

PANTYS: uma marca construída a partir de um tabu social¹

Caroline de Oliveira Pereira²
Roberta Krause³

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

RESUMO

O presente estudo se dispõe a investigar a congruência entre a identidade e a imagem da marca Pantys, utilizando como principal objeto de estudo o seu posicionamento. A partir disso, tem-se como objetivos específicos reconhecer os aspectos que compõem a identidade de marca; apresentar as associações que essa possui junto às suas consumidoras; esclarecer e compreender o seu posicionamento perante o mercado, a partir de uma contextualização dos tabus presentes diante do público feminino. Como técnicas de coleta de dados, adota-se a pesquisa bibliográfica e documental, assim como a entrevista de profundidade. Já para a análise desses, opta-se pela análise de conteúdo através de categorias criadas a priori. Os resultados apontam que a marca Pantys possui forte alinhamento entre a sua identidade e as associações feitas por suas consumidoras.

Palavras-chave: Gestão de marcas. Posicionamento. Tabu da menstruação. Pantys. Sustentabilidade.

INTRODUÇÃO

Desigualdade de gênero não é expressão desconhecida, principalmente no cenário atual da sociedade brasileira. Há algumas décadas iniciou-se o questionamento sobre as irregularidades quanto às formas de tratamento entre os sexos. Para Stearns (2007) esse desequilíbrio se iniciou nas primeiras civilizações. A determinação dos atributos e separação dos papéis na agricultura beneficiou a figura masculina nas comunidades, dando origem ao

¹Trabalho apresentado no IJ01 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-POA), e-mail: carolineoliveirape@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da ESPM-POA, e-mail: roberta.krause@espm.br

patriarcalismo. Por muito tempo esse sistema ressaltou a vulnerabilidade feminina e a inferioridade atribuída às tarefas correspondentes às mulheres.

Lins, Machado e Escoura (2016) destacam que, além da bagagem histórica por trás dessa desigualdade, os limites da biologia também serviram como justificativa para o prevaletimento da figura masculina na sociedade. Os autores ainda afirmam que os estereótipos naturalizados entre os indivíduos são frutos das diferenças de comportamento justificadas pelas distinções corporais biológicas entre ambos os sexos. Esses acabam criando certas generalizações a respeito da conduta de cada indivíduo e, por conseguinte, uma separação entre o que se considera publicamente aceitável e o que deve ser ocultado; os tabus sociais.

Um dos inúmeros tabus enraizados a partir da desigualdade de gênero, tendo em vista questões referentes à sexualidade, é a menstruação feminina. Em diversos momentos esse fenômeno natural do amadurecimento do corpo foi considerado sinônimo de impureza e conseqüentemente objeto de censura. "[...] em muitas sociedades a sua presença já se traduz como perigo em potencial" (SARDENBERG, 1994, p. 8).

Por ser um assunto causador de desconforto, é evidente que poucos investimentos, em termos de publicidade, eram feitos de modo a estimular a desconstrução desses estigmas e, conseqüentemente, trazer inovações tecnológicas ao segmento. Entretanto, conforme Stearns (2007), a crescente popularidade do movimento feminista possibilitou o acesso às informações que dizem respeito às pautas apoiadas a uma número maior de indivíduos. Isto conseqüentemente gerou um cenário estimulante para debates envolvendo ambos os lados: os indivíduos que acreditam nas propostas desse grupo e aqueles que as contrapõem.

Neste contexto, é possível perceber a relevância do impacto deste movimento para a sociedade. Questões como igualdade de gênero e sexualidade feminina, pouco abordadas anteriormente, ganham força em meio à identificação de novas demandas sociais. Em vista desta dinâmica, surgem novos tipos de negócios direcionados a nichos de mercado que, algum tempo atrás, não recebiam tal tipo de atenção (LINS; MACHADO; ESCOURA, 2016).

A criação desses empreendimentos conseqüentemente apresenta nomes inéditos ao mercado. Diante disto, Batey (2010) afirma que as marcas são produtos que ostentam vantagens além de seu aspecto físico, gerando uma combinação de significados. Isto é: a

marca possui um conceito criado pela própria empresa e uma ideia totalmente diferente na mente dos consumidores. Geralmente, o último caso é a principal razão pela qual os indivíduos a escolhem, o que torna a comunicação um de seus pilares mais importantes.

Com a proposta de criar produtos voltados à diversidade do público feminino, em agosto de 2017, surgiu a marca brasileira Pantys. Como seu próprio nome já sugere (*pantys*, do inglês, é equivalente à “calcinha” em português - tradução da autora), o carro-chefe da marca é formado por roupas íntimas que possuem uma tecnologia especial e servem como substitutas aos métodos absorventes convencionais. Além disso, a marca também oferece roupas de banho e shorts que seguem a mesma linha tecnológica e outros itens que vão de acordo com o seu discurso (PANTYS, 2019).

Apesar de ser conhecida como uma das marcas pioneiras a vender produtos desse segmento no país, há outras razões por trás de seu destaque no mercado. Desde o início, a Pantys adotou um posicionamento que, além de defender as pautas do feminismo, apoia causas como a sustentabilidade e a identidade de gênero. Neste contexto, as vendas da empresa também abrangem objetos como canudos reutilizáveis e peças com as cores características da bandeira LGBTQIA+⁴ (PANTYS, 2019).

Levando em consideração o sucesso da marca em questão, que se enquadra no nicho de produtos relacionados à menstruação, elemento da sexualidade feminina e, o persistente desconforto da sociedade perante esse assunto, formula-se a seguinte pergunta: De que maneira a identidade da marca Pantys está alinhada a imagem construída junto às suas consumidoras?

Sendo assim, norteando-se pelo questionamento exposto, como objetivo geral busca-se investigar a congruência entre a identidade e a imagem da Pantys, utilizando como principal objeto de estudo o seu posicionamento. A partir do propósito mais abrangente verificam-se os seguintes objetivos específicos: reconhecer os aspectos que compõem a identidade de marca; apresentar as associações que essa possui junto às suas consumidoras; e esclarecer e compreender o seu posicionamento perante o mercado a partir de uma contextualização dos tabus presentes diante do público feminino.

⁴ Sigla utilizada para definição de indivíduos que se identificam como lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transsexuais e transgêneros.

Quanto à estratégia metodológica, a presente pesquisa possui vertente qualitativa. A partir disso, a unidade de estudo definida consiste em uma colaboradora da marca Pantys, 12 consumidoras de 17 a 35 anos de idade, pertencentes às classes A ou B, e uma especialista no segmento de moda sustentável, e, como método, o estudo de caso. Além disso, utiliza-se como técnicas de coleta de dados a pesquisa bibliográfica, documental e a entrevista de profundidade, e, por fim, como técnica de análise de dados, a análise de conteúdo.

As importância da comunicação na construção das marcas

A compreensão dos objetivos e da representação de uma marca para seus consumidores se inicia pelo entendimento de seu próprio conceito. Para Kotler e Keller (2006) uma marca se caracteriza por um produto ou serviço que se diferencia das demais opções disponíveis no mercado, ainda que satisfaça as mesmas necessidades. Sendo assim, essas são desenvolvidas para desempenhar funções que simplificam a vida do consumidor ou a impactam positivamente de alguma forma.

Seguindo o estudo dos mesmos autores, colocar uma marca em um produto está diretamente relacionado a criar uma diferenciação para esse. Este processo, denominado *branding*, inicia-se pela afinidade dos consumidores em relação ao que será vendido. É necessário apresentar os motivos pelos quais o cliente deve se interessar pela marca, isto é, criar e mostrar ao público uma proposta que gere valor a ela (KOTLER; KELLER, 2006).

Pode-se conectar essa teoria com as ideias de Batey (2010), ele afirma que o que sustenta uma marca são os seus significados, o que ela representa para o consumidor. Neste contexto é importante ressaltar que um nome possui diferentes representações interna e externamente a uma empresa. Enquanto para seus fundadores ele se comporta como uma promessa, para o público-alvo há uma série de associações por trás do conceito criado em sua mente, os quais necessitam ser renovados e reiterados constantemente no decorrer de sua existência.

Vásquez (2007, p. 202), afirma que esses símbolos consistem no "suporte pelo qual se constrói a marca", isto é, sua identidade. Uma das teorias mais conhecidas que se relacionam a esse aspecto é o Prisma da Identidade de Marca, de Kapferer (2004). Este é um sistema que engloba os sinais lançados pela marca ao seu público-alvo, bem como o modo que estes são

interpretados pelos indivíduos. A base deste composto corresponde à relação emissor-receptor, isto é, uma mensagem que seja emitida, recebida e compreendida.

Sendo assim, a “chave” para a aproximação do público com a marca está na composição de uma identidade que os conecte. Segundo as ideias de Aaker (2007, p. 73), essa “proporciona sentido, finalidade e significado” a um nome. É o centro da visão estratégica e objeto motivador para a criação de um conjunto de associações por parte do público, ou seja, uma imagem, a qual, para o mesmo autor, representa o “coração e o espírito da marca”.

Batey (2010) afirma que as associações de marca podem assumir diversas formas. Assim, são divididas em três classificações: atributos, benefícios e atitudes. A primeira categoria representa características que os consumidores associam a uma empresa. A segunda diz respeito à oferta de uma marca, isto é, a maneira como essa supre uma necessidade do mercado. Por fim, o terceiro conjunto se relaciona à conexão afetiva que os consumidores possuem com determinada marca.

Para Tavares (2008), um dos principais meios de uma marca estabelecer conexões com os seus consumidores é por meio de seu posicionamento, o qual representa a "ponte" que essa deseja formar entre o mercado e seu público-alvo. Para o autor, essa posição não é um componente interno do negócio, é um valor externo que se estende aos seus consumidores. Dessa forma, enxerga-se esse elemento como um ativo que influencia diretamente na estratégia de uma empresa, ou seja, um recurso que necessita ser direcionado e gerenciado de forma efetiva.

Para este desafio, Kotler e Keller (2006) apresentam o marketing como uma ferramenta para "criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes" (p. 25), tendo, como uma de suas principais bases constituintes, o "Composto de Marketing" (KOTLER; KELLER, 2006). A estrutura deste sistema foi apresentada por McCarthy (1978) como uma combinação das decisões que uma empresa toma a fim de se obter o controle das seguintes variáveis: Produto, Preço, Praça e Promoção.

O foco do presente estudo é o composto promocional, o qual é utilizado para comunicar as ofertas de uma empresa ao seu público. Assim sendo, pode-se comportar como uma motivação para a compra e, até mesmo, persuadir potenciais consumidores a se

tornarem, de fato, clientes da marca. Portanto, é possível conferir uma relação direta entre esta variável e as estratégias de comunicação adotadas por uma marca para trazer visibilidade ao seu nome no mercado (ROCHAS; CHRISTENSEN, 1999).

Pantys e o empreendedorismo feminino e sustentável

Para Rosa, Souza e Loch (2011), o empreendedorismo está ligado ao desenvolvimento e exploração das oportunidades de inovação na sociedade. Quando bem aproveitadas, o lucro gerado por essas possibilidades não se limita ao negócio, podendo impactar também a sociedade em que esse está inserido. Por isso, afirma-se que o ato de empreender contribui tanto para o progresso de uma empresa quanto ao setor econômico que envolve as pessoas que, de alguma forma, beneficiam-se dos serviços oferecidos.

A instituição Global Entrepreneurship Monitor (GEM) realiza estudos anuais sobre as ações empreendedoras mundiais. No ano de 2019 a taxa total de empreendedorismo no Brasil foi de 38,7%. De outro ponto de vista, esse índice aponta que mais 53 milhões de brasileiros realizavam atividades relacionadas à criação de um novo negócio, ainda que fosse a elaboração de uma estratégia para um futuro próximo.

Ao segmentar as taxas por gênero, percebe-se, pelos dados concedidos pela instituição, que o empreendedorismo masculino apresenta índices mais altos, quando comparado ao feminino, na categoria "empreendimentos estabelecidos". Entretanto, tratando-se de novos negócios, o percentual de mulheres empreendedoras se iguala ao dos homens. Apesar desta diferença ter sido reduzida em comparação aos anos anteriores, a organização contesta a origem destes resultados, questionando se há, de fato, distinções na persistência entre ambos os grupos ou se o cenário em questão ainda desfavorece as empreendedoras, uma vez que, de acordo com a pesquisa, os níveis de escolaridade femininos são superiores aos masculinos (GEM, 2019).

Cramer *et al.* (2001) afirmam que o curto período de funcionamento dos empreendimentos femininos se deve às condições a que estas estão submetidas diariamente no ambiente de trabalho. Afirma-se que, mesmo ocupando um cargo de autoridade em uma empresa, as mulheres ainda necessitam comprovar a sua capacidade administrativa para o restante de sua equipe e, até mesmo, pessoas não pertencentes ao mesmo segmento. Esses

desafios também são evidentes em outros setores que não dizem respeito ao empreendedorismo.

Emprega-se também, nessa situação, o fenômeno "Teto de Vidro". Teixeira (2012) descreve este como um modelo discriminativo, uma vez que indica que a capacidade de produção das mulheres, em ambiente de trabalho, é inferior à dos homens. A teoria em questão justifica também a diferença entre o salário de ambos os sexos para o mesmo cargo, um aspecto ainda comum no mercado. Dessa forma, as empresas consideram as trabalhadoras uma mão de obra menos custosa e mais flexível, desvalorizando seu serviço e contribuindo para construção dessas barreiras sociais.

Inseridos no empreendedorismo, encontram-se os nichos de mercado: segmentos em que o público possui características e necessidades semelhantes, as quais ainda não foram inteiramente supridas pelos produtos já existentes (CHIRINOS, 2011). A vertente da marca Pantys, objeto de estudo, encaixa-se no conceito sustentável, o qual representa a atribuição de determinadas práticas, durante e após a fabricação de uma mercadoria, a fim de reduzir o impacto ambiental e social perante uma indústria conhecida pela produção em massa (REFOSCO *et al.*, 2011).

Neste contexto, Gwilt (2014) introduz estratégias que contemplem esse modo de produção. Dentre essas, pode-se citar: a redução do consumo de recursos, integração de processos e materiais de baixo impacto, aprimoramento das técnicas de fabricação e sistemas de distribuição, diminuição dos impactos relacionados ao uso, aumento do ciclo de vida de uma peça e melhora nos métodos de descarte (GWILT, 2014). Além disso, em 1997, a União Europeia definiu o alinhamento dos pilares "ecológico, econômico e social" como critério para que uma empresa possa se considerar sustentável. Esse princípio se tornou conhecido sob o nome "Modelo de Sustentabilidade de Três Pilares" (BADER, 2012).

Direcionando-se à marca que será analisada, afirma-se que o nicho em que se encontra representa uma solução ao elevado número de resíduos plásticos gerados pelos absorventes descartáveis (PANTYS, 2020). Estima-se que, a cada ano, uma brasileira gera, em média, 3kg de lixo exclusivamente pelo uso de tal método de proteção íntima menstrual. Dessa forma, levando em consideração que as mulheres possuem ciclos mensais por aproximadamente 43

anos, calcula-se um total de 130kg de absorvente gastos por uma só usuária (RECICLA SAMPA, 2018).

No ano de 2017, foi lançada a marca brasileira de roupas íntimas Pantys, na cidade de Sorocaba, em São Paulo. Entretanto, sua história se iniciou de fato em 2016, com uma ideia inovadora da engenheira química norte-americana Emily Ewell: desenvolver calcinhas menstruais que servissem como substitutas dos absorventes descartáveis e não apenas complementos. Porém, ao conversar com a sua atual sócia, Maria Eduarda Camargo, concluiu que o Brasil possuía o mercado ideal para o lançamento do novo produto (WALLITER, 2019).

A empresa produz suas coleções de acordo com os tipos de fluxos menstruais: leve, moderado, intenso e noturno. Essa ordem também condiciona a disposição dos produtos no site da marca, os quais são apresentados do menor ao maior fluxo. Além disso, encontram-se também para a venda utensílios *eco-friendly* como canudos e canetas, sutiãs de amamentação absorventes, acessórios ilustrados por elementos feministas e LGBTQIA+ e vários itens que trazem o conceito da marca de um jeito intrigante e atrativo ao público, como por exemplo o kit primeira menstruação: uma coleção composta por uma calcinha da marca, uma bolsa térmica, um canudo reutilizável e um acessório para celular (PANTYS, 2019).

Além das plataformas utilizadas para a exposição dos produtos da marca, a Pantys também possui um blog e está presente em diversas redes sociais. Nestes canais, a empresa abre um espaço para a comunicação com o público, elaborando conteúdos que abordam assuntos além da menstruação, destacando a variedade do universo sustentável. Dentre estes, encontram-se categorias como beleza, estilo de vida, saúde, tabus, sustentabilidade e tecnologia (PANTYS, 2019).

Análise da identidade da marca

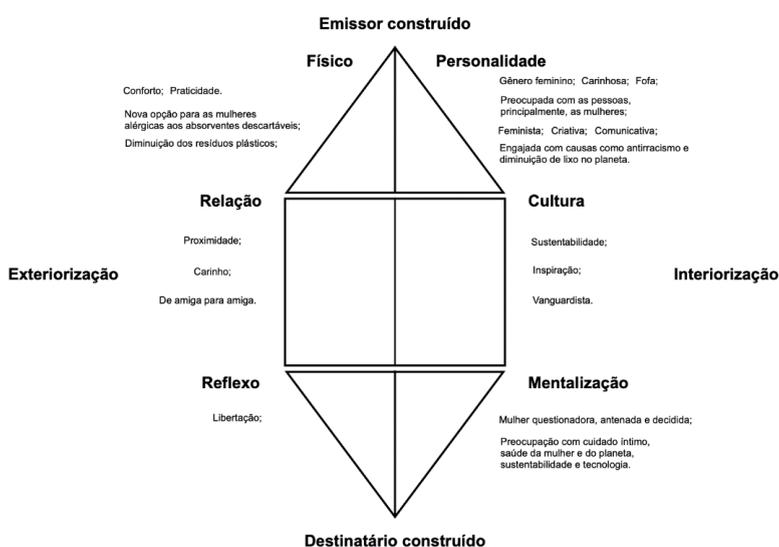
Em vista do primeiro objetivo específico do presente estudo, que consiste em "reconhecer os aspectos que compõem a identidade de marca", neste segmento serão apresentados os elementos que constituem a identidade da Pantys, norteados a partir das teorias do Prisma da Identidade de Marca de Kapferer (2004). Como objeto de análise,

utiliza-se as entrevistas realizadas com a colaboradora da empresa e a especialista no nicho de Moda Sustentável.

Analisando os aspectos que fazem parte do composto da empresa, percebe-se que a proximidade criada a partir da comunicação da marca com as consumidoras é um ponto destacado pela colaboradora. Tanto Chevalier e Mazzalovo (2007) quanto a especialista entrevistada consideram este um dos principais elementos a serem investidos, visto que possibilita o desenvolvimento de uma conexão entre ambos os lados e gera identificação, por parte dos clientes, com o perfil da marca. Ela ainda afirma que: *"Os consumidores hoje não compram mais só o que a marca faz, mas por que ela faz"*.

Observa-se também que "libertação" é um ponto em que as visões da colaboradora e da especialista se encontram. Para a primeira, a afirmação se relaciona à oferta do Pantys, isto é, uma nova solução sustentável no mercado de produtos menstruais. Já a segunda traz um ponto de vista diferente, indicando que as mulheres compreendem tal experiência e possuem "lugar de fala". Ela ainda complementa, dizendo: *"Eu acho que só de lidar com esse assunto, quebrar os tabus, quebrar os paradigmas sobre determinados assuntos e usar a moda como um vetor para isso, é uma coisa bastante libertadora (ESPECIALISTA)"*. Com base nessas e outras informações coletadas, elaborou-se a seguinte imagem:

Figura 26 – Prisma de Identidade da Marca Pantys



Fonte: Reprodução do Prisma de Identidade de Kapferer.

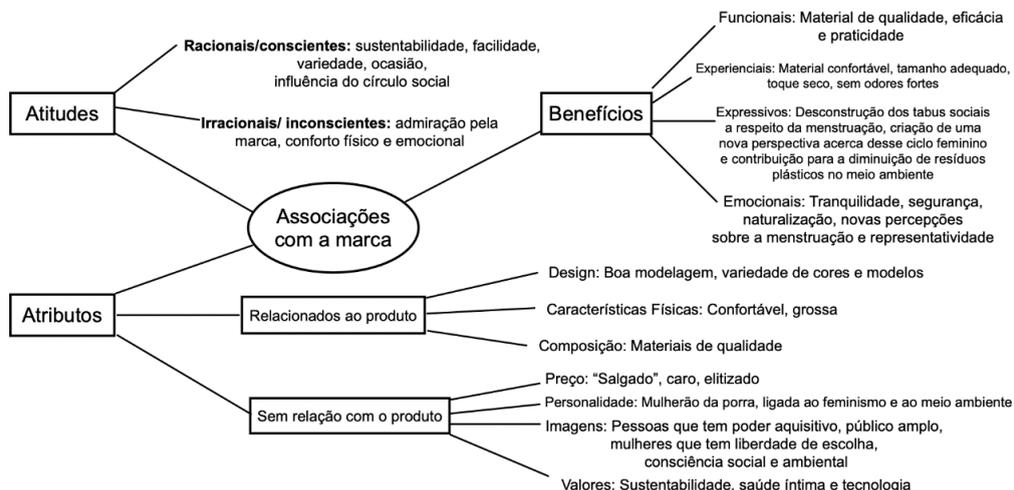
Análise das associações de marca

Neste subcapítulo, serão abordados os elementos de Associação de Marca, categoria construída a partir do segundo objetivo específico do presente trabalho. Aaker (1998) afirma que as Associações de Marca são concepções simbólicas reproduzidas por seu público e dispostas em ordem significativa, as quais agregam valor a um nome. Visto que essas são representações emblemáticas, não necessitam ter sentido literal quanto à real oferta da empresa. Para o autor, esses elementos, quando em conjunto, constituem a Imagem da Marca.

A partir das entrevistas realizadas, percebe-se que um dos principais fatores que conecta a Pantys e suas consumidoras é a identificação com os valores defendidos pela empresa: sustentabilidade, tecnologia e saúde íntima. Entretanto, além da diminuição do lixo, muitas das entrevistadas indicaram sentir a sua própria relação com o ciclo menstrual se transformar em algo mais natural, uma vez que, conforme as ideias de Sardenberg (1994), o período menstrual não é visto, na sociedade, apenas como um processo biológico, mas sim uma representação simbólica ligada à reprodução. Ademais, para Laws (1990), o silenciamento deste tópico faz com que esses comportamentos sejam transmitidos de uma geração para a outra. Sendo assim, os esforços que a marca faz para abordar esse assunto contribui para a desconstrução de tal desconforto.

Algumas das consumidoras questionaram a acessibilidade dos produtos da Pantys, em questão de seu elevado preço. Entretanto, este pode ser um indicativo de que a empresa realmente adota políticas de sustentabilidade. Para a especialista no segmento de Moda Sustentável, o lucro financeiro é um aspecto importante na gestão qualquer marca. No entanto, esse deve ser equilibrado aos benefícios sociais e ambientais. *"Muitas mãos passam pelos produtos que a gente consome antes que esses produtos cheguem até as nossas próprias mãos [...]".* Assim, a entrevistada afirma que as roupas que chegam às vitrines com valores extremamente baixos são motivos de preocupação. *"Como é que ela chegou tão barata aqui? Porque ela custou caro para alguém. Alguém, lá na cadeia, pagou a outra parte que a gente não está pagando, com certeza".* Levando em consideração o que foi exposto acima e os demais aspectos interpretados, criou-se a figura a seguir:

Figura 29 – Tipos de Associações da Marca Pantys

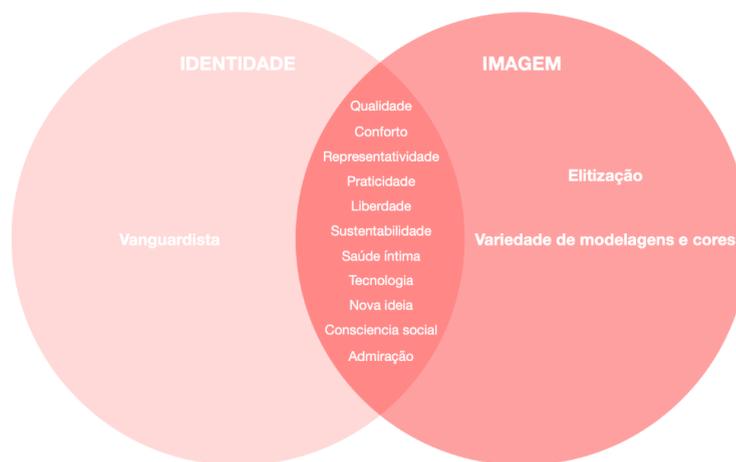


Fonte: Reprodução do modelo de Batey (2010).

Análise do Posicionamento

Realiza-se essa análise a fim de responder ao seguinte objetivo específico: "esclarecer e compreender o seu posicionamento diante o mercado, a partir de uma contextualização envolvendo o tabu da menstruação perante o público feminino". Por este motivo, elaborou-se uma figura a partir de dados obtidos através da entrevista com a colaboradora e a construção da identidade da marca, assim como as consumidoras e as associações que constroem a sua imagem.

Figura 31 – Alinhamento entre identidade e imagem da marca Pantys



Fonte: Elaborado pela autora.

Percebe-se, pela imagem acima, que a maioria dos elementos presentes na identidade e na imagem da marca Pantys se cruzam. Isto é, são percebidos, tanto pela marca, quanto por suas consumidoras. Conforme mencionado nas entrevistas, essa responsabilidade é atribuída a sua comunicação, conferindo a ela crédito pela harmonia analisada nos aspectos investigados anteriormente e, por conseguinte, fortalecimento da relação entre a organização e suas clientes. Sendo assim, afirma-se que aspectos que não estão presentes em ambos os lados são aqueles que não são divulgados na mídia com o mesmo destaque que os demais.

O aspecto "vanguardista", indicado pela colaboradora da marca, descreve a marca como pioneira em seu setor. Entretanto, observa-se, através dos relatos apresentados pelas consumidoras, que o público percebe a Pantys como "a única" ou "a primeira" empresa brasileira a fabricar produtos do segmento em questão. Em vista disso, afirma-se que a linguagem utilizada em sua comunicação possui grande influência nas associações feitas pelos indivíduos que a consomem, uma vez que sua imagem, embora traduza significados semelhantes, é descrita por adjetivos diferentes.

Da mesma maneira, a "variedade de modelagens e cores" não é um aspecto especificamente citado de maneira literal no discurso ou na identidade da marca em questão. Todavia é observado pelas consumidoras em outros elementos de sua comunicação, como por

exemplo nas imagens dispostas no site e nas redes sociais da Pantys. A partir disso, é possível indicar que, embora a empresa não anuncie diretamente tal característica, essa ainda se faz presente no modo como a marca se apresenta ao público.

Por outro lado, o tópico "elitização", apesar de ser visível no valor dos produtos da Pantys, não é uma associação almejada pela marca. Percebe-se, através de outros elementos presentes em seu discurso, que a Pantys ressalta a economia financeira que suas calcinhas proporcionam a longo prazo, bem como o desejo de ser uma empresa que contempla todos os públicos. Sendo assim, autoproclamar-se "elitista" iria de encontro com os objetivos propostos, enfraquecendo a credibilidade da organização.

Considerações Finais

O objetivo geral do estudo intencionava investigar a congruência entre a identidade e a imagem da Pantys, utilizando como principal objeto de estudo o seu posicionamento. Conferiu-se, através das análises realizadas, que existe um alinhamento de ambos os aspectos mencionados. Isto é, a identidade desenvolvida internamente pela empresa é percebida externamente por suas consumidoras, o que reflete na maneira como a marca se posiciona.

Verificou-se também que a marca se posiciona como pioneira em três aspectos: sua proposta ao mercado brasileiro, sua etiqueta de carbono neutra e a testagem clínica e dermatológica de seus produtos. Também fazem parte de sua posição alguns aspectos mencionados na análise dos demais objetivos, como "segurança", "sustentabilidade" e "empoderamento feminino". Em vista disso, percebe-se que o discurso em questão está alinhado à visão de suas consumidoras, as quais mencionam em seus relatos a empresa como "a primeira" ou "a única" existente, conferindo a essa o título de *top of mind* de seu segmento.

Um dos principais elementos a serem destacados na formação dessa congruência é a comunicação da marca em questão. Percebeu-se que a Pantys possui um discurso que cativa, de fato, suas consumidoras, permitindo que elas se identifiquem com a sua linguagem e com o que é representado em suas peças. Entretanto, afirma-se também que esse fato não é apenas mérito do conteúdo produzido. A transparência presente nas mensagens transmitidas pela empresa, bem como a comprovação da eficiência dos produtos em questão por meio de experiências reais, auxilia no fortalecimento da posição tomada, oferecendo fundamento às

propostas comunicadas. Dessa forma, possibilitou-se observar que a Pantys possui um compromisso concreto com os propósitos que estabelece, o qual vai além de somente um discurso direcionado à mídia.

Referências bibliográficas

AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BADER, P. **Sustentabilidade: do modelo à implementação**. Rio de Janeiro: Revista Eco21, 2021. Disponível em <http://www.eco21.com.br/textos/textos.asp?ID=2690>. Acesso em: 25 nov. 2020.

BATEY, M. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BLOG DA PANTYS. **Pantys**, 2019. Disponível em: <https://www.pantys.com.br/blogs/pantys>. Acesso em: 4 nov. 2019.

CHEVALIER, M.; MAZZALOVO, G. **Pró-logo: Marcas Como Fator de Progresso**. São Paulo: Panda Books, 2007.

CHIRINOS, C. **Nicho de mercado: El enfoque desde el océano azul**. Lima: Universidad de Lima, 2011.

CRAMER, L; CAPPELLE, M. C. A; SILVA, Á. L. **Inserção da mulher no mundo dos negócios: construindo uma identidade**. 2001. Disponível em: <http://www.ufop.br/ichs/conifes/anais/OGT/ogt1301.htm>. Acesso em: 20 set. 2020.

GEM - Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil**. Sumário Executivo. IBPQ/SEBRAE/IEL. 2019. Disponível em: <https://ibqp.org.br/PDF%20GEM/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20Empreendedorismo%20no%20Brasil%202019.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2020.

GWILT, A. **Moda sustentável: Um guia prático**. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2014.

KAPFERER, J. **As marcas: capital da empresa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

- LAWS, S. **Issues of Blood:** The politics of menstruation. Londres: Palgrave Macmillan, 1990.
- LINS, B. A.; MACHADO, B. F.; ESCOURA, M. **Diferentes, mas não desiguais:** a questão de gênero na escola. São Paulo: Editora Reviravolta, 2016.
- MCCARTHY, **Ciências da Administração:** Marketing Básico.v.1. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- RECICLA SAMPA. **Brasileira joga, em média, 3kg de absorvente na lixeira por ano.** São Paulo, 2018. Disponível em <<https://www.reciclasampa.com.br/artigo/brasileira-joga-em-media-3-kg-de-absorvente-na-lixeira-por-ano>> Acesso em: 5 dez. 2020.
- REFOSCO, E.; MAZZOTI, K.; SOTORIVA, M; BROEGA, A. **O novo consumidor de moda e a sustentabilidade.** Guimarães: Universidade de Minho, 2011. Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/14946/1/Cbroega_04.pdf. Acesso em: 25 nov. 2020.
- ROCHA, A; CHRISTENSEN, C., **Marketing, Teoria e prática no Brasil.** 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- ROSA, S. B; SOUZA, V. A. B; LOCH, A. **Comportamentos empreendedores:** por que as mulheres empreendem? Florianópolis: Pandion, 2011.
- SARDENBERG, C. M. B. **De Sangrias, Tabus e Poderes:** a menstruação numa perspectiva socioantropológica. Florianópolis: Revista Estudos Feministas, 1994. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/16215>. Acesso em: 27 nov. 2019.
- STEARNS, P. N. **História das relações de gênero.** São Paulo: Editora Contexto, 2007.
- TAVARES, M. C. **Gestão de Marcas:** construindo marcas de valor. São Paulo: Harba, 2008.
- TEIXEIRA, V. C. **O fenômeno do teto de vidro e a ocupação da mulher no**
TERRA. **Sagrado feminino:** como as mulheres estão resgatando seu papel na sociedade. São Paulo: Terra, 2018. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/sagrado-feminino-como-as-mulheres-estao-resgatando-seu-papel-na-sociedade,4d0e8b81378ed03b27447c6a16d61002gjdk7d4p.html>. Acesso em: 25 nov. 2020.
- VÁSQUEZ, A. S. **Filosofia da práxis.** São Paulo: Expressão Popular, 2007.
- WALLITER, C. **Pantys:** empoderamento com conforto e sustentabilidade. São Paulo: Shopify, 2019. Disponível em: <https://www.shopify.com.br/blog/pantys>. Acesso em: 23 nov. 2020.