

Posicionamento Sustentável de Marca: Análise de Conteúdo da Pantys¹

Ana Vitória Rockert da SILVA²

Mariana SABIONI³

Tatiane Rodrigues MATEUS⁴

Faculdade Juscelino Kubitschek, Brasília, DF

RESUMO

Esta pesquisa é um estudo sobre posicionamento de marca e sustentabilidade cuja finalidade é identificar como esses conceitos são utilizados como estratégia na gestão da marca Pantys. O estudo é dividido em três partes que fazem alusão ao Tripé da Sustentabilidade. Sendo assim, a primeira apresenta o conceito de sustentabilidade e questões ambientais; a segunda representa a gestão financeira por meio do posicionamento de marca e comunicação organizacional; e, por fim, a terceira parte equivale à gestão social que compreende o tabu da menstruação e o desenvolvimento dos absorventes com o propósito de imergir no universo da marca. Para que se atinjam os objetivos, foi realizada uma análise de conteúdo de duas campanhas da Pantys, sendo possível identificar ações que enquadram a marca como sustentável.

PALAVRAS-CHAVE: posicionamento de marca; sustentabilidade; menstruação; gestão social; comunicação.

1. INTRODUÇÃO

Após a Primeira Revolução Industrial, iniciada na Inglaterra no século XVIII, mudanças drásticas ocorreram. Pela primeira vez na história, o homem começou a produzir em larga escala, a urbanização modificou as relações sociais, o desenvolvimento tecnológico permitiu inovar e pensar no inimaginável. Em contrapartida, os efeitos da evolução desenfreada desembocaram na poluição do planeta, como desmatamentos, descartes inapropriados, consumo desenfreado e, posteriormente, em um grande volume de informações.

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade JK, e-mail: vitoriarockert@gmail.com

³ Orientadora do TCC. Mestranda da FAC - UnB, e-mail: marina.sabioni@gmail.com

⁴ Orientadora do artigo. Professora do Curso de Publicidade da Faculdade JK, e-mail: tatianermateus@gmail.com

Paralelo a isso, a evolução da publicidade e da comunicação humana também trouxe mudanças. Antes uma marca que apenas fazia produtos e os vendiam agora também precisa estudar o perfil de seus consumidores para saber se eles se identificam com esse produto. De acordo com Ries e Trout (2001, p.3), os consumidores querem saber se o produto vai ao encontro de suas filosofias, querem ter uma conexão genuína com as empresas.

O novo consumidor exigia uma nova maneira de se comunicar. O posicionamento de marca, inserido no contexto do *branding*, foi pensado para mudar o rumo da comunicação e de fato posicionar na mente do público a marca em questão. Para Ries e Trout (2001), o posicionamento de marca, por sua vez, exige transparência e constante manutenção de relacionamento entre *stakeholders* e empresas.

A popularização da *internet*, no século XXI, contribuiu para o aumento de informações e reforçou a influência dos consumidores sobre empresas e produtos. Para Kotler e Keller (2012), tais consumidores foram caracterizados por buscar informações sobre os produtos e também sobre as empresas, além de verificar dados e expor suas opiniões em sites com outras pessoas interessadas.

A Pantys, o objeto empírico de estudo desta pesquisa, contribuirá para demonstrar, de forma prática, como o posicionamento de marca pode mudar a visão do consumidor e como a sustentabilidade constrói uma relação de fidelidade e de confiança entre a empresa e o cliente. A marca foi fundada em agosto de 2017, tornando-se a primeira em produção e venda de calcinhas absorventes para menstruação no Brasil.

2. DANOS AMBIENTAIS E SUSTENTABILIDADE

A produção de lixo é um dos maiores problemas da modernidade, uma vez que não existe o “jogar fora” (CONSUMIDOR MODERNO, 2020). Segundo o Panorama dos Resíduos Sólidos da Abrelpe de 2018, o brasileiro gera, em média, 380 quilos de resíduos sólidos urbanos (RSU) por ano, contabilizando 79 milhões de toneladas em todo território nacional. Destes, “59,5% tiveram disposição final adequada e foram encaminhadas para aterros sanitários”, (ABRELPE, 2018, p. 16), o restante foi destinado de forma inadequada em lixões e aterros controlados, gerando graves problemas sociais, ambientais, sanitários e de saúde.

“O conceito sustentabilidade surge a partir da palavra sustentável, que deriva do latim *sustentare*, ou seja, sustentar, defender, favorecer, apoiar, conservar e/ou cuidar” (VASQUEZ, 2019, p. 14 apud ECYCLE). Em 1987, o relatório da Comissão de Brundtland projetou pela primeira vez o termo “desenvolvimento sustentável”, que, de acordo com Kotler e Keller (2012, p. 689), é a “capacidade de atender às necessidades da humanidade sem prejudicar as gerações futuras. “

A visão limitada de que apenas o desenvolvimento econômico a todo custo traria abundância social e ambiental não era mais aceito. Dando insumos para o que é chamado de *Triple Bottom Line* ou Tripé da Sustentabilidade. Segundo Paz e Kipper (2016, p.89), o tripé da sustentabilidade defende que o progresso ocorre quando há a união do desenvolvimento social, ambiental e econômico. Dessa maneira, prejudicar o meio ambiente é também prejudicar o econômico e o social, dificultando, assim, a manutenção a longo prazo de uma marca, por exemplo.

Figura 1 - O Tripé da Sustentabilidade



Fonte: Tripé da sustentabilidade – adaptação dos três pilares de Elkington, retirado do artigo “A sustentabilidade empresarial como vantagem competitiva em branding”. Modificado pela autora.

Acesso em: 4 ago. 2021

3. POSICIONAMENTO DE MARCA

A gestão de marca depende de algumas etapas, entre elas está o posicionamento de marca. Para Kotler e Keller (2012, p. 257), o posicionamento surge como uma resposta

⁵ Comissão de Brundtland: também conhecida como Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, criada pela ONU em 1983 para criar a agenda global de enfrentamento a danos ambientais

à nova sociedade, caracterizada pelo acúmulo de informações e baixa receptividade da publicidade (invasiva e indesejada). Via-se, então, uma necessidade de colocar em prática uma nova abordagem de comunicação para uma nova sociedade supercomunicada (RIES; TROUT, 2001, p. 6).

A solução para os autores seria a mensagem simplificada, ou seja, quanto mais limpa, sucinta e direta for a mensagem enviada para o receptor, melhor, pois só assim ele irá armazenar tal informação. Nesse sentido, o *slogan* da Pantys vem como um exemplo para visualizarmos objetivamente a ideia dos autores. O slogan da Pantys é composto por três palavras em inglês seguidas de ponto final (.): *cool. absorbing. obvious.* A tradução livre para o português significa: legal. absorvente. óbvio. As palavras são simples, mas transmitem exatamente a essência da marca.

4. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A comunicação é um termo amplo e interdisciplinar, sendo possível a todos os seres, sobretudo ao ser humano, que desenvolveu e desenvolve diversos tipos de comunicação ao longo de sua trajetória. “O verbo comunicar tem origem no verbo latino *communicare*, cujo significado é tornar comum, compartilhar, trocar opiniões [...]” (MACEDO DA SILVA, 2014, p. 97 apud RABAÇA; BARBOSA, 2001).

Segundo a autora Kunsch (2006, p. 1), a comunicação é inerente às organizações e “sem comunicação as organizações não existiriam”. Tal afirmação demonstra como a comunicação desempenha papel indispensável para o sucesso ou, a falta dela, para o insucesso dessa estrutura. Macedo da Silva (2014, p. 103) justifica a comunicação como uma estratégia, portanto encontra-se no centro das atenções, sendo “capaz de estabelecer diálogos entre diferentes atores sociais, capaz de estabelecer entre eles pontes e interesses comuns”.

Adverso a esse tipo de comunicação, ainda há marcas que se dizem sustentáveis e utilizam esse viés para se posicionarem sustentáveis. O *greenwashing*, ou lavagem verde, representa essas falsas ações das marcas. É uma forma de enganar seus consumidores. Na perspectiva da comunicação, esse discurso é contraditório e oportunista. Caso descoberto, a reputação da marca pode ser prejudicada, boicotada ou cancelada.

5. MENSTRUÇÃO, FEMININO E SUSTENTABILIDADE

A menstruação como um processo natural do corpo feminino ainda é hostilizada e tratada como um tabu em diversas sociedades. O termo “tabu” é “oriundo da língua da polinésia, que significa algo sagrado, especial, proibido, perigoso ou pouco limpo” (TODA MATÉRIA, 2017). Em complemento, ainda temos que “tabu é a proibição convencional imposta por tradição ou costume”, segundo Cianflone e Covalski (2018, p. 2, apud DICIONÁRIO CEGALLA). Identificada como um tabu, a menstruação se vê perdida na fala e no imaginário dos indivíduos.

A publicidade “revela o entrelaçamento existente entre os saberes e imaginários afetivos”, conforme Gomides (2018, p. 705, apud CANCLINI, 2007, p. 41, tradução livre). “Discreta, educada, delicada e recatada, entre várias outras características, são diretrizes essenciais para se tornar uma mulher de verdade” (GOMIDES, 2018, p. 707). Esse estereótipo baseia a publicidade de absorventes, transforma o sangue menstrual em azul e não vermelho; o termo “naqueles dias” substitui o termo correto, que é menstruação; a palavra “fluxo” é amplamente utilizada como forma de amenizar o tema.

O plástico é um grande poluente que demora anos para se decompor naturalmente. O algodão faz parte de um sistema de plantio de monocultura, prejudicial para o solo e requer grandes volumes de água e de fertilizantes. Já os químicos nocivos prejudicam a saúde íntima feminina ao ficarem em contato com a vulva por muitas horas e pode causar irritações e desconfortos.

Em média, o ciclo de uma mulher adulta é de 28 dias, sendo de três a cinco dias de menstruação, como assevera Ratti et al. (2015, p. 2 apud AMABIS; MARTHO, 2006). Okuda et al. (2018, p. 4) calculou que, no Brasil,

Estima-se que há 62,5 milhões de mulheres em idade fértil no país, das quais a maioria consumiria produtos relacionados à menstruação. Aproximando que uma mulher menstrua 5 dias 04 por mês e que utiliza 4 absorventes por dia, esta em um ano utiliza aproximadamente 240 absorventes, ou seja, se todas as mulheres brasileiras utilizassem absorventes externos seriam 15 bilhões de absorventes por ano descartados em lixões, daí surge uma preocupação ambiental.

Vale ressaltar que esse cálculo é uma média matemática. A intensidade de fluxo é variável não só durante as 24 horas em um dado dia, como durante todo o período. De qualquer forma, é uma estimativa alarmante, afinal, o primeiro absorvente ainda está entre nós!

6. PANTYS

Em 2016, a americana Emily Ewell, cofundadora da Pantys, realizou uma pesquisa no mercado americano sobre o consumo de absorventes externos. Daí, ela percebeu que 70% das americanas utilizavam o absorvente interno (tipo de absorvente que é inserido diretamente no canal vaginal). Em contraponto, 86% das brasileiras tinham preferência pelo uso de absorventes externos (absorvente colocado sobre a superfície da calcinha), conforme aponta Pantys.

Com essa pesquisa, visualizou-se que seria mais interessante produzir as calcinhas absorventes para as mulheres brasileiras. Então, em 2017, Emily Ewell e Maria Eduarda Camargo lançam a marca com 50 peças e em formato de e-commerce. Em uma entrevista, Emily comentou que: “Nós nascemos on-line, somos uma típica nativa digital”. A marca torna-se, portanto, a primeira em produção e venda de calcinhas absorventes para menstruação no Brasil.

O pioneirismo da Pantys vai além do produto em si: a marca se lançou no mercado brasileiro com uma estratégia de comunicação diferenciada, fugindo à famigerada objetificação, sexualização e padronização das mulheres e de seus corpos. (SHOPIFY)⁵

7. ANÁLISE: CAMPANHA MENOS É MAIS

A campanha foi veiculada no *YouTube* no dia 26 de outubro de 2017. Até a data da análise (4 de agosto de 2021) o vídeo estava com 3.467 visualizações, 128 *likes* e 2 “*deslikes*”. Foram utilizadas as linguagens informativa, persuasiva e comparativa. As cores predominantes são as da marca: vermelho e rosa.

⁵ Disponível em: <<https://pt.shopify.com/blog/pantys>>.

Tabela 1 – Categorias e elementos da campanha Menos é mais

Categorias	Elementos
Ambiental	Calculadora de absorventes Matéria prima de tecido biodegradável Não incentiva o consumismo
Econômica	Publicações que falam sobre finanças Produto clinicamente testado Programa de doações Pantys
Social	Quebra de antigos costumes Protagonismo feminino Portal da menstruação

Fonte: Criada pela autora

Ambiental

A calculadora de absorventes, anteriormente citada nesta pesquisa, é uma ferramenta disponível do site da Pantys, que transforma um cálculo complexo em algo interativo e rápido. Como a quantidade de absorventes utilizada durante a vida será relativamente alta, dependendo da idade da mulher, a calculadora contribui para a reflexão desse consumo, favorecendo, portanto, a marca.

Em sua campanha, “Menos é mais”, a Pantys faz comparações entre ela e outras inovações que promoveram a redução do impacto ambiental, principalmente os compostos por plástico.

Figura 2 – Comparação entre tecnologias antigas e o celular inteligente



Fonte: <<https://www.pantys.com.br/blogs/pantys/menos-e-mais>>

Acesso em: 5 ago. 2021

Almeida (2002, p. 38) reconhece na facilidade de consumo uma oportunidade de negócio. A alta concorrência, por sua vez, exige que as marcas identifiquem seus diferenciais e sobretudo inovem. A área de inovação dos produtos é um forte diferencial da Pantys. A matéria-prima dos tecidos utilizados nas calcinhas absorventes é biodegradável. Esse fato significa que, em situação de aterro sanitário, a calcinha se decompõe em até três anos. O benefício para o meio ambiente é real quando em comparação ao absorvente descartável, que demora em torno de 500 anos para se decompor.

Percebe-se que inovação e sustentabilidade caminham na mesma direção. Marcas que buscam uma relação estreita com a evolução de seus produtos e ações agregam por consequência mais atributos de valor, propiciando um posicionamento mais assertivo junto ao público. Outra oportunidade de negócio citada por Almeida (2002, p. 37) é o conhecimento entregue aos envolvidos nos processos da marca. Segundo o autor, percebe-se que, “o aumento dos padrões educacionais eleva simultaneamente a produtividade e cria uma nova base de consumidores”.

O consumo desenfreado é um dos grandes problemas modernos, e a Pantys em seus discursos e conteúdos se mostra adversa a esse movimento. A fim de educar sua audiência, a marca está constantemente incentivando a mudança de hábitos que causam impactos negativos ao meio ambiente ao trazer informações sobre o correto descarte de lixo, por exemplo.

Econômica

Uma das bandeiras defendidas pela marca é a quebra de tabus em torno do feminino. A marca fortalece essa característica ao produzir uma série de vídeos em colaboração com a Carol Sandler, fundadora do site Finanças Femininas, e incentivar diálogo sobre a relação das mulheres com o dinheiro. A estratégia, ao mesmo tempo que educa, também empodera a audiência. Essa ação cria um público sensível a esse assunto. Logo, mulheres livres e financeiramente independentes podem escolher o que querem consumir.

Recentemente, a Pantys anunciou em suas redes que a calcinha absorvente em parceria com a Sempre Livre é a primeira no mundo a ser clinicamente testada. O teste é mais uma comprovação de que a marca está em busca de ser mais estável e demonstra

responsabilidade diante de seu público. Assim os laços antes criados ficam cada vez mais estreitos.

Essa relação mútua também pode ser observada no Programa de Doações da Pantys. A ação incentiva que suas clientes produzam e postem uma foto com algum produto (calcinha, biquíni, bolsa de silicone) em seu perfil pessoal do Instagram. Em resposta, a Pantys realiza uma doação para uma ONG ou um projeto parceiro.

Social

Na campanha em questão, a marca aborda as transformações e inovações tecnológicas que contribuíram para mudanças de hábitos. A Pantys faz um comparativo entre a calcinha reutilizável e os absorventes descartáveis, produzindo metáforas com outros objetos para facilitar o entendimento do receptor. Faz parte do escopo da marca dar espaço e voz ao feminino, seja por meio de fotos, vídeos ou produtos. A Pantys coloca as mulheres no centro e, em volta, circula todas as suas ações. Assim, ela se apropria do feminino para se comunicar.

O Portal da menstruação é mais um canal criado para estreitar o relacionamento marca-público. Na página, a marca apresenta diversos conteúdos inspirados em perguntas de suas consumidoras e respondidas por ginecologistas. Em formato de texto, as publicações educam e dialogam sobre temas femininos, como a menstruação, fertilidade, sexualidade, entre outros. Deste modo, a Pantys tem um papel de acolhimento sobre a distribuição de informações pertinentes sobre o universo feminino, que foi por anos fragilizado pela sociedade machista.

8. ANÁLISE: CAMPANHA #ELADECIDE

A campanha é uma parceria com a Fundo de População das Nações Unidas (UNFPA) e foi veiculada no Dia das Mulheres (8 de março de 2019). O assunto principal é a naturalização da sexualidade feminina.

Tabela 2 – Categorias e elementos da campanha #ElaDecide

Categorias	Elementos
Ambiental	Participa do Pacto Global da ONU Selos e certificações Impacto ambiental dos absorventes
Econômica	Produtos personalizados Lojas físicas Parcerias
Social	Quebra do tabu à sexualidade feminina Empoderamento feminino Pluralidade de corpos

Fonte: Criada pela autora

Ambiental

Para fortalecimento e posicionamento, a Pantys participa do Pacto Global da ONU. Certificações e selos respaldam a marca e são o reconhecimento de seu discurso e esforços. Os selos e certificações, muitas vezes, são criados externos à instituição, ou seja, ela passa por um processo de aprovação de outra entidade e, caso não se enquadre, não é autorizada a utilizar o selo.

Como citado no decorrer da pesquisa, os absorventes descartáveis causam um grande impacto ambiental. Por não existir o “fora”, a Pantys estimula a troca dos absorventes considerados como tradicionais pelas brasileiras, convidando-as a experimentar as calcinhas absorventes reutilizáveis. Mesmo que o receptor dessa mensagem não compre o produto, a mensagem recebida pode voltar a atenção do público para essa situação corriqueira, logo, é gerada uma lembrança que pode ser reativada a qualquer momento com outra comunicação da marca.

Econômica

A personalização é uma das tendências do mercado, e a Pantys apresenta tais características ao utilizar a diversidade feminina em sua comunicação visual, comercializar produtos voltados para o público feminino, oferecer tamanhos especiais em alguns modelos da linha e entregar conteúdos sobre o universo feminino, que é tão

particular e pouco explorado por outras marcas. Também há a linha para adolescentes, que é mais colorida e divertida para conversar com a idade da consumidora.

Figura 3 – Calcinhas absorventes para primeira menstruação



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/B64iG27l2Rz/>>
Acesso: 5 ago. 2021

A Pantys possui duas lojas físicas, uma delas é chamada de Útero. O conceito da loja é que seja além de um espaço de venda dos produtos, seja também um local propício para o debate e o compartilhamento de ideias. Quando a Pantys oferece um local para falar sobre assuntos femininos, ela está diretamente perguntando o que suas clientes querem, pensam, vivem. Assim é possível extrair diversas informações necessárias para a construção e o posicionamento da marca.

Figura 4 – Loja Útero, localizada em São Paulo



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/B2MyRQdlxT3/>>
Acesso em: 5 ago. 2021

As parcerias são uma ótima maneira de trazer para perto os concorrentes, como é o caso da Sempre Livre, e também agregar valor em uma relação mútua, como é o caso da Farm. Há uma troca de reputação, seja ela positiva ou não, quando a Pantys faz uma parceria, pois ela soma e compartilha toda sua bagagem com outra marca.

Social

Ao trazer o tema, a Pantys já demonstra que veio para quebrar mais um tabu, que é a sexualidade feminina, assunto cercado de mitos e vergonhas que impedem a relação das mulheres não só com outras pessoas, mas acima de tudo com elas mesmas.

Figura 5 – Imagem da campanha #ElaDecide, publicada no Instagram da marca



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/Bu7DvjLIB22/>>

Acesso em: 5 ago. 2021

Fortalecer o feminino é uma das premissas da Pantys, marca que demonstra isso em diversas ações, como a campanha que fornece informações altamente relevantes sobre sexualidade feminina, pois, a partir do momento que as mulheres tomam consciência sobre sua força interna, ela pode conviver melhor com seu corpo e com quem está a sua volta; se recusa a aceitar situações que te deixa vulnerável. Na campanha, a marca apresenta vários biótipos e características em seus modelos. Essa atitude estimula a representatividade e quebra estereótipos e padrões criados sobre o corpo da mulher.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante desta pesquisa, compreende-se que ser sustentável não é uma tarefa fácil. Além de implementar ações no âmbito ambiental, as marcas precisam ampliar sua visão para questões sociais e econômicas. A modernidade favoreceu diversas mudanças na

responsabilidade do consumidor e também das marcas. O tripé da sustentabilidade – social, econômica e ambiental – foi a base da pesquisa, e por meio dele também foi possível identificar a importância da gestão e do posicionamento sustentável de marca. Além de uma oportunidade de negócio, é uma forma de tornar o público mais receptivo ao conteúdo comunicado.

Naturalmente, a Pantys está em constante aperfeiçoamento e pode ser considerada sustentável por manter estável o seu tripé de responsabilidades e ações. A marca se mostra coerente em seus canais de comunicação e discursos. Além de levantar bandeiras às minorias, ela também é atuante e tornou-se uma divulgadora de boas práticas, uma agente de transformações positivas.

Apesar de haver uma certa oferta de informações sobre a marca, nem todas estão dispostas no principal canal de comunicação on-line. Ao longo da pesquisa, a página do blog da Pantys foi reformulada com a melhoria da ferramenta de busca por seu conteúdo, organizando e facilitando o acesso a matérias e dados em geral. A partir deste estudo, outras pesquisas podem ser desenvolvidas tanto à profundidade da temática quanto à ramificação dos tópicos levantados. Outra linha a ser seguida é a ampliação do estudo em outras marcas a fim de identificar quais são sustentáveis e quais ações reafirmam suas falas, seus esforços para contribuir com o tripé da sustentabilidade.

10. REFERÊNCIAS

ABRELPE. Panorama Dos Sólidos. **Panorama dos Resíduos Sólidos no Brasil** 2018/2019, p. 68, 2019.

ALMEIDA, F. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

CIANFLONE, L.; COVALESKI, R. **A Propagação e a Quebra do Tabu da Menstruação na Publicidade**. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. Juazeiro, 2018. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0989-1.pdf>>. Acesso em: 09 ago. 2021

CONSUMIDOR MODERNO. **Identities: O que define um Nativo Ecológico?** Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/03/20/identidades-nativo-ecologico/>>. Acesso em: 05 ago. 2021.

GOMIDES, L. A. “Modos de ser mulher” no período menstrual: a pedagogia do corpo através de imagens publicitárias. In: II SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM

ARTE E CULTURA VISUAL, 2018, Goiânia. **Anais do Seminário Internacional de Pesquisa em Arte e Cultura Visual**. Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2018. p. 703-714.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**, n. 2006, p. 167–190, 2006.

RATTI, Claudia Ramos et al. **O tabu da menstruação reforçado pelas propagandas de absorvente**. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro-RJ.

RIES, A.; TROUT, J. **Positioning: The battle for your mind**. [s.l.] Pioneira Thomson, 2003.

SILVA, M. D. M.. **Publicidade e sustentabilidade: um diálogo possível?! Uma visão crítica do pensamento de publicitários pan-amazônidas**. 2014. Tese de Doutorado. Tese Doutorado). Universidade Federal do Pará. Doutorado em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido. Belém do Pará, Brasil.

SHOPIFY. **Pantys: empoderamento com conforto e sustentabilidade**. Disponível em: <<https://pt.shopify.com/blog/pantys>>. Acesso em: 05 ago. 2021.

TODA MATÉRIA. **O que é tabu?** Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/o-que-e-tabu/>>. Acesso em: 05 ago. 2021.

VASQUEZ, M. L. B. **O impacto do pensamento sustentável na gestão das marcas de moda**. Niterói, 2019.