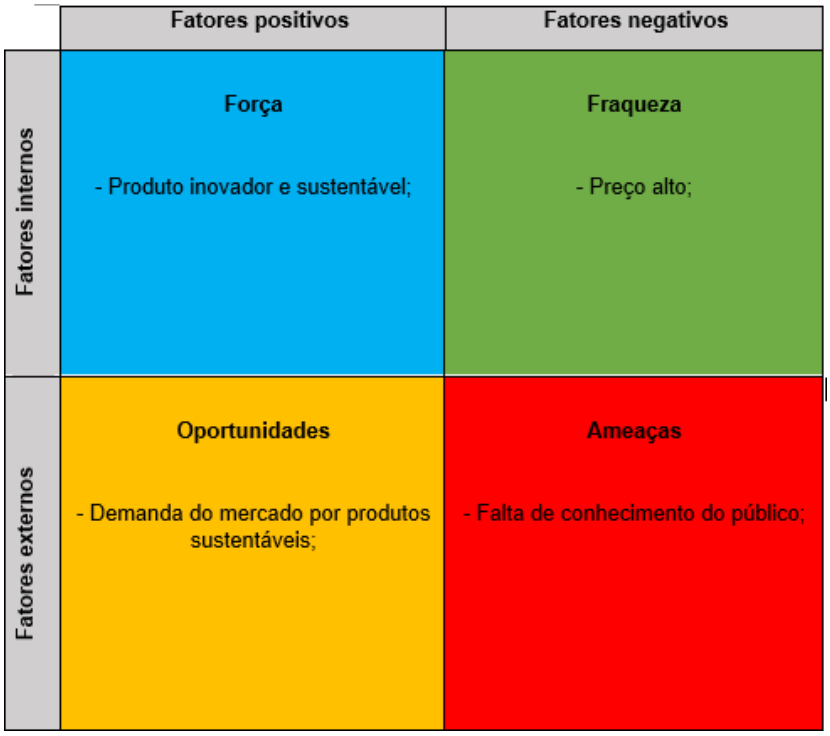
A técnica SWOT é utilizada para fazer a análise dos ambientes de uma empresa. Ela é aplicada em processos de planejamento estratégico, avaliação da situação da organização e por fim, a capacidade de competição no mercado. A técnica contribui para a criação de estratégias competitivas avaliando os pontos fortes e fracos, chamados fatores internos, e as oportunidades e ameaças são considerados os fatores externos de uma organização (SILVEIRA, 2001, p. 209)

O modelo da SWOT auxilia o direcionamento para os planos de marketing mais viáveis. Para aplicar a SWOT é necessário fazer uma avaliação das fraquezas, oportunidades e ameaças dos fatores internos e externos de uma empresa.

> Análise dos pontos fortes e fracos; ameaças e oportunidades é uma ferramenta importante no planejamento estratégico, ajudando os planejadores a comparar os pontos fortes e fracos da organização com as ameaças e oportunidades externas. Esta análise dá a gerência uma visão crítica do ambiente interno e externo à organização. (BOONE; KURTZ, 1998, p. 121)

Com base nas informações de microambiente e macroambiente coletadas junto à Pantys, pode-se observar os seguintes resultados:

Figura 12 - Matriz SWOT



Fonte: Agência RISE, 2021.

8.2.1 Forças

Inovador e sustentável.

As calcinhas e cuecas absorventes da Pantys, são uma solução sustentável para os comuns coletores menstruais. Segundo pesquisa da Union + Webster (2019), 87% dos consumidores brasileiros têm optado por produtos mais sustentáveis e de empresas que investem em soluções para diminuir o impacto ambiental.

A marca traz inovação ao apresentar um produto diferenciado dos absorventes descartáveis. Diferente dos absorventes convencionais, as calcinhas absorventes podem ser lavadas e reutilizadas.

8.2.2 Fraquezas

O alto preço das calcinhas absorventes, tendem a torná-la um produto de difícil acesso para as classes com menor poder aquisitivo. Essa precificação elevada pode tornar o produto impopular entre as pessoas que menstruam.

Outro ponto fraco é a falta de conhecimento do público sobre a marca. Segundo pesquisa realizada pela Agência RISE (2021), 58,2% das pessoas que menstruam não conhecem a marca Pantys. Este resultado aponta que pode haver uma possível perda de consumidores para a concorrência.

8.2.3 Ameaças

A alta concorrência é uma das ameaças identificadas. Marcas como Herself, Korui e Inciclo, concorrentes diretos da Pantys, investem em publicidade e ações com influenciadores digitais e, por conta disso, tendem a ter maior êxito na comunicação de marca.

8.2.4 Oportunidades

Segundo pesquisa da Union + Webster (2019), as empresas que investem em sustentabilidade são melhores vistas pelos consumidores. Sendo assim, essa mudança de hábito pode impactar a Pantys positivamente, fazendo-a ganhar mais espaço entre os consumidores deste mercado.

9 MARKETING

Segundo Las Casas, pode-se entender o marketing como,

> A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2001, p. 25).

No Marketing estão abarcados os diversos métodos e áreas aplicadas ao estudo das causas e necessidades dos mercados. A finalidade da atuação do marketing em uma empresa é imprimir valor aos produtos e chamar a atenção do cliente, gerando uma boa experiência para ambas as partes.

Ao seguir a linha de estudo de Chiavenato, pode-se entender que

> O marketing corresponde a todas as atividades da empresa que visam à colocação de seus produtos/serviços no mercado consumidor. Assim, o marketing está voltado completamente para o mercado e para o cliente (...) (CHIAVENATO, 2007, p. 201).

Em suma, o Marketing é visto como a administração da marca, que tem em sua função a organização de solicitações específicas do mercado, utilizando em suas ferramentas, um conjunto de princípios e técnicas.

Isto posto, a ideia principal é aplicar os conceitos citados no objeto de estudo, na marca de calcinhas absorventes Pantys, e introduzi-la cada vez mais no mercado, tornando-a referência e, ao mesmo tempo, um produto que amplie seu público-alvo de, apenas o feminino-cisgenero, ou seja, mulheres que se identificam com seu gênero de nascimento, para os demais espectros de identificação de gênero.

9.1 Objetivo geral

Após análise feita junto a Pantys e estudos levantados neste trabalho, temos como objetivo geral a busca de maior alcance e reconhecimento de marca, destacando de forma efetiva seus benefícios e exclusividade e buscando trazer à comunicação a chamada linguagem inclusiva de gênero, e lançar luz às questões de sustentabilidade.

9.2 Objetivo específico

Para que se possa atingir o objetivo geral delimitado, será necessário criar uma linha de comunicação que seja assertiva e que abranja todas as identidades de gênero. Essa comunicação deve contemplar também os diferenciais da marca Pantys - como seus produtos exclusivos - reforçando a preocupação da marca com seus deveres sustentáveis e o público LGBTQIA +.

Com isso, a proposta é que se estabeleça, portanto, uma nova dinâmica de comunicação nas redes sociais da Pantys, que condicione a manutenção de relacionamentos com os públicos da organização, bem como a prospecção de novos públicos de interesse.

Esse esforço se dará pelas mídias digitais pagas, utilizando canais estratégicos, como Instagram/Facebook, TikTok e Google, onde a marca já se mostra presente, porém ainda permanece desconhecida por muitos.

Além disso, será desenvolvido um aplicativo que visa trazer informações rápidas sobre os produtos e dicas que abranjam o tema central da marca, que é a menstruação. O aplicativo também será divulgado pela mídia orgânica e paga.

9.3 Estratégias

Assim como citado por Kotler,

> [...] toda oferta de marketing traz em sua essência uma ideia básica. [...] Produtos e serviços são plataformas para a entrega de algum conceito ou benefício. As empresas empenham-se arduamente na busca da necessidade essencial que tentarão satisfazer. (KOTLER, 2000, p. 27).

Em resumo, a estratégia de vendas é suprir o público com um produto que se torne essencial à vista do consumidor, e para isso acontecer efetivamente, entende-se a necessidade, no caso da marca Pantys, do investimento em comunicação visual, prioritariamente nas redes sociais. A ideia é propor ao cliente o investimento, principalmente, em conteúdos audiovisuais, como: postagens no Instagram e Facebook, conteúdo de vídeo na linha do tempo e nos chamados Reels do Instagram,

que são vídeos encontrados na aba de pesquisa da rede social e que costumam gerar maior volume de visualizações; conteúdos visuais e interativos nos stories do Instagram e postagens de vídeos no TikTok. As postagens da marca estarão principalmente focadas em algo que estabeleça uma relação de conteúdos informativos sobre os pontos positivos do produto em relação ao corpo que menstrua e ao meio-ambiente.

9.4 Comunicação

O principal objetivo de comunicação para a marca, será o de estabelecer uma conversa inclusiva e conscientizadora para os usuários de absorventes. Esta comunicação deverá ser feita de forma despojada e acolhedora, ou seja, construindo uma ponte que torne a abordagem mais simples, direta e efetiva.

9.4.1 Estratégias

Apostar principalmente em redes sociais que são mais utilizadas pelo público-alvo, a saber, Instagram, Facebook e TikTok.

Segundo estudo levantado pela *Nielsen Media Research* (2021), nos últimos dois anos a rede social TikTok vem ganhando grande espaço em solo nacional, principalmente por ser apontada como uma rede de *interface* simples, ou seja, de usabilidade facilitada para o usuário comum.

Com o crescimento exponencial de usuários, ainda segundo o estudo realizado pela Nielsen, pela maneira fácil e ágil de se comunicar com o público, tem sido uma das principais apostas para a realização de uma comunicação simples e imediata.

Kotler ainda diz, que:

> A Internet se tornou um instrumento eficaz para tudo, desde para obter gratuitamente informações e diretrizes para exportação e realizar pesquisas de mercado, até para oferecer a clientes de áreas distantes um processo seguro para solicitar produtos e efetuar o pagamento. (KOTLER, 2000, p. 397).

As redes sociais Instagram e o Facebook, permanecem sendo uma das opções mais rentáveis de investimento de comunicação, por serem uma ferramenta conhecida pela grande maioria dos usuários das redes sociais, tendo em sua interface funções como ferramentas de compras e a possibilidade de se explicar o serviço oferecido pela marca, na descrição de postagens, por exemplo.

9.4.2 Táticas

A tática que será utilizada será a de uma comunicação afetiva, que seja acolhedora a todos os corpos que menstruam.

A comunicação afetiva visa principalmente o desejo de estabelecer laços afetuosos e de confiança entre a marca e o público. Sendo, uma comunicação voltada a contribuir com a causa do outro. Nessa comunicação, o ponto focal será a da demonstração do entendimento sobre assuntos que são tratados como tabus pela sociedade, como as pautas sobre menstruação de corpos não-femininos.

Entende-se que esta estratégia se faz necessária para a aproximação da marca com o público.

Assim, como citado por Barichello,

> A essência da comunicação (...) é o estabelecimento de relações interativas com públicos específicos oportunizadas por estratégias de comunicação. Centra-se nos processos comunicacionais que incluem desde a proposta comunicacional estratégica da organização e o trânsito das mensagens por suportes midiáticos, até a interpretação subjetiva dos diferentes públicos (BARICHELLO, 2009, p. 338).

Sendo assim, ao seguir tais estratégias, o alcance e identificação com o público consumidor será facilitado.

9.5 Posicionamento da marca

Para Kotler e Keller (2012), o posicionamento da marca auxilia tanto nas estratégias de marketing, quanto a compreender os objetivos a serem alcançados,

trata-se de uma criação de laços entre a marca e seus consumidores, além de oferecer produtos de qualidade realça seus valores, expondo seu diferencial.

A Pantys foi a primeira marca de calcinha absorvente no Brasil, ampliando a conscientização ecológica e minimizando o impacto ambiental. Sempre buscando trazer inovações sustentáveis para todas as pessoas que menstruam tenham a possibilidade de se sentir seguras e protegidas.

A marca trouxe para seus consumidores a oportunidade de se conectar com seu ciclo menstrual de forma única e confortável, além da diversidade de design para todos os tipos de corpos.

A empresa também mostra a sua preocupação com o meio ambiente, deixando claro que todos os seus produtos são reutilizáveis, veganos e com tecidos biodegradáveis, além de proporcionar uma economia financeira no bolso de seus consumidores, consequentemente auxiliam na recuperação ambiental.

A marca agrega ainda mais para as pessoas que já são adeptas a um estilo de vida sustentável, reduzindo no dia a dia a produção de lixo e carbono, conquistando a preferência e a admiração de seus consumidores, tornando-se uma referência.

10 PÚBLICO ALVO

Kotler e Keller (2012) afirmam que é importante definir bem o público-alvo, pois é ele quem influenciará na decisão final da comunicação, trazendo maior eficiência e precisão no que vai ser comunicado e para quem, para que se gere a conversão desejada. Deve-se identificar algumas características desse público-alvo, conforme é citado no trecho “O público-alvo é novo na categoria ou já um usuário atual? [...] Se o público-alvo é um usuário atual da marca, ele é um usuário assíduo ou esporádico?” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 538).

Com isso, identifica-se que o público-alvo atual da marca Pantys é constituído de todas as pessoas que menstruam, na faixa etária entre 18-35 anos, com predominância das mulheres cis, sendo esse público formado por pessoas que buscam por um estilo de vida mais sustentável.

10.1 Persona

De acordo com Alan Cooper (1999), a persona é um personagem hipotético baseado em consumidores reais de uma empresa. Ela em si não existe, mas é desenvolvida com precisão, através de pesquisas, análises e as metas da empresa. A persona é utilizada para o desenvolvimento de campanhas, para que assim, se obtenha assertividade e resultados dos conteúdos desenvolvidos pela marca.

A persona da Pantys é chamada de Paty. Uma jovem-adulta de 25 anos, que mora sozinha com suas plantas e seus pets. Paty é muito conectada com a sua família, amigos e com a natureza, para ela o tempo livre é sinônimo de estar em contato direto com o ar-fresco ou estudando sobre espiritualidade, sempre envolvida com projetos sociais e engajada com pautas relacionadas.

Paty é independente financeiramente e mora na capital de SP, mas um de seus hobbies é viajar para fazendas ou lugares menores que tenham um estilo de vida sustentável.

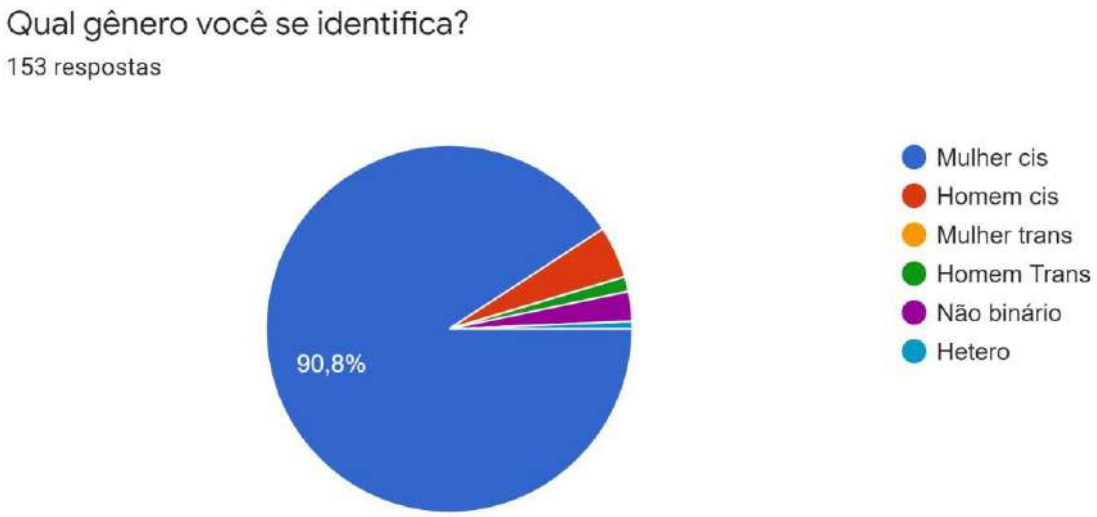
11 RESULTADOS DE PESQUISA

11.1 Questionário I

Gênero

- Mulher cis
- Homem cis
- Mulher trans
- Homem Trans
- Não binário
- Outros

Gráfico 1 – Questionário I



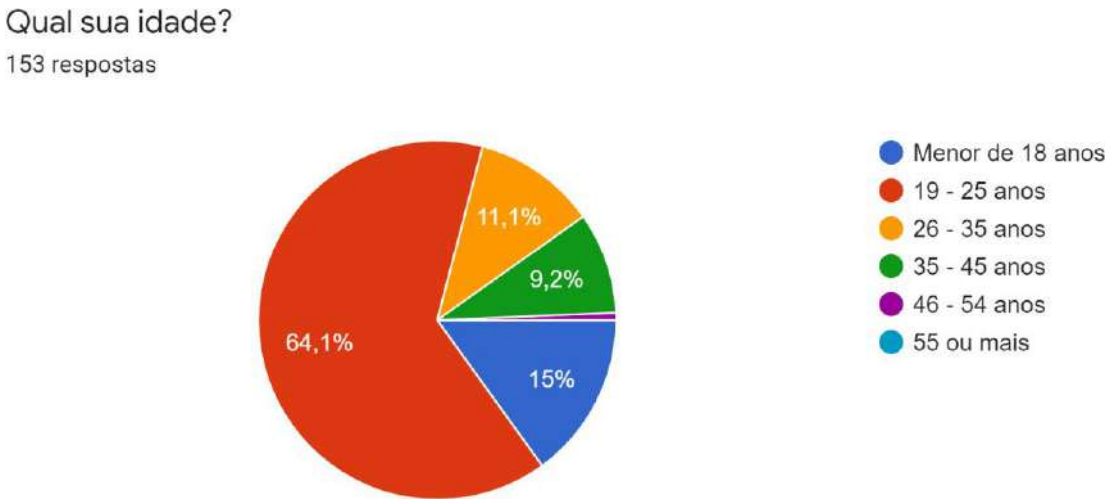
Fonte: Agência RISE, 2021

Para a análise de gênero identifica-se que 90,8% dos entrevistados se identificam como Mulher Cis, seguindo de homens Cis com 4,6% do total de entrevistados, porém nota-se uma parcela de 1,3% para Homens Trans e 2,6% para não binários, se mostrando presente enquanto público consumidor.

Idade

- Menor de 18 anos
- 19 - 25
- 26 - 35
- 35 - 45
- 46 - 54
- 55 ou mais

Gráfico 2 – Questionário I



Fonte: Agência RISE, 2021

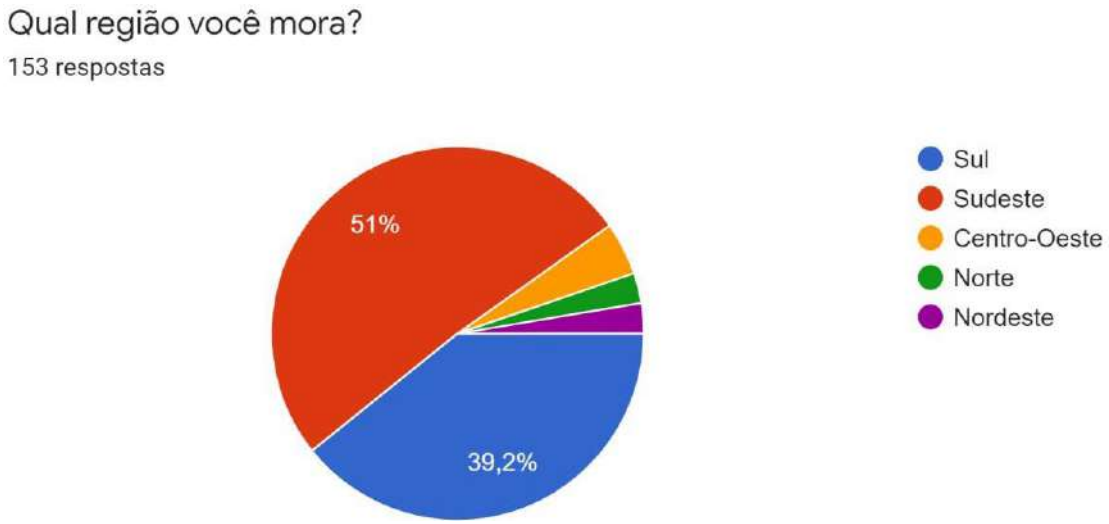
Analisando a idade, identifica-se a faixa etária entre 19 e 25 anos como a maior parcela dos entrevistados, representando 64,1%, seguido de 26 a 35 anos com 11,1%do total, faixas essas que estão presentes dentro do target da marca, que é de 18-35 anos.

Região

- Sul
- Sudeste
- Centro-Oeste

- Norte
- Nordeste

Gráfico 3 – Questionário I



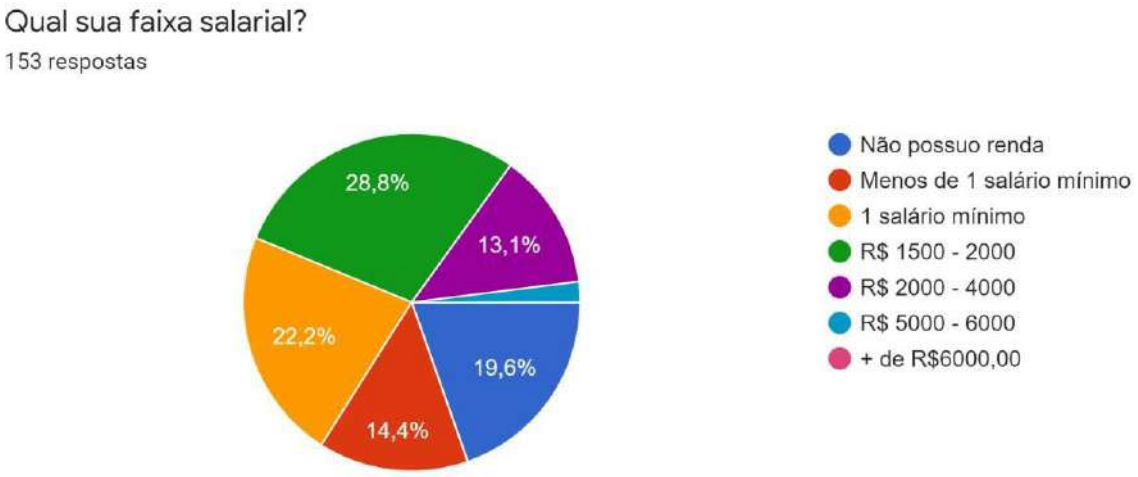
Fonte: Agência RISE, 2021

Seguindo a análise de região, o Sudeste está presente com maior representatividade, uma parcela de 51% do total dos entrevistados, região esta que a Pantys concentra maior parcela de suas vendas. Nota-se também o Sul com grande parcela dos entrevistados, com 39,2% do total de respostas.

Faixa salarial

- Não possuo renda
- Menos de 1 salário mínimo
- 1 salário mínimo
- R$ 1500 - 2000
- R$ 2000 - 4000
- R$ 5000 - 6000
- + de R$6000,00

Gráfico 4 – Questionário I



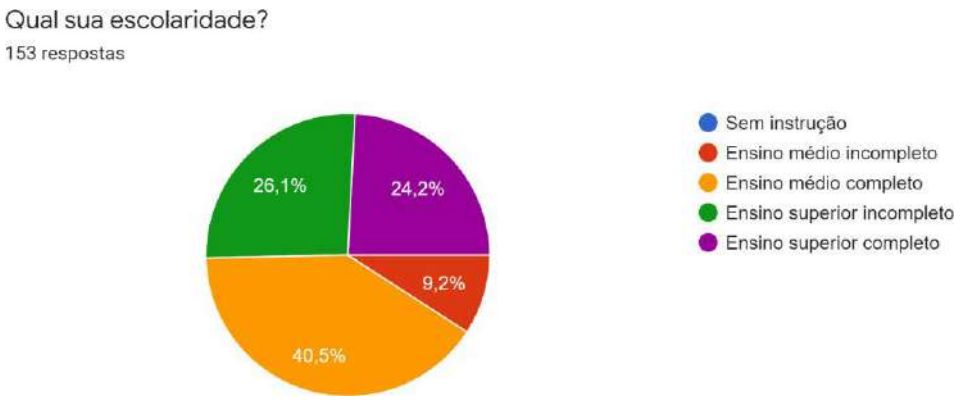
Fonte: Agência RISE, 2021

Na faixa salarial pode-se identificar uma boa divisão entre as respostas, destacando a faixa de R$1500 à R$2000 com 28,8% das respostas e seguindo do salário mínimo com 22,2% do total, sendo estas duas opções que obtiveram maior share entre as respostas.

Escolaridade

- Sem instrução
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo

Gráfico 5 – Questionário I



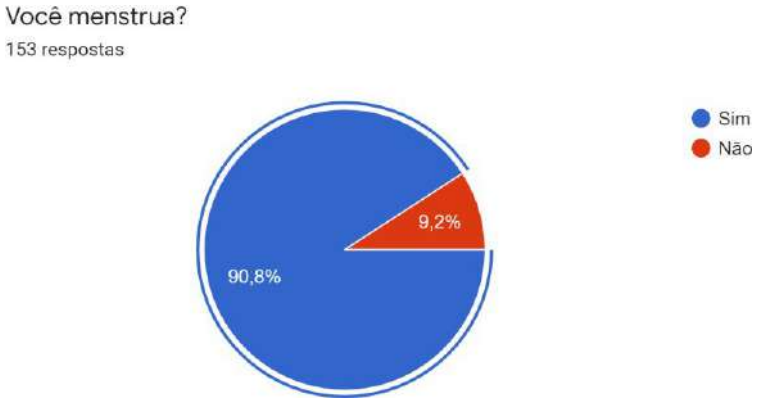
Fonte: Agência RISE, 2021

Analisando a escolaridade, identifica-se que 40,5% dos entrevistados possuem o ensino médio completo. Seguido do ensino superior incompleto com 26,1% e superior completo com 24,2%, estes somados concentram 50% dos entrevistados, demonstrando maior instrução presente.

Você menstrua?

- Sim
- Não

Gráfico 6 – Questionário I



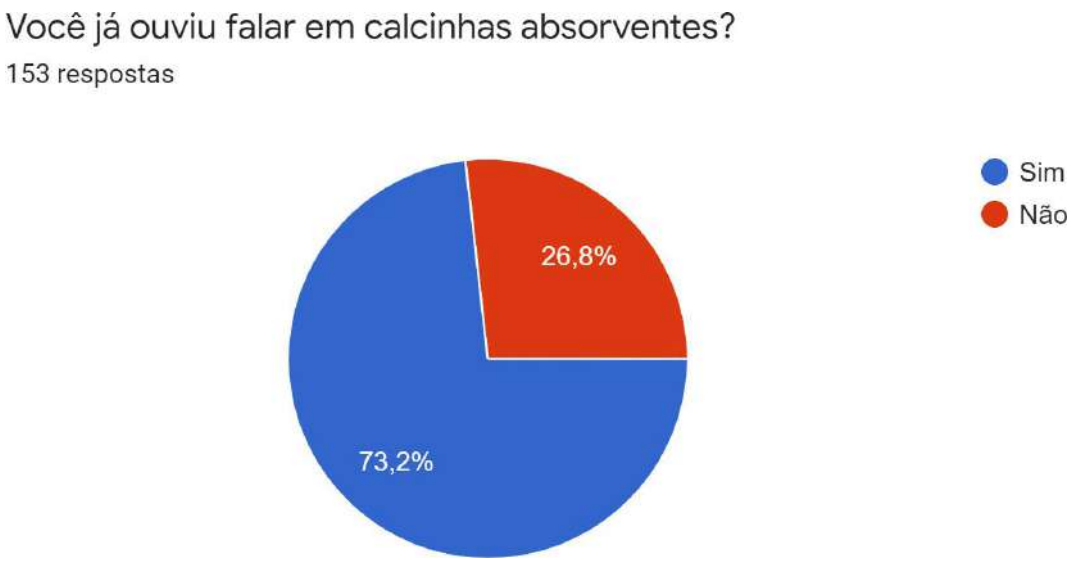
Fonte: Agência **RISE**, 2021

Quando questionado se o entrevistado menstrua, 90,8% dos entrevistados responderam que sim, podendo-se então traçar um perfil mais aprofundado das questões anteriores sobre o público em potencial da marca.

Você já ouviu falar em calcinhas absorventes?

- Sim
- Não

Gráfico 7 – Questionário I



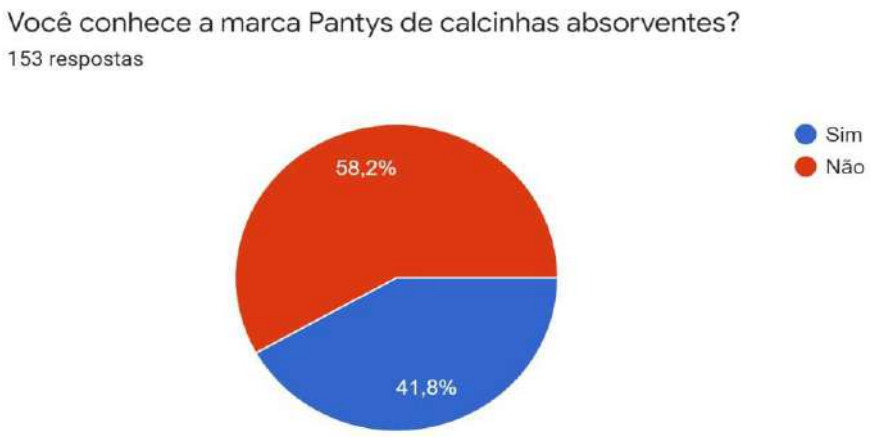
Fonte: Agência RISE, 2021

Ao questionar sobre o produto de calcinhas absorventes, 73,2% dos entrevistados confirmaram conhecer o produto, mas uma parcela de 26,8% o desconhece, cria-se aqui então uma oportunidade para crescimento em nível de conhecimento do produto que a marca dispõe como seu carro chefe.

Você conhece a marca Pantys de calcinhas absorventes?

- Sim
- Não

Gráfico 8 – Questionário I



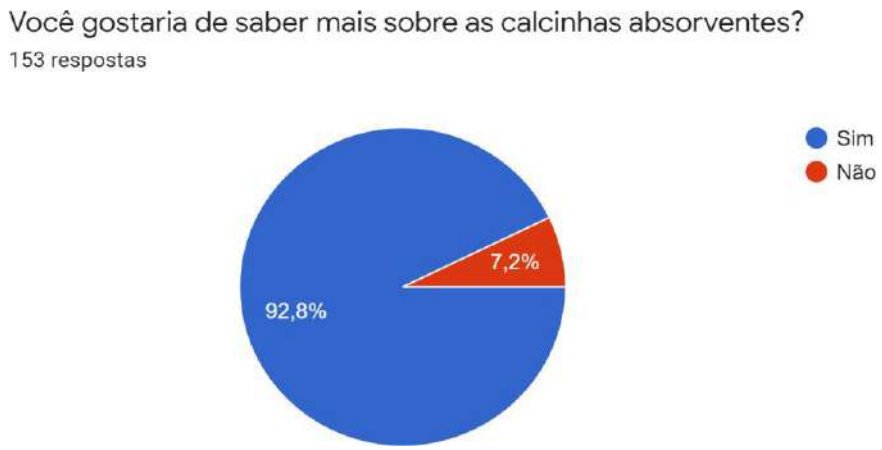
Fonte: Agência RISE, 2021

Analisando a pergunta sobre o conhecimento dos entrevistados a respeito da marca Pantys de calcinhas absorventes, há uma maior parcela que respondeu *não*, com 58,2% do total de respostas. Há aqui então, a oportunidade para a marca crescer a respeito de sua comunicação institucional e de memória afetiva.

Você gostaria de saber mais sobre as calcinhas absorventes?

- Sim
- Não

Gráfico 9 – Questionário I



Fonte: Agência RISE, 2021

Quanto ao interesse em se conhecer mais a respeito do produto, tem-se uma grande disparidade entre a resposta positiva (92,8%) e a negativa (7,2%), havendo então a oportunidade para a marca se aproximar de seu público-alvo.

Qual a intensidade do seu fluxo menstrual?

- Fraco
- Moderado
- Forte

Gráfico 10 – Questionário I

Fonte: Agência **RISE**, 2021

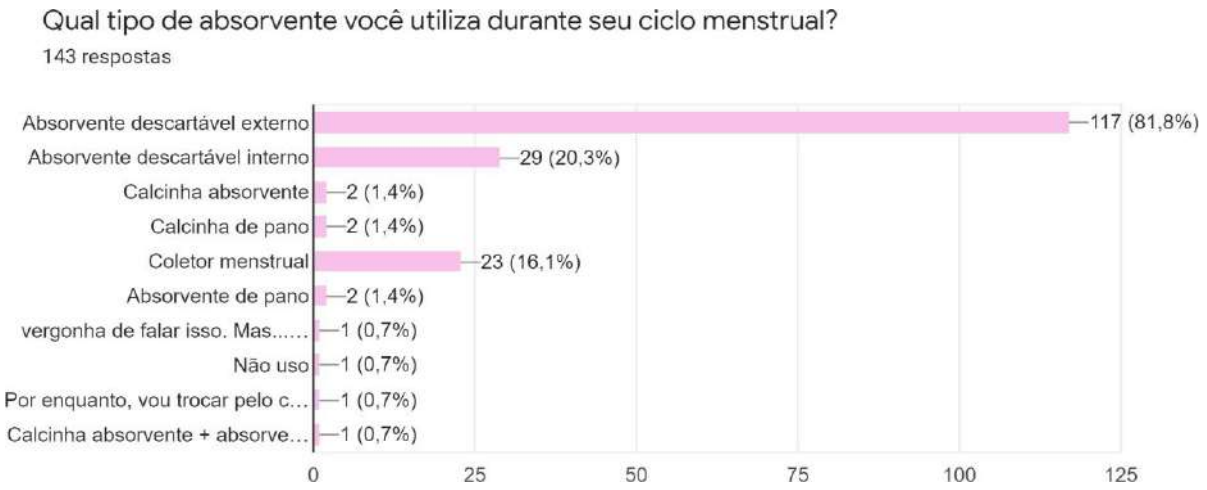
Analisando a intensidade do fluxo menstrual dos entrevistados, o fluxo moderado obteve 54,5% das respostas, seguido do fluxo forte com 35,7% e o fluxo fraco com 9,8%, o que pode trazer maior precisão para a marca ao escolher o produto que irá promover nos canais de mídia.

Qual tipo de absorvente você utiliza durante seu ciclo menstrual?

- Absorvente descartável externo
- Absorvente descartável interno
- Calcinha absorvente

- Calcinha de pano
- Coletor menstrual
- Outro

Gráfico 11 – Questionário I



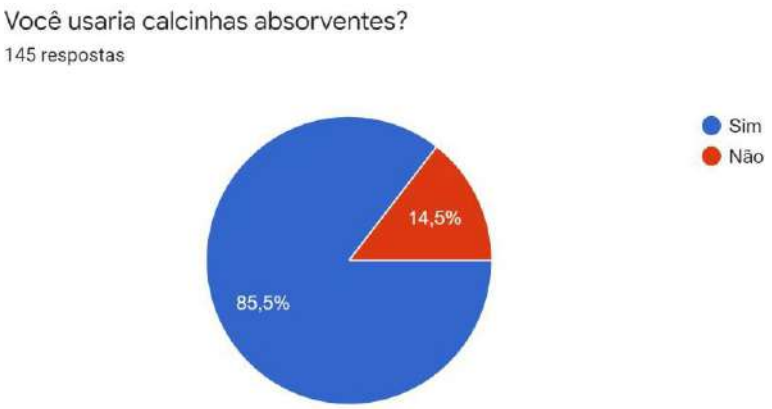
Fonte: Agência **RISE**, 2021

A respeito do tipo de absorvente que os entrevistados utilizam, o absorvente descartável externo concentra a maior parcela de respostas com um total de 81,8%, seguido do absorvente descartável externo com 20,3% e o coletor menstrual com 16,1%, produtos esses que são grandes concorrentes da Pantys.

Você usaria calcinhas absorventes?

- Sim
- Não

Gráfico 12 – Questionário I



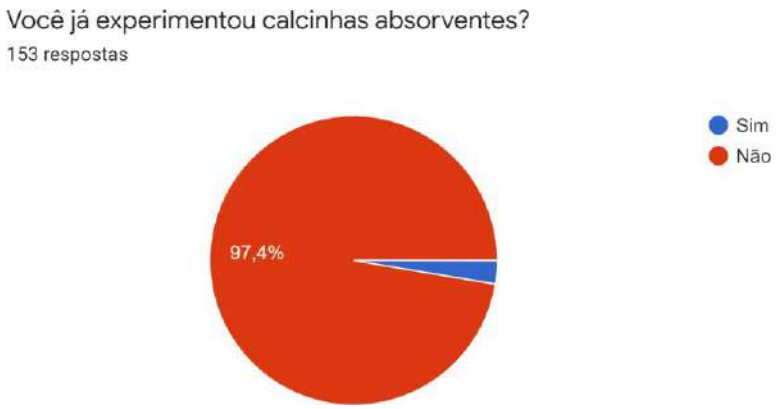
Fonte: Agência RISE, 2021

Quando os entrevistados foram questionados sobre se há o interesse em usar o produto calcinhas absorventes, há uma resposta positiva de 85,5% do total. O que demonstra que a marca possui espaço para crescer entre os consumidores.

Você já experimentou calcinhas absorventes?

- sim
- não

Gráfico 13 – Questionário I



Fonte: Agência RISE, 2021

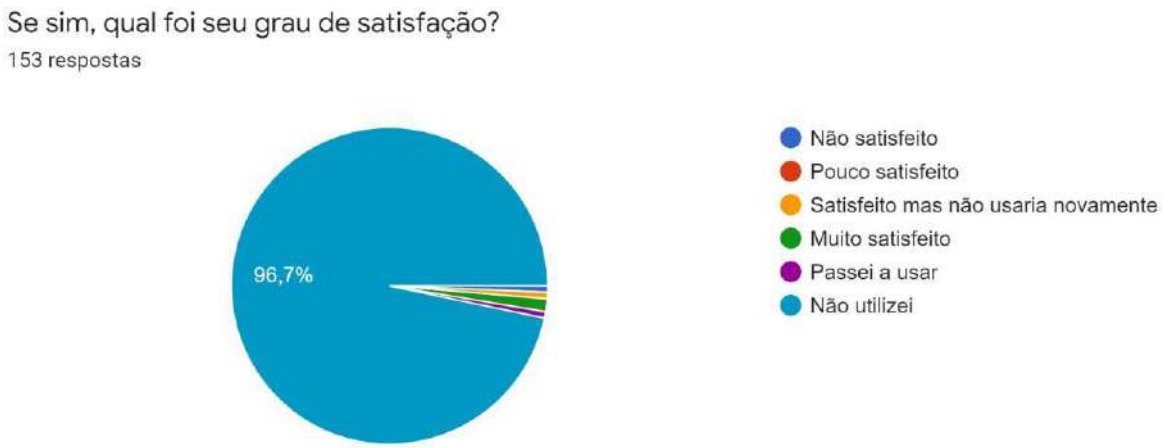
Sobre o questionamento se os entrevistados já usaram calcinhas absorventes, 97,4% disseram que não, o que mostra que apesar do interesse do público no produto,

ainda não foi tomada a decisão para a troca do produto de higiene utilizado na menstruação.

Se sim, qual foi seu grau de satisfação?

- não satisfeito
- pouco satisfeito
- satisfeito, mas não usaria novamente
- muito satisfeito
- passei a usar
- Não utilizei

Gráfico 14 – Questionário I



Fonte: Agência RISE, 2021

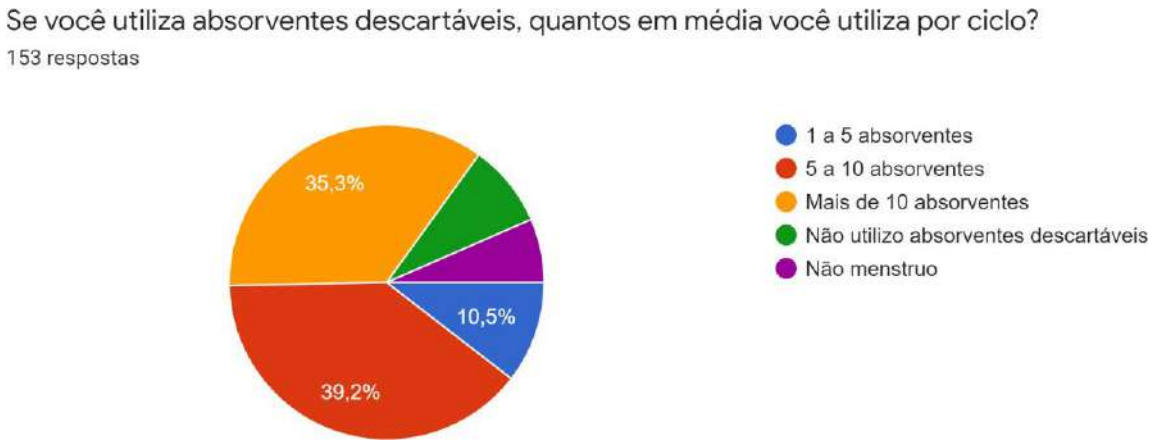
Quando questionado o grau de satisfação na utilização da calcinha absorvente, 96,7% responderam que não utilizaram, conforme respondido na questão de utilização do produto que foi de 97,4% de respostas “não”.

Se você utiliza absorventes descartáveis, quantos em média você utiliza por ciclo?

- 1 a 5 absorventes
- 5 a 10 absorventes

- Mais de 10 absorventes
- Não utilizo absorventes descartáveis
- Não menstruo

Gráfico 15 – Questionário I



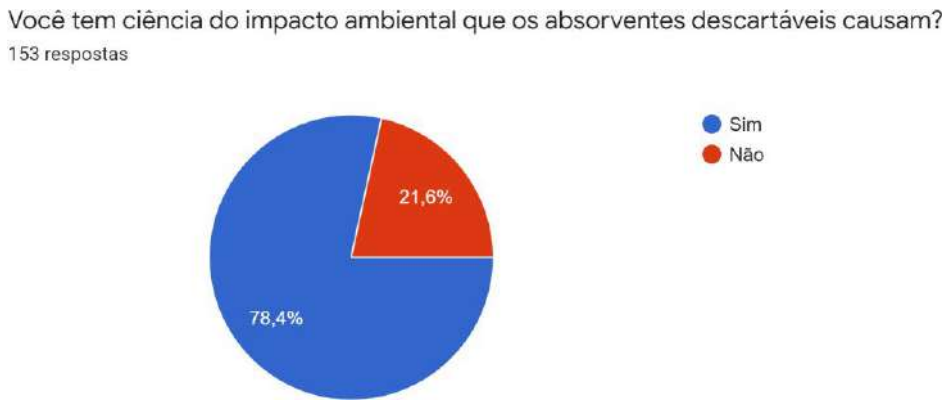
Fonte: Agência RISE, 2021

Analisando a quantidade de absorventes descartáveis utilizados em média no ciclo do entrevistado, 39,2% utilizam entre 5 e 10 absorventes, 35,3% utilizam mais de 10 absorventes e 10,5% entre 1 e 5 absorventes. O que mostra o grande número de absorventes que são descartados todos os meses por uma pessoa.

Você tem ciência do impacto ambiental que os absorventes descartáveis causam?

- Sim
- Não

Gráfico 16 – Questionário I



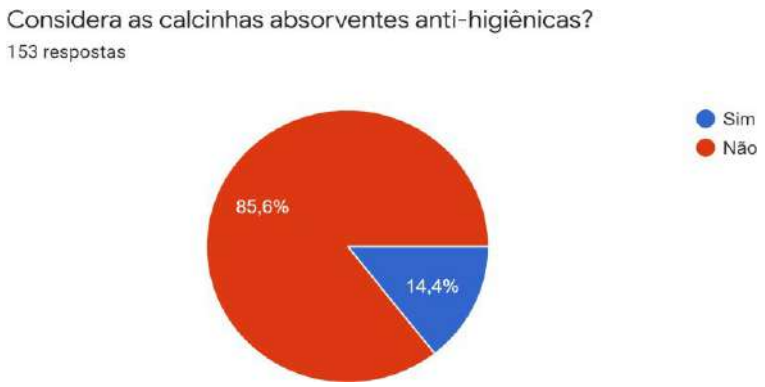
Fonte: Agência **RISE**, 2021

Questionado quanto à ciência dos entrevistados relacionado aos impactos ambientais que os absorventes descartáveis causam ao meio ambiente, 78,4% possuem essa ciência. O que a Pantys pode utilizar com maior ênfase em sua comunicação é o fato de seus produtos serem sustentáveis e que diminuem a poluição do meio ambiente em comparação aos absorventes tradicionais descartáveis.

Considera as calcinhas absorventes anti-higiênicas?

- Sim
- Não

Gráfico 17 – Questionário I



Fonte: Agência RISE, 2021

Questionado sobre a opinião dos entrevistados quanto a higiene das calcinhas absorventes, 85,6% dizem que não consideram o produto anti-higiênico, o que é benéfico para a marca, pois não há grande aversão ao produto.

11.2 Análise da pesquisa

Apesar de 73,2% dos entrevistados terem conhecimento sobre o produto calcinhas absorventes, quando esse dado é comparado ao conhecimento do público sobre a marca Pantys, esse número cai para 41,8%, uma diferença de 31,4%. Nota-se então a oportunidade para introduzir a marca para esses consumidores que ainda não tiveram contato com a mesma, pois 92,8% se mostraram interessados em conhecer mais sobre o produto e consequentemente sobre a marca.

Quando se fala da intensidade do fluxo menstrual, tem-se uma maior porcentagem entre fluxo moderado (54,5%) e forte (35,7%), essa informação é de extrema relevância, pois quando se fala em comunicação de vendas, pode-se dar maior prioridade nessas duas categorias com maior intensidade.

O público, que em sua maioria utiliza o absorvente descartável externo (81,8%), se mostra disposto a utilizar as calcinhas absorventes, tendo um *share* de 85,5% de respostas positivas. Quanto ao conhecimento sobre o impacto ambiental que os absorventes descartáveis trazem ao meio ambiente, 78,4% dizem estar cientes desse fato, contudo ainda não fizeram essa manobra para utilização de uma opção mais sustentável, tendo aqui a oportunidade para trazer maior ênfase nos benefícios das calcinhas absorventes da Pantys ao meio ambiente.

12 COMUNICAÇÃO

Com base em Chiavenato (2004), a comunicação é fundamental para a experiência humana, ela é uma troca de informações que visa transmitir de forma sucinta a mensagem a ser compreendida pelas partes. E segundo Juan Enrique Diaz Bordenave a comunicação,

> [...] não existe por si mesma, como algo separado da vida da sociedade. Sociedade e comunicação são uma coisa só. Não poderia existir comunicação sem sociedade, nem sociedade sem comunicação. A comunicação não pode ser melhor que sua sociedade nem está melhor que sua comunicação. (BORDENAVE, 1982 p. 16).

Para Maximiano (2003), a comunicação “é o processo de transferir e receber informações. Informações são dados organizados que possibilitam a análise de situações e tomada de decisões” (MAXIMIANO p. 282).

Seguindo essa linha, a comunicação é uma ferramenta de extrema importância para uma marca, e deve ser feita, pensada e planejada para que haja uma fácil compreensão a quem é direcionada. É necessário que a mensagem seja transmitida de forma clara, pois ela será interpretada pelo consumidor final, que será o receptor dessa mensagem.

12.1 Problema de comunicação

Como tornar a marca Pantys uma referência no mercado de calcinhas absorventes e como manter uma comunicação afetiva com o público-alvo?

12.2 Objetivos

Conforme levantado ao longo deste estudo, vê-se necessário a implementação de uma comunicação que inclua todas as pessoas que menstruam, introduzindo de forma acolhedora e informativa os diferentes corpos, para que a mensagem seja recebida de forma positiva por todos os seus consumidores, alinhados aos valores ecológicos e de gênero que a marca fomenta.

12.3 Estratégias

O principal objetivo da marca é oferecer métodos inovadores e sustentáveis para a manutenção da saúde menstrual de pessoas que menstruam. Para atingir as metas da organização, compreende-se que é necessária uma comunicação mais assertiva no que tange às pautas e valores da Pantys.

Para a estratégia e comunicação de mídia, será abordado os principais temas próximos à marca, como: higiene menstrual, tema englobado pela pauta “guarda-chuva” do empoderamento feminino, e a preservação ambiental, visto que os produtos da marca impactam menos o meio ambiente se comparados com suas versões descartáveis. Para isso, serão utilizadas, majoritariamente, as redes sociais, por ser o ambiente em que se encontra grande parte do público-alvo.

É válido notar que as comunicações da marca se referem somente a pessoas que se identificam como mulheres cis. Através disso, foi projetado que a participação da Pantys em ações de comunicação inclusivas, que atendam todas as pessoas que menstruam, pode ampliar o público da organização e consequentemente, seu market share.

Essa estratégia, será colocada em prática a partir de janeiro de 2022 com o aprimoramento de uma comunicação mais inclusiva, trazendo, além de informações sobre seus produtos, as pautas de gêneros que fazem parte do universo de produtos menstruais.

Entende-se que, com isso, ao longo do ano, pode-se trazer maior visibilidade a datas como o mês do orgulho LGBTQIA+ em junho; o dia do orgulho trans/travesti (15 de maio); o dia internacional das pessoas não binárias (14 de julho); dia da mulher (8 de março), dia mundial do meio ambiente (5 de junho); dia internacional da higiene menstrual (28 de maio). Utilizando dessas comunicações e pautas não somente em suas datas específicas, como ao longo de todo o ano.

Conclui-se que, com um plano de comunicação efetivo e que envolva informações relevantes sobre o produto, conteúdos massivos sobre seus benefícios e ações que levem o público-alvo a entender que vale a pena testar uma nova

alternativa, será possível ajudar a Pantys a crescer em fatia de mercado, posicionamento de marca e consequentemente, em faturamento.

12.4 Táticas

Para que a comunicação a ser trabalhada seja efetiva, serão utilizadas duas comunicações, a de *branding* e a de vendas, a fim de trabalhar o posicionamento da marca, mas também o varejo e venda de seus produtos. Utilizando dos principais meios digitais como principal fonte de sua divulgação, como Facebook, Instagram, TikTok e Google.

12.5 Comunicação de Branding

Para a comunicação de *branding* da marca, será trabalhada a sua linha institucional. A proposta é de reposicionar a comunicação e a linguagem para além do público de mulheres cis. A Pantys, é a primeira marca brasileira a lançar uma cueca absorvente, pensada para os homens trans, demonstrando um avanço no debate que tange os produtos absorventes e a inclusão de gênero.

Além disso, um dos benefícios dos produtos da marca é o compromisso com a preservação ambiental e seus impactos. Segundo estudo divulgado pela *Capgemini Research Institute* (2020), 79% dos consumidores possuem preferência por empresas que possuem responsabilidade social, inclusão ou impacto ambiental. Ainda sobre este estudo, destaca-se que 57% dos consumidores entre 18 e 24 anos, mudaram suas intenções de compra para marcas menos conhecidas, por serem sustentáveis. Dessa forma, vê-se que há oportunidade de crescimento da comunicação da marca neste setor.

Para tal, serão utilizadas as redes sociais Facebook e Instagram. Conforme divulgado em relatório pela We Are Social e Hootsuite (2021), o Facebook ainda é a rede social mais utilizada no mundo, com mais de 2,85 bilhões de contas ativas. Já o Instagram, no Brasil, é a quarta rede mais usada em 2021, com 110 milhões de usuários ativos.

Alinhado a essas estratégias, outro canal para reforçar a comunicação de *branding* da marca será um aplicativo desenvolvido para a Pantys. De acordo com levantamento feito pela App Annie, com base nos resultados do segundo trimestre de 2021, o brasileiro passa em média 5.4 horas por dia em aplicativos. O aplicativo terá, além de informações sobre os produtos, um calendário para acompanhamento do ciclo menstrual e um chat para que se crie um espaço de conversa acolhedor entre os consumidores.

Figura 13 - Carrossel 1 (Feed) Campanha de Branding

Fonte: Agência RISE, 2021

Figura 14 - Carrossel 2 (Feed) Campanha de Branding

Fonte: Agência RISE, 2021

Figura 15 - Carrossel 3 (Feed) Campanha de Branding

Fonte: Agência RISE, 2021

Figura 16 - Carrossel 1 (stories) Campanha de Branding

Fonte: Agência RISE, 2021

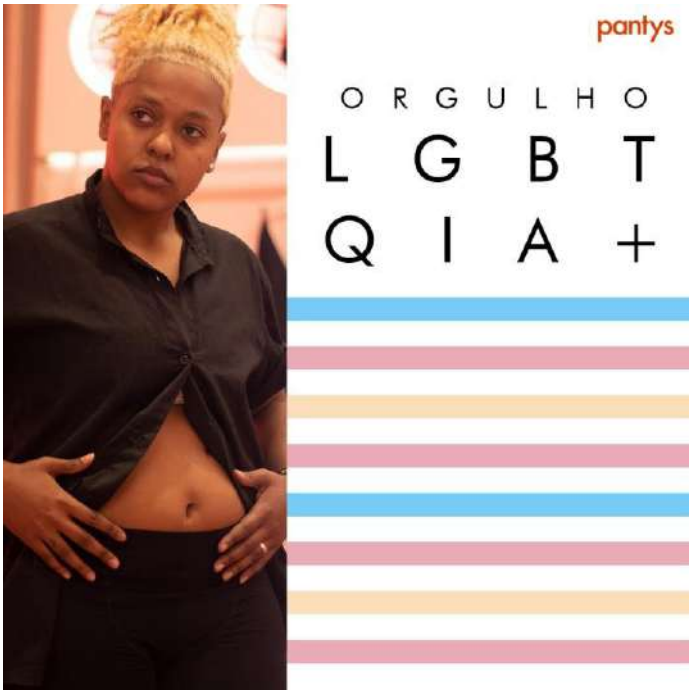
Figura 17 - Carrossel 2 (stories) Campanha de Branding

Fonte: Agência RISE, 2021

Figura 18 - Carrossel 3 (Stories) Campanha de Branding

Fonte: Agência RISE, 2021

Figura 19 - Campanha de Branding LGBTQIA+ (Feed)



Fonte: Agência RISE, 2021

Figura 20 - Campanha de Branding LGBTQIA+ (Display)

Fonte: Agência RISE, 2021

Figura 21 - Campanha de Branding LGBTQIA+ (Stories)

Fonte: Agência RISE, 2021

Figura 22 - Carrossel 1 (Feed) Campanha de Branding

Fonte: Agência RISE, 2021

Figura 23 - Carrossel 2 (Feed) Campanha de Branding

Fonte: Agência RISE, 2021

Figura 24 - Carrossel 3 (Feed) Campanha de Branding

Fonte: Agência RISE, 2021

Figura 25 - Carrossel 4 (Feed) Campanha de Branding

Fonte: Agência RISE, 2021

Figura 26 - Carrossel 1 (stories) Campanha de Branding

Fonte: Agência RISE, 2021

Figura 27 - Carrossel 2 (stories) Campanha de Branding

Fonte: Agência RISE, 2021

Figura 28 - Carrossel 3 (Stories) Campanha de Branding

Fonte: Agência RISE, 2021

Figura 29 - Carrossel 4 (Stories) Campanha de Branding

Fonte: Agência RISE, 2021

12.6 Comunicação de Vendas

Para a comunicação de vendas, o foco será o varejo, procurando comunicar os benefícios que os produtos da Pantys trazem ao consumidor. A proposta é ressaltar os diferenciais da marca em relação a seus concorrentes, bem como promover a multiplicidade de produtos que a marca possui: produtos absorventes para praia e para prática de esportes, além das calcinhas, cuecas e a linha maternidade.

Além disso, é importante comunicar também para a base de clientes da marca a importância de se possuir mais de uma calcinha ou cueca absorvente, para que haja revezamento do uso dos produtos durante o período menstrual. Essa estratégia visa conscientizar e, possivelmente, tornar os clientes atuais em compradores ativos da marca e pode ser comunicada através de e-mails marketing.

Em geral, a divulgação dessa comunicação se dará também nas redes sociais Facebook, Instagram e através do Google com o objetivo de alavancar cada vez mais a vendas online. Conforme divulgado no relatório Digital Global Overview Report (2021), pela We Are Social e Hootsuite, cerca de 77,7% dos entrevistados fizeram pelo menos uma compra online por mês. No Brasil, 76% dos usuários realizaram uma compra online e 91,4% fizeram algum tipo de pesquisa por produtos nos canais digitais.

Figura 30 - Comunicação de Vendas (feed)

Fonte: Agência RISE, 2021

Figura 31 - Comunicação de Vendas (display)

Fonte: Agência RISE, 2021

Figura 32 - Comunicação de Vendas (Stories)

Fonte: Agência RISE, 2021

Figura 33 - Comunicação de Vendas (Feed)

Fonte: Agência RISE, 2021

Figura 34 - Comunicação de Vendas (Display)

Fonte: Agência RISE, 2021

Figura 35 - Comunicação de Vendas (stories)

Fonte: Agência RISE, 2021

Figura 36 - Carrossel 1 (feed) Comunicação de Vendas

Fonte: Agência RISE, 2021

Figura 37 - Carrossel 2 (feed) Comunicação de Vendas

Fonte: Agência RISE, 2021

Figura 38 - Carrossel 1 (stories) Comunicação de Vendas

Fonte: Agência RISE, 2021

Figura 39 - Carrossel 2 Comunicação de Vendas

Fonte: Agência RISE, 2021

12.7 Sobre o aplicativo

O app Pantys foi desenvolvido para estreitar o relacionamento da empresa e seus clientes. Ele conta com uma interface interativa, que possibilita uma boa navegabilidade para todos os sistemas operacionais.

No aplicativo o usuário terá acesso a um calendário menstrual, onde poderá acompanhar todas as informações sobre seu ciclo menstrual. No app também haverá um chat, onde esses usuários poderão interagir ao vivo com outros usuários, assim compartilhando suas experiências e fazendo novas amizades.

Seguindo o padrão de aplicativos de lojas comuns, o usuário do app Pantys também terão acesso à loja para comprar produtos, programa de fidelidade, sugestão de lojas Pantys próximas utilizando o CEP do usuário. No aplicativo também haverá acesso a um blog com conteúdo com dicas e informações importantes sobre o produto e saúde menstrual.

Figura 40 - Mock up aplicativo

Fonte: Agência RISE, 2021

13 CRIAÇÃO

13.1 Objetivos

O objetivo da nova linha de comunicação da Pantys é a inserção de uma reformulação criativa e abertura de novas pautas de diálogo com o público da marca.

Utilizando de uma interlocução que aborda temas como: 1. Homens trans e corpos não-binárias que menstruam, apontando a normalização deste tópico e trazendo a conscientização sobre ele. 2. A comunicação de pontos positivos sobre os produtos da Pantys agindo de forma sustentável, demonstrando ao público como as calcinhas absorventes têm um impacto positivo ao meio ambiente. 3. Divulgação da marca através de adaptações de vídeos virais para redes sociais, gerando uma visualização maior da marca, por estar sempre atualizando sobre tendências virais das redes sociais.

Como citado por Strunck:

> As comunicações visuais são um instrumento fundamental nas políticas de marketing das empresas. São a expressão de sua individualidade e a garantia de responsabilidade perante a sociedade. Cuidadosamente criadas e implantadas, traduzem exatamente a forma pela qual as empresas gostariam de ser vistas por seus públicos externo, seus clientes e fornecedores, e interno, os que nela trabalham. (STRUNCK, 1989, p. 44).

Baseado no que foi citado acima, a proposta é que a Pantys estabeleça uma identidade e comunicação visual que seja realizada de forma contínua e que auxilie no papel de divulgação da marca. Seguindo a citação realizada por Pinho, é definido como a relevância da imagem corporativa tem ação na percepção:

> Identidade corporativa é uma realidade objetiva, [sendo que essa] é substituída pela imagem, uma percepção formada com base naquilo que a publicidade imagina que o produto seja ou deva ser (PINHO 1996, p. 33).

13.2 Estratégia

A Pantys é uma marca de calcinhas absorventes, que tem o seu foco em ser um produto único para os consumidores, facilitando o dia a dia deles e causando

impactos positivos na sociedade. Levando em consideração os pontos de destaque do produto, foi estabelecido uma estratégia de criação onde jogaremos luz aos pontos positivos dos produtos, e a apresentação de itens vendidos pela marca Pantys. Outra estratégia que será aplicada é a inclusão de modelos trans e não-binários que menstruam, nas peças publicitárias.

Em entrevista realizada em 2017, a estudiosa sobre questões de gênero e publicitária Anna Castanha afirma que:

> "[...] é muito comum que a publicidade trabalhe com estereótipos, porque eu preciso que você compreenda as coisas com mais facilidade, com rapidez. Você não tem que pensar, você tem que entender. E também é preciso trabalhar com senso comum. E qual é o senso comum? Lésbicas masculinizadas, gays são sempre afeminados, gordos são motivos de piadas, negros são pobres e são ladrões. Eu preciso trabalhar com estereótipos, senão você não vai me entender que é o senso comum. E é uma propaganda preguiçosa e muito opressora." (Entrevista dada à Estação Plural - 2017. Youtube.)

Isto posto, é possível inferir que a publicidade tradicional reforça a ideia de estereotipação das pessoas trans e não-binárias. Reforçando o senso comum, que em sua maioria banaliza a discussão. Ou seja, deslegitima discursos e posicionamentos dessas pessoas em questão, prejudicando e desabonando as pautas sociais da comunidade LGBTQIA +.

Sendo assim, percebe-se, mais uma vez, a necessidade de se criar e produzir campanhas que contemplem estas realidades.

13.3 Táticas

Levando em consideração os pontos citados nos tópicos acima, as táticas criativas serão baseadas em uma comunicação que leve em conta a humanização e a explicação de conceitos de marca que sejam de fácil acesso a todos.

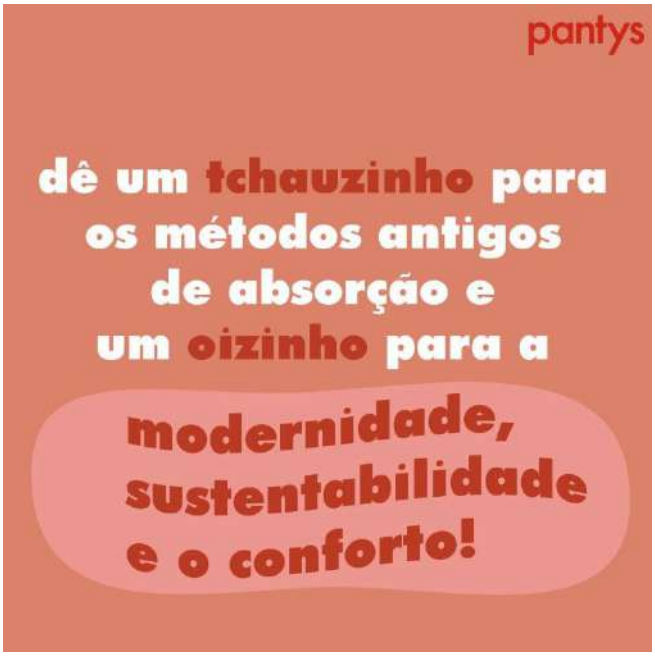
Sendo assim, serão criadas peças com conteúdo informativo, com telas simples, seguidas de textos que serão descritivos sobre as informações da Pantys. Estes conteúdos serão postados nas redes sociais da marca.

Como apontado por Strunck, “as imagens são o ponto principal de uma comunicação visual impactante e agem diretamente sobre a percepção do cérebro, impressionando primeiro para serem depois analisadas”. (STRUNCK, 1989, p. 9).

Figura 41 - Informativos Pantys

Fonte: Agência RISE, 2021

Figura 42 - Informativos Pantys



Fonte: Agência RISE, 2021

Figura 43 - Informativos Pantys

Fonte: Agência RISE, 2021

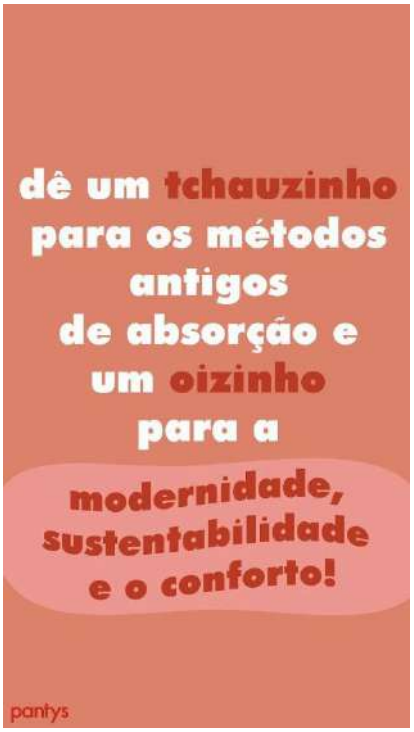
Figura 44 - Informativos Pantys

Fonte: Agência RISE, 2021

Figura 45 - Informativos Pantys

Fonte: Agência RISE, 2021

Figura 46 - Informativos Pantys



Fonte: Agência RISE, 2021

Figura 47 - Informativos Pantys

Fonte: Agência RISE, 2021

Figura 48 - Informativos Pantys

Fonte: Agência RISE, 2021

Como segunda tática de criação, será construído peças com fotos de modelos trans e pessoas não-binárias que menstruam. Além disso, serão criados conteúdos informativos sobre o tema.

Tal como pontuado por Neto Carramenha, Cappellano e Mansi:

> Nos dias de hoje, onde não existe mais controle sobre a informação, a identidade de uma empresa é resultante das percepções públicas, ou seja, de como os públicos enxergam a corporação, por meio de suas múltiplas ações de comunicação. (NETO CARRAMENHA, CAPPELLANO e MANSI, 2013, p. 11).

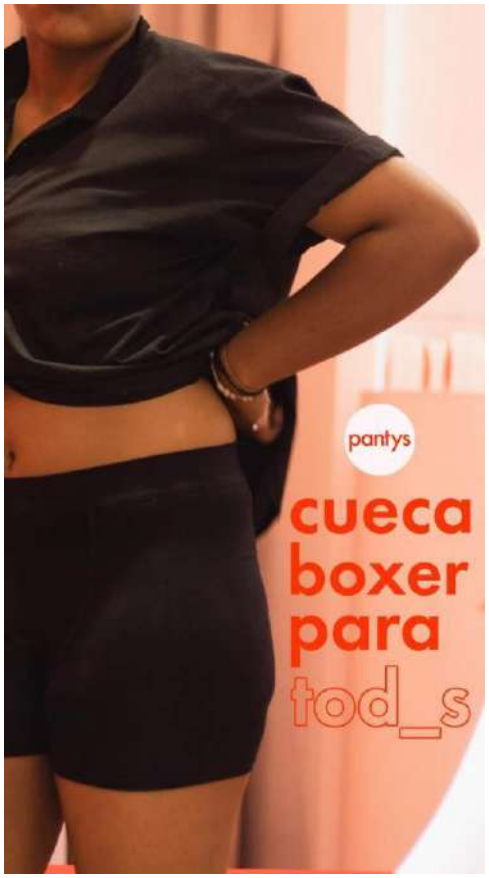
Figura 49 - Peça para divulgação nas redes sociais (feed)

Fonte: Agência RISE, 2021

Figura 50 - Peça para divulgação nas redes sociais (Google)

Fonte: Agência RISE, 2021

Figura 51 - Peça para divulgação nas redes sociais (stories)



Fonte: Agência RISE, 2021

Figura 52 - Peça para divulgação nas redes sociais (feed)

Fonte: Agência RISE, 2021

Figura 53 - Peça para divulgação Google

Fonte: Agência RISE, 2021

Figura 54 - Peça para divulgação nas redes sociais (stories)

Fonte: Agência RISE, 2021

Figura 55 - Peça para divulgação nas redes sociais (feed)

Fonte: Agência RISE, 2021

Figura 56 - Peça para divulgação Google

Fonte: Agência RISE, 2021

Figura 57 - Peça para divulgação nas redes sociais (stories)

Fonte: Agência RISE, 2021

Figura 58 - Peça para divulgação nas redes sociais (stories)

Fonte: Agência RISE, 2021

Figura 59 - Peça para divulgação nas redes sociais (Stories)

Fonte: Agência RISE, 2021

Figura 60 - Peça para divulgação nas redes sociais (feed)

Fonte: Agência RISE, 2021

Figura 61 - Peça para divulgação nas redes sociais (feed)

Fonte: Agência RISE, 2021

Figura 62 - Peça para divulgação nas redes sociais (feed)

Fonte: Agência RISE, 2021

O último tópico contará com peças criativas de vídeos, com conteúdos cujo potencial seja de viralização, para serem utilizadas em redes sociais. Para a sustentação desse tema é importante que sejam seguidas tendências que estão em alta nas redes sociais, focando principalmente em Instagram e TikTok. Como citado por Furlan e Marinho

> Uma das mais importantes estratégias para que um negócio obtenha resultados positivos em meio às redes sociais virtuais é o acúmulo de capital social, ou seja, da reputação obtida por meio da construção de relacionamentos e conexões com outras pessoas dentro das redes. (JUNQUEIRA, p. 7 apud FURLAN; MARINHO, p. 6, 2014)

A função principal dos vídeos é a de criar proximidade e sensação de descontração no público que os consumir.

14 MÍDIA

Nakamura (2009) a respeito da importância da mídia, diz que

> Mídia é a própria essência da propaganda. A comunicação existe desde que os primeiros signos – gestos, sons, grunhidos, palavras, desenhos, escrita – surgiram. Mas somente a partir do surgimento de veículos [..] é que a atividade publicitária emergiu e se desenvolveu até o patamar técnico atual. (NAKAMURA, 2009, p. 26).

A mídia é a área responsável pela veiculação e compra dos espaços publicitários. Os profissionais de mídia serão os encarregados por fazer os planejamentos estratégicos e táticos dos planos de comunicação, fazendo uso de estudos do público, mercado e métricas, para a criação de um plano assertivo ao objetivo de marketing.

Este setor deve estar alinhado junto ao departamento de criação, compondo suas estratégias de forma conjunta. A criação fará a produção dos criativos e a mídia será a responsável pela veiculação dessas peças em seus respectivos canais (NAKAMURA, 2009). Paulo Tamanaha ainda cita “o plano de mídia está para o profissional de mídia assim como a peça publicitária está para o profissional de criação”. (TAMANAHA, 2011, p. 101).

14.1 Objetivo

A respeito dos objetivos de propaganda, Kotler e Keller dizem que

> Devem resultar de decisões anteriores sobre o mercado-alvo, o posicionamento da marca e o programa de marketing. Uma meta de propaganda é uma tarefa específica de comunicação e um nível de sucesso a ser atingido em meio a determinado público, em um prazo estabelecido. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 567).

Tamanaha (2011) afirma que o objetivo de mídia é que irá determinar o target correto que se deseja atingir, bem como sua frequência, período de veiculação e a verba necessária para tal, e com isso atender também os objetivos de marketing e comunicação.

Sendo assim, conforme levantado ao longo deste trabalho, nota-se a necessidade de tornar a Pantys mais conhecida à seu público-alvo, bem como se aprofundar nas pautas de gênero e reforçar o discurso da sustentabilidade. Tendo, então, um orçamento limitado para a divulgação em mídia paga, os canais digitais serão o melhor meio para a veiculação da campanha desenvolvida para a marca. Buscando assim, torná-la mais próxima do seu público e conquistar novos clientes.

14.2 Estratégia

Tamanaha (2011) exemplifica que o planejamento estratégico, traz sentido ao plano de mídia, direcionando seus objetivos de forma coerente e assertiva para a veiculação da campanha de comunicação.

Para a estratégia de mídia da Pantys, serão investidos R$100.000,00 mensais para a divulgação, sendo R$86.000,00 destinados às ações de mídia e R$14.000,00 para a produção. Buscando aumentar a presença da marca no meio digital.

Uma das estratégias será trazer maior visibilidade para a pauta de gênero. Visto que o posicionamento da Pantys a este assunto ainda não é forte, é necessário buscar uma frequência e cobertura de impacto do público-alvo para que se crie lembrança de marca. É importante junto a isso, a estratégia de *brand lift* ou “levantamento de marca”, que nada mais é que um teste que pode ser feito junto às campanhas digitais da marca para medir a percepção dos consumidores frente a sua publicidade, avaliando a eficácia e desempenho imediato.

Faz-se necessário também aumentar a divulgação dos benefícios sustentáveis que os produtos da marca possuem, trazendo urgência a este assunto, a fim de conscientizar clientes em potencial que já possuam algum conhecimento sobre este tema, mas que ainda não substituíram os absorventes descartáveis para uma opção mais sustentável.

Divulgar o aplicativo desenvolvido para a Pantys é um caminho necessário neste planejamento estratégico, visto suas funcionalidades que visam contribuir com o debate acerca da saúde menstrual, criando assim uma comunidade que possa ser

benéfica tanto a empresa quanto os consumidores. Para o início dessa divulgação, comunicar para a base de clientes da marca é o ideal para a sua recepção, pois são clientes já familiarizados com a empresa e sua proposta.

A estratégia encontrada para atrair novos clientes que consumam a marca, será a de comunicação de preços e promoções competitivas. Com isso, espera-se a conversão de novas vendas.

14.3 Justificativa

Tamanaha (2011) salienta a importância da mídia digital atualmente no mercado, destacando que já existem profissionais focados apenas para o meio online. Kotler e Keller (2012) comentam sobre a era digital e como ela mudou o comportamento do ser humano, fazendo com que as empresas tivessem que mudar e se adaptar para continuar suas entregas de valor aos consumidores. Ainda dizem que

> A tecnologia digital também gerou uma nova onda de ferramentas de comunicação, propaganda e construção de relacionamento — ferramentas estas que vão de propaganda on-line e compartilhamento de vídeos a redes sociais e aplicativos para smartphones. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 24)

Visto que a estratégia de mídia da Pantys permanecerá totalmente nos canais digitais, serão utilizados os veículos Facebook, Instagram, Google e TikTok para a divulgação da campanha na mídia paga, promovendo o reposicionamento da marca, bem como seu novo aplicativo.

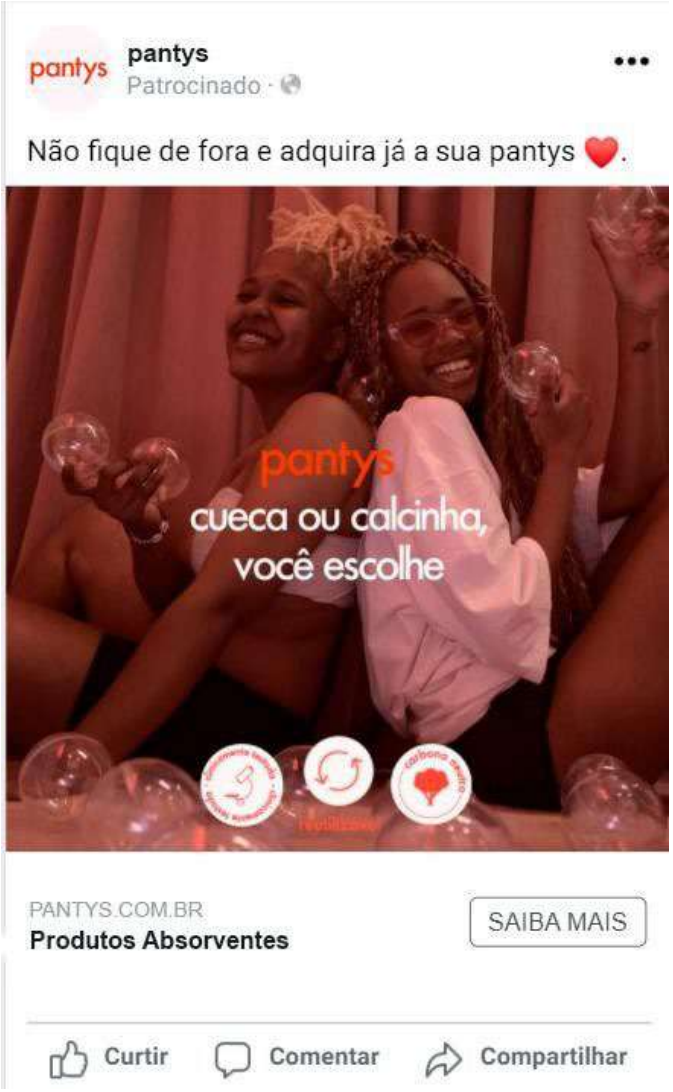
14.3.1 Facebook

O Facebook foi fundado em 2004 e foi uma das primeiras redes sociais criadas, com a premissa de criar conexões entre pessoas, a rede se mantém como uma das mais acessadas atualmente. Conforme divulgado em um levantamento feito pela Statista, no primeiro semestre de 2021 o Facebook foi a rede social mais acessada no mundo. No Brasil, essa tendência se mantém, sendo a terceira rede mais

acessada no começo de 2021, conforme divulgado pela We Are Social e Hootsuite no Relatório Digital 2021, que ainda destaca que 79% dos usuários usam a rede pelo menos uma vez ao dia.

Para a Pantys, essa rede será utilizada para divulgação dos formatos estáticos, tanto no *feed,* como nos *stories,* fazendo uso dos elementos visuais da marca, a fim de atrair a atenção do consumidor, levando o mesmo a se engajar com as publicações, bem como buscar por informações nas páginas e site da marca. Outra estratégia complementar a ser aplicada é utilizar a plataforma como canal para impulsionamento de publicações do blog da marca no *feed* da rede.

Figura 63 - Exemplo divulgação Facebook



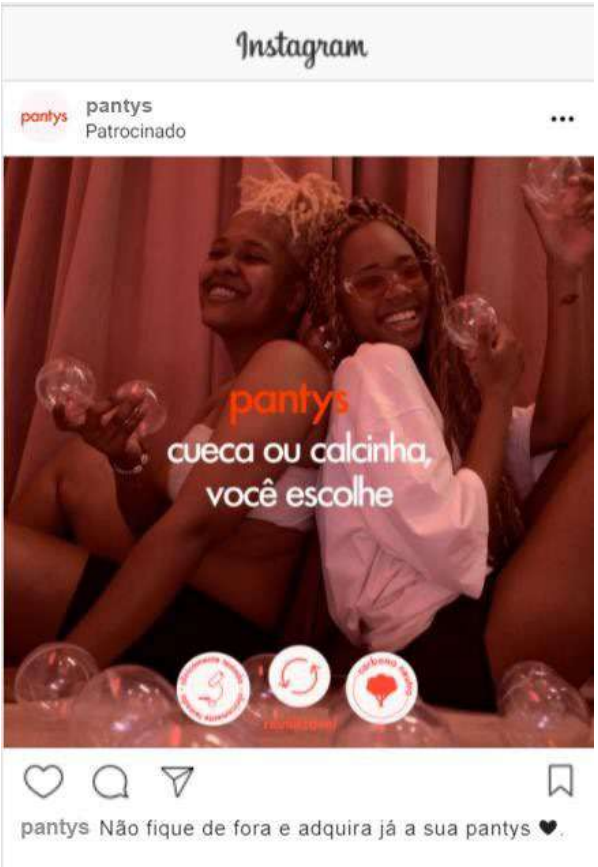
Fonte: Agência RISE, 2021

14.3.2 Instagram

O Instagram foi criado em 2010, pensado inicialmente para o compartilhamento de imagens e vídeos apenas para celular. Em 2021 foi adquirido pelo Facebook e desde então foram criadas diversas funções, como a possibilidade de seguir, comentar e curtir publicações de outros usuários, bem como a criação de vídeos dentro da plataforma e publicações que duram apenas 24 horas no formato *stories*. Esta rede se tornou uma aliada das marcas, podendo ser utilizada para divulgação de conteúdos e interações com o público.

Para a comunicação da marca no Instagram a estratégia será similar a do Facebook, com os mesmos formatos, um dos objetivos será buscar o engajamento do público com as peças, bem como incitar a interação direta com a marca, através de publicações dos próprios consumidores a respeito dela e suas opiniões.

Figura 64 - Exemplo divulgação Instagram



Fonte: Agência RISE, 2021

Figura 65 - Exemplo divulgação Instagram

Fonte: Agência RISE, 2021

14.3.3 Google

O Google é o principal mecanismo de pesquisa atualmente, foi fundado em 1998 e é uma das empresas mais valiosas do mundo. Hoje a empresa dispõe de mecanismo para veiculação de mídias pagas, seja por meio de imagens (display), anúncios no youtube ou na barra de busca da plataforma. Através do Google Ads, ferramenta para veiculação de anúncios pagos, é possível criar as mais variadas campanhas para diferentes estratégias de marketing e mídia, possuindo distintas

segmentações como: palavra-chave, idade, localização, idioma, dias e horários de veiculação, além de frequência e dispositivos.

Para a Pantys o uso do mecanismo de busca será primordial, visto que é onde grande parte das pessoas pesquisam sobre assuntos ligados a marca e informações sobre os produtos, é neste momento em que aparecem anúncios pagos no topo da página relacionados a palavras e termos que o usuário está buscando. É vantajoso utilizar o google também através da divulgação de imagens, pois a plataforma possui uma alta gama de sites parceiros que disponibilizam espaços para publicidades pagas, estando a marca assim, presente no dia a dia do uso da internet do consumidor.

Figura 66 - Exemplo divulgação rede de display Google

Fonte: Agência RISE, 2021

Figura 67 - Exemplo divulgação rede de pesquisa Google

Fonte: Agência RISE, 2021

14.3.4 TikTok

O TikTok foi desenvolvido em 2014 e inicialmente seu nome era Musical.ly, sua premissa era incentivar os usuários a postarem vídeos dublando músicas. Em 2017 a empresa ByteDance comprou o aplicativo e mudou seu nome para TikTok.

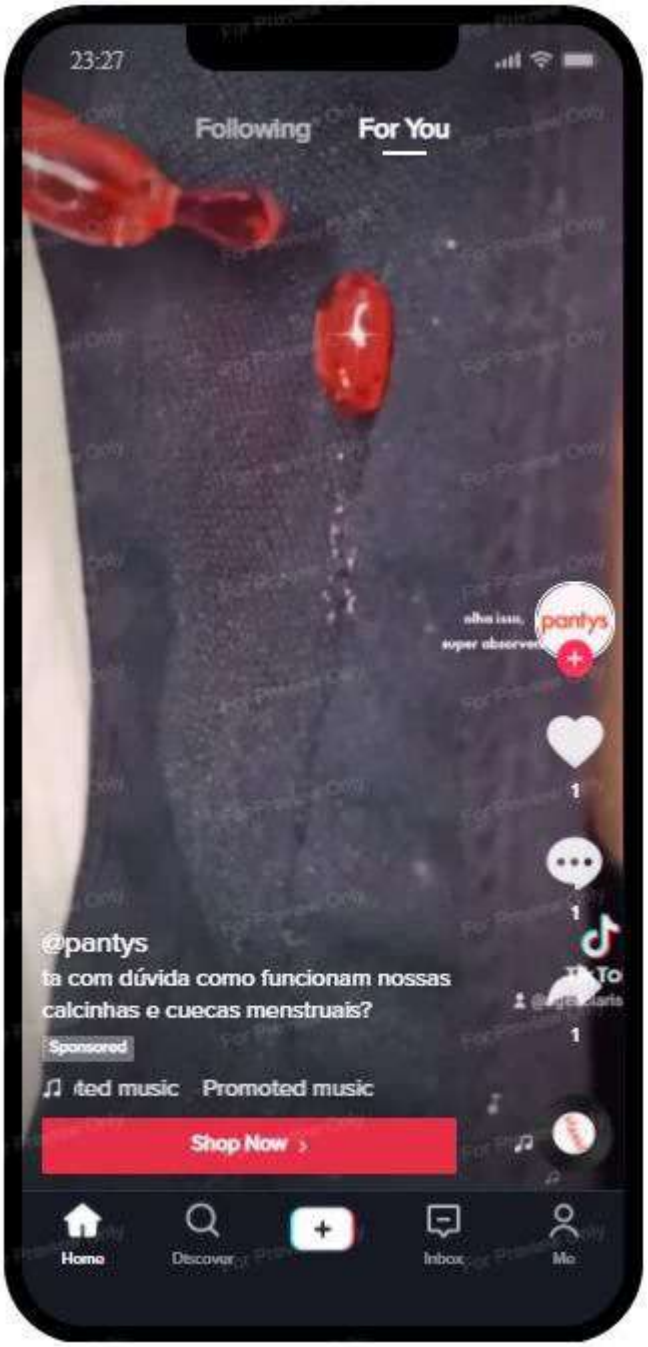
De acordo com relatório divulgado pela Wallaroo Media, em 2021 a plataforma já soma 1,1 bilhões de usuários ativos e eles permanecem em média 52 minutos por dia no aplicativo. O Brasil, em 2021, foi o segundo país que mais usa o aplicativo, conforme levantamento da Statista.

A plataforma já possui seu próprio *Ads Manager,* ferramenta para veiculação de mídia paga no *feed* da rede, no qual os anunciantes podem impulsionar suas publicações ou veicular vídeos no formato de anúncio nos mais diferentes objetivos e segmentações. Além disso, existem formatos “diários”, no qual a empresa reserva um dia de sua escolha para veicular o conteúdo entre milhares de pessoas.

A estratégia para a Pantys será a de veiculação de anúncios nativos na plataforma, através do impulsionamento. Neste formato é possível definir um custo

máximo o qual a marca deseja gastar, sendo capaz analisar os dados da campanha diariamente.

Figura 68 - Exemplo divulgação TikTok



Fonte: Agência RISE, 2021

14.3.5 Aplicativo Pantys

Além dos veículos para divulgação nos canais digitais, será utilizado o aplicativo Pantys, desenvolvido para a marca. Este aplicativo será mais um canal de contato do consumidor com a empresa, podendo utilizá-lo para tirar eventuais dúvidas e compartilhar suas opiniões com outros consumidores a respeito dos produtos da marca e de temas que façam parte do universo da Pantys.

Figura 69 - Anúncio para divulgação do aplicativo

Fonte: Agência RISE, 2021

14.4 Táticas

Segundo Tamanaha (2011), as táticas de mídia são “ações desenvolvidas, pelas quais os meios foram selecionados para atender ao objetivo de mídia”. É nas táticas que o plano de mídia costuma ser desenvolvido, trazendo detalhamento quanto aos veículos utilizados, frequência das peças, o alcance de pessoas, bem como a cobertura e os valores destinados a cada veículo.

14.4.1 Plano de mídia

Para o plano de mídia, serão utilizados os veículos Facebook, Instagram, Google e Tiktok, sendo redes de alto alcance no qual se encontra grande parte do público-alvo da Pantys. Para isso está sendo considerado o orçamento total mensal de R$86.000,00.

Para objetivo de alcance do Facebook, a tática será comunicar para um público amplo, que possuam interesses ligados à base de clientes da Pantys, é uma estratégia de topo de funil de vendas, visando impactar potenciais consumidores. Já para o objetivo de tráfego, a comunicação se dará para clientes consolidados, a fim de levar fluxo ao site, alimentando assim a audiência de conversão, que será de pessoas que tiveram algum tipo de interação no site, redes sociais ou nas peças publicitárias da marca.

Para o Google, a tática será utilizar os objetivos de tráfego e conversão, sendo o de tráfego para trazer fluxo de clientes ao site e o de conversão a estratégia de *remarketing*, buscando gerar conversões de novas compras. Para tal, será utilizado o formato de display, visando a comunicação visual da marca. Além também do *search* com o objetivo de alcance, buscando impactar aqueles que procuram e possuem interesse no universo de absorventes e calcinhas absorventes.

Por fim, o veículo TikTok será utilizado visando a estratégia de visualização dos vídeos postados no perfil da marca, através do impulsionamento dos mesmos, criando assim engajamento e o crescimento da conta da Pantys na plataforma.

O *target* considerado é o de 18 a 35 anos, como sendo o primário da marca. A divisão do orçamento total em relação aos *shares* de investimento para cada veículo está distribuído em 37,21% para o Facebook, 39,53% para o Google e 23,26% para o TikTok.

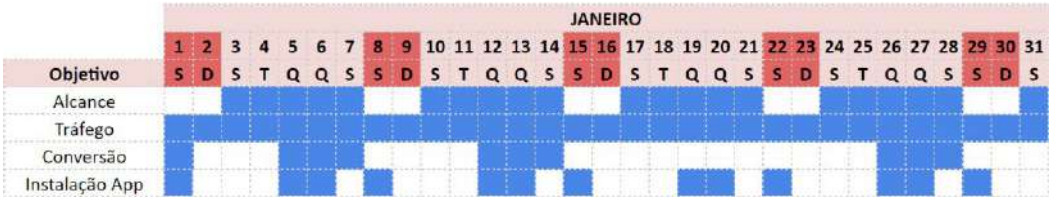
Tabela 5 – Plano de Mídia

Veículo	Objetivo	Formato	Investimento	CPM	CPClique	Universo	Cobertura	Alcance	Impressões	Cliques	CTR
FB+IG	Alcance	Stories + Feed	R$ 9.000,00	R$ 5,00	R$ 7,00	49.000.000	2%	900.000	1.800.000	63.000	3,50%
FB+IG	Tráfego	Stories + Feed	R$10.000,00	R$20,00	R$ 1,00	600.000	42%	250.000	500.000	10.000	2,00%
FB+IG	Conversão	Stories + Feed	R$ 5.000,00	R$10,00	R$ 1,00	300.000	83%	250.000	500.000	5.000	1,00%
FB+IG	Instalação App	Stories + Feed	R$ 8.000,00	R$12,00	R$ 2,00	500.000	67%	333.333	666.667	16.000	2,40%
Google	Alcance	Search	R$ 9.000,00	R$ 5,00	R$ 15,00	3.000.000	30%	900.000	1.800.000	135.000	7,50%
Google	Tráfego	Display	R$15.000,00	R$ 8,00	R$ 1,00	2.000.000	47%	937.500	1.875.000	15.000	0,80%
Google	Conversão	Display	R$10.000,00	R$12,00	R$ 1,35	1.000.000	42%	416.667	833.333	13.500	1,62%
TikTok	Visualização Vídeo	Vídeo	R$20.000,00	R$ 3,00	R$ 1,50	26.831.000	12%	3.333.333	6.666.667	30.000	0,45%
TOTAL			**R$86.000,00**	**R$ 5,87**	**R$ 4,50**			**7.320.833**	**14.641.667**	**287.500**	**2,0%**

Fonte: Agência RISE, 2021

14.5 Cronograma de campanha

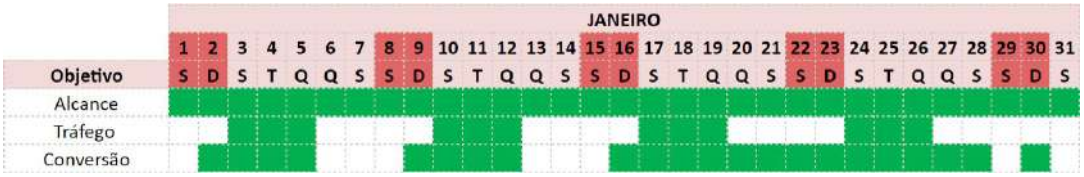
Figura 70 - Calendário publicações Facebook e Instagram



Fonte: Agência RISE, 2021

No Facebook e Instagram, as datas de veiculação das campanhas de alcance irão ocorrer todos os dias úteis da semana, seguido das campanhas de tráfego que irão veicular de segunda à domingo, para que haja estímulo e fluxo no site todos os dias. Por fim, as campanhas de conversão irão veicular de quarta à sábado e em datas do mês estratégicas, considerando possíveis datas de pagamento do salário dos consumidores. Para a campanha de instalação de aplicativo as publicações serão na quarta, quinta e sexta.

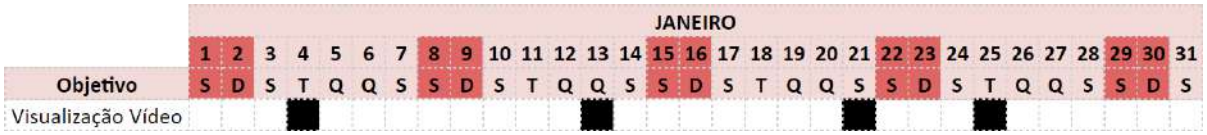
Figura 71 - Calendário publicações Google



Fonte: Agência RISE, 2021

No Google, a ideia para as campanhas de alcance é que elas sejam vitalícias, veiculadas ao longo de todo o mês, seguido da campanha de tráfego veiculado de segunda à quarta-feira e por fim, a campanha de conversão veiculada de domingo à quarta, compensando os dias em que não haverá veiculação no Facebook com este objetivo.

Figura 72 - Calendário publicações TikTok



Fonte: Agência RISE, 2021

Para o TikTok os dias irão variar ao longo das semanas, sendo terça, quinta e sexta os principais dias, pois segundo divulgado pela Influencer Marketing Hub este são os dias que possuem melhor engajamento.

14.6 Resumo Financeiro

Para toda a divulgação da nova campanha da Pantys, que se inicia em janeiro de 2022, foi totalizado o valor de R$127.200,00, estando dispostos os investimentos para divulgação paga, os custos de produção e a remuneração da agência.

Tabela 6 - Resumo financeiro lançamento da campanha

Mídia	Janeiro
Facebook/Instagram	R$ 32.000,00
Google	R$ 34.000,00
Tiktok	R$ 20.000,00
Aplicativo	R$ 10.000,00
Produção	R$ 14.000,00
Remuneração Agência (20%)	R$ 17.200,00
Total	**R$ 127.200,00**

Fonte: Agência RISE, 2021

15 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho foi analisada a marca de calcinhas absorventes Pantys, buscando identificar possíveis melhorias para o crescimento da marca, com o objetivo de incluir em sua comunicação todas as pessoas que menstruam.

Foi observado ao longo deste objeto de estudo que produtos sustentáveis têm ganhado cada vez mais espaço e apreço por parte dos consumidores, que têm procurado diminuir seu impacto ambiental, buscando empresas alinhadas a essas causas. Cresce também o debate das pautas de gênero, aumentando a inclusão e representatividade do público LGBTQIA+.

Através de pesquisa, identificou-se também que o produto se mostra bem aceito pelos público em geral, mas ainda existe muito potencial de crescimento da marca.. O público demonstra estar disposto a buscar alternativas sustentáveis aos absorventes tradicionais descartáveis, tendo ciência do impacto que causam ao meio ambiente.

Em comparação a seus concorrentes, percebe-se uma curva de crescimento da Pantys e isto se dá por produzir e comercializar absorventes específicos para diferentes circunstâncias, além de trabalhar pela inclusão de homens trans e pessoas não binárias, com o lançamento de um produto exclusivo. Apesar do investimento nos produtos inclusivos, a comunicação da marca ainda está direcionada apenas a mulheres cis.

Viu-se então a necessidade da criação de um plano de comunicação inclusivo e que agregasse valor à marca. Alinhado às estratégias deste plano, foram direcionados esforços para divulgação nas redes sociais e a criação de um aplicativo, que busca criar um espaço exclusivo para os consumidores da Pantys, trazendo funcionalidades interativas e informativas sobre a marca.

Entende-se que com o desenvolvimento do plano de comunicação feito pela agência, o objetivo final deste trabalho foi atingido. Quanto às hipóteses levantadas, a H1 foi atendida, pois pode-se observar ao longo das pesquisas de mercado realizadas que há uma crescente preocupação dos públicos em consumir cada vez mais produtos e marcas sustentáveis.

Já a H2, não atende a todos os requisitos levando em conta o crescimento de mercado, e todas as classes sociais, devido ao preço final mostrar-se elevado em relação aos absorventes convencionais descartáveis.

Por fim, conforme levantado em pesquisa por conveniência, a H3 mostra-se inconsistente, haja visto que grande parte dos entrevistados têm, sim, ciência dos impactos ambientais que os absorventes descartáveis causam.

Conclui-se, portanto, que o mercado no qual a Pantys está inserida, é de alta atratividade e crescimento, porém faz-se necessário fortalecer a comunicação da marca, buscando aumentar seu público para além das mulheres cis, ampliando sua comunicação para todas as pessoas que menstruam e dando ênfase, neste momento, as diferentes identidades de gênero,

Como estratégia, para que se atinja o objetivo de forma completa e efetiva, propõe-se o direcionamento do investimento para as mídias digitais, para as redes sociais e para o desenvolvimento e lançamento de aplicativo para telefone celular.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC. **Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos fecha o 1º semestre de 2021 com crescimento de apenas 4%, bem abaixo das expectativas.** Disponível em: <https://abihpec.org.br/comunicado/setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-fecha-o-1o-semestre-de-2021-com-crescimento-de-apenas-4-bem-abaixo-das-expectativas/>. Acesso em 26 ago 2021.

ABIHPEC. **Vendas de HPPC crescem 4,7% em 2020 e totalizam R$ 122,4 bilhões.** Disponível em: <https://abihpec.org.br/vendas-de-hppc-crescem-47-em-2020-e-totalizam-r-1224-bilhoes/>. Acesso em 26 ago 2021.

ADMINISTRADORES. **Ambiente de Marketing.** Disponível em: l<https://administradores.com.br/artigos/ambientes-de-marketing>. Acesso em 29 set 2021.

ADMINISTRADORES. **Os ambientes econômico e político-legal de marketing.** Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/os-ambientes-economico-e-politico-legal-de-marketing>. Acesso em 26 ago 2021.

AGÊNCIA FIEP. **87% dos consumidores brasileiros preferem comprar de empresas sustentáveis.** Disponível em: <https://agenciafiep.com.br/2019/02/28/consumidores-preferem-empresas-sustentaveis/> Acesso em 20 nov 2021.

AKATU. **Menos absorventes, mais chocolates!** Disponível em: <https://akatu.org.br/dica/emissoes-de-carbono-melhor-que-seja-na-producao-de-chocolate-que-na-de-absorventes/>. Acesso em 15 ago 2021.

AMPER. **We are social e HootSuite - Digital 2020 [Report Completo].** Disponível em: <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2020-report-completo>. Acesso em 06 nov 2021.

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BORDENAVE, Juan Díaz. **O que é comunicação.** São Paulo: Brasiliense, 2006.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. Introdução à Administração. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da Administração.** 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2007.

COOPER, Alan. *I**nmates are runnig the asylum:** Why High Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity*. 2d ed. Sams Publishing, 2004.

ECOMMERCE BRASIL. **Primeiro trimestre de 2021: vendas no e-commerce têm alta de 57,4% em comparação ao mesmo período de 2020.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/primeiro-trimestre-de-2021-vendas-alta-de-57/>.Acesso em 25 ago 2021.

FORBES. **Marca brasileira inova em underwear para homens trans.** Disponível em: <https://forbes.com.br/forbesesg/2021/06/marca-brasileira-pantys-inova-em-underwear-para-homens-trans/>. Acesso em 03 out 2021.

FORTES. **A influência das redes sociais na comunicação humana.** Disponível em:

<https://blog.fortestecnologia.com.br/tecnologia-e-inovacao/a-influencia-das-redes-sociais/> Acesso em 02 nov 2021.

HELLO CLUE. **Como é menstruar quando se é uma pessoa trans.** Disponível em:

<https://helloclue.com/pt/artigos/lgbt/como-e-a-menstruar-para-uma-pessoa-trans>

Acesso em 27 set 2021.

HERSELF. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/COtigv3h_0r/>. Acesso em 20 jun 2021.

HOSTMÍDIA. **As 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2021**. Disponível em: <https://www.hostmidia.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas/>. Acesso em 13 nov 2021.

INCICLO. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CFKAtW0gp-1/>. Acesso em 20 jun 2021.

INFOR CHANNEL. **79% dos consumidores compram com base na responsabilidade social ou impacto ambiental.** Disponível em: <https://inforchannel.com.br/2020/10/02/79-dos-consumidores-compram-com-base-na-responsabilidade-social-ou-impacto-ambiental/>. Acesso em 06 nov 2021.

JACOBSEN. Alessandra; BENJAMIN DA CRUZ. João; NETO, Luis **Administração (Introdução e teorias).** Florianópolis: SEaD/UFSC, 2006.

KORUI. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CQMiTPPJnM4/>. Acesso em 20 jun 2021.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin, L. **Administração de Marketing**. Edição 14. São Paulo: Pearson, 2012.

LAS CASAS, Andre Luzi. **Novos rumos do Marketing.** 1 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MOBILE TIME. **43ª ed. Webshoppers.** Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Webshoppers_43.pdf>.Acesso em: 25 ago de 2021.

MUNDO DO MARKETING. **Social Commerce: a grande tendência das redes sociais.** Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/39524/social-commerce-a-grande-tendencia-das-redes-sociais.html>. Acesso em 06 nov 2021.

NAKAMURA, Rodolfo. **Mídia**: Como fazer um Planejamento de Mídia na prática. 1. ed. São Paulo: Farol do Forte, 2009.

NÓS DA COMUNICAÇÃO. **Comunicação acolhedora durante o distanciamento social.** Disponível em:

<https://nosdacomunicacao.com.br/portfolio/comunicacao-acolhedora-durante-o-distanciamento-social/> Acesso em 24 out 2021.

OLHAR DIGITAL. O Brasil **é o país que passa mais tempo em aplicativos, diz pesquisa.** Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/07/17/internet-e-redes-sociais/brasil-e-o-pais-que-passa-mais-tempo-em-aplicativos/>. Acesso em 06 nov 2021.

OPINION BOX. **Pesquisa Facebook no Brasil: dados inéditos sobre a maior rede social do mundo.** Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-facebook-no-brasil/>. Acesso em 13 nov 2021.

PAGBRASIL. **Digital 2021: estatísticas e números no Brasil.** Disponível em: <https://www.pagbrasil.com/pt-br/insights/digital-2021-estatisticas-e-numeros-no-brasil/>. Acesso em 06 nov 2021.

PINK FIRE. **Quais os melhores horários para postar TikTok?.** Disponível em: <https://pinkfire.com.br/melhores-horarios-para-postar-tiktok/>. Acesso em 13 nov 2021.

POLIS CONSULTING. **Estatísticas do TikTok – atualizadas em junho de 2021.** Disponível em: <https://polisconsulting.com.br/estatisticas-tiktok-2021/>. Acesso em 13 nov 2021.

PROPMARK. **Marcas enxergam potencial de consumo junto ao público LGBT+.** Disponível em: <https://propmark.com.br/mercado/marcas-enxergam-potencial-de-consumo-junto-ao-publico-lgbt/>. Acesso em 06 set 2021.

RESULTADOS DIGITAIS. **Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021.** Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em 06 nov 2021.

ROCKCONTENT. **Ambientes de marketing: como os fatores macro e micro podem afetar a sua estratégia de marketing.** Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/ambientes-de-marketing/>. Acesso em 26 ago 2021.

SEGS. **Facebook é a rede social mais usada no primeiro semestre de 2021.** Disponível em: <https://www.segs.com.br/info-ti/297933-facebook-e-a-rede-social-mais-usada-no-primeiro-semestre-de-2021>. Acesso em 13 nov 2021.

SILVEIRA, Henrique. SWOT. IN: **Inteligência Organizacional e Competitiva**. Org. Kira Tarapanoff. Brasília. Ed. UNB, 2001.

TAMANAHA, Paulo. **Planejamento de mídia:** Teoria e Experiência. 2 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011

TERRA. **Além do absorvente tradicional, veja outras alternativas para sua menstruação.** Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/alem-do-absorvente-tradicional-veja-outras-alternativas-para-sua-menstruacao,9df437e8aecb042c26b38bc577db6186eb228616.html>. Acesso em 03 out 2021.

VOGUE. **Carbono neutro: o que significa na prática o movimento ao qual a indústria de moda brasileira vem aderindo**. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2021/09/carbono-neutro-o-que-significa-na-pratica-o-movimento-ao-qual-industria-de-moda-brasileira-vem-aderindo.html> Acesso em 03 out 2021.

WEBCOMPANY. **Porque investir em mídias nas redes sociais?** Disponível em: <https://webcompany.com.br/facebook-e-instagram-ads-porque-investir-em-midia-nas-redes-sociais/> Acesso em 24 out 2021.

WESTWOOD, John. ***How to Write a Marketing Plan***. 3rd ed. London and Philadelphia: M.Books, 2006.

WEBARTIGOS, **Avaliação do Desempenho Sociocultural das Empresas**. <https://www.webartigos.com/artigos/avaliacao-do-desempenho-sociocultural-das-empresas/62210> Acesso em 26 ago 2021.

ANEXOS

DocuSign Envelope ID: 8E82C2CB-41C2-4B54-9B52-E4211C2267CA

UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

NORMA GERAL PARA A ELABORAÇÃO DE
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM **PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

DocuSign Envelope ID: 8E82C2CB-41C2-4B54-9B52-E4211C2267CA

ANEXO 2

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Termo de Compromisso e Inscrição do discente na Norma Geral
de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)

São Paulo, 19 de novembro de 2021.

À coordenação de curso da Comunicação Social, prof. Me. MAURÍCIO SOARES CAPELA, apresenta-se a proposta abaixo:

Título provisório da **Proposta Inicial de Projeto de Pesquisa para o TCC**

Pantys Calcinhas Absorventes

DISCENTE	R.A.	E-MAIL
1. Ana Carolina do Carmo Santos	3802086	anacaroline05173@gmail.com
2. Giulia Mota Correa	3674479	giulia.mota@hotmail.com
3. Sarah Almeida Silva	4259556	sarahalmeida05@outlook.com
4. Thaís da Hora Limeira	3923029	thaisldahora@gmail.com

O discente cuja assinatura está relacionada abaixo assume o compromisso de realizar e respeitar as regras vigentes na Norma Geral de TCC e seus Anexos.

1. DocuSigned by: 9C9369A98C9A4E2...
2. DocuSigned by: Giulia Mota Correa 1A24B329051E490...
3. DocuSigned by: Sarah Almeida Silva 0507B7AB486E455...
4. DocuSigned by: B5C1244A60704AA...

DocuSign Envelope ID: 8E82C2CB-41C2-4B54-9B52-E4211C2267CA

ANEXO 3

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Carta de aceitação do professor-orientador

São Paulo, 19 de novembro de 2021.

À coordenação de curso da Comunicação Social, prof. Me. MAURICIO SOARES CAPELA.

Eu, Prof. Me. Osmar Guerra Júnior, vinculado(a) ao curso de Comunicação Social da Universidade de Santo Amaro – UNISA, em conformidade com a Norma Geral para a Elaboração de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em **PUBLICIDADE E PROPAGANDA**, informo que, após ter analisado a Proposta Inicial de Projeto de Pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), intitulado *Pantys Calcinhas Absorventes*, **aceito orientar e acompanhar** o discente (informar o nome do discente), na condução do TCC no primeiro período letivo de 2021.

Atenciosamente,

DocuSigned by:

Prof. Me. Osmar Guerra Júnior

DocuSign Envelope ID: 8E82C2CB-41C2-4B54-9B52-E4211C2267CA

ANEXO 4

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Autorização para divulgação do Trabalho Acadêmico no Catálogo On-Line
da Biblioteca *Dr. Milton Soldani Afonso* e permissão de cópia

Eu, *Ana Carolina do Carmo Santos,* abaixo identificado (a) como autor (a), autorizo a biblioteca da Universidade de Santo Amaro a divulgar, gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação abaixo discriminada, de minha autoria, em seu *site ou portal*, em formato PDF, para fins de leitura e / ou impressão, a partir da data de hoje. Igualmente está autorizada a divulgação do mesmo no catálogo on-line da *Biblioteca Dr. Milton Soldani Afonso*, além de cópias para fins acadêmicos.

Título da publicação: Pantys Calcinhas Absorventes

Dados do autor(a):

Nome do aluno(a): Ana Carolina do Carmo Santos

Curso: Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Identidade: 50.139.173-3

Data: 19/11/2021

Assinatura: DocuSigned by: 9C9369A98C9A4E2...

DocuSign Envelope ID: 8E82C2CB-41C2-4B54-9B52-E4211C2267CA

ANEXO 4

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Autorização para divulgação do Trabalho Acadêmico no Catálogo On-Line
da Biblioteca *Dr. Milton Soldani Afonso* e permissão de cópia

Eu, *Giulia Mota Correa,* abaixo identificado (a) como autor (a), autorizo a biblioteca da Universidade de Santo Amaro a divulgar, gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação abaixo discriminada, de minha autoria, em seu *site ou portal*, em formato PDF, para fins de leitura e / ou impressão, a partir da data de hoje. Igualmente está autorizada a divulgação do mesmo no catálogo on-line da *Biblioteca Dr. Milton Soldani Afonso*, além de cópias para fins acadêmicos.

Título da publicação: Pantys Calcinhas Absorventes

Dados do autor(a):

Nome do aluno(a): Giulia Mota Correa

Curso: Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Identidade: 54.649.357-9

Data: 19/11/2021

Assinatura: DocuSigned by: Giulia Mota Correa 1A24B329051E490...

DocuSign Envelope ID: 8E82C2CB-41C2-4B54-9B52-E4211C2267CA

ANEXO 4

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Autorização para divulgação do Trabalho Acadêmico no Catálogo On-Line
da Biblioteca *Dr. Milton Soldani Afonso* e permissão de cópia

Eu, *Sarah Almeida Silva,* abaixo identificado (a) como autor (a), autorizo a biblioteca da Universidade de Santo Amaro a divulgar, gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação abaixo discriminada, de minha autoria, em seu *site ou portal*, em formato PDF, para fins de leitura e / ou impressão, a partir da data de hoje. Igualmente está autorizada a divulgação do mesmo no catálogo on-line da *Biblioteca Dr. Milton Soldani Afonso*, além de cópias para fins acadêmicos.

Título da publicação: Pantys Calcinhas Absorventes

Dados do autor(a):

Nome do aluno(a): Sarah Almeida Silva

Curso: Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Identidade: 54.521.590-0

Data: 19/11/2021

Assinatura: DocuSigned by: Sarah Almeida Silva 0507B7AB486E455...

DocuSign Envelope ID: 8E82C2CB-41C2-4B54-9B52-E4211C2267CA

ANEXO 4

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Autorização para divulgação do Trabalho Acadêmico no Catálogo On-Line
da Biblioteca *Dr. Milton Soldani Afonso* e permissão de cópia

Eu, *Thaís da Hora Limeira,* abaixo identificado (a) como autor (a), autorizo a biblioteca da Universidade de Santo Amaro a divulgar, gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação abaixo discriminada, de minha autoria, em seu *site ou portal*, em formato PDF, para fins de leitura e / ou impressão, a partir da data de hoje. Igualmente está autorizada a divulgação do mesmo no catálogo on-line da *Biblioteca Dr. Milton Soldani Afonso*, além de cópias para fins acadêmicos.

Título da publicação: Pantys Calcinhas Absorventes

Dados do autor(a):

Nome do aluno(a): Thaís da Hora Limeira

Curso: Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Identidade: 36.818.808-5

Data: 19/11/2021

Assinatura: DocuSigned by: B5C1244A60704AA...

DocuSign Envelope ID: 8E82C2CB-41C2-4B54-9B52-E4211C2267CA

ANEXO 5

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Autorização para utilização de voz (Rádio / Vídeo / Mídias Digitais)

Eu, *Ana Carolina Carmo dos Santos*, portador da cédula de identidade RG Nº 50.139.173-3 e CPF Nº 463.605.508-06, autorizo, prévia e expressamente, a utilização de minha voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para a **Universidade de Santo Amaro (Unisa),** sem qualquer custo, por tempo indeterminado, desde que para utilização em Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC), em consultas acadêmicas e reproduções, **sem fins lucrativos**, inclusive por outras emissoras, canais de televisão e demais veículos de comunicação que respeitem a finalidade desta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 19 de novembro de 2021.

DocuSigned by:

9C9369A98C9A4E2...

Ana Carolina do Carmo Santos

Assinaturas das Testemunhas:

DocuSigned by:

B5C1244A60704AA...

DocuSigned by:

Gívlia Mota Carrêa

1A24B329051E490...

DocuSign Envelope ID: 8E82C2CB-41C2-4B54-9B52-E4211C2267CA

ANEXO 5

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Autorização para utilização de voz (Rádio / Vídeo / Mídias Digitais)

Eu, *Giulia Mota Correa*, portador da cédula de identidade RG Nº 54.649.357-9 e CPF Nº 469.158.558-31, autorizo, prévia e expressamente, a utilização de minha voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para a **Universidade de Santo Amaro (Unisa),** sem qualquer custo, por tempo indeterminado, desde que para utilização em Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC), em consultas acadêmicas e reproduções, **sem fins lucrativos**, inclusive por outras emissoras, canais de televisão e demais veículos de comunicação que respeitem a finalidade desta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 19 de novembro de 2021.

DocuSigned by:
Giulia Mota Correa
1A24B329051E490...

Giulia Mota Correa

Assinaturas das Testemunhas:

DocuSigned by:
9C9369A98C9A4E2...

DocuSigned by:
Sarah Almeida Silva
0507B7AB486E455...

DocuSign Envelope ID: 8E82C2CB-41C2-4B54-9B52-E4211C2267CA

ANEXO 5

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Autorização para utilização de voz (Rádio / Vídeo / Mídias Digitais)

Eu, *Sarah Almeida Silva*, portador da cédula de identidade RG Nº 54.521.590-0 e CPF Nº 438.633.128-05, autorizo, prévia e expressamente, a utilização de minha voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para a **Universidade de Santo Amaro (Unisa),** sem qualquer custo, por tempo indeterminado, desde que para utilização em Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC), em consultas acadêmicas e reproduções, **sem fins lucrativos**, inclusive por outras emissoras, canais de televisão e demais veículos de comunicação que respeitem a finalidade desta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 19 de novembro de 2021.

DocuSigned by:
Sarah Almeida Silva
0507B7AB486F455...

Sarah Almeida Silva

Assinaturas das Testemunhas:

DocuSigned by:
B5C1244A60704AA...

DocuSigned by:
9C9369A98C9A4F2...

DocuSign Envelope ID: 8E82C2CB-41C2-4B54-9B52-E4211C2267CA

ANEXO 5

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Autorização para utilização de voz (Rádio / Vídeo / Mídias Digitais)

Eu, *Thaís da Hora Limeira*, portador da cédula de identidade RG Nº 36.818.808-5 e CPF Nº 404.438.608-07, autorizo, prévia e expressamente, a utilização de minha voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para a **Universidade de Santo Amaro (Unisa),** sem qualquer custo, por tempo indeterminado, desde que para utilização em Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC), em consultas acadêmicas e reproduções, **sem fins lucrativos**, inclusive por outras emissoras, canais de televisão e demais veículos de comunicação que respeitem a finalidade desta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 19 de novembro de 2021.

DocuSigned by:
B5C1244A60704AA...

Thaís da Hora Limeira

Assinaturas das Testemunhas:

DocuSigned by:
Gívlia Mota Corrêa
1A24B329051E490...

DocuSigned by:
Sarah Almeida Silva
0507B7AB486E455...

DocuSign Envelope ID: 4B2C024D-16C5-4663-A182-4ED69518F62E

ANEXO 6

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Termo de Compromisso de Cessão de Direitos de Participação Individual

Pelo presente instrumento particular, Ana Carolina do Carmo Santos, RG. 50.139.173-3, CPF. 450.182.508-10, na qualidade de CEDENTE, cede à Unisa - Universidade de Santo Amaro, inscrito no CNPJ.: 18.301.267/0004-27, com sede nesta Capital, na Rua: Isabel Shimidt, 349, Santo Amaro, São Paulo, na qualidade de CESSIONÁRIO, os direitos de publicação, exibição pública e / ou privada, de sua participação individual, compreendendo imagem, voz, nome em artes e obra, nas gravações, reproduções em vídeo, transmissões ao vivo e pré-gravadas por televisão (**Canal Universitário de São Paulo**), **gravados, editados ou concebidos para atividades acadêmicas**, para avaliação ou não, e nas obras delas derivadas do qual é participante, podendo ser veiculado não só por ocasião do evento acima especificado, mas também, de circuito interno, inclusive em eventos abertos ou fechados, de natureza acadêmica.

A presente cessão é outorgada em caráter definitivo, irretratável e irrevogável, para uso irrestrito dos programas da referida série, sendo certo que o (a) CEDENTE abre mão de toda e qualquer remuneração pelo uso da citada obra, a título de participação individual, ficando o CESSIONÁRIO expressamente autorizado pelo CEDENTE a reproduzir o programa acima especificado, não tendo o CEDENTE, também nesta hipótese, nada a receber, pedir, ou reclamar, oferecendo, para tal, desde já, plena e rasa quitação, ficando todo o produto auferido, integral e exclusivamente, a favor e de propriedade do CESSIONÁRIO.

Pela presente cessão as partes, inclusive por seus eventuais sucessores, de maneira recíproca, de forma irretratável e irrevogável, em face do todo supra avençado, oferecem a mais ampla e geral quitação, nada tendo a pedir ou reclamar, seja a que título for, inclusive no que diz respeito ao direito de imagem ou eventual pleito de dano moral ou material.

São Paulo, 17 de novembro de 2021.

DocuSigned by:

9C9369A98C9A4F2...

Cedente

DocuSign Envelope ID: 8E82C2CB-41C2-4B54-9B52-E4211C2267CA

ANEXO 6

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Termo de Compromisso de Cessão de Direitos de Participação Individual

Pelo presente instrumento particular, Giulia Mota Correa, RG 54.649.357-9 e CPF 469.158.558-31, na qualidade de CEDENTE, cede à Unisa - Universidade de Santo Amaro, inscrito no CNPJ.: 18.301.267/0004-27, com sede nesta Capital, na Rua: Isabel Shimidt, 349, Santo Amaro, São Paulo, na qualidade de CESSIONÁRIO, os direitos de publicação, exibição pública e / ou privada, de sua participação individual, compreendendo imagem, voz, nome em artes e obra, nas gravações, reproduções em vídeo, transmissões ao vivo e pré-gravadas por televisão (**Canal Universitário de São Paulo**), **gravados, editados ou concebidos para atividades acadêmicas**, para avaliação ou não, e nas obras delas derivadas do qual é participante, podendo ser veiculado não só por ocasião do evento acima especificado, mas também, de circuito interno, inclusive em eventos abertos ou fechados, de natureza acadêmica.

A presente cessão é outorgada em caráter definitivo, irretratável e irrevogável, para uso irrestrito dos programas da referida série, sendo certo que o (a) CEDENTE abre mão de toda e qualquer remuneração pelo uso da citada obra, a título de participação individual, ficando o CESSIONÁRIO expressamente autorizado pelo CEDENTE a reproduzir o programa acima especificado, não tendo o CEDENTE, também nesta hipótese, nada a receber, pedir, ou reclamar, oferecendo, para tal, desde já, plena e rasa quitação, ficando todo o produto auferido, integral e exclusivamente, a favor e de propriedade do CESSIONÁRIO.

Pela presente cessão as partes, inclusive por seus eventuais sucessores, de maneira recíproca, de forma irretratável e irrevogável, em face do todo supra avençado, oferecem a mais ampla e geral quitação, nada tendo a pedir ou reclamar, seja a que título for, inclusive no que diz respeito ao direito de imagem ou eventual pleito de dano moral ou material.

São Paulo, 19 de novembro de 2021.

DocuSigned by:
Giulia Mota Correa
1A24B329051E490...

Giulia Mota Correa

DocuSign Envelope ID: 8E82C2CB-41C2-4B54-9B52-E4211C2267CA

ANEXO 6

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Termo de Compromisso de Cessão de Direitos de Participação Individual

Pelo presente instrumento particular, Sarah Almeida Silva, RG 54.521.590-0 e CPF 438.633.128-05, na qualidade de CEDENTE, cede à Unisa - Universidade de Santo Amaro, inscrito no CNPJ.: 18.301.267/0004-27, com sede nesta Capital, na Rua: Isabel Shimidt, 349, Santo Amaro, São Paulo, na qualidade de CESSIONÁRIO, os direitos de publicação, exibição pública e / ou privada, de sua participação individual, compreendendo imagem, voz, nome em artes e obra, nas gravações, reproduções em vídeo, transmissões ao vivo e pré-gravadas por televisão (**Canal Universitário de São Paulo**), **gravados, editados ou concebidos para atividades acadêmicas**, para avaliação ou não, e nas obras delas derivadas do qual é participante, podendo ser veiculado não só por ocasião do evento acima especificado, mas também, de circuito interno, inclusive em eventos abertos ou fechados, de natureza acadêmica.

A presente cessão é outorgada em caráter definitivo, irretratável e irrevogável, para uso irrestrito dos programas da referida série, sendo certo que o (a) CEDENTE abre mão de toda e qualquer remuneração pelo uso da citada obra, a título de participação individual, ficando o CESSIONÁRIO expressamente autorizado pelo CEDENTE a reproduzir o programa acima especificado, não tendo o CEDENTE, também nesta hipótese, nada a receber, pedir, ou reclamar, oferecendo, para tal, desde já, plena e rasa quitação, ficando todo o produto auferido, integral e exclusivamente, a favor e de propriedade do CESSIONÁRIO.

Pela presente cessão as partes, inclusive por seus eventuais sucessores, de maneira recíproca, de forma irretratável e irrevogável, em face do todo supra avençado, oferecem a mais ampla e geral quitação, nada tendo a pedir ou reclamar, seja a que título for, inclusive no que diz respeito ao direito de imagem ou eventual pleito de dano moral ou material.

São Paulo, 19 de novembro de 2021.

DocuSigned by:
Sarah Almeida Silva
0507B7AB486F455...

Sarah Almeida Silva

DocuSign Envelope ID: 8E82C2CB-41C2-4B54-9B52-E4211C2267CA

ANEXO 6

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Termo de Compromisso de Cessão de Direitos de Participação Individual

Pelo presente instrumento particular, Thaís da Hora Limeira, RG 36.818.808-5 e CPF 404.438.608-07, na qualidade de CEDENTE, cede à Unisa - Universidade de Santo Amaro, inscrito no CNPJ.: 18.301.267/0004-27, com sede nesta Capital, na Rua: Isabel Shimidt, 349, Santo Amaro, São Paulo, na qualidade de CESSIONÁRIO, os direitos de publicação, exibição pública e / ou privada, de sua participação individual, compreendendo imagem, voz, nome em artes e obra, nas gravações, reproduções em vídeo, transmissões ao vivo e pré-gravadas por televisão (**Canal Universitário de São Paulo**), **gravados, editados ou concebidos para atividades acadêmicas**, para avaliação ou não, e nas obras delas derivadas do qual é participante, podendo ser veiculado não só por ocasião do evento acima especificado, mas também, de circuito interno, inclusive em eventos abertos ou fechados, de natureza acadêmica.
A presente cessão é outorgada em caráter definitivo, irretratável e irrevogável, para uso irrestrito dos programas da referida série, sendo certo que o (a) CEDENTE abre mão de toda e qualquer remuneração pelo uso da citada obra, a título de participação individual, ficando o CESSIONÁRIO expressamente autorizado pelo CEDENTE a reproduzir o programa acima especificado, não tendo o CEDENTE, também nesta hipótese, nada a receber, pedir, ou reclamar, oferecendo, para tal, desde já, plena e rasa quitação, ficando todo o produto auferido, integral e exclusivamente, a favor e de propriedade do CESSIONÁRIO.
Pela presente cessão as partes, inclusive por seus eventuais sucessores, de maneira recíproca, de forma irretratável e irrevogável, em face do todo supra avençado, oferecem a mais ampla e geral quitação, nada tendo a pedir ou reclamar, seja a que título for, inclusive no que diz respeito ao direito de imagem ou eventual pleito de dano moral ou material.

São Paulo, 19 de novembro de 2021.

DocuSigned by:
B5C1244A60704AA...

Thaís da Hora Limeira

DocuSign Envelope ID: 4B2C024D-16C5-4663-A182-4ED69518F62E

ANEXO 6

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Termo de Compromisso de Cessão de Direitos de Participação Individual

Pelo presente instrumento particular, Jhennifer Stefani dos Santos Braga da Silva, RG. 50.525.451-7, CPF. 463.605.508-06, na qualidade de CEDENTE, cede à Unisa - Universidade de Santo Amaro, inscrito no CNPJ.: 18.301.267/0004-27, com sede nesta Capital, na Rua: Isabel Shimidt, 349, Santo Amaro, São Paulo, na qualidade de CESSIONÁRIO, os direitos de publicação, exibição pública e / ou privada, de sua participação individual, compreendendo imagem, voz, nome em artes e obra, nas gravações, reproduções em vídeo, transmissões ao vivo e pré-gravadas por televisão (**Canal Universitário de São Paulo**), **gravados, editados ou concebidos para atividades acadêmicas**, para avaliação ou não, e nas obras delas derivadas do qual é participante, podendo ser veiculado não só por ocasião do evento acima especificado, mas também, de circuito interno, inclusive em eventos abertos ou fechados, de natureza acadêmica.

A presente cessão é outorgada em caráter definitivo, irretratável e irrevogável, para uso irrestrito dos programas da referida série, sendo certo que o (a) CEDENTE abre mão de toda e qualquer remuneração pelo uso da citada obra, a título de participação individual, ficando o CESSIONÁRIO expressamente autorizado pelo CEDENTE a reproduzir o programa acima especificado, não tendo o CEDENTE, também nesta hipótese, nada a receber, pedir, ou reclamar, oferecendo, para tal, desde já, plena e rasa quitação, ficando todo o produto auferido, integral e exclusivamente, a favor e de propriedade do CESSIONÁRIO.

Pela presente cessão as partes, inclusive por seus eventuais sucessores, de maneira recíproca, de forma irretratável e irrevogável, em face do todo supra avençado, oferecem a mais ampla e geral quitação, nada tendo a pedir ou reclamar, seja a que título for, inclusive no que diz respeito ao direito de imagem ou eventual pleito de dano moral ou material.

São Paulo, 17 de novembro de 2021.

DocuSigned by:
Jhennifer SSB Silva
4C3A6616D4A42B...

Cedente

DocuSign Envelope ID: 8E82C2CB-41C2-4B54-9B52-E4211C2267CA

ANEXO 7

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Parecer para a defesa do Trabalho de Conclusão de Curso

São Paulo, 19 de novembro de 2021.

À coordenação de curso da Comunicação Social, prof. Me. MAURICIO SOARES CAPELA.

Eu, *Prof. Me. Osmar Guerra Júnior*, orientador(a) do trabalho de conclusão de curso, denominado *Pantys Calcinhas Absorventes*, das discentes *Ana Carolina do Carmo Santos, Giulia Mota Correa, Sarah Almeida Silva e Thaís da Hora Limeira*, informo que o TCC está:

(x) apto para a defesa ( ) inapto para a defesa

Justificativa do parecer:

Declaro para os devidos fins que o trabalho citado, das alunas acima, está apto, com louvor, para a defesa

Assinatura do discente:

1. DocuSigned by:
2. DocuSigned by: Giulia Mota Correa
3. DocuSigned by: Sarah Almeida Silva
4. DocuSigned by:

Assinatura do professor-orientador

DocuSigned by:

Prof. Me. Osmar Guerra Júnior

DocuSign Envelope ID: 8E82C2CB-41C2-4B54-9B52-E4211C2267CA

ANEXO 8

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Carta-convite: participação em Banca Examinadora
de Trabalho de Conclusão de Curso

São Paulo, 19 de novembro de 2021.

IlmoSr.
Prof. Me. Dennis Vincent Read

O curso de Comunicação Social da Universidade de Santo Amaro tem a honra de convidá-lo para participar da Banca Examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso em **PUBLICIDADE E PROPAGANDA** sob o título: *Pantys Calcinhas Absorventes*, orientado pelo professor *Prof. Me. Osmar Guerra Júnior.*

A defesa será realizada no dia 01/12, às 19h horas, no Auditório da UNISA – Campus II, localizado à Rua Isabel Schmidt, 349, Santo Amaro, São Paulo (SP). Acreditamos que sua presença é de suma importância e que acrescentará novos conhecimentos aos universitários desta instituição. Aguardamos sua resposta e agradecemos antecipadamente. Estamos à disposição para eventuais dúvidas.

Atenciosamente,

Prof. Me. MAURICIO SOARES CAPELA – Coordenadora dos cursos da Comunicação Social
Email: mscapela@prof.unisa.br

DocuSigned by:
D2C8322A010044B...

Professor-Orientador
Email: ogjunior@prof.unisa.br

DocuSign Envelope ID: 8E82C2CB-41C2-4B54-9B52-E4211C2267CA

ANEXO 9

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Parecer para presença de convidado externo na Banca Examinadora

São Paulo, 19 de novembro de 2021.

À coordenação de curso da Comunicação Social, prof. Me. MAURICIO SOARES CAPELA.

Eu, *Prof. Me. Osmar Guerra Júnior* orientador(a) das discentes *Ana Carolina do Carmo Santos, Giulia Mota Correa, Sarah Almeida Silva e Thaís da Hora Limeira*, informo que sou favorável à presença do convidado *Prof. Me. Dennis Vincent Reade* para compor a Banca Examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso denominado *Pantys Calcinha Absorvente.*

Assinatura do professor-orientador:

DocuSigned by:

DocuSign Envelope ID: 8E82C2CB-41C2-4B54-9B52-E4211C2267CA

ANEXO 10

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Entrega de volumes para pré-banca de Trabalho de Conclusão de Curso

São Paulo, 19 de novembro de 2021.

À coordenação de curso da Comunicação Social, prof. Me. MAURICIO SOARES CAPELA.

Entrega de volumes para Pré-banca do Trabalho de Conclusão de Curso
Curso: Comunicação Social – Publicidade e Propaganda
Título: Pantys Calcinhas Absorventes
Professor-orientador: Prof. Me Osmar Guerra Júnior

Recebi de *Ana Carolina do Carmo Santos, Giulia Mota Correa, Sarah Almeida Silva e Thaís da Hora Limeira* os volumes para a pré-banca do Trabalho de Conclusão de Curso. Este protocolo só terá valor oficial após a conferência do material pelo professor-orientador e a constatação de que está plenamente em acordo com a Norma Geral que norteia os Trabalhos de Conclusão de Curso da Universidade de Santo Amaro.

Prof. Me. MAURÍCIO CAPELA – Coordenadora dos cursos da Comunicação Social

DocuSign Envelope ID: 8E82C2CB-41C2-4B54-9B52-E4211C2267CA

ANEXO 11

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Entrega de volumes para Defesa de Trabalho de Conclusão de Curso

São Paulo, 19 de novembro de 2021.

À coordenação de curso da Comunicação Social, prof. Me. MAURÍCIO SOARES CAPELA.

Entrega de volumes para Defesa do Trabalho de Conclusão de Curso
Curso: Comunicação Social – Publicidade e Propaganda
Título: Pantys Calcinhas Absorventes
Professor-orientador: Prof. Me Osmar Guerra Júnior

Recebi de *Ana Carolina do Carmo Santos, Giulia Mota Correa, Sarah Almeida Silva e Thaís da Hora Limeira* os volumes para a Defesa do Trabalho de Conclusão de Curso. Este protocolo só terá valor oficial após a conferência do material pelo professor-orientador e a constatação de que está plenamente em acordo com a Norma Geral que norteia os Trabalhos de Conclusão de Curso da Universidade de Santo Amaro.

Prof. Me. MAURÍCIO CAPELA – Coordenadora dos cursos da Comunicação Social

DocuSign Envelope ID: 8E82C2CB-41C2-4B54-9B52-E4211C2267CA

ANEXO 12

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Ata de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso

São Paulo, de de 20____.

A apresentação e defesa de Trabalho de Conclusão de Curso do discente *Ana Carolina do Carmo Santos, Giulia Mota Correa, Sarah Almeida Silva e Thaís da Hora Limeira*, realizou-se no dia _____ de _____ de 20___, com o título _____ _____.

Participaram da Banca Examinadora os seguintes componentes:

Nome Assinatura Nota

1ºExaminador

_____

2ºExaminador

_____

Professor-orientador

_____

Média final

_____

Parecer da banca sobre o trabalho (*um breve comentário sobre a parte escrita e apresentação oral, ou qualquer outro comentário que a banca queira registrar*).

_____

_____

_____

_____

Presidente da Banca Examinadora

DocuSign Envelope ID: C32C1C47-20A6-42BE-8C0A-9B1E54746217

ANEXO 13

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Carta de aceite da empresa-cliente

À coordenação do curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Santo Amaro, prof. Me. Maurício Soares Capela.

A **Pantys Calcinhas Absorventes**, CNPJ **27.461.236/0001-81**, representado(a) por **Gabriela Marcotti** responsável pela área de Comunicação e Sustentabilidade, está disposta a atender aos discentes **Ana Carolina do Carmo Santos**, **Giulia Mota Corrêa**, **Sarah Almeida Silva** e **Thaís da Hora Limeira** da graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Santo Amaro (UNISA). Desta maneira, estamos de acordo em fornecer as informações necessárias para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso.

Atenciosamente,

DocuSigned by:
Gabriela Marcotti
41B96429BCD14E7...

Gabriela Marcotti - Analista de Comunicação e Sustentabilidade

DocuSign Envelope ID: 8E82C2CB-41C2-4B54-9B52-E4211C2267CA

ANEXO 14

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Instruções para o depósito de CD-Rom, CD, DVD e outras mídias

Ao depositar o volume do Trabalho de Conclusão de Curso, o discente deverá se orientar pelas *Normas para entrega de Dissertações, Monografias para especializações e TCC* seguidas pela **Biblioteca** da Universidade de Santo Amaro e cumprir os seguintes procedimentos:

1. Entregar um exemplar do trabalho acadêmico em **CD-R**;
2. Este exemplar em CD-R deve ser gravado na **extensão PDF**, com o texto integral em um único arquivo para **Monografia** e em três arquivos no caso de **Projeto Experimental**, incluindo **Artigo Acadêmico**, **Relatório de Pesquisa** e produção jornalística impressa, sonora, audiovisual ou multimídia.
3. O CD-R deverá vir dentro de uma **caixa em acrílico** com descrição de título e autoria no próprio disco (de preferência impressos) e com capa contendo as seguintes informações:

UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO
NOME DO CURSO

NOME DO ALUNO

TÍTULO DO TRABALHO

Monografia OU Projeto Experimental
apresentada(o) ao Curso de Comunicação
Social – Habilitação em NOME DO CURSO da
Universidade de Santo Amaro, sob orientação
do Prof. (incluir titulação)

São Paulo
(ano de conclusão)

DocuSign Envelope ID: 8E82C2CB-41C2-4B54-9B52-E4211C2267CA

UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO

COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

NORMA GERAL PARA A ELABORAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM **PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

DocuSign Envelope ID: 8E82C2CB-41C2-4B54-9B52-E4211C2267CA

ANEXO 2

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Termo de Compromisso e Inscrição do discente na Norma Geral
de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)

São Paulo, 19 de novembro de 2021.

À coordenação de curso da Comunicação Social, prof. Me. MAURÍCIO SOARES CAPELA, apresenta-se a proposta abaixo:

Título provisório da **Proposta Inicial de Projeto de Pesquisa para o TCC**

Pantys Calcinhas Absorventes

DISCENTE	R.A.	E-MAIL
1. Ana Carolina do Carmo Santos	3802086	anacaroline05173@gmail.com
2. Giulia Mota Correa	3674479	giulia.mota@hotmail.com
3. Sarah Almeida Silva	4259556	sarahalmeida05@outlook.com
4. Thaís da Hora Limeira	3923029	thaisldahora@gmail.com

O discente cuja assinatura está relacionada abaixo assume o compromisso de realizar e respeitar as regras vigentes na Norma Geral de TCC e seus Anexos.

1. DocuSigned by: 9C9369A98C9A4F2...
2. DocuSigned by: Giulia Mota Correa 1A24B329051E490...
3. DocuSigned by: Sarah Almeida Silva 0507B7AB486F455...
4. DocuSigned by: B5C1244A60704AA...

DocuSign Envelope ID: 8E82C2CB-41C2-4B54-9B52-E4211C2267CA

ANEXO 3

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Carta de aceitação do professor-orientador

São Paulo, 19 de novembro de 2021.

À coordenação de curso da Comunicação Social, prof. Me. MAURICIO SOARES CAPELA.

Eu, Prof. Me. Osmar Guerra Júnior, vinculado(a) ao curso de Comunicação Social da Universidade de Santo Amaro – UNISA, em conformidade com a Norma Geral para a Elaboração de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em **PUBLICIDADE E PROPAGANDA**, informo que, após ter analisado a Proposta Inicial de Projeto de Pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), intitulado *Pantys Calcinhas Absorventes*, **aceito orientar e acompanhar** o discente (informar o nome do discente), na condução do TCC no primeiro período letivo de 2021.

Atenciosamente,

DocuSigned by:
D2C8322A616044B...

Prof. Me. Osmar Guerra Júnior

DocuSign Envelope ID: 8E82C2CB-41C2-4B54-9B52-E4211C2267CA

ANEXO 4

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Autorização para divulgação do Trabalho Acadêmico no Catálogo On-Line
da Biblioteca *Dr. Milton Soldani Afonso* e permissão de cópia

Eu, *Ana Carolina do Carmo Santos,* abaixo identificado (a) como autor (a), autorizo a biblioteca da Universidade de Santo Amaro a divulgar, gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação abaixo discriminada, de minha autoria, em seu *site ou portal*, em formato PDF, para fins de leitura e / ou impressão, a partir da data de hoje. Igualmente está autorizada a divulgação do mesmo no catálogo on-line da *Biblioteca Dr. Milton Soldani Afonso*, além de cópias para fins acadêmicos.

Título da publicação: Pantys Calcinhas Absorventes

Dados do autor(a):

Nome do aluno(a): Ana Carolina do Carmo Santos

Curso: Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Identidade: 50.139.173-3

Data: 19/11/2021

Assinatura: DocuSigned by: 9C9369A98C9A4F2...

DocuSign Envelope ID: 8E82C2CB-41C2-4B54-9B52-E4211C2267CA

ANEXO 4

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Autorização para divulgação do Trabalho Acadêmico no Catálogo On-Line
da Biblioteca *Dr. Milton Soldani Afonso* e permissão de cópia

Eu, *Giulia Mota Correa,* abaixo identificado (a) como autor (a), autorizo a biblioteca da Universidade de Santo Amaro a divulgar, gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação abaixo discriminada, de minha autoria, em seu *site ou portal*, em formato PDF, para fins de leitura e / ou impressão, a partir da data de hoje. Igualmente está autorizada a divulgação do mesmo no catálogo on-line da *Biblioteca Dr. Milton Soldani Afonso*, além de cópias para fins acadêmicos.

Título da publicação: Pantys Calcinhas Absorventes

Dados do autor(a):

Nome do aluno(a): Giulia Mota Correa

Curso: Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Identidade: 54.649.357-9

Data: 19/11/2021

Assinatura: DocuSigned by: Giulia Mota Corrêa 1A24B329051E490...

DocuSign Envelope ID: 8E82C2CB-41C2-4B54-9B52-E4211C2267CA

ANEXO 4

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Autorização para divulgação do Trabalho Acadêmico no Catálogo On-Line
da Biblioteca *Dr. Milton Soldani Afonso* e permissão de cópia

Eu, *Sarah Almeida Silva,* abaixo identificado (a) como autor (a), autorizo a biblioteca da Universidade de Santo Amaro a divulgar, gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação abaixo discriminada, de minha autoria, em seu *site ou portal*, em formato PDF, para fins de leitura e / ou impressão, a partir da data de hoje. Igualmente está autorizada a divulgação do mesmo no catálogo on-line da *Biblioteca Dr. Milton Soldani Afonso*, além de cópias para fins acadêmicos.

Título da publicação: Pantys Calcinhas Absorventes

Dados do autor(a):

Nome do aluno(a): Sarah Almeida Silva

Curso: Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Identidade: 54.521.590-0

Data: 19/11/2021

Assinatura: DocuSigned by: Sarah Almeida Silva 0507B7AB486F455...

DocuSign Envelope ID: 8E82C2CB-41C2-4B54-9B52-E4211C2267CA

ANEXO 4

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Autorização para divulgação do Trabalho Acadêmico no Catálogo On-Line
da Biblioteca *Dr. Milton Soldani Afonso* e permissão de cópia

Eu, *Thaís da Hora Limeira,* abaixo identificado (a) como autor (a), autorizo a biblioteca da Universidade de Santo Amaro a divulgar, gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação abaixo discriminada, de minha autoria, em seu *site ou portal*, em formato PDF, para fins de leitura e / ou impressão, a partir da data de hoje. Igualmente está autorizada a divulgação do mesmo no catálogo on-line da *Biblioteca Dr. Milton Soldani Afonso*, além de cópias para fins acadêmicos.

Título da publicação: Pantys Calcinhas Absorventes

Dados do autor(a):

Nome do aluno(a): Thaís da Hora Limeira

Curso: Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Identidade: 36.818.808-5

Data: 19/11/2021

Assinatura: DocuSigned by: B5C1244A60704AA...

DocuSign Envelope ID: 8E82C2CB-41C2-4B54-9B52-E4211C2267CA

ANEXO 5

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Autorização para utilização de voz (Rádio / Vídeo / Mídias Digitais)

Eu, *Ana Carolina Carmo dos Santos*, portador da cédula de identidade RG Nº 50.139.173-3 e CPF Nº 463.605.508-06, autorizo, prévia e expressamente, a utilização de minha voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para a **Universidade de Santo Amaro (Unisa),** sem qualquer custo, por tempo indeterminado, desde que para utilização em Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC), em consultas acadêmicas e reproduções, **sem fins lucrativos**, inclusive por outras emissoras, canais de televisão e demais veículos de comunicação que respeitem a finalidade desta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 19 de novembro de 2021.

DocuSigned by:
9C9369A98C9A4E2...

Ana Carolina do Carmo Santos

Assinaturas das Testemunhas:

DocuSigned by:
B5C1244A60704AA...

DocuSigned by:
Giulia Mota Corrêa
1A24B329051E490...

DocuSign Envelope ID: 8E82C2CB-41C2-4B54-9B52-E4211C2267CA

ANEXO 5

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Autorização para utilização de voz (Rádio / Vídeo / Mídias Digitais)

Eu, *Giulia Mota Correa*, portador da cédula de identidade RG Nº 54.649.357-9 e CPF Nº 469.158.558-31, autorizo, prévia e expressamente, a utilização de minha voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para a **Universidade de Santo Amaro (Unisa),** sem qualquer custo, por tempo indeterminado, desde que para utilização em Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC), em consultas acadêmicas e reproduções, **sem fins lucrativos**, inclusive por outras emissoras, canais de televisão e demais veículos de comunicação que respeitem a finalidade desta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 19 de novembro de 2021.

DocuSigned by:
Giulia Mota Corrêa
1A24B329051E490...

Giulia Mota Correa

Assinaturas das Testemunhas:

DocuSigned by:
9C9369A98C9A4F2...

DocuSigned by:
Sarah Almeida Silva
0507B7AB486E455...

DocuSign Envelope ID: 8E82C2CB-41C2-4B54-9B52-E4211C2267CA

ANEXO 5

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Autorização para utilização de voz (Rádio / Vídeo / Mídias Digitais)

Eu, *Sarah Almeida Silva*, portador da cédula de identidade RG Nº 54.521.590-0 e CPF Nº 438.633.128-05, autorizo, prévia e expressamente, a utilização de minha voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para a **Universidade de Santo Amaro (Unisa),** sem qualquer custo, por tempo indeterminado, desde que para utilização em Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC), em consultas acadêmicas e reproduções, **sem fins lucrativos**, inclusive por outras emissoras, canais de televisão e demais veículos de comunicação que respeitem a finalidade desta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 19 de novembro de 2021.

DocuSigned by:
Sarah Almeida Silva
0507B7AB486F455...

Sarah Almeida Silva

Assinaturas das Testemunhas:

DocuSigned by:
B5C1244A60704AA...

DocuSigned by:
9C9369A98C9A4F2...

DocuSign Envelope ID: 8E82C2CB-41C2-4B54-9B52-E4211C2267CA

ANEXO 5

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Autorização para utilização de voz (Rádio / Vídeo / Mídias Digitais)

Eu, *Thaís da Hora Limeira*, portador da cédula de identidade RG Nº 36.818.808-5 e CPF Nº 404.438.608-07, autorizo, prévia e expressamente, a utilização de minha voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para a **Universidade de Santo Amaro (Unisa),** sem qualquer custo, por tempo indeterminado, desde que para utilização em Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC), em consultas acadêmicas e reproduções, **sem fins lucrativos**, inclusive por outras emissoras, canais de televisão e demais veículos de comunicação que respeitem a finalidade desta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 19 de novembro de 2021.

DocuSigned by:
B5C1244A60704AA...

Thaís da Hora Limeira

Assinaturas das Testemunhas:

DocuSigned by:
Giulia Mota Corrêa
1A24B329051E490...

DocuSigned by:
Sarah Almeida Silva
0507B7AB486E455...

DocuSign Envelope ID: 4B2C024D-16C5-4663-A182-4ED69518F62E

ANEXO 6

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Termo de Compromisso de Cessão de Direitos de Participação Individual

Pelo presente instrumento particular, Ana Carolina do Carmo Santos, RG. 50.139.173-3, CPF. 450.182.508-10, na qualidade de CEDENTE, cede à Unisa - Universidade de Santo Amaro, inscrito no CNPJ.: 18.301.267/0004-27, com sede nesta Capital, na Rua: Isabel Shimidt, 349, Santo Amaro, São Paulo, na qualidade de CESSIONÁRIO, os direitos de publicação, exibição pública e / ou privada, de sua participação individual, compreendendo imagem, voz, nome em artes e obra, nas gravações, reproduções em vídeo, transmissões ao vivo e pré-gravadas por televisão (**Canal Universitário de São Paulo**), **gravados, editados ou concebidos para atividades acadêmicas**, para avaliação ou não, e nas obras delas derivadas do qual é participante, podendo ser veiculado não só por ocasião do evento acima especificado, mas também, de circuito interno, inclusive em eventos abertos ou fechados, de natureza acadêmica.

A presente cessão é outorgada em caráter definitivo, irretratável e irrevogável, para uso irrestrito dos programas da referida série, sendo certo que o (a) CEDENTE abre mão de toda e qualquer remuneração pelo uso da citada obra, a título de participação individual, ficando o CESSIONÁRIO expressamente autorizado pelo CEDENTE a reproduzir o programa acima especificado, não tendo o CEDENTE, também nesta hipótese, nada a receber, pedir, ou reclamar, oferecendo, para tal, desde já, plena e rasa quitação, ficando todo o produto auferido, integral e exclusivamente, a favor e de propriedade do CESSIONÁRIO.

Pela presente cessão as partes, inclusive por seus eventuais sucessores, de maneira recíproca, de forma irretratável e irrevogável, em face do todo supra avençado, oferecem a mais ampla e geral quitação, nada tendo a pedir ou reclamar, seja a que título for, inclusive no que diz respeito ao direito de imagem ou eventual pleito de dano moral ou material.

São Paulo, 17 de novembro de 2021.

DocuSigned by:

9C9369A98C9A4E2...

Cedente

DocuSign Envelope ID: 8E82C2CB-41C2-4B54-9B52-E4211C2267CA

ANEXO 6

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Termo de Compromisso de Cessão de Direitos de Participação Individual

Pelo presente instrumento particular, Giulia Mota Correa, RG 54.649.357-9 e CPF 469.158.558-31, na qualidade de CEDENTE, cede à Unisa - Universidade de Santo Amaro, inscrito no CNPJ.: 18.301.267/0004-27, com sede nesta Capital, na Rua: Isabel Shimidt, 349, Santo Amaro, São Paulo, na qualidade de CESSIONÁRIO, os direitos de publicação, exibição pública e / ou privada, de sua participação individual, compreendendo imagem, voz, nome em artes e obra, nas gravações, reproduções em vídeo, transmissões ao vivo e pré-gravadas por televisão (**Canal Universitário de São Paulo**), **gravados, editados ou concebidos para atividades acadêmicas**, para avaliação ou não, e nas obras delas derivadas do qual é participante, podendo ser veiculado não só por ocasião do evento acima especificado, mas também, de circuito interno, inclusive em eventos abertos ou fechados, de natureza acadêmica.

A presente cessão é outorgada em caráter definitivo, irretratável e irrevogável, para uso irrestrito dos programas da referida série, sendo certo que o (a) CEDENTE abre mão de toda e qualquer remuneração pelo uso da citada obra, a título de participação individual, ficando o CESSIONÁRIO expressamente autorizado pelo CEDENTE a reproduzir o programa acima especificado, não tendo o CEDENTE, também nesta hipótese, nada a receber, pedir, ou reclamar, oferecendo, para tal, desde já, plena e rasa quitação, ficando todo o produto auferido, integral e exclusivamente, a favor e de propriedade do CESSIONÁRIO.

Pela presente cessão as partes, inclusive por seus eventuais sucessores, de maneira recíproca, de forma irretratável e irrevogável, em face do todo supra avençado, oferecem a mais ampla e geral quitação, nada tendo a pedir ou reclamar, seja a que título for, inclusive no que diz respeito ao direito de imagem ou eventual pleito de dano moral ou material.

São Paulo, 19 de novembro de 2021.

DocuSigned by:
Giulia Mota Correa
1A24B329051E490...

Giulia Mota Correa

DocuSign Envelope ID: 8E82C2CB-41C2-4B54-9B52-E4211C2267CA

ANEXO 6

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Termo de Compromisso de Cessão de Direitos de Participação Individual

Pelo presente instrumento particular, Sarah Almeida Silva, RG 54.521.590-0 e CPF 438.633.128-05, na qualidade de CEDENTE, cede à Unisa - Universidade de Santo Amaro, inscrito no CNPJ.: 18.301.267/0004-27, com sede nesta Capital, na Rua: Isabel Shimidt, 349, Santo Amaro, São Paulo, na qualidade de CESSIONÁRIO, os direitos de publicação, exibição pública e / ou privada, de sua participação individual, compreendendo imagem, voz, nome em artes e obra, nas gravações, reproduções em vídeo, transmissões ao vivo e pré-gravadas por televisão (**Canal Universitário de São Paulo**), **gravados, editados ou concebidos para atividades acadêmicas**, para avaliação ou não, e nas obras delas derivadas do qual é participante, podendo ser veiculado não só por ocasião do evento acima especificado, mas também, de circuito interno, inclusive em eventos abertos ou fechados, de natureza acadêmica.

A presente cessão é outorgada em caráter definitivo, irretratável e irrevogável, para uso irrestrito dos programas da referida série, sendo certo que o (a) CEDENTE abre mão de toda e qualquer remuneração pelo uso da citada obra, a título de participação individual, ficando o CESSIONÁRIO expressamente autorizado pelo CEDENTE a reproduzir o programa acima especificado, não tendo o CEDENTE, também nesta hipótese, nada a receber, pedir, ou reclamar, oferecendo, para tal, desde já, plena e rasa quitação, ficando todo o produto auferido, integral e exclusivamente, a favor e de propriedade do CESSIONÁRIO.

Pela presente cessão as partes, inclusive por seus eventuais sucessores, de maneira recíproca, de forma irretratável e irrevogável, em face do todo supra avençado, oferecem a mais ampla e geral quitação, nada tendo a pedir ou reclamar, seja a que título for, inclusive no que diz respeito ao direito de imagem ou eventual pleito de dano moral ou material.

São Paulo, 19 de novembro de 2021.

DocuSigned by:
Sarah Almeida Silva
0507B7AB486F455...

Sarah Almeida Silva

DocuSign Envelope ID: 8E82C2CB-41C2-4B54-9B52-E4211C2267CA

ANEXO 6

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Termo de Compromisso de Cessão de Direitos de Participação Individual

Pelo presente instrumento particular, Thaís da Hora Limeira, RG 36.818.808-5 e CPF 404.438.608-07, na qualidade de CEDENTE, cede à Unisa - Universidade de Santo Amaro, inscrito no CNPJ.: 18.301.267/0004-27, com sede nesta Capital, na Rua: Isabel Shimidt, 349, Santo Amaro, São Paulo, na qualidade de CESSIONÁRIO, os direitos de publicação, exibição pública e / ou privada, de sua participação individual, compreendendo imagem, voz, nome em artes e obra, nas gravações, reproduções em vídeo, transmissões ao vivo e pré-gravadas por televisão (**Canal Universitário de São Paulo**), **gravados, editados ou concebidos para atividades acadêmicas**, para avaliação ou não, e nas obras delas derivadas do qual é participante, podendo ser veiculado não só por ocasião do evento acima especificado, mas também, de circuito interno, inclusive em eventos abertos ou fechados, de natureza acadêmica.

A presente cessão é outorgada em caráter definitivo, irretratável e irrevogável, para uso irrestrito dos programas da referida série, sendo certo que o (a) CEDENTE abre mão de toda e qualquer remuneração pelo uso da citada obra, a título de participação individual, ficando o CESSIONÁRIO expressamente autorizado pelo CEDENTE a reproduzir o programa acima especificado, não tendo o CEDENTE, também nesta hipótese, nada a receber, pedir, ou reclamar, oferecendo, para tal, desde já, plena e rasa quitação, ficando todo o produto auferido, integral e exclusivamente, a favor e de propriedade do CESSIONÁRIO.

Pela presente cessão as partes, inclusive por seus eventuais sucessores, de maneira recíproca, de forma irretratável e irrevogável, em face do todo supra avençado, oferecem a mais ampla e geral quitação, nada tendo a pedir ou reclamar, seja a que título for, inclusive no que diz respeito ao direito de imagem ou eventual pleito de dano moral ou material.

São Paulo, 19 de novembro de 2021.

DocuSigned by:
B5C1244A60704AA...

Thaís da Hora Limeira

DocuSign Envelope ID: 4B2C024D-16C5-4663-A182-4ED69518F62E

ANEXO 6

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Termo de Compromisso de Cessão de Direitos de Participação Individual

Pelo presente instrumento particular, Jhennifer Stefani dos Santos Braga da Silva, RG. 50.525.451-7, CPF. 463.605.508-06, na qualidade de CEDENTE, cede à Unisa - Universidade de Santo Amaro, inscrito no CNPJ.: 18.301.267/0004-27, com sede nesta Capital, na Rua: Isabel Shimidt, 349, Santo Amaro, São Paulo, na qualidade de CESSIONÁRIO, os direitos de publicação, exibição pública e / ou privada, de sua participação individual, compreendendo imagem, voz, nome em artes e obra, nas gravações, reproduções em vídeo, transmissões ao vivo e pré-gravadas por televisão (**Canal Universitário de São Paulo**), **gravados, editados ou concebidos para atividades acadêmicas**, para avaliação ou não, e nas obras delas derivadas do qual é participante, podendo ser veiculado não só por ocasião do evento acima especificado, mas também, de circuito interno, inclusive em eventos abertos ou fechados, de natureza acadêmica.

A presente cessão é outorgada em caráter definitivo, irretratável e irrevogável, para uso irrestrito dos programas da referida série, sendo certo que o (a) CEDENTE abre mão de toda e qualquer remuneração pelo uso da citada obra, a título de participação individual, ficando o CESSIONÁRIO expressamente autorizado pelo CEDENTE a reproduzir o programa acima especificado, não tendo o CEDENTE, também nesta hipótese, nada a receber, pedir, ou reclamar, oferecendo, para tal, desde já, plena e rasa quitação, ficando todo o produto auferido, integral e exclusivamente, a favor e de propriedade do CESSIONÁRIO.

Pela presente cessão as partes, inclusive por seus eventuais sucessores, de maneira recíproca, de forma irretratável e irrevogável, em face do todo supra avençado, oferecem a mais ampla e geral quitação, nada tendo a pedir ou reclamar, seja a que título for, inclusive no que diz respeito ao direito de imagem ou eventual pleito de dano moral ou material.

São Paulo, 17 de novembro de 2021.

DocuSigned by:
Jhennifer SSB Silva
4C34A6416D4A42B...

Cedente

DocuSign Envelope ID: 8E82C2CB-41C2-4B54-9B52-E4211C2267CA

ANEXO 7

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Parecer para a defesa do Trabalho de Conclusão de Curso

São Paulo, 19 de novembro de 2021.

À coordenação de curso da Comunicação Social, prof. Me. MAURICIO SOARES CAPELA.

Eu, *Prof. Me. Osmar Guerra Júnior*, orientador(a) do trabalho de conclusão de curso, denominado *Pantys Calcinhas Absorventes,* das discentes *Ana Carolina do Carmo Santos, Giulia Mota Correa, Sarah Almeida Silva e Thaís da Hora Limeira*, informo que o TCC está:

(x) apto para a defesa ( ) inapto para a defesa

Justificativa do parecer:

Declaro para os devidos fins que o trabalho citado, das alunas acima, está apto, com louvor, para a defesa

Assinatura do discente:

1. DocuSigned by: 9C0360A08C0A4F2...
2. DocuSigned by: Giulia Mota Correa 1A24B329051E490...
3. DocuSigned by: Sarah Almeida Silva 0507B7AB486F455...
4. DocuSigned by: B5C1244A69704AA...

Assinatura do professor-orientador

DocuSigned by: D2C8322A616044B...

Prof. Me. Osmar Guerra Júnior

DocuSign Envelope ID: 8E82C2CB-41C2-4B54-9B52-E4211C2267CA

ANEXO 8

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Carta-convite: participação em Banca Examinadora
de Trabalho de Conclusão de Curso

São Paulo, 19 de novembro de 2021.

IlmoSr.
Prof. Me. Dennis Vincent Read

O curso de Comunicação Social da Universidade de Santo Amaro tem a honra de convidá-lo para participar da Banca Examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso em **PUBLICIDADE E PROPAGANDA** sob o título: *Pantys Calcinhas Absorventes*, orientado pelo professor *Prof. Me. Osmar Guerra Júnior.*
A defesa será realizada no dia 01/12, às 19h horas, no Auditório da UNISA – Campus II, localizado à Rua Isabel Schmidt, 349, Santo Amaro, São Paulo (SP). Acreditamos que sua presença é de suma importância e que acrescentará novos conhecimentos aos universitários desta instituição. Aguardamos sua resposta e agradecemos antecipadamente. Estamos à disposição para eventuais dúvidas.

Atenciosamente,

Prof. Me. MAURICIO SOARES CAPELA – Coordenadora dos cursos da Comunicação Social
Email: mscapela@prof.unisa.br

DocuSigned by:
D2C8322A616044B...

Professor-Orientador
Email: ogjunior@prof.unisa.br

DocuSign Envelope ID: 8E82C2CB-41C2-4B54-9B52-E4211C2267CA

ANEXO 9

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Parecer para presença de convidado externo na Banca Examinadora

São Paulo, 19 de novembro de 2021.

À coordenação de curso da Comunicação Social, prof. Me. MAURICIO SOARES CAPELA.

Eu, *Prof. Me. Osmar Guerra Júnior* orientador(a) das discentes *Ana Carolina do Carmo Santos, Giulia Mota Correa, Sarah Almeida Silva e Thaís da Hora Limeira*, informo que sou favorável à presença do convidado *Prof. Me. Dennis Vincent Reade* para compor a Banca Examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso denominado *Pantys Calcinha Absorvente.*

Assinatura do professor-orientador:

DocuSigned by:

D2C8322A616044B...

DocuSign Envelope ID: 8E82C2CB-41C2-4B54-9B52-E4211C2267CA

ANEXO 10

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Entrega de volumes para pré-banca de Trabalho de Conclusão de Curso

São Paulo, 19 de novembro de 2021.

À coordenação de curso da Comunicação Social, prof. Me. MAURICIO SOARES CAPELA.

Entrega de volumes para Pré-banca do Trabalho de Conclusão de Curso
Curso: Comunicação Social – Publicidade e Propaganda
Título: Pantys Calcinhas Absorventes
Professor-orientador: Prof. Me Osmar Guerra Júnior

Recebi de *Ana Carolina do Carmo Santos, Giulia Mota Correa, Sarah Almeida Silva e Thaís da Hora Limeira* os volumes para a pré-banca do Trabalho de Conclusão de Curso. Este protocolo só terá valor oficial após a conferência do material pelo professor-orientador e a constatação de que está plenamente em acordo com a Norma Geral que norteia os Trabalhos de Conclusão de Curso da Universidade de Santo Amaro.

_____

Prof. Me. MAURÍCIO CAPELA – Coordenadora dos cursos da Comunicação Social

DocuSign Envelope ID: 8E82C2CB-41C2-4B54-9B52-E4211C2267CA

ANEXO 11

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Entrega de volumes para Defesa de Trabalho de Conclusão de Curso

São Paulo, 19 de novembro de 2021.

À coordenação de curso da Comunicação Social, prof. Me. MAURÍCIO SOARES CAPELA.

Entrega de volumes para Defesa do Trabalho de Conclusão de Curso
Curso: Comunicação Social – Publicidade e Propaganda
Título: Pantys Calcinhas Absorventes
Professor-orientador: Prof. Me Osmar Guerra Júnior

Recebi de *Ana Carolina do Carmo Santos, Giulia Mota Correa, Sarah Almeida Silva e Thaís da Hora Limeira* os volumes para a Defesa do Trabalho de Conclusão de Curso. Este protocolo só terá valor oficial após a conferência do material pelo professor-orientador e a constatação de que está plenamente em acordo com a Norma Geral que norteia os Trabalhos de Conclusão de Curso da Universidade de Santo Amaro.

_____

Prof. Me. MAURÍCIO CAPELA – Coordenadora dos cursos da Comunicação Social

DocuSign Envelope ID: 8E82C2CB-41C2-4B54-9B52-E4211C2267CA

ANEXO 12

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Ata de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso

São Paulo, de de 20____.

A apresentação e defesa de Trabalho de Conclusão de Curso do discente *Ana Carolina do Carmo Santos, Giulia Mota Correa, Sarah Almeida Silva e Thaís da Hora Limeira*, realizou-se no dia _____ de _____ de 20___, com o título _____ _____.

Participaram da Banca Examinadora os seguintes componentes:

Nome Assinatura Nota

1ºExaminador

_____

2ºExaminador

_____

Professor-orientador

_____

Média final

_____

Parecer da banca sobre o trabalho (*um breve comentário sobre a parte escrita e apresentação oral, ou qualquer outro comentário que a banca queira registrar*).

_____

_____

_____

_____

Presidente da Banca Examinadora

DocuSign Envelope ID: 8E82C2CB-41C2-4B54-9B52-E4211C2267CA

ANEXO 14

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Instruções para o depósito de CD-Rom, CD, DVD e outras mídias

Ao depositar o volume do Trabalho de Conclusão de Curso, o discente deverá se orientar pelas *Normas para entrega de Dissertações, Monografias para especializações e TCC* seguidas pela **Biblioteca** da Universidade de Santo Amaro e cumprir os seguintes procedimentos:

1. Entregar um exemplar do trabalho acadêmico em **CD-R**;
2. Este exemplar em CD-R deve ser gravado na **extensão PDF**, com o texto integral em um único arquivo para **Monografia** e em três arquivos no caso de **Projeto Experimental**, incluindo **Artigo Acadêmico**, **Relatório de Pesquisa** e produção jornalística impressa, sonora, audiovisual ou multimídia.
3. O CD-R deverá vir dentro de uma **caixa em acrílico** com descrição de título e autoria no próprio disco (de preferência impressos) e com capa contendo as seguintes informações:

UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO
NOME DO CURSO

NOME DO ALUNO

TÍTULO DO TRABALHO

Monografia OU Projeto Experimental
apresentada(o) ao Curso de Comunicação Social – Habilitação em NOME DO CURSO da Universidade de Santo Amaro, sob orientação do Prof. (incluir titulação)

São Paulo
(ano de conclusão)