



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE DESIGN-MODA
PROGRAMA DE GRADUAÇÃO EM DESIGN-MODA

GABRIELLA CASTRO DA SILVA

PANTYS - O BRANDING COMO PROMOÇÃO DE UM ESTILO DE VIDA
SUSTENTÁVEL

FORTALEZA

2020

GABRIELLA CASTRO DA SILVA

PANTYS - O *BRANDING* COMO PROMOÇÃO DE UM ESTILO DE VIDA
SUSTENTÁVEL

Monografia apresentada ao Programa de Graduação em Design-Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Design-Moda.

Orientadora: Prof^ª. MSc. Patrícia Montenegro Matos Albuquerque

FORTALEZA

2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S58p Silva, Gabriella Castro da.
Pantys - O branding como promoção de um estilo de vida sustentável / Gabriella Castro da Silva. – 2020.
123 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2020.

Orientação: Profa. Ma. Patrícia Montenegro Matos Albuquerque.

1. Branding. 2. Moda. 3. Pantys. 4. Sustentabilidade. I. Título.

CDD 391

GABRIELLA CASTRO DA SILVA

PANTYS - O BRANDING COMO PROMOÇÃO DE UM ESTILO DE VIDA
SUSTENTÁVEL

Monografia apresentada ao Programa de Graduação em Design-Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Design-Moda.

Orientadora: Prof^ª. MSc. Patrícia Montenegro Matos Albuquerque

Aprovada em: ___/___/_____

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. MSc. Patrícia Montenegro Matos Albuquerque (Orientadora)

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^ª. MSc. Manuela Fátima Paula de Medeiros

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^ª. Dra. Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva

Universidade Federal do Ceará (UFC)

A todos os ativistas ambientais e profissionais que procuram transformar a moda e as demais formas de consumo todos os dias.

AGRADECIMENTOS

À minha família que me deu todo o suporte educacional, incentivo e me forneceu lições de vida que influenciaram na minha formação como pessoa.

À minha irmã, em especial, que me inspira diariamente a ser uma pessoa melhor e oferecer um futuro digno para as próximas gerações. Por tudo que você representa para mim, Giovanna Castro.

A todos os meus professores que me auxiliaram, direcionaram e agregaram conhecimento para que eu pudesse crescer academicamente.

À minha orientadora Patrícia Matos, em especial, por ter me fornecido referências, suporte e a disponibilidade necessária para que assim eu pudesse concluir esta pesquisa.

À banca examinadora por oferecer disposição e críticas que poderão enriquecer o trabalho futuramente. Pelo cuidado e atenção, Manuela Medeiros e Emanuely Kelly.

Aos meus amigos que me acompanharam desde os momentos de alegria até mesmo durante os momentos de angústia, que compartilharam de conversas importantes, que doaram afeto de alguma forma e também se permitiram receber.

Às mulheres entrevistadas por se disponibilizarem e possibilitarem a análise dos dados fornecidos e a realização dos meus objetivos.

À marca *Pantys* que contribuiu de forma muito acessível fornecendo as informações necessárias para auxiliar na conclusão desta pesquisa.

A todos os autores aqui citados por terem fornecido conhecimentos relevantes para me embasar teoricamente e tornar possível a construção do estudo aqui realizado.

Como pessoas, profissionais ou marcas, cada um de nós tem a chance de apoiar a crise ou a vida com “o que fazemos”. Em tudo que fazemos, considerar como podemos deixar melhor o mundo que encontramos. Sem utilizar mais do que precisamos. Sem prejudicar a vida do outro e do meio ambiente. (CARVALHAL, 2018).

RESUMO

O presente trabalho tem por finalidade compreender de que maneira a marca de calcinhas absorventes Pantys utiliza-se de ferramentas comunicacionais para propagar valores acerca da sustentabilidade e da autoafirmação feminina. Como questão central, a pesquisa quer identificar se a marca, por meio do seu posicionamento e relacionamento com as suas consumidoras promove mudanças de hábito significativas no estilo de vida dessas mulheres que consomem seu conteúdo e/ou produto. O estudo parte de um levantamento bibliográfico, abordando as transformações que ocorreram no mercado de moda e na forma de consumir, tomando como ponto de partida a Revolução Industrial e os impactos desse acontecimento histórico no meio ambiente e na vida das pessoas. Também é explanado o modo como o Marketing, enquanto processo social e gerencial de troca de valor entre organizações e indivíduos, se adaptou às mudanças que foram apresentadas nesses contextos. Para isso, foi desenvolvida uma análise documental dos conteúdos de comunicação da marca, durante o período entre maio a agosto de 2020. Além disso, por se tratar de uma pesquisa qualitativa, também buscou-se levantar dados a partir de um formulário online aplicado com a marca e suas consumidoras. A partir disso, foram definidas as categorias analíticas para identificar, com base nas respostas registradas nos questionários aplicados, de que forma a marca impacta (ou não) a vida de seu público. Dessa forma, foi possível concluir que a marca consegue transmitir seus valores e propósitos de forma a influenciar, mesmo que parcialmente, as suas seguidoras a adotar um estilo de vida que gera menos impactos negativos na natureza.

Palavras-chave: Branding. Moda. Pantys. Sustentabilidade.

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo comprender cómo la marca Pantys de bragas absorbentes utiliza herramientas de comunicación para difundir valores sobre la sostenibilidad y la autoafirmación femenina. Como tema central, la investigación quiere identificar si la marca, a través de su posicionamiento y relación con sus consumidores, promueve cambios significativos en los hábitos en el estilo de vida de estas mujeres que consumen su contenido y / o producto. El estudio parte de un relevamiento bibliográfico, abordando las transformaciones ocurridas en el mercado de la moda y en la forma de consumir, tomando como punto de partida la Revolución Industrial y los impactos de este hecho histórico en el medio ambiente y en la vida de las personas. También explica cómo el Marketing, como proceso social y empresarial de intercambio de valor entre organizaciones e individuos, se adaptó a los cambios que se presentaban en estos contextos. Para ello, se desarrolló un análisis documental del contenido de comunicación de la marca durante el período comprendido entre mayo y agosto de 2020. Además, al tratarse de una investigación cualitativa, también se buscó recolectar datos de un formulario online aplicado con la marca y sus consumidores. En base a eso, se definieron categorías analíticas para identificar, a partir de las respuestas registradas en los cuestionarios aplicados, cómo la marca impacta (o no) la vida de su audiencia. Así, se pudo concluir que la marca es capaz de transmitir sus valores y propósitos con el fin de influir, incluso parcialmente, en sus seguidores para que adopten un estilo de vida que genere menos impactos negativos en la naturaleza.

Palabras claves: Branding. Moda. Pantys. Sostenibilidad.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	– Página de vendas lunar pratas	34
Figura 2	– Página de vendas lunar pratas	34
Figura 3	– Círculo de ouro	38
Figura 4	– Página inicial Insecta Shoes	40
Figura 5	– Postagem redes sociais loja Revival	41
Figura 6	– Postagem redes sociais loja Revival	42
Figura 7	– Imagens dos modelos de calcinhas absorventes <i>Pantys</i>	45
Figura 8	– Postagens nas redes sociais da <i>Pantys</i>	46
Figura 9	– Postagens nas redes sociais da <i>Pantys</i>	49
Figura 10	– Postagens nas redes sociais da <i>Pantys</i>	50
Figura 11	– Postagens nas redes sociais da <i>Pantys</i>	51
Figura 12	– Postagens nas redes sociais da <i>Pantys</i>	52
Figura 13	– Postagens nas redes sociais da <i>Pantys</i>	53
Figura 14	– Postagens nas redes sociais da <i>Pantys</i>	53
Figura 15	– Logotipo da marca <i>Pantys</i>	54
Figura 16	– Comentários nas redes sociais da <i>Pantys</i>	55
Figura 17	– Comentários nas redes sociais da <i>Pantys</i>	55
Figura 18	– Comentários nas redes sociais da <i>Pantys</i>	56
Figura 19	– Trecho do blog da <i>Pantys</i>	57
Figura 20	– Diagrama produzido no site <i>WordCloud</i>	58
Figura 21	– Vídeo página inicial da <i>Pantys</i>	60
Figura 22	– Video rede social da <i>Pantys</i>	61
Figura 23	– Comentário na rede social da pesquisadora	63
Figura 24	– Anúncio da <i>Pantys</i> na rede social	63
Figura 25	– Publicações na rede social da <i>Pantys</i>	64
Figura 26	– Publicações na rede social da <i>Pantys</i>	64
Figura 27	– Imagem da página do site da <i>Pantys</i>	66
Figura 28	– Comentários na rede social da <i>Pantys</i>	68
Figura 29	– Publicações na rede social da <i>Pantys</i>	69

Figura 30 – Publicações na rede social da <i>Pantys</i>	70
Figura 31 – Publicações na rede social da <i>Pantys</i>	71
Figura 32 – Publicação na rede social da <i>Pantys</i>	72
Figura 33 – Publicação na rede social da <i>Pantys</i>	72
Figura 34 – Publicações na rede social da <i>Pantys</i>	73
Figura 35 – Publicações na rede social da <i>Pantys</i>	79
Figura 36 – Publicação na rede social da <i>Pantys</i>	82
Figura 37 – E-mail da <i>Pantys</i> enviado para pesquisadora	83
Figura 38 – E-mail da <i>Pantys</i> enviado para pesquisadora	84
Figura 39 – Comentários na rede social da <i>Pantys</i>	85

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perguntas sobre o perfil das participantes.....	75
Tabela 2 – Perguntas sobre a marca.....	75
Tabela 3 – Respostas das participantes.....	76
Tabela 4 – Respostas das participantes.....	79
Tabela 5 – Respostas das participantes.....	80
Tabela 6 – Respostas das participantes	85

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	METODOLOGIA	20
3	O MERCADO DA MODA E SEUS CONSUMIDORES: UM BREVE HISTÓRICO	22
4	O <i>MARKETING</i> NO MERCADO DE MODA: O QUE MUDOU?	31
4.1	<i>Marketing 4.0</i>	32
4.1.1	<i>Cocriação</i>	32
4.1.2	<i>Moeda</i>	33
4.1.3	<i>Ativação comunitária</i>	35
4.1.4	<i>Conversa</i>	35
4.2	Branding: O que é e qual a sua importância?	36
5	ESTUDO DE CASO: A MARCA PANTYS	44
5.1	O que é a <i>Pantys</i>?	44
5.2	Qual o propósito e valores da <i>Pantys</i>?	47
5.3	48
5.3.1	Identidade visual da <i>Pantys</i>	48
5.3.2	<i>Cores</i>	50
5.3.3	<i>Fotografia</i>	51
5.4	<i>Tipografia</i>	54
5.5	.	58
5.6	Identidade verbal da <i>Pantys</i>	59
5.7	Identidade olfativa da <i>Pantys</i>	61
5.7.1	Identidade sonora da <i>Pantys</i>	62

5.7.2	O discurso na prática.....	62
5.7.3	<i>Certificações.....</i>	65
5.7.4	<i>Parcerias com ONGs.....</i>	66
5.8	<i>Pantys e a ONU</i>	67
5.9	<i>Carbono Neutro</i>	74
5.10	Pantys e o relacionamento com o consumidor	84
	A Pantys motiva suas seguidoras a ter hábitos sustentáveis?	
	As consumidoras já tiveram experiências ruins com a Pantys?.....	
	CONCLUSÃO	87
	REFERÊNCIAS	92
	ANEXO A – TRANSCRIÇÃO DO QUESTIONÁRIO PARA A EQUIPE DE COMUNICAÇÃO DA <i>PANTYS</i>	95
	ANEXO B – TRANSCRIÇÃO DO QUESTIONÁRIO PARA AS SEGUIDORAS E/OU CONSUMIDORAS DA <i>PANTYS</i>.....	99

1 INTRODUÇÃO

A partir do século 20, com as mudanças obtidas pela globalização, ocorridas como efeito do desenvolvimento de novos aparatos telecomunicacionais, nota-se uma rápida troca de informações entre pessoas de todo o mundo, o que influenciou nas novas formas de consumir mercadorias. Os clientes passaram a se preocupar com as marcas que oferecem os produtos que atendem às tendências mais atualizadas. Novas marcas de moda surgiram focando mais na velocidade de produção e entrega de produtos e menos na qualidade de suas peças, procurando atender a demanda exigida (BANDONI, 2016).

Sendo o consumo apresentado às pessoas como uma porta de acesso à felicidade, as compras exageradas tornaram-se cada vez mais evidentes, levando muitos indivíduos a comprar de forma compulsória e sem necessidade (CARVALHAL, 2016), principalmente após a década de 1920, com o surgimento do rádio e, posteriormente, da televisão. Observa-se, principalmente entre o final do século 20 e início do século 21, que as grandes marcas procuraram por muito tempo estimular esse consumo massivo, preocupando-se pouco com as causas ambientais, o descarte incorreto do lixo, poluindo mares, destruindo florestas e causando sérios problemas sociais.

O mercado de moda ficou saturado de empresas que se preocupavam apenas em vender e não se importavam com a experiência do cliente. Propagandas mal intencionadas, atendimento insatisfatório, produtos pouco duráveis e/ou que deixavam a desejar fizeram os consumidores desconfiarem cada vez mais sobre qual marca valia a pena ou não comprar.

No entanto, de acordo com Carvalhal (2016), a partir do final dos anos 1980¹, cada vez mais, a sociedade está criando consciência sobre os impactos da compra exagerada, sendo este responsável inclusive por gerar problemas como ansiedade e estresse. Ao longo dos últimos anos, pode-se observar uma mudança na postura de consumo da sociedade, que cada vez mais se distancia do perfil compulsivo de comprar para “ter”, se aproximando do comprar para “ser” mais. Enxerga-se um consumidor mais responsável, mais bem informado e com hábitos de compra mais exigentes e sofisticados.

Um dos motivos para essa alteração de comportamento pode ser a mudança apontada por Kotler (2017) com o advento da *Internet*, uma vez que tal realidade modificou

¹ Lilyan Berlim (2016) afirma que a partir de 1960 a crise ambiental já vinha sendo discutida e grandes eventos aconteceram como: A Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e a criação da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente.

profundamente a nossa maneira de se comunicar e consumir. Por essa razão, o mercado não deve ver mais seus consumidores como meros alvos. As empresas, em sua maioria, não são mais representadas por embalagens externas. Agora, seus clientes são capazes de conversar entre si pelo meio digital e verificar o verdadeiro valor de suas ações, assim como denunciar algo que possa soar mal intencionado, isto é: quando há um franco disparate entre aquilo que a marca comunica e as suas práticas institucionais.

Dessa forma, as marcas de moda que sobrevivem atualmente são aquelas cujo posicionamento de *Marketing* é forte e bem construído, que desenvolvem um diferencial em relação aos seus concorrentes de mercado e otimizam a jornada do cliente em direção à experiência de compra. Além disso, promovem bons hábitos e inspiram seus clientes à adquirirem um estilo de vida proposto pela marca. Cada vez mais as pessoas estão optando por consumir de empresas que se alinham eticamente com sua ideologia e personalidade. A partir desse ponto, nota-se a importância do *Branding* como uma das ferramentas de *Marketing* que é fundamental para a elaboração do valor das marcas, a partir do seu relacionamento com os clientes.

A indústria da moda é considerada uma das mais prejudiciais ao meio ambiente². Sendo assim, é importante e necessária uma conscientização significativa da indústria da moda e o aparecimento de novas marcas voltadas para auxiliar a diminuição de mudanças climáticas, cursos de água tóxicos e poluentes oceânicos, uso da terra e outros. As roupas de baixo custo e curta duração estão contribuindo para um grande desperdício em toda a cadeia de suprimentos³.

A partir do exposto, a pesquisa procura analisar como a *Pantys*, posicionada com uma marca de *lingerie* feminina, voltada para sustentabilidade⁴, utiliza-se de ferramentas de *Marketing* e *Branding* para estimular mudanças no estilo de vida das mulheres que têm contato com a marca. Verificando como e de que forma ela pode atuar ou motivar para transformar o estilo de vida de mulheres que consomem seu conteúdo e/ou produto. A intenção é observar os diferentes modos de promoção de hábitos sustentáveis, através da análise de suas formas de comunicação e produção de conteúdo a partir das suas mídias

² Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994>>. Acesso em: 09 de jun. de 2020.

³ Disponível em:

<<https://www.fashionrevolution.org/usa-blog/building-the-circular-fashion-movement-take-the-circular-fashion-pledge/>>. Acesso em: 09 de jun. de 2020.

⁴ Através de um posicionamento sólido e uma produção de conteúdo nas diversas plataformas (*Instagram*, *Site*, *Blog* e *E-mails*) voltada para transmitir um estilo de vida mais saudável e sustentável.

sociais. Para isso, o estudo volta-se para descobrir se a identidade da marca e a sua comunicação promove uma mudança de comportamento e um estilo de vida mais sustentável para mulheres que consomem seu conteúdo e/ou produto.

A fim de compreender melhor a influência dessas ferramentas na vida das suas seguidoras e/ou consumidoras, será feito um estudo de caso da *Pantys*, visto que é considerada uma marca com comunicação bem posicionada e que cresceu muito no mercado em um período de três anos. A empresa, que recebeu recentemente o “Prêmio Gente” pela revista de moda *Vogue*, busca motivar mulheres rumo a autoaceitação dos seus corpos e preservação do bem-estar feminino, além de fomentar hábitos mais sustentáveis. É conhecida pelas suas seguidoras e pela mídia como um exemplo de marca focada em valores humanos⁵. Com isso, o estudo pretende analisar como foi desenvolvida a identidade da empresa, bem como o tipo de relacionamento que ela cultiva com suas clientes, na promoção dos valores e propósitos que defende.

O estudo busca abranger tanto como é construído a defesa da ideologia da empresa, como o relacionamento que foi construído com seu público. A marca foi tomada como estudo de caso, tendo como objeto de investigação responder a seguinte pergunta: as marcas têm o poder de influenciar o estilo de vida das pessoas, a partir do uso das ferramentas de *Marketing*, nos seus canais de comunicação? Essa é a questão principal que será respondida nesta pesquisa. Para isto, considerando as transformações do consumidor e do *Marketing* no mercado de moda, se dão como objetivos específicos investigar: quais os pilares do *Marketing 4.0*? O que é o *Branding*, dentro da nova proposta de *Marketing*, associada ao consumidor contemporâneo? Qual a diferença entre *Marketing* e *Branding*? Produzir conteúdo faz diferença na construção da imagem das marcas, bem como na promoção dos seus valores? De que forma a marca em questão divulga os seus propósitos? A *Pantys* consegue influenciar um estilo de vida sustentável para as mulheres que consomem seu conteúdo? Com isso, pretende-se identificar, assim, se os valores que a marca propaga, acerca da sustentabilidade, promovem algum tipo de conscientização em mulheres que consomem seu conteúdo e/ou produto.

Para isso, foram desenvolvidos dois formulários *online*: o primeiro, realizado com a própria marca, visa: entender como foi construída a cultura da marca e quais os seus

⁵ Disponível em:

<<https://vogue.globo.com/premio-muda/noticia/2019/04/premio-muda-conheca-os-vencedores-da-primeira-edicao.html>>. Acesso em: 10 de jun. de 2020.

objetivos e investigar as estratégias de comunicação da marca a partir das suas redes sociais. A segunda pesquisa, realizada com suas consumidoras, tem o objetivo de: observar, a partir da interpretação das respostas fornecidas para o questionário, se a produção de conteúdo dessas marcas criou algum impacto no estilo de vida das suas seguidoras em relação à sustentabilidade. Com isso, pretende-se: mapear o perfil das consumidoras da marca, onde estão localizadas, em qual faixa etária estão concentradas, sua formação e estilo de vida, entender como se dá o relacionamento das seguidoras e/ou consumidoras com a marca e analisar a importância do *Branding* da marca *Pantys* para mulheres que têm contato com o conteúdo produzido pela empresa.

A monografia está dividida em cinco capítulos, com a Introdução e a Metodologia nos dois primeiros e os demais como referencial teórico, sendo eles: “O mercado da moda e seus consumidores: Um breve histórico”, “O Marketing no mercado de moda: O que mudou?” e “Estudo de caso: A marca *Pantys*”.

No terceiro capítulo, “O mercado da moda e seus consumidores: Um breve histórico”, a pesquisa foi embasada historicamente, apresentando as demais evoluções do mercado, como os consumidores se adaptaram às mudanças. Também é abordado uma explicação de como a forma de vender e se comunicar mudou desde o século 18 até hoje, de acordo com as alterações no contexto histórico, político, social e econômico no Ocidente, de uma maneira geral. Além disso, foi observado o modo como o consumidor também evoluiu. Ou seja, de que maneira foram construídos novos hábitos de consumo⁶ que partem de uma maior preocupação com o meio ambiente e as relações sociais.

No quarto capítulo, “O *Marketing* no mercado de moda: O que mudou?”, será citada, brevemente, a trajetória do *Marketing*, dentro do contexto histórico e das transformações sociais. Ainda serão discutidas as ferramentas de construção da imagem de marca e a comunicação, tomando como foco de análise o *Branding* e como ele pode ser utilizado como uma estratégia de posicionamento da marca e fidelização de clientes. E, por fim, explicar-se-á o *Branding* sensorial e de que forma ele pode ser explorado para atender às necessidades e anseios do ser humano, além da importância das marcas estarem cada vez melhor posicionadas, em relação aos seus valores e propósitos.

⁶ Sendo estes hábitos parte do que se denomina o consumo consciente que consiste em não comprar mais do que o necessário e procurar gerar menos impactos negativos para a natureza.

O quinto e último capítulo, “Estudo de caso: A marca *Pantys*”, é destinado ao objeto de estudo da pesquisa, em que será descrito, inicialmente, o que é a marca *Pantys*, seguido por uma análise sobre a comunicação da empresa e, por fim, a observação os dados obtidos com a pesquisa realizada com as suas seguidoras. O objetivo é responder às questões centrais da pesquisa: como a empresa se posiciona, de que forma ela fala com seu público, que tipo de voz ela usa, que sentimentos e valores ela quer transmitir, quais são os seus objetivos e de que maneira ela procura alcançá-los. Além disso, é traçado um comparativo entre o que a marca se propõe realizar *versus* a forma como ela é percebida pelas suas consumidoras. Essa última proposta visa confirmar se a marca *Pantys* promove, de fato, algum tipo de modificação no modo como as suas clientes lidam com o consumo e as questões relacionadas à sustentabilidade.

Dessa forma, foi possível concluir, a partir da análise dos questionários aplicados tanto com a marca e suas consumidoras⁷, que a empresa consegue, através dos seus canais de comunicação, promover, mesmo que parcialmente, seu público a refletir sobre seu consumo e os impactos por ele gerados no meio ambiente. Tal proposta pode ser percebida tanto como uma forma de desenvolver hábitos mais equilibrados, na relação com a natureza, como também de posicionar a marca frente a seus valores. A *Pantys* se aproxima de mulheres que já defendem a causa da sustentabilidade, mas também conseguem captar consumidoras que não possuem ainda essa consciência, educando-as sobre a importância do estilo de vida mais sustentável.

⁷ O formulário contou com o total de 51 entrevistadas.

2 METODOLOGIA

2.1. Tipo de pesquisa

Esta pesquisa se constitui como um estudo de caso porque, como aponta Goldenberg (2004), reúne o maior número de informações detalhadas sobre determinado exemplo ou situação com o objetivo de apreender e descrever a complexidade do mesmo. Esse método foi escolhido com o objetivo de focar o estudo em apenas uma marca, entendendo não apenas pontos específicos do caso, mas em sua totalidade.

Esta pesquisa tem caráter qualitativo, por se tratar de um estudo no qual as questões emergem a partir do próprio processo investigativo, com ênfase na análise dos questionários aplicados, bem como nas informações coletadas através da pesquisa documental e bibliográfica. Esta última, como parte da abordagem, fundamentada em conceitos encontrados em livros apresentados por autores de *Marketing*, Moda e Sustentabilidade. É também de característica documental, pois foram analisados e-mails da marca, imagens, textos e site (GOLDENBERG, 2004). A pesquisa também foi feita através da observação da promoção da marca nas redes sociais, durante maio e agosto de 2020. Esse período foi escolhido por anteceder quatro meses do término desta pesquisa.

No referencial teórico, observa-se o estudo desenvolvido a partir de diversos autores na área de Moda, Comunicação, Sustentabilidade e, em especial, o *Marketing*, como Philip Kotler (2017), André Carvalhal (2014), Simon Sinek (2012), entre outros. A análise bibliográfica, como pontua Goldenberg (2004), buscou entender como os diversos autores e pesquisadores pensam sobre determinado assunto de seu âmbito de conhecimento. Nesse sentido, foi importante avaliar as perspectivas desses autores para elucidar as questões levantadas na pesquisa. São elas:

- a) Entender como se dá o relacionamento das seguidoras e/ou consumidoras com a *Pantys*;
- b) Analisar a importância do *Branding* como ação de *Marketing Verde* na moda;
- c) Investigar se a marca está conseguindo promover um estilo de vida mais sustentável através da sua estratégia de comunicação.

2.2 Área de abrangência

Como já mencionado, esta pesquisa também se trata do desenvolvimento de uma pesquisa documental, visto que serão levantados documentos da empresa, tais como: imagens, vídeos e textos publicados pelo blog e postagens nas redes sociais com maior engajamento⁸ nos últimos quatro meses (maio, junho, julho e agosto de 2020). O objetivo dessa seleção foi elaborar uma análise da estratégia de comunicação e relacionamento com suas seguidoras e/ou consumidoras. De acordo com Kotler (2019), quatro meses é o período médio para a equipe de *Marketing* planejar estratégias, analisar suas táticas e reformular o planejamento no que for necessário, sendo este o tempo suficiente para a análise. Esses meses foram escolhidos para análise por terem sido percebidas uma série de ações da marca voltadas à sustentabilidade, sendo estas explicadas posteriormente no capítulo de “Análise da Marca”. Para compreender melhor os diferentes modos de relação entre as consumidoras da marca e o seu *Marketing* de Conteúdo, será realizada uma pesquisa com as seguidoras e/ou consumidoras da marca através de um questionário online já estruturado pela plataforma *Google Forms*.

2.3 Categorias analíticas

A análise e interpretação dos dados coletados pelo questionário foram realizadas a partir do estabelecimento de categorias, visto que as respostas fornecidas pelos indivíduos foram variadas e aqui houve o agrupamento para uma melhor compreensão. São estas as categorias: Sustentabilidade, Relacionamento, Comunicação e Conforto, sendo estas as características de destaque do posicionamento de *Marketing* da marca, bem como de interesse da pesquisa. Os formulários foram enviados dentro do período de uma semana (entre 12 e 19 de agosto de 2020) para mulheres entre 16 e 48 anos que seguem e interagem com a marca, através de *posts* nos *stories*⁹ e comentários em suas publicações. Essas mulheres foram contactadas através de seus perfis no *Instagram*, selecionadas a partir de interações realizadas

⁸ Engajamento é a interação do público com a marca (KOTLER, 2017).

⁹ Ferramenta do *Instagram* que possibilita que usuários e perfis empresariais realizem *posts* que ficarão disponíveis apenas pelo período de 24 horas em seu perfil. A ferramenta também disponibiliza a possibilidade de afixar tais conteúdos no perfil do usuário.

na rede social da marca por meio de comentários e publicações nos *stories*. A pesquisa contou com um total de 51 entrevistadas que foram mapeadas a partir de engajamentos no perfil da marca Pantys. Elas foram contatadas por mensagem através da rede social.

3 O MERCADO DA MODA E SEUS CONSUMIDORES: UM BREVE HISTÓRICO

Durante muitos milênios, as pessoas conviviam sem uma adoração às roupas e às tendências sazonais. De acordo com Lipovetsky (2009), apenas ao final da Idade Média¹⁰ que a moda começou a funcionar como sistema, com movimentos, diversos estilos e extravagâncias. A esfera do parecer utilizou da moda excessivamente fortalecendo a cultura descartável¹¹, com os consumos ostensivos e desnecessários. A soberania dos caprichos impulsionou o luxo para os homens e mulheres.

Lipovetsky (2009) também afirma que existe um desejo predominante nos indivíduos de assemelhar-se aos que são considerados superiores pela posição que ocupam e que é dessa forma que a moda se propaga. Mesmo assim, por muito tempo o consumo rotativo se limitou apenas às classes nobres que possuíam condição financeira para tal. Contudo, a partir do século 13, fortunas burguesas foram construídas devido ao desenvolvimento do comércio e começaram a aparecer algumas pessoas que procuravam se assemelhar aos integrantes das classes mais altas. Com o progresso, no século 14, a imitação do vestuário nobre já começou a ser popularizada dentre a pequena burguesia, advogados e pequenos comerciantes que já tinham acesso a diversos tipos de tecido, rendas e bordados que eram utilizados pela nobreza.

Ainda na primeira metade do século 18, a Inglaterra é um país prevalentemente rural. A indústria têxtil estava baseada na organização de trabalho doméstico, e os camponeses e suas famílias alternavam os trabalhos do campo com a fiação e tecelagem pelos que encomendavam seu trabalho (FUSCO, 2019).

Em 1760, emerge na Inglaterra uma forma inovadora de produzir mercadoria com uma tecnologia baseada no funcionamento de maquinários e novas ferramentas: a Revolução Industrial. A partir desse período, houve uma aceleração do desenvolvimento na economia britânica e uma massificação na fabricação e comercialização de vestuário, artefatos

¹⁰ A Idade Média durou entre 476 d.C. até 1453.

¹¹ Citado por Fusco (2019) como o consumo daquilo que será facilmente e rapidamente descartado.

decorativos para casa, entre outros. A transição do artesanato, como única forma de produção, para a indústria que conseguia fazer muito mais em menos tempo, gerou mudanças sociais e intelectuais na sociedade.

A notória tecnologia, referindo-se aos maquinários e novas ferramentas de produção, nasceu na Inglaterra durante a Revolução Industrial (1760 - 1830). Esse período não foi apenas um divisor de águas entre artesanato e indústria, mas também fomentou mudanças sociais e intelectuais.

De acordo com Cardoso (2000), a Revolução Industrial provocou uma série de transformações tão profundas e decisivas, que costuma ser conceituada como o acontecimento econômico mais importante desde o surgimento da agricultura. O novo sistema de fabricação começou a produzir em quantidades tão grandes a um custo baixo que os negócios não dependem mais de demanda existente e passam a criar o seu próprio mercado.

A partir da Revolução Industrial, um maior volume produtivo é visto como nunca antes. As empresas, a partir de então, tiveram a oportunidade de entregar seus produtos para várias pessoas (BANDONI, 2016).

As indústrias, com o capitalismo, formaram uma parte do sistema econômico produtivo, coordenado de forma incisiva para a vida das comunidades. O êxito das inovações tecnológicas logo modificou a distribuição da população nos territórios. Rapidamente, os locais de concentração industrial se convertem em centros de novos aglomerados urbanos em rápido desenvolvimento ou, surgindo ao lado de cidades já existentes, provocam um aumento desmesurado de suas populações.

Na Inglaterra, já em 1768, *R. Arkwright* encontra uma maneira de aplicar a fiação à energia hidráulica, e *C. Cartwright*, em 1784, de aplicá-la à tecelagem. Essas foram operações que começaram a se concentrar em regiões que possibilitavam utilizar da energia de água corrente. Com isso, a demanda do mercado só aumentava pelo aperfeiçoamento da velocidade na produção de artefatos, tendo como efeito a grande quantidade de mercadorias com preços baixos e acessíveis à maioria dos compradores (FUSCO, 2019).

A mecanização do trabalho é outro grande fator que define a industrialização. As inovações tecnológicas permitiram o aumento constante da produtividade na indústria têxtil a preços cada vez menores em função da rapidez da produção e da diminuição da mão de obra. Os tecidos de algodão fabricados na Inglaterra atingiram um custo de produção baixo nunca antes visto, sendo acessível para classes de compradores que antes não poderiam sonhar em

adquiri-los. Pela primeira vez na história, era possível sugerir que quanto maior a produção, maior seria o consumo (CARDOSO, 2000).

Na Era Vitoriana (1837 a 1901), essas características não se modificaram. Apenas se acentuaram. Em todos os ramos da indústria se modificaram materiais e técnicas. O trabalho hábil do artesanato passa a ser gradativamente substituído pela rotina mecânica e a demanda aumentava a cada ano. O Liberalismo (doutrina que na indústria implicava em produzir mais em menos tempo, mesmo em detrimento dos manufaturados) estava fortemente impregnado na Filosofia e Economia da época. Dava ao fabricante completa liberdade de produzir coisas horríveis e de má qualidade, ainda conseguindo comercializá-las. O consumidor da época não tinha consciência ou estudo suficiente para identificar os danos desse sistema, sendo assim uma vítima direta (FUSCO, 2019).

Nessa época, a moda já tinha muita força na sociedade e não era considerada apenas um enfeite estético, mas como elemento de distinção social. As vestimentas e luxos são princípios organizadores da vida coletiva. Pode-se considerar a moda um sistema original de regulação e pressão sociais. Nesse período, as pessoas se motivavam a comprar através de um desejo contínuo de assemelhar-lhe àqueles considerados em uma condição social superior, que brilhavam pelo prestígio e posição, que os decretos da moda conseguem consagrar (LIPOVETSKY, 2009).

Até o século 19 e 20, o vestuário claramente foi o que mais apresentou mudanças com inovações. Isso porque a preocupação com a aparência ganhou cada vez mais importância. Já havia uma grande rotatividade aparecendo novas tendências, modelagens, combinações de cores diferentes e, por esse motivo, as futilidades e superficialidades também tiveram um grande destaque. A moda é considerada uma cadeia ininterrupta de variações, marcada a intervalos mais ou menos regulares por inovações de maior ou menor alcance.

Na segunda metade do século 19, a moda – no sentido moderno – se instalou. O sistema de moda moderno se caracteriza pela Alta Costura, representando a criação de roupas sob medida, e a produção industrial, configurando a produção em massa. Na França, a produção em massa havia sido instalada desde 1820 com roupas novas e baratas, até que *Charles-Frédéric Worth* funda, em Paris, a primeira linhagem de Alta Costura. Essa linhagem era composta de modelos inéditos, preparados com antecedência e apresentados em salões luxuosos aos clientes que, após escolhidos, eram confeccionados em suas medidas.

A indústria de luxo tem um papel importante na economia francesa que, a partir dessa época, começa a ser considerada como pólo das tendências globais de moda. A exportação de roupas cresce e ganha destaque devido ao grande prestígio nas casas de Alta Costura francesas. Com o tempo, os profissionais de fora do país compravam modelos de sua escolha e confeccionavam as peças em grande série no seu país. Dessa forma, os estrangeiros conseguiam consumir as últimas tendências da Alta Costura de Paris por preços muito mais baixos, havendo, dessa forma, uma possível democratização da moda.

Com o barateamento de uma gama considerável de bens de consumo através da mecanização e os demais avanços industriais, o consumo de supérfluos colocava-se de um número cada vez maior de pessoas e as instâncias de compra foram se multiplicando para atender às novas classes de compradores. Nas grandes capitais Europeias, a segunda metade do século 19 foi marcada por uma explosão de consumo, principalmente após o surgimento das primeiras lojas de departamento em 1860.

O consumo se transformou em um palco para a realização dos desejos e as lojas de departamentos eram consideradas o mundo dos sonhos com infinitas possibilidades de interação social e expressão pessoal.¹² Além do impacto gerado sobre o imaginário e hábitos do consumidor, as lojas de departamento também contribuíram para uma transformação fundamental nos métodos de distribuição e vendas de mercadorias, pois garantiram a transição do consumo para o ritmo e a escala da era industrial.

As máquinas nos trouxeram também a incessante produtividade. Surge, então, a lógica industrial, inaugurada em 1914 por Henry Ford, na qual, por meio da simplificação e do implemento de tecnologia em um sistema de produção e gestão, é possível ampliar a capacidade fabril (BANDONI, 2016). A linha de montagem, assim como outros paradigmas incentivados por *Ford*, foi uma parte importantíssima para o aumento da escala de produção, sendo o *Fordismo* uma das ideologias mais influentes no século 20 (CARDOSO, 2000).

Ainda no século anterior, na década de 1890, as empresas de grandes capitais, como Londres e Nova Iorque, já estavam começando a se envolver gradativamente na concepção de campanhas publicitárias, surgindo assim os primeiros departamentos de arte, redação e pesquisa de mercado. Na virada do século já existiam dezenas de agências, mas seu

¹² Em 1850, surgiu a primeira loja de departamentos, em Paris, denominada *Le Bon Marchè*. A loja foi pioneira na técnica de agrupamento dos produtos por categorias. Os produtos passaram a ser distinguidos entre si pelas marcas de seus fabricantes, dando início à estratégia de diferenciação das marcas comerciais. As lojas de departamento nasceram sob influência desses grandes armazéns.

impacto só se fez sentir a partir de 1920, através de *outdoors*, cartazes em ônibus e trens, propagação de mensagens comerciais através do rádio, que já havia surgido em meados de 1906, entre outras formas de comunicação.

No Brasil, a propaganda publicitária ensaiou seus primeiros passos em 1808, logo após a liberação da imprensa. Contudo, a propaganda, no sentido profissional, só viria a assumir uma maior importância entre 1920 e 1930 (CARDOSO, 2000) ¹³.

Bandoni (2016), afirma que, acompanhando a popularização do *Fordismo*, entramos no momento da televisão na década de 1920¹⁴. Isso porque, ao longo dos anos, aumenta-se cada vez mais a capacidade de fabricação de produtos, sempre surgindo novas técnicas que aumentam e aceleram a escala de produção. Contudo, também é necessário vendê-los e a televisão trouxe aos publicitários novas oportunidades para aumentar o alcance de suas campanhas com mensagens simples e de maneira massificada, principalmente para as classes altas, visto que era um aparelho de custo elevado. Surge, então, um período onde são comercializadas grandes ideias, sonhos e desejos através de produtos, levando as pessoas a aumentarem mais uma vez o seu consumo.

Com a globalização, entre o século 20 e começo do século 21, as informações sobre as novas tendências, materiais e produtos passaram a ser divulgados de maneira rápida e desordenados. Os consumidores são instigados a não mais aguardar para a próxima estação. Tendo acesso em tempo real a desfiles no mundo inteiro, o estímulo era querer adquirir o mais rápido possível o que houvesse de mais moderno no mercado. Sem contar com a influência de celebridades, novelas e filmes (BANDONI, 2016).

De acordo com Fusco (2019), o grande progresso tecnológico deve ser considerado o fato mais característico do século 21, encontrando também com os limites da sustentabilidade. A explosão da tecnologia digital, a que quase toda experiência contemporânea se refere, expressa a cultura do descarte ou do descartável.

Com o termo “descartável” se indica todos aqueles objetos de uso único que são extremamente econômicos; tanto do ponto de vista do seu custo, pela eficiência, quanto pelo descarte após pouco tempo de uso. Tornou-se uma ordem natural das coisas que tudo que é produzido seja feito para não durar ou, ainda, ter uma vida útil reduzida. Produtos vão e vêm, sendo substituídos por outros com funcionalidade equivalente. Produz-se para substituir, onde

¹³ Revistas como a “Fon Fon”, “A Revista da Semana” e “O Cruzeiro” são exemplos de materiais editoriais que eram publicados na época.

¹⁴ A televisão foi inventada em 1926 e popularizada em 1928.

tudo que é substituído pode e deve ser jogado fora. Cada coisa é produzida para ser consumida e não para permanecer como utensílio duradouro no mundo. Usar e jogar fora são o ponto de inclinação ao consumismo – uma organização social que se perpetua através da multiplicação de mercadorias, pressupondo na utilização ilimitada dos recursos naturais e acúmulo ilimitado do lixo (FUSCO, 2019).

Assim, nesse mundo artificial do descartável, da qual a maioria das pessoas não depositam atenção ou importância na quantidade de recursos que consomem, é produzida uma grande quantidade de lixo, contribuindo fortemente com a poluição do nosso ambiente. Fusco (2019) menciona os quatro pontos ligados ao fenômeno do descartável. São eles: a ausência de qualidade, desperdício de recursos naturais, forte incremento do lixo e impossibilidade de destruir esse lixo sem danos ecológicos. Mesmo com tantos malefícios, a população tem grande dificuldade de se desfazer de produtos descartáveis por alguns motivos. Os mesmos são de baixo custo, também não necessitam de manutenção em sua maioria, costumam ocupar pouco espaço antes de serem descartados, entre outros.

Durante esse período histórico, notava-se a grande influência por parte das empresas que procuravam incentivar o consumo excessivo, através da indústria televisiva, como pelos grandes anúncios e campanhas de *Marketing* em *outdoors*. As pessoas procuravam escutar especialistas e pessoas famosas. No entanto, Kotler (2017) destaca que a forma de consumir está em constante mudança e a estrutura de poder está passando por transformações drásticas.

A *Internet* foi a grande responsável por esse fenômeno, trazendo conectividade e maior transparência para a vida do consumidor. Kotler (2017) afirma que, atualmente, a maioria dos consumidores confia mais no fator social (indicações de amigos e familiares, ou até mesmo depoimentos e comentários na *Internet*) do que nas comunicações de *Marketing* das empresas, estas que, em muitos casos, estão interessadas apenas em vender seus produtos.

A tecnologia digital, assim como trouxe diversos fatores negativos relacionados à cultura do descartável, também trouxe fatores positivos ligados à circulação de informação. A informação é o fator de conhecimento a ser transmitido de pessoa para pessoa. Em uma sociedade como a atual, na qual a informação é de rápida e de importante circulação, algumas pessoas até conseguem ver esse acesso ao conhecimento como uma forma de desmaterialização e espiritualização com o mundo que vivemos, tendo maior consciência dos eventos que acontecem à sua volta (FUSCO, 2019).

De acordo com Carvalhal (2016), o consumidor contemporâneo está mais fluido. Ele tem informação, poder de compra e senso crítico. Cada vez mais as pessoas perguntam: “Eu realmente preciso disso?”. É esse tipo de pergunta que altera a relação entre marcas, produtos e consumidores. O consumo foi vendido como uma porta de acesso à felicidade. As pessoas foram estimuladas a comprar mais que o necessário, levando-as a um nível de ansiedade extremo por, em muitos casos, não terem (ou poderem ter) o suficiente. Isto porque, muitos perceberam que mesmo com a abundância material, suas carências imateriais (afetivas, sociais e filosóficas) não haviam sido atendidas por meio desses objetos.

A sociedade é dinâmica e, com o surgimento da *Internet*, novos movimentos se popularizaram e trouxeram polêmicas e questionamentos para essa postura de consumo. Veio a preocupação com o meio ambiente, com uma produção socialmente e ecologicamente sustentável e uma geração de consumidores que valorizam mais o “ser” do que o “ter”, comenta Bandoni (2016). Agora as pessoas estão se importando cada vez menos com a marca e cada vez mais com os discursos levantados.

Se, por um lado, observam-se estilistas e marcas organizando semanas de moda baseadas em competir com a velocidade dos concorrentes, por outro, observa-se a proliferação de lojas de departamento que vêm ampliando suas fronteiras, otimizando seus métodos de fabricação e melhorando suas entregas (BANDONI, 2016). A liberdade de escolha, de expressão e comunicação leva a aceitação de diferentes modelos de negócio. Da mesma forma, com as instabilidades político-econômicas, ligada à crise ambiental no mundo, obriga empresas a se posicionarem diante dos seus clientes.

Diante do exposto, Kotler (2017, p. 27) comenta:

Nesse contexto, as marcas não deveriam mais ver o consumidor como meros alvos. No passado, era comum as empresas transmitirem sua mensagem por diferentes mídias publicitárias. Algumas até inventaram uma diferenciação pouco autêntica para poder se destacar da multidão e dar respaldo à imagem de sua marca. Com isso, a marca costuma ser tratada como uma embalagem externa, permitindo uma representação falsa de seu verdadeiro valor. Essa abordagem não será mais eficaz, porque, com a ajuda de suas comunidades, os consumidores se defendem das marcas ruins das quais são alvos. (KOTLER, 2017)

A partir disso, o que o autor afirma é que as marcas devem ser consideradas colegas e amigas dos seus consumidores, revelando seu caráter autêntico e sendo honesta

sobre seu verdadeiro valor. Estabelecendo, somente assim, um relacionamento de maior confiança com seus clientes.

A *Internet* pode ser vista como importante gatilho para tal relação, pois vem possibilitando a circulação de conhecimento e disseminando informações, dando, com isso, a chance das pessoas se expressarem e se conectarem entre si. Enquanto o aumento do consumo da tecnologia aumenta, o consumo de produtos supérfluos cai. Em 2017, a Zara¹⁵, pela primeira vez, registrou queda de faturamento e muitas outras vieram a falir por não conseguirem se adaptar às mudanças de mercado (CARVALHAL, 2018).

Dada à conectividade em que vivemos, outro efeito observado foi que os consumidores vêm cada vez mais se importando com as opiniões sociais. Eles também compartilham suas opiniões e compilam acervos de avaliações. Kotler (2017) afirma que a maioria das decisões de compra são essencialmente decisões sociais. Com o advento da *Internet*, as pessoas agora podem se comunicar entre si, com mais facilidade e agilidade, e conversar a respeito de produtos e marcas. Consumidores deixam de serem alvos passivos a partir das mídias ativas de comunicação.

As mídias sociais eliminam barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem. Não é mais a marca que diz que o produto é bom, são outras pessoas que já adquiriram o produto que podem assegurar sua qualidade e/ou funcionalidade.

Os depoimentos e comentários nas redes sociais são um fator muito importante nesse processo. Isso se acentua porque as pessoas são influenciadas pelo gatilho da prova social. Os gatilhos mentais são princípios psicológicos que motivam nossas decisões e comportamento. Segundo o gatilho da prova social, decidimos o que é correto descobrindo o que outras pessoas acham que é correto. Se houverem muitos comentários positivos sobre aquela marca, provável que mais pessoas se aproximem e confiem na mesma. Da mesma forma, se houverem muitos comentários negativos, provável que muitos consumidores se afastem e optem por não comprar seus produtos e/ou serviços (CIALDINI, 2012).

De acordo com Bandoni (2016), o consumidor não aceita mais que marcas venham ditar o uso das suas vestimentas. Ele quer participar, combinar, ser ouvido em suas

¹⁵ A Zara é uma das principais empresas de moda internacional, atendendo ao público feminino, masculino e infantil. A marca pertence à *Inditex*, um dos maiores grupos de distribuição do mundo. Em 2018, possuía quase 2 mil lojas em 86 países.

necessidades e se expressar no modo de se vestir com gostos particulares e, especialmente, ser aceito por isso.

Cada vez mais termos como individualidade, liberdade, troca, interioridade, espiritualidade, simplicidade, ecologia, qualidade de vida e sensibilidade vem se popularizando nos discursos das pessoas. Com isso, o conceito de lucro e finalidade das empresas, que maior parte das vezes estavam voltados para superfaturar, começa a ser questionado.

A *Internet* e a chance de conexão entre as pessoas aumentam a possibilidade de circulação de informação, assim como a mudança nos conceitos relacionados ao estilo de vida. Hoje, as condições são mais favoráveis para que cada indivíduo assuma sua autenticidade, autonomia, e responsabilidade em relação a si, ao próximo e à natureza (CARVALHAL, 2018).

Carvalho (2018) também fala sobre como a sociedade está sendo obrigada a reconhecer os erros em relação às escolhas ruins que foram feitas ao longo dos anos, com o consumo exagerado, o descarte incorreto do lixo e a poluição em excesso. As pessoas estão se conscientizando e o tema “sustentabilidade” está em pauta, assim como a alimentação consciente, o benefício das atividades físicas, a saúde mental e outros assuntos que constituem uma boa qualidade de vida.

Já pode se encontrar consumidores mais conscientes, que buscam informações a respeito das empresas e dos fornecedores. Eles pesquisam e se interessam em saber se as empresas são ecologicamente corretas, quais os métodos adotados na produção, na obtenção de matérias-primas e nas formas de relações de trabalho. Exigentes, preocupam-se com a geração de valor para a sociedade, a comunidade em que está inserido e o produto que consomem.

Com isso, empresários, clientes e trabalhadores estão cada vez mais cientes de que o desenvolvimento não se faz a qualquer custo e que as ações com finalidades que visam apenas lucros e resultados de curto prazo são consideradas muito caras, pois podem deixar enormes consequências que serão pagas pelas gerações futuras (KABLIN, 2010).

A partir disso, o que se vê é o surgimento de modelos de negócios criativos, muitos deles impulsionados pela tríade da sustentabilidade (social, econômica e ambiental), valorizando produtos regionais, trabalhos de grupos em situação vulnerável, matérias-primas naturais, reuso de produtos, entre outros.

De acordo com Salcedo (2014), o desenvolvimento sustentável é aquele que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer o meio ambiente e as gerações futuras, sendo esta a forma do ser humano perpetuar dentro dos ciclos da natureza. A autora considera que atualmente estamos inseridos em um sistema insustentável gerado por um problema de comportamento do ser humano, que utiliza dos recursos em excesso e gera alterações na estrutura de vida natural.

A extração de grandes quantidades de matérias procedentes da crosta terrestre, a introdução de compostos que não são comuns na natureza e a intervenção nos ciclos naturais por meios físicos são algumas ações que prejudicam o nosso planeta. Desde o ano de 1970, o ser humano consome do meio ambiente mais do que ele consegue repor em mais de um ano, atingindo sua limitação ecológica. Alguns dos problemas decorrentes desse comportamento é o esgotamento de recursos como água potável, combustíveis fósseis, florestas saudáveis, biodiversidade, entre outros.

Em 2008, a humanidade superou a biocapacidade do planeta que precisaria de mais de um ano e meio para repor os recursos renováveis explorados e absorver toda a pegada de carbono (quantidade de carbono produzida em um ano). Nas últimas décadas, a pegada de carbono é uma das principais causa de ultrapassarmos nossa limitação ecológica (o que o planeta é capaz de produzir em um ano).

Dessa forma, entende-se que as marcas e seus produtos geram impactos no meio ambiente ao longo de seu ciclo. Esse impacto é denominado “pegada ecológica” (SALCEDO, 2014). Ela consiste em calcular de que forma determinado modo de vida interferiu sobre o planeta levando em conta a quantidade de terra e água utilizada, recursos utilizados e resíduos produzidos a partir do processo. Por isso, se considera que o ciclo de vida de um produto se inicia desde a extração dos recursos naturais até a eliminação de seus resíduos.

Diante do exposto, Acosta (2016, p. 34) afirma:

Compreende-se, paulatinamente, a inviabilidade do estilo de vida dominante. O crescimento material sem fim poderia culminar em suicídio coletivo. A concepção – equivocada – do crescimento baseado em inesgotáveis recursos naturais e em um mercado capaz de absorver tudo o que for produzido não tem conduzido nem conduzirá ao desenvolvimento. (ACOSTA, 2016)

Pensando nos problemas ambientais, o autor também sugere o que denomina como o “bem-viver”, sendo esta uma nova proposta de comportamento em harmonia com a

natureza, baseada em reciprocidade, relacionalidade, complementaridade e solidariedade entre indivíduos. O mesmo também afirma que a conduta proposta pode abrir discussões a respeito dos devastadores efeitos das mudanças ambientais e crescentes problemas sociais.

Tanto Acosta (2016) como Carvalhal (2016) defendem que, atualmente, muitas pessoas trabalham pensando em consumir, mas mesmo, conseguindo comprar algumas coisas que almejam, vivem em um estado de insatisfação permanente sobre suas necessidades. A produção se torna, assim, um fluxo interminável de esgotamento dos recursos naturais.

O atual sistema da moda passa, então, por um processo de reflexão, questionamentos e transformação. A essência da moda é trabalhar com tendências. Essa inerência não muda, mas cabe aos empresários estudarem novos tipos de tendências que ultrapassam as cores, texturas e materiais e se voltem para os novos canais de comunicação, novas estratégias de *Marketing*, novas tecnologias, novos comportamentos e propostas voltadas a sustentabilidade (BANDONI, 2016).

Berlim (2016) defende que moda e roupa são elementos diferentes, embora se comuniquem de formas parecidas, sendo a roupa relacionada com a produção material e a moda com a representação simbólica. Portanto, a moda é a expressão individual de cada sujeito, manifestando desejos e emoções, embora ambas caminhem juntas frequentemente. A autora afirma que, por mais que o termo pareça contraditório, a moda consciente vai contra as lógicas da cultura do descartável, sendo a sustentabilidade uma reorganização da visão de mundo de cada cidadão, a fim de preservar nosso planeta e recursos nele existentes.

Com isso, a causa ambiental vem sendo cada vez mais discutida em relação à moda e as demais formas de consumo. De acordo com Guerra (2017), por conta das mudanças sociais e comportamentais aqui expostas que acarretaram na transformação do consumo, as marcas começam a sentir a necessidade de se adequar para impactar seu público de forma mais humanizada, carregando, inclusive, propósito e valores.

Kotler (2017) também fala sobre a importância jornada de compra do consumidor e sobre como as marcas devem se preocupar com a experiência que vão fornecer ao cliente durante esse processo. O autor enfatiza a importância de pensar na forma que a empresa vai abordar o consumidor e sobre a eficácia de uma comunicação não apenas voltada para a venda, mas também para o relacionamento com o cliente e o valor que será entregue além do produto. Dessa forma, relacionam-se as mudanças de consumo com a evolução das estratégias de *Marketing*, que estão em constante transformação.

4 O MARKETING NO MERCADO DE MODA: O QUE MUDOU?

No seu livro “*Os 10 pecados mortais do Marketing*”, publicado pela primeira vez em 2004, Kotler (2004) explica que o *Marketing* é o que direciona a estratégia do negócio. Os profissionais do *Marketing* são responsáveis por pesquisar novas oportunidades para a empresa e aplicar técnicas que conduzam o negócio para a direção certa.

Eric Ries (2018) afirma que as equipes de *Marketing* devem considerar criticamente os planos da empresa, aceitando que estão repletos de suposições técnicas a respeito das características e especificações do produto. É necessário, portanto, testar essas suposições pesquisando e analisando o que foi coletado para, então, avaliar o próximo passo de ação: mudar o planejamento já realizado pela equipe com algumas modificações requeridas ou mudar toda a estratégia.

Após anos pesquisando sobre *Marketing*, Philip Kotler torna-se autor de uma série de livros, que fizeram dele, atualmente, um dos autores mais influentes da área dos negócios. Ele afirma, em seus livros, que a sociedade é dinâmica e que, ao longo dos anos, a postura de consumo das pessoas vai mudando de acordo com o seu comportamento. Com isso, o *Marketing* também passa por transformações que acompanham as mudanças de consumo na sociedade.

Em seu livro “*Marketing 4.0*”, Kotler (2017) faz uma análise sobre a trajetória do *Marketing*, onde, inicialmente, a empresa fornece principal importância ao produto, voltando-se, posteriormente, para o consumidor e, depois, ao consumidor como ser humano.

Dessa forma, acompanhando a trajetória histórica do consumo, o *Marketing* evoluiu da seguinte forma: primeiramente surgiu o *Marketing 1.0*, quando ainda não havia noção de marca, apenas do consumo do produto com baixa concorrência de mercado; depois surge o *Marketing 2.0* onde passou a existir mais de uma empresa fornecendo produtos e começam a direcionar sua atenção para o consumidor; segue-se o *Marketing 3.0*, centrado nos pensamentos e sentimentos do ser humano, sendo sua principal característica a sensação de pertencimento a uma comunidade; e, por fim, o *Marketing 4.0* centrado no ser humano social, assim como na humanização das marcas que passam a trabalhar com atributos semelhantes aos dos homens e das mulheres. Atualmente, além das causas sociais e razões por trás da marca existir, observa-se que o consumidor está vivendo uma transformação digital e ele

espera isso das empresas que ele consome e/ou acompanha. Isto é, que elas também estejam envolvidas com esse universo, caracterizado pela alta velocidade e constância da circulação de informações. Portanto, é necessário que as marcas possam investir na construção de suas identidades com base em um relacionamento próximo com seus consumidores e em uma presença ativa nas redes.

4.1 Marketing 4.0

O *Marketing 4.0* é um conceito criado e defendido por Kotler (2017) onde, em essência, descreve um aprofundamento e ampliação do *Marketing* voltado à maior aproximação com seus clientes através da humanização da marca, acompanhando cada etapa da jornada do cliente até o momento da compra.

No começo do século 21, ainda durante o *Marketing 3.0*, o *Mix de Marketing*¹⁶ era formado por quatro pilares: produto, preço, ponto de venda e promoção. O foco não era pensar na experiência do cliente, mas no produto e como ele ia ser oferecido. Após o avanço das novas tecnologias e mídias digitais, Kotler sugere o *Marketing 4.0* com quatro novos pilares que se adéquam à maturidade dessa nova geração de consumidores. São os novos pilares: Cocriação, Moeda, Ativação Comunitária e Conversa.

4.1.1 Cocriação

É a nova estratégia de desenvolvimento. Na Cocriação, o envolvimento do cliente no produto é priorizado desde o início da criação do produto, focando em suas dores e necessidades, melhorando a taxa de sucesso. Também é permitido que o cliente personalize e customize produtos e serviços ofertados.

A Cocriação entre marca e cliente pode ser desenvolvida de duas maneiras: pode ser criado o produto com o auxílio do seu público, através de um diálogo promovido pela marca, ou o mesmo pode intervir na peça após lançada a peça, através de realizar críticas para a marca que poderá realizar alterações até obter a melhor versão.

¹⁶ Ferramenta clássica que ajuda a planejar o que oferecer e como oferecer ao cliente.

Um exemplo de marca de moda que utiliza deste pilar e considera este um de seus principais valores é a *Alhma*¹⁷. A *Alhma* defende que a Cocriação é necessária e enfatiza que todos podem participar do processo de criação. O processo de criação colaborativa se dá de diversas formas, sendo uma delas através de uma plataforma colaborativa que a marca promove onde pessoas de todo o mundo podem registrar ideias que serão enviadas para a marca. De acordo com o diretor criativo, André Carvalhal, o objetivo é que a marca funcione sem a necessidade de uma equipe criativa fixa.

4.1.2 Moeda

O conceito de preço também está mudando com a transformação da era digital, criando uma precificação dinâmica que se adequa a demanda no mercado e a capacidade de utilização. Em alguns setores, como hotelarias e turismo, o conceito de precificação já era trabalhada dessa maneira, mas com o avanço das tecnologias outros setores também estão se adaptando a essa formatação.

Dessa forma, a precificação dos produtos se torna mais dinâmica. Esse valor pode ser determinado a partir de características como demanda de mercado, histórico de compras, proximidade do consumidor com a marca, entre outros. Isso possibilita uma tabela de preços personalizada para cada empresa.

Um bom exemplo para este pilar são os cartões de fidelidade oferecidos por lojas de departamento como a C&A¹⁸. De acordo com a marca¹⁹, os clientes que participam do seu programa de fidelidade possuem benefícios em relação às suas compras, oferecendo descontos, avisos prévios sobre liquidações e facilidades de pagamento.

4.1.3 Ativação comunitária

O conceito de canal também está em dinamismo constante. Cada vez mais, as pessoas exigem canais de venda com fácil acessibilidade para o consumidor. Vendas online e

¹⁷ A empresa é fundada a partir do Grupo Reserva e tem como diretor criativo o designer André Carvalhal que também é um dos fundadores da plataforma de criação Malha. Carvalhal (2018) aborda no seu livro “Viva o fim” a respeito da Cocriação e sobre sua importância para estas marcas.

¹⁸ C&A é uma cadeia internacional de lojas de departamento voltada para o vestuário.

¹⁹ Informações disponíveis em: <<https://www.cea.com.br/evc-programa-de-relacionamento>>. Acesso em: 16 de set. de 2020.

por sites e aplicativos são extremamente comuns nos dias atuais. Em um mundo conectado, os consumidores exigem acesso quase instantâneo a produtos e a serviços. Essa é a essência da ativação comunitária.

Como exemplo, pode-se citar o clube de fidelidade criado pela *Farm*²⁰. Em seu site, é oferecido para suas consumidoras um clube que dá acesso a produtos exclusivos, além de descontos, presentes e as coleções em primeira mão²¹. De acordo com a marca, uma árvore é plantada na floresta amazônica a cada assinatura realizada. Além disso, a marca também disponibiliza em seu site dicas gratuitas sobre o estilo de vida que a marca propõe em suas redes, como através de músicas, livros, arte e bem-estar.

4.1.4 Conversa

Da mesma forma que os outros pilares já discutidos, foram desenvolvidos, dentro das novas estruturas de negócio, a evolução do pilar da promoção. Tradicionalmente, a promoção sempre possuiu uma relação unilateral com o cliente. Empresas mandavam mensagens a consumidores como público passivo. Atualmente, a proliferação da mídia social permite a interação de pessoas com marcas e com outros consumidores também. Também são fornecidas plataformas exclusivas para consumidores conversarem e avaliarem marcas das quais tenham interagido.

Um dos exemplos dessa proposta pode ser observado na empresa *Limonar*²², pois faz uso desse pilar através do seu perfil no *Instagram*. Com uma comunicação descontraída, utiliza as diversas ferramentas de interação como a caixa de perguntas, enquetes, entre outros. A marca, que oferece serviços de consultoria na área de *Marketing* de moda, também responde a maior parte dos comentários que são feitos em suas publicações se aproximando do público.

Kotler (2017) afirma que, aplicando os pilares sugeridos por ele, as empresas têm grandes chances de sobreviver no mercado diante da nova economia digital. Porém, também comenta que o paradigma de que as vendas precisam mudar. Com a sociedade conectada, a ideia é que tanto pessoas como empresas tenham valor comercial de forma ativa. Com maior

²⁰ Grife carioca de roupas femininas, fundada em 1997, com ênfase na estamparia.

²¹ Informações disponíveis em: <<https://www.farmrio.com.br/clube-farm>>. Acesso em: 21 de ago. de 2020.

²² Empresa de consultoria de *Marketing* para marcas de moda fundada em 2015, localizada em Fortaleza, no Ceará.

participação do consumidor, marcas estão procurando envolver seus clientes na comercialização transparente.

Por conta disso, unir *Marketing* e sustentabilidade pode ultrapassar as barreiras produtivas e ambientais. Pode-se integrar, por exemplo, à aplicação da Cocriação com o consumidor, evitando acúmulo de estoques advindos da não-venda de produtos, assim como fortalecer a conversa com seus consumidores que podem propor a ressignificação de produtos já fabricados e depoimentos fortalecendo a valorização da mão de obra e artesanato utilizados nas peças (BANDONI, 2016).

4.2 Branding: O que é e qual sua importância?

Arruda (2002) afirma que segundo a literatura do *Marketing* a “imagem da marca” é construída e sedimentada por um conjunto de imagens, embalagens, símbolos, *jingles*, *slogans* veiculadas pelos mais diversos meios de comunicação e que façam parte da mesma identidade. Dessa forma, ela exige que todas essas diferentes imagens e símbolos sejam coerentes entre si, cuidadosamente interligadas à imagética principal pela qual a empresa pretende ser identificada. Além disso, a essência da marca deve ser construída em volta de valores básicos que vão direcionar seu discurso, sendo esta a principal característica que vai diferenciar um produto de outros que possuam as mesmas funções ou os mesmos aspectos materiais.

A gestão de marcas, também chamada de *Branding*, é um processo disciplinado que desenvolve a conscientização e amplia a fidelidade do cliente, exigindo determinação superior e disposição para investir no futuro (WHEELER, 2012). A ideia de gestão de marcas é aproveitar todas as oportunidades e meios de comunicação para expressar o porquê que as pessoas deveriam escolher uma marca ao invés de outra. O desejo de liderar, superar a concorrência e dar aos colaboradores as melhores ferramentas para se comunicarem com os clientes é o motivo pelo qual empresas utilizam do *Branding*.

De acordo com Lindstrom (2012), até 1950 os consumidores estavam dispostos a pagar mais por produtos de grandes marcas, por mais que estes tivessem qualidade, aparência e sabor similar ao de empresas menores. Por mais que seja um tema ainda muito novo, o autor afirma que muito do conhecimento que temos hoje sobre o *Branding* tem suas raízes entre 1950 e 1960. Arruda (2002) afirma que esse fenômeno tem forte vínculo com a popularização

da televisão, pois permitiu que os anúncios não apelassem apenas para a venda do produto, mas também adotassem uma comunicação “romanceada” dos mesmos.

O *Branding* é considerado o foco intenso na construção de uma marca ao redor de uma personalidade. Por isso, são dados valores, sentimentos e associações aos seus produtos com intuito de distingui-los da concorrência. Essa estratégia evoluiu ainda mais entre os anos de 1970 e 1980. Desde então, começaram a se perceber mudanças na forma como os consumidores diferenciam as marcas (LINDSTROM, 2012).

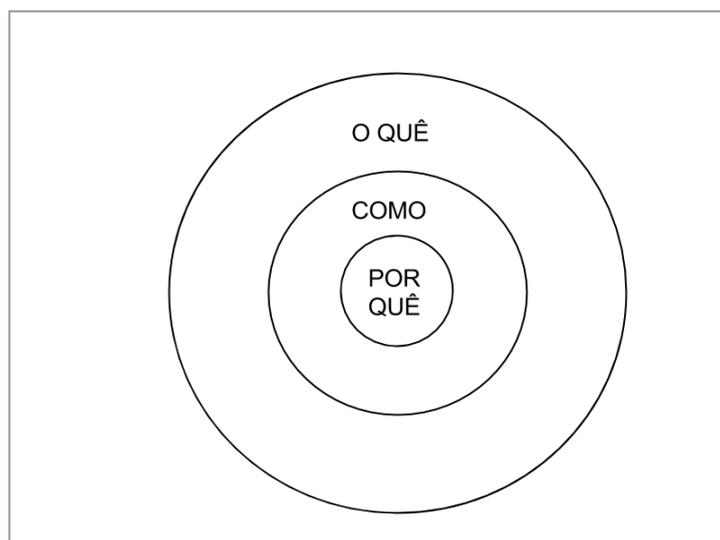
Wheeler (2012) mapeia em seu livro “*Design de Identidade de Marca*” alguns conceitos utilizados pelo *Branding*, a fim de estruturar tais estratégias da marca. Um dos conceitos importantes abordados é o posicionamento. A autora afirma que existe uma estratégia de posicionamento por trás de toda marca de sucesso, que impulsiona o planejamento, o *Marketing* e as vendas. Esse posicionamento pode tirar vantagens de mudanças demográficas e tecnológicas tanto no *Marketing* como nas tendências de comportamento dos consumidores e nas brechas do mercado para encontrar novos meios de chamar atenção do público.

O posicionamento possui questões pontuais internas e externas, sendo, as internas, fatores que podem ser definidos ou controlados pela marca e, as externas, aquelas que estão fora do alcance da marca, ou seja, aquelas que não se pode controlar (WHEELER, 2012). Uma das questões internas muito importantes a serem definidas é o propósito. Cada empresa consegue estabelecer com facilidade “o que faz” e “como faz”, mas o difícil e mais importante a ser definido é o “por quê?” a marca faz o que faz (SINEK, 2012).

Poucas são as empresas que conseguem articular seu propósito. Um propósito que atravesse questões financeiras, com objetivo de ganhar dinheiro, mas que reflita razões humanas ou causas de crença (SINEK, 2012). A maioria das organizações age e se comunica pensando primeiramente no “O que faz” para depois se preocupar no “Por que faz”, quando o caminho deveria ser o contrário. Marcas que não definem claramente seu propósito não são inspiradas e não inspiram seus clientes.

Para entender melhor como funciona esse padrão, Sinek (2012) apresenta o “Círculo de Ouro”, que ilustra de forma clara o que acontece:

Figura 3 - Círculo de Ouro



Fonte: Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/o-circulo-dourado/>>. Acesso em 20 de abr. de 2019.

O “Círculo de Ouro” é uma perspectiva alternativa para as suposições existentes a respeito do motivo de alguns líderes e organizações atingirem grau de influência tão desproporcional, explicando o sucesso de marcas como *Apple*, *Harley Davidson*, e *Southwest Airlines*.

O autor afirma que essa perspectiva alternativa é extremamente prática na capacidade de liderar, melhorar a liderança e cultura corporativa, além de melhorias de contratação, desenvolvimento de produtos, estratégias de *Marketing* e vendas. Para isso, deve-se seguir o caminho de dentro pra fora do Círculo. Começando a perguntar-se primeiramente pelo “Por quê?”, depois “Como?” e para finalizar o “O que?”. Essa estratégia é validada a partir do momento que marcas entendem que as pessoas não compram o que a empresa faz, mas porque faz.

Carvalho (2014) comenta que o posicionamento é uma característica fundamental a ser definida pensando em marcas de moda. Conquistar um espaço na cabeça e no coração das pessoas deve ser o foco principal na construção de uma empresa, principalmente num mundo onde há tantas opções disponíveis.

Pode-se entender esta como uma parte importante da marca a ser comunicada em determinados momentos, como forma de auxiliar na construção da sua imagem. Sendo assim, maiores as chances de a imagem estar mais próxima do resultado pretendido pela marca, aumentando a aproximação com o consumidor. (CARVALHAL, 2014).

Robert Cialdini é o psicólogo considerado um dos maiores *experts* em influência do mundo, de acordo com o *Forbes*²³. O autor relacionou Gatilhos Mentais²⁴ e comunicação em seu livro “*Armas da Persuasão*”, lançando também o livro “*Pré-suasão*” que é considerado uma excelente fonte de conhecimento para quem procura estratégias de negócios eficazes.

De acordo com Cialdini (2017), o que mostramos primeiro muda a forma como as pessoas percebem o que apresentamos posteriormente. Então, teoricamente, apenas depois que o consumidor está encantado e familiarizado com o universo da marca, chega o momento de adquirir um dos produtos. Isso porque a partir deste momento, ele tem confiança na empresa, sendo capaz de enxergar seus valores e propósitos no mundo.

Sendo assim, o contato com a personalidade da marca é o que vai realmente fortalecer o relacionamento com seus consumidores e ele deve existir antes de ser adquirido o produto. O esforço de venda só deve ser iniciado depois de criada uma atmosfera de confiança com o possível cliente. Dessa forma, o cliente não apenas vai consumir daquela marca, mas também construir um relacionamento e conexão com ela (KOTLER, 2017).

Facundo Guerra (2017) fala como o discurso de marca é importante para esse relacionamento. As empresas se aproximam cada vez mais das causas sociais como sustentabilidade, contra racismo e homofobia, por exemplo. Tudo isso com cuidado para que suas ações e discursos não ofendam nenhuma pessoa da sua base de consumidores. De acordo com o autor, existe um novo imperativo para as marcas: o posicionamento. A empresa certamente nunca conseguirá agradar a todos e, se tentar fazer isso, não vai se conectar com ninguém, pois as pessoas cada vez mais se interessam em acompanhar apenas as marcas que defendam o que elas acreditam.

Quando se trata de fazer declarações públicas sobre causas sociais, é sempre importante alinhar com o propósito da empresa, com missão e valores. Caso contrário, existe uma grande possibilidade da imagem da marca ficar prejudicada, afastando seus consumidores. Isto porque este consumidor mais consciente está cada vez mais relacionando o ato de consumir com um ato político. Eles já não se deixam mais enganar pela ideia comum da política, relacionada entre políticos de Estado. Agora, comer pode ser considerado um ato político, assim como cozinhar, consumir ou deixar de consumir algo que não se alinha

²³ A mais conceituada revista de negócios e economia do mundo.

²⁴ Princípios psicológicos básicos que governam o comportamento humano quando tomamos uma decisão.

eticamente com suas crenças. A política agora não é mais apenas transcrita pelas urnas, mas está sendo praticada dentre quase todas as relações humanas (GUERRA, 2017).

Os consumidores não querem mais acompanhar marcas com uma comunicação corporativa e voltada para as vendas, mas que lute por uma causa e mostre que tem um papel social. Logo, marcas que se destacam são aquelas que não se interessam apenas em faturar, mas que apresentem uma forma de apoiar a vida. Tudo isso através do seu propósito. Esse conceito reforça a ideia de que somos todos importantes, independentes do que fazemos. Vão se aproximar das marcas aquelas pessoas que se identificam com seu propósito (CARVALHAL, 2018).

De acordo com Carvalho (2018), a moda cada vez mais se distancia da ideia superficial que era construída em volta dela. Hoje, as marcas de moda utilizam muito o *Branding* e usam seu propósito com muita clareza para comunicar suas crenças ao mundo. Quem usa as peças dessas marcas bem posicionadas se sentem parte do movimento proposto pela marca e colaboram para espalhar seus valores.

Algumas marcas, inclusive, têm propósito de estimular a diminuição do consumo em massa, produzindo produtos de alta qualidade e duráveis para seus clientes. As pessoas que usam desta marca sentem que através das suas peças estão cumprindo seu papel para com aquela causa. Para citar exemplos de um posicionamento de *Marketing* orientado para este objetivo, destacam-se duas marcas:

Figura 4 - Página inicial Insecta Shoes



Fonte: Disponível em: <<https://insectashoes.com/>>. Acesso em 02 de jul. de 2020

Esta é a página inicial da *Insecta Shoes*, uma marca que surgiu da ideia de duas mulheres que juntaram seus negócios para transformar roupas de brechó em sapatos veganos. O primeiro par foi criado e vendido rapidamente e, em janeiro de 2014, a marca nasceu. À medida que ela cresceu, a empresa começou a transformar garrafas plásticas em tecido e borracha reciclada em solado. Atualmente, são utilizados materiais como plástico reciclado, algodão reciclado, borracha reaproveitada, peças de roupas usadas, tecidos de reuso e resíduos de produção que seriam jogados fora e os transformamos em novos sapatos²⁵. A mensagem que seus sapatos levam é “Calce uma causa”, reforçando que os clientes que calçam seus produtos fazem parte desse movimento e propagam seu propósito.

Figura 5 - Postagem redes sociais loja *Revival*



Fonte: Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/B_SmUd-F-Uu/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em 02 de jun. de 2020

Figura 6 - Postagem redes sociais loja *Revival*

²⁵ Fonte: disponível em: <<https://insectashoes.com/pages/sobre-nos>>. Acesso em 02 de jul. de 2020.



Fonte: Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/B0j24s5lkkV/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em 02 de jul. de 2020

As imagens 5 e 6 são de postagens no perfil institucional da marca cearense *Revival*, no Instagram²⁶. A empresa é um brechó e loja compartilhada de marcas locais da cidade de Fortaleza, no Ceará, que tem como propósito a valorização de práticas mais sustentáveis e a diminuição do consumo em massa. “Quando você prolonga a vida útil de uma peça você está conservando toda a energia envolvida para a produção dessa roupa!” é a legenda de uma de suas postagens²⁷. Assim, observa-se, em uma primeira análise, é que a marca está posicionada de forma coerente, dentro do propósito que quer comunicar e propõe que suas seguidoras contribuam com o movimento.

Marcas com propósito estão preocupadas com algo além do que apenas com seus produtos. Elas lutam por uma mudança e mostram qual a diferença entre ela e seus consumidores fidelizados podem fazer para colaborar com a sociedade (CARVALHAL, 2017). Esse aspecto dialoga com uma orientação de *Marketing* voltada para o social, uma vez que essas empresas organizam suas ações a partir de um pensamento que excede a busca de lucro ou destaque no mercado, priorizando a potencialidade dos seus esforços rumo à transformação da sociedade.

²⁶ O “*Instagram*” é um aplicativo, comprado pelo *Facebook* em 2012, que se posiciona como uma comunidade online onde os usuários podem compartilhar parte do seu dia através de fotos e vídeos, interagindo entre si virtualmente.

²⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B_SmUd-F-Uu/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em: 10 de agosto de 2020.

De acordo com Cialdini (2017), o que é focal é considerado causal. Ou seja, o que é colocado como destaque é considerado importante por aqueles que veem. Uma marca que chame atenção do público para a importância de determinadas ações e apresente o porquê disso, certamente vai ganhar uma credibilidade significativa. A atenção focal em determinado assunto tornam os destinatários mais abertos às suas mensagens. Sendo assim, não é necessário apenas ter uma causa, mas convencer os consumidores do motivo pelo qual eles devem considerar lutar por aquilo também.

Lidstrom (2012) cita que “vivemos em uma paisagem em que os consumidores precisam desesperadamente de algo em que acreditar”. O autor desenvolveu uma pesquisa que deu início em 1999 sobre *Brand Sense*. A teoria vai muito além de ter apenas um propósito. Ele se aprofunda e explica sobre a efetividade do uso dos cinco sentidos (visão, audição, olfato, tato e paladar) na construção da identidade de uma marca, deixando ela ainda mais humanizada e próxima dos clientes. O objetivo proposto pelo *Brand Sense* é oferecer para as marcas o potencial de criar a mais vinculadora forma de compromisso forte e duradouro entre marca e consumidor. Tudo isso através da experiência do consumidor.

Eric Ries (2012) reforça que qualquer coisa que o cliente vivencia de interação com a empresa deve ser considerado parte dela. Para o autor, o que realmente possui valor na empresa são as características que envolvem e fidelizam aquele consumidor à marca. Isso vai muito além do que apenas o produto que ela oferece.

Além do posicionamento, Lindstrom (2012) afirma que a construção da marca pode se transformar em uma experiência sensorial que vai muito além do que é visto, envolvendo também os sons, cheiros, texturas e sensações. Isso porque a emoção chama nossa atenção por meio dos sentidos que, então, influenciam nosso processo decisório. Sendo assim, marcas que criam uma conexão emocional com seus consumidores são muito mais fortes do que aquelas que não o fazem.

O autor também enfatiza que experimentamos praticamente toda a nossa compreensão do mundo através dos sentidos e que estes são diretamente ligados com nossas emoções e recordações. Assim como o olfato e o paladar, diretamente ligados, conectam-se com a memória; a audição se conecta ao ânimo; o tato está vinculado a 50 receptores por milímetro quadrado e é uma forte ferramenta de conexão com o mundo quando os outros sentidos falham. Por conta disso, incorporar os cinco sentidos funciona espetacularmente bem ao aproximar emocionalmente pessoas e marcas.

Alcançar um estímulo de marca é um dos aspectos mais difíceis de estabelecer em um relacionamento sensorial. Não é intuitivo e leva tempo para formá-lo. Requer constante reforço entre a necessidade do consumidor e uma marca específica. Estímulos da marca criam lealdade a longo prazo. Os estímulos sem marca criam padrões comportamentais impulsivos. (LINDSTROM, 2012)

A equipe de *Branding* precisa enxergar o mundo através do ponto de vista do cliente, construindo assim fidelidade e relações duradouras em cada ponto de contato (WHEELER, 2012). A grande quantidade de opções de compra está inspirando empresas a acentuar a experiência da marca como meio de fidelizar seus consumidores.

5 ESTUDO DE CASO: A MARCA *PANTYS*

Entendendo a importância do *Branding* como estratégia de *Marketing* para crescer no mercado e se conectar com seus consumidores, cada vez mais as empresas estão procurando adotar medidas para se posicionar. Assim, encontram-se mais marcas preocupadas em construir valores, propósitos e promover discursos a respeito das causas defendidas por elas próprias, pensando não apenas no lucro, mas em como pode contribuir para o meio social.

Algumas dessas marcas ganharam destaque por aplicar os conceitos do *Branding* de forma muito inteligente, alinhando a comunicação com suas estratégias e ações. A *Pantys* é um bom exemplo disso: uma empresa de calcinhas absorventes, que cresceu rapidamente em um período de três anos no mercado, ganhando clientes e visibilidade. Crescimento este resultado da união de um produto inovador com nova tecnologia, design, conforto e causas que foram incluídas no discurso da marca. Estes foram os motivos que fizeram com que a *Pantys* fosse escolhida como objeto de estudo para o desenvolvimento desta pesquisa.

5.1 O que é a *Pantys*?

A *Pantys*²⁸ é uma marca brasileira, fundada em 2017, no Rio de Janeiro, que busca transformar o comportamento feminino no Brasil (forma como se projeta através do seu

²⁸ Informações disponíveis em:

<<https://www.pantys.com.br/blogs/pantys/pantys-chega-ao-mercado-como-primeira-marca-brasileira-de-calcinha-absorvente>>. Acesso em 10 de ago. de 2020

site e demais meios de comunicação). A empresa, desde a sua fundação, vem apresentando o conceito de um estilo de vida mais sustentável, a partir da comercialização de suas calcinhas absorventes, que dispensam o uso de pensos higiênicos descartáveis. Em seus canais de comunicação, a empresa enaltece a tecnologia, a modernidade, o *design*, a saúde e a sustentabilidade. Por meio do seu site e das redes sociais, a *Pantys* afirma se orgulhar de ter sido pensada por mulheres conscientes. A partir do que foi observado nas suas estratégias de comunicação, a marca investe em novas tecnologias têxteis e busca implementar em seus produtos soluções ecológicas, que reduzam o impacto no meio ambiente, realçadas por um *design* minimalista e confortável, que se adéqua a qualquer tipo de corpo.

Com isso, a marca descreve, em sua apresentação, que seu principal objetivo é melhorar a qualidade de vida das mulheres, proporcionar mais liberdade de movimento e conforto. É sabido que o período menstrual normalmente vem acompanhado de fatores físicos e emocionais que têm o poder de impactar o dia a dia da mulher. Ao propor soluções inteligentes, em termos de produtos, a ideia é tornar a rotina mais simples e também mudar a relação do universo feminino com o fluxo menstrual.

Seu principal produto é uma calcinha reutilizável que dura aproximadamente dois anos e possui tecido antimicrobiano com bloqueador de odores e alta capacidade de absorção. Com apenas 1/3 da espessura do absorvente comum, o produto absorve o equivalente a dois absorventes externos em média. Os produtos podem ser utilizados de 6 a 10 horas, nos dias de fluxo mais intenso, e durante o dia todo, nos dias de fluxo mais leve ou como proteção diária. Abaixo são apresentadas imagens com alguns modelos dos produtos que são disponibilizados no seu site:

Figura 7 - Imagens dos modelos de calcinhas absorventes *Pantys*



[1] **Fonte:** Disponível em: <<https://www.pantys.com.br/products/classica>>. Acesso em 12 de ago. de 2020.

[2] **Fonte:** Disponível em: <<https://www.pantys.com.br/products/hotpan?variant=6019120136221>>. Acesso em 12 de ago. de 2020.

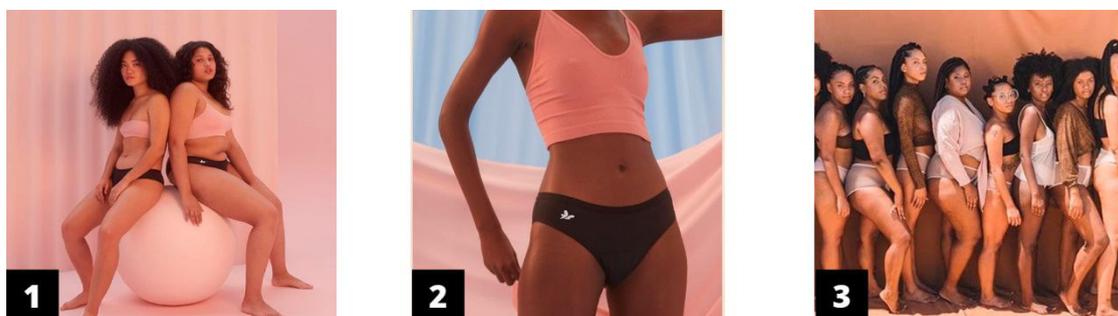
[3] **Fonte:** Disponível em: <<https://www.pantys.com.br/products/biquini?variant=19081716924512>>. Acesso em 12 de ago. de 2020.

A marca afirma que preocupar com o design das suas peças que carregam um estilo minimalista e proporciona ao produto grande apelo estético. Foi comprovado, através do formulário aplicado com as consumidoras da marca, que algumas clientes já se sentiram sensuais bonitas ao usar suas peças além do conforto que o mesmo proporciona.

A *Pantys* afirma ter foco em mulheres brasileiras e no país, atualmente, a maioria das mulheres usa absorvente externo, o que motivou a empresa a desenvolver um tecido tecnológico, com o uso de camadas têxteis que possibilita uma maior absorção do fluxo sanguíneo. Dessa forma, a peça pode substituir o método tradicional mais utilizado no país. É esperado que, com a calcinha reutilizável, os montantes de lixo gerados com o descarte sejam reduzidos significativamente. Estima-se²⁹ que a mulher faz uso de cerca de dez absorventes descartáveis em cada ciclo menstrual, e de dez mil a 15 mil da puberdade até a menopausa. Estes materiais demoram em média 100 anos para se decompor, além de contaminarem o ambiente por conterem aditivos químicos que foram utilizados na sua fabricação.

Além da causa ambiental, a marca também procura atingir mulheres com diferentes perfis de corpos, como demonstrado nas imagens abaixo que foram publicadas nas redes sociais da *Pantys*:

Figura 8 - Postagens nas redes sociais da *Pantys*



[1] **Fonte:** Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CD9Edyglsmv/>>. Acesso em 12 de ago. de 2020.

[2] **Fonte:** Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CDTkUnOHVXV/>>. Acesso em 12 de ago. de 2020.

²⁹ Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/3989-absorvente-impactos-ambientais/>>. Acesso em: 20 de ago. de 2020.

[3] Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CC6Z3eXlQTz/>>. Acesso em 12 de ago. de 2020.

Com isso, o que parece ser possível de concluir, em uma primeira análise, é que a marca *Pantys* procura nutrir suas seguidoras com conteúdo acerca do meio ambiente e bem estar feminino através dos diversos canais de comunicação, explicando sobre a importância da implementação destes, consistindo em uma vida mais saudável e confortável voltada para a mulher e a sustentabilidade em pequenos hábitos no dia a dia. De acordo com o questionário aplicado com a gerente de comunicação da *Pantys*, a empresa considera que a mulher moderna é a mulher que se cuida, se ama e ama o planeta. Devido ao seu propósito sustentável a marca possui diversas certificações como Sistema B³⁰, PETA³¹, EuReciclo³², ABVTEX³³ e a OEKO TEX³⁴.

As peças da *Pantys* são disponibilizadas no e-commerce da marca www.pantys.com.br, com preços que variam entre R\$50,00 e R\$95,00³⁵. A intenção é que seja um produto acessível para mais mulheres que querem fazer parte do movimento sustentável que a marca propõe.³⁶

5.2 Qual o propósito e valores da *Pantys*?

De acordo com o questionário desenvolvido e aplicado com os responsáveis pelo departamento de comunicação da marca, o principal propósito da *Pantys* é melhorar vidas através de inovações saudáveis e sustentáveis projetadas para mulheres. A marca informou que pretende alcançar esse objetivo trabalhando fortemente na sua expansão e também está sendo aplicado na sua comunicação através das suas redes sociais e site.

³⁰ Disponível em:

<<https://gife.org.br/sistema-b-reune-empresas-que-aliam-lucro-a-preocupacao-socioambiental/>>. Acesso em: 15 de ago. de 2020.

³¹ Disponível em: <<https://www.peta.org/about-peta/how-is-a-company-certified-as-cruelty-free/>>. Acesso em: 15 de ago. de 2020.

³² Disponível em: <<https://alias.eureciclo.com.br/>>. Acesso em: 15 de ago. de 2020.

³³ Disponível em: <<https://www.abvtex.org.br/sobre-a-abvtex/>>. Acesso em: 15 de ago. de 2020.

³⁴ Disponível em:

<<https://www.terra.com.br/noticias/dino/industria-textil-nacional-recebe-certificacao-internacional-que-garante-malhas-livres-de-substancias-nocivas,bf5b80d45978b07ea49292e3438027ab574i3sm6.html>>. Acesso em: 15 de ago. de 2020.

³⁵ Preços atualizados em agosto de 2020.

³⁶ Informações disponíveis em: <<https://www.pantys.com.br/pages/pantys-e-semprelivre>>. Acesso em: 18 de ago. de 2020.

A Gerente de Comunicação da marca afirmou, através do questionário já mencionado, que a motivação de criar uma marca de calcinhas absorventes parecia uma ótima ideia para revolucionar o mercado brasileiro de peças íntimas e auxiliar as mulheres durante seu período menstrual. As fundadoras queriam unir o *design*, com sustentabilidade e inovação de uma forma que atendesse as necessidades das brasileiras. De acordo com suas pesquisas, nos Estados Unidos as mulheres consomem muito mais absorventes internos (cerca de 80%) e utilizam a calcinha absorvente apenas para acompanhar. Já no Brasil, é consumido muito mais (cerca de 70%) o absorvente tradicional, portanto seria preciso uma calcinha que absorvesse muito mais para se adaptar às necessidades desse público. A afirmação foi feita referente à pergunta “*Quando surgiu a ideia de criar a Pantys e por quê?*” presente no anexo desta pesquisa, pela gerente de comunicação, J.B.³⁷, que também afirmou que os valores da marca são: a representatividade feminina, a aceitação, a inovação, a tecnologia e a sustentabilidade

Além disso, na entrevista realizada também foi registrado que esses valores são trabalhados através de cinco pilares. O primeiro deles é o senso de comunidade. Para isso, a empresa apoia grupos formadas por mulheres, parceiros e a própria equipe da empresa. O segundo é colocar a inovação na prática através da experiência e produtos diferentes. Já o terceiro é a diversidade. A marca acredita que a diversidade deve ser aceita em todas as suas formas, seja por gênero, cultura, cor, pensamentos, estilos de vida, corpos ou idades, sendo a discriminação algo intolerante. O quarto pilar é a transparência. Falar abertamente, inclusive, é considerado pela marca uma boa forma de quebrar tabus, ser honesta e bem humorada com seu público. Por fim, o quinto pilar é o impacto. A equipe da marca sabe que tem o poder e a responsabilidade de impactar as suas próprias vidas, a do próximo, das suas clientes, dos seus parceiros comerciais, na *Pantys*, na sua comunidade, no país e no planeta.

5.3 Identidade visual da Pantys

Lindstrom (2012) fala sobre a importância da marca ser reconhecida através da visão e como os elementos de sua identidade devem lembrar a marca. Para isso, ele explica que a marca deve ser desconstruída e cada parte deve funcionar mesmo que separadas. A identidade visual não é apenas utilizada para lembrar a marca, mas também para reforçar a

³⁷ Alteramos as iniciais da gerente de comunicação da marca *Pantys* entrevista com o objetivo de preservar a sua identidade.

cultura da empresa e os sentimentos que ela queira passar. Por isso, serão analisados os seguintes elementos: a cor, a fotografia e a tipografia.

5.3.1 Cores

As cores são muito importantes para gerar sentimentos e sensações como conforto, alegria, apetite, entre outros. É o que propõe Eva Heller (2013), de forma aprofundada, em seu livro “*A psicologia das cores*”.

As duas cores predominantes da *Pantys* são o rosa e o vermelho. A cor rosa é considerada uma cor feminina em seus tons mais claros, lembra a noção social de que as mulheres têm a capacidade de dar e receber carinho. Além disso, Heller (2013) afirma que além das características tipicamente femininas que são atribuídas ao rosa, a cor simboliza a força dos fracos, o charme e a amabilidade.

A cor é visualmente confortável e transmite positividade, porque também está muito associada às palavras amor, carinho e compaixão. Já o vermelho é mais forte, possui mais energia e presença e também é muito relacionado com a paixão e o amor. A ação psicológica e simbólica do sangue faz desta a cor dominante de todas as atitudes positivas em relação à vida. O vermelho, como a mais forte das cores, é considerada a cor da força, da vida.

Figura 9 - Postagens nas redes sociais da *Pantys*



[1] Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/pantys/?hl=pt-br>>. Acesso em 15 de ago. de 2020.

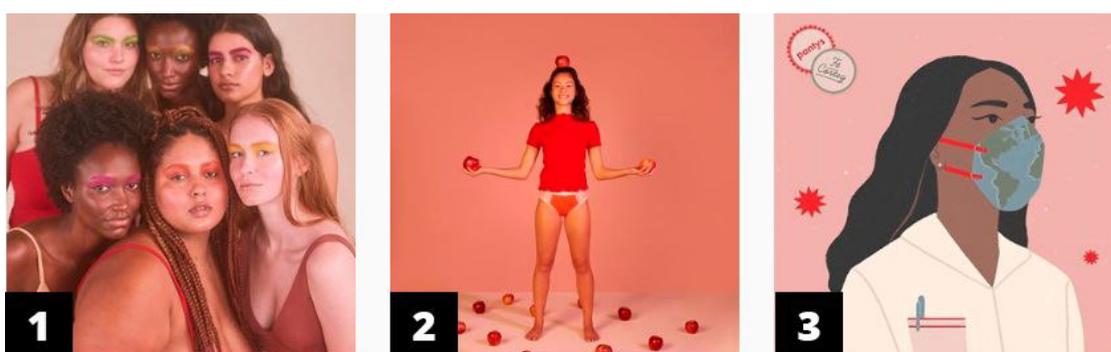
[2] Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/pantys/?hl=pt-br>>. Acesso em 15 de ago. de 2020.

[3] Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/pantys/?hl=pt-br>>. Acesso em 15 de ago. de 2020.

Como apresentado na figura 9³⁸ apresentada acima, as duas cores foram utilizadas, de forma que geralmente o rosa aparece em uma proporção maior do que o vermelho. Dessa forma, as características psicológicas do rosa são destacadas na identidade da marca, mas sem esconder a energia do vermelho que sempre está presente nas imagens.

Para acompanhar o rosa e o vermelho, eventualmente são utilizadas outras cores em tons claros, mas mesmo assim elas não tiram o foco das duas cores principais da marca, como apresentado nas imagens³⁹ abaixo:

Figura 10 - Postagens nas redes sociais da *Pantys*



[1] **Fonte:** Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CBO08SqlhtX/>>. Acesso em 12 de ago. de 2020.

[2] **Fonte:** Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CBLpkpQFmrv/>>. Acesso em 12 de ago. de 2020.

[3] **Fonte:** Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CBJNrDTIU7S/>>. Acesso em 12 de ago. de 2020.

5.3.2 Fotografia

De acordo com Lindstrom (2012), assim como as cores, a fotografia é um elemento visual que também pode fazer parte da identidade visual das marcas. A *Pantys* utiliza de composições minimalistas, com artes contendo poucos elementos e de modelos mulheres nos mais diversos corpos, cores e tamanhos utilizando seus produtos. Essa estratégia é fundamental para reforçar um dos seus principais valores: a aceitação. A empresa conquistou muitas mulheres que concordam com a proposta da marca⁴⁰ sobre a valorização da mulher e/ou se identificaram ao verem corpos parecidos com os seus nas campanhas da

³⁸ Fonte: disponível em: <<https://www.instagram.com/pantys/?hl=pt-br>>. Acesso em: 15 de ago. de 2020.

³⁹ Fonte: disponível em: <<https://www.instagram.com/pantys/?hl=pt-br>>. Acesso em: 12 de ago. de 2020.

⁴⁰ Valorização da diversidade e do corpo feminino.

Pantys, de acordo com os dados obtidos a partir dos questionários aplicados com as seguidoras da marca.

Figura 11 - Postagens nas redes sociais da *Pantys*



[1] **Fonte:** Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B_kNO1Ulu5C/>. Acesso em 12 de ago. de 2020.

[2] **Fonte:** Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B_i3fsGJVeL/>. Acesso em 12 de ago. de 2020.

[3] **Fonte:** Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B_gIoCdFgOa/>. Acesso em 12 de ago. de 2020.

[4] **Fonte:** Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B_c6v8ADkjj/>. Acesso em 12 de ago. de 2020.

[5] **Fonte:** Disponível em <https://www.instagram.com/p/B_acPK9hIbp/>. Acesso em 12 de ago. de 2020.

[6] **Fonte:** Disponível em <https://www.instagram.com/p/B_XVN_xnB95/>. Acesso em 12 de ago. de 2020.

Como evidenciado na figura 11⁴¹ acima, as composições fotográficas das campanhas também respeitam a predominância de cores escolhidas para a construção da imagem da marca. O rosa e o vermelho estão sempre presentes, juntos dos diversos corpos que promovem a aceitação e a quebra de tabus que são propostas pela empresa, assim como nos próprios produtos.

5.3.3 Tipografia

⁴¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/pantys/>>. Acesso em: 24 de ago de 2020.

O minimalismo⁴² percebido na fotografia também pode ser observado em sua tipografia. A tipografia digital⁴³ é um detalhe da identidade que pode ter muita presença dependendo da forma que é utilizada (LINDSTROM, 2012). A *Pantys* optou por utilizá-la de uma forma mais simples, com uma letra moderna, redonda, e *sans-serif*⁴⁴. Geralmente ela é utilizada apenas em letras minúsculas e são discretas em suas composições de imagem. As figuras 12, 13 e 14⁴⁵ abaixo ilustram o estilo de tipografia utilizado pela marca e algumas de suas aplicações:

Figura 12 - Postagem nas redes sociais da Pantys



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CCeO_cHIKle/>. Acesso em 13 de ago. de 2020.

⁴² Série de movimentos artísticos e culturais que se iniciaram no século XX e se baseiam no uso de poucos elementos fundamentais como base de expressão. O conceito é explicado de forma aprofundada no documentário “*Minimalism*” disponível na Netflix.

⁴³ Fonte/caractere utilizado para escrever digitalmente. Exemplos de algumas tipografias: Open Sans, Arial, Helvetica, entre outros.

⁴⁴ Serifs são fontes com pequenos traços e prolongamentos nas extremidades dos caracteres, as Sans-Serifs são fontes com ausência desses prolongamentos (BUGGY, 2018).

⁴⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CCeO_cHIKle/>. Acesso em: 12 de ago. de 2020.

Figura 13 - Postagem nas redes sociais da *Pantys*



Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CCLeNQZHXGC/>>. Acesso em 13 de ago. de 2020.

Figura 14 - Postagem nas redes sociais da *Pantys*



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CBeF-_mFmqc/>. Acesso em 13 de ago. de 2020.

Aqui novamente podemos perceber como os elementos estão sempre se complementando para formar (e confirmar) a identidade da marca. A logo da *Pantys* é

vermelha e também é escrita com a mesma fonte minimalista que é utilizada em toda a marca, como demonstrado na figura 15⁴⁶ abaixo:

Figura 15 - Logotipo da marca *Pantys*



Fonte: Disponível em: <<https://www.pantys.com.br/pages/pantys-e-semprelivre>>. Acesso em 18 de ago. de 2020

Dessa forma, independente das artes das campanhas possuírem ou não o logotipo da *Pantys*, elas são facilmente associadas à marca por conta de sua tipografia.

5.4 Identidade verbal da *Pantys*

Wheeler (2012), afirma que as marcas bem posicionadas são aquelas que possuem uma linguagem característica. Essa linguagem é denominada “identidade verbal” ou “voz da marca”. Ela deve funcionar em harmonia com a personalidade que foi atribuída à empresa e com clareza, de forma que envolva os consumidores estejam eles ouvindo ou lendo. A autora também afirma que essa linguagem também precisa estar alinhada com as características da identidade visual e deve possuir padrões de repetição, como palavras e expressões. Além disso, o compromisso da empresa com sua identidade verbal deve funcionar em longo prazo.

A identidade verbal da *Pantys* está presente em todos os meios de comunicação da marca. Desde uma simples resposta a um comentário no *Instagram*, até um e-mail ou durante um atendimento. A marca utilizou da sua identidade verbal até mesmo para responder ao questionário⁴⁷ desta pesquisa. Abaixo está a resposta registrada no formulário para a pergunta “O que é a *Pantys*?”:

Declaração da gerente de comunicação da marca:

Pantys é a primeira calcinha absorvente reutilizável do Brasil. Siiim! ela dispensa o uso de absorventes descartáveis. <3 possui tecidos de secagem rápida, impermeáveis, respiráveis e anti-bactérias, que literalmente absorvem a menstruação

⁴⁶ Disponível em: <<https://www.pantys.com.br/pages/pantys-e-semprelivre>>. Acesso em: 18 de ago. de 2020.

⁴⁷ O questionário respondido está anexado ao final desta pesquisa.

e todo tipo de líquido, como suor, vazamentos leves de bexiga, corrimento vaginal e outros fluídos naturais! elas são divididas por intensidade de fluxo: leve a noturno (super intenso). Podem ser usadas também como um back-up para fluxos menstruais muuuito intensos. Ela é confortável, higiênica, moderna, sustentável, tudo de bom! (PANTYS, 2020)

Abaixo, alguns exemplos de interações percebidas entre a marca e suas consumidoras:

Figura 16 - Comentários nas redes sociais da *Pantys*



Fonte: Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CDg-vgsHpKC/>>. Acesso em 13 de ago. de 2020.

Figura 17 - Comentários nas redes sociais da *Pantys*



Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CDd-dzln5fY/>>. Acesso em 13 de ago. de 2020.

Figura 18 - Comentários nas redes sociais da *Pantys*



Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CDg-vgsHpKC/>>. Acesso em 13 de ago. de 2020

Como apresentado nas Figuras⁴⁸ 16, 17 e 18 apresentadas acima, a marca procura se comunicar com suas seguidoras e/ou consumidoras de maneira empática, simpática, atenciosa, descontraída e carinhosa. Na mensagem abaixo, nota-se a presença desse mesmo padrão de linguagem presente em um de seus e-mails, recebido no dia 2 de abril de 2020, na ocasião em que a pesquisadora realizou o pedido de seus produtos no site: “olá!! Gabriella, uhuuu!! obrigada por fazer parte desse movimento com a gente! em breve você vai sentir muito mais conforto e liberdade com essa modernidade super high-tech. Estamos aguardando seu pagamento ser aprovado ;)” (PANTYS, 2020).

Da mesma maneira, a voz da marca é trabalhada nas páginas do site e nos textos do blog. Algo que pode ser percebido é que a *Pantys* muitas vezes se refere às suas leitoras como “amiga”, o que fortalece a proximidade através da sua comunicação, de acordo com a análise feita a partir do questionário aplicado às seguidoras da marca. Abaixo se encontra uma imagem⁴⁹ com um trecho de um dos seus posts no blog⁵⁰:

Figura 19 - Trecho do blog da *Pantys*

⁴⁸ Disponível em: <<https://www.instagram.com/pantys/?hl=pt-br>>. Acesso em: 12 de ago. de 2020.

⁴⁹ Disponível em: <<https://www.pantys.com.br/blogs/pantys/os-elementos-da-natureza-e-nossa-saude>>. Acesso em: 12 de ago. de 2020.

⁵⁰ Disponível em: <<https://www.pantys.com.br/blogs/pantys>>. Acesso em: 12 de ago. de 2020.

Temos escutado muito por aí sobre a necessidade de cuidar do planeta, né? E aí fica parecendo que somos algo desconectado dessa natureza toda tão potente que há lá fora. Mais recentemente, uma verdade ancestral começou a ganhar notoriedade: na verdade, nossa saúde está intimamente ligada aos elementos naturais. Calma, a gente explica. Vem cá, amiga.

Fonte: Disponível em
<<https://www.pantys.com.br/blogs/pantys/os-elementos-da-natureza-e-nossa-saude>>.
Acesso em 13 de ago. de 2020

Além da expressão “amiga”, há uma frequente repetição do uso de algumas palavras-chave no seu discurso como: “cuidado”, “planeta”, “natureza”, “tecnologia”, “moderno”, “amor”, “feminino”, “mulher”, “deusa”, “saúde”, “menstruação”, “ciclo” e “corpo”, além de sinônimos ou derivados destes. Essas são algumas palavras que fazem parte da cultura da empresa que, como visto anteriormente, e confirmado em entrevista, foca na valorização da tecnologia, das mulheres e da sustentabilidade. Para demonstrar de modo mais nítido o conteúdo das suas narrativas foi feito um diagrama, apresentado abaixo, com textos retirados do blog e de postagens realizadas nas redes sociais, no qual é dado destaque às palavras que são mais utilizadas no discurso da marca:

A própria empresa afirma, através de um post em seu blog⁵², que a intenção de desenvolver um aroma para sua loja e produtos veio a partir da intenção de atingir o emocional de suas clientes, transmitindo sua essência voltada para o feminino. Para isso, a empresa afirma que a base da sua identidade olfativa é a flor de gengibre.

A *Pantys* também constrói um contexto em volta do porque ter selecionado a flor de gengibre para caracterizar seu cheiro, fazendo referência às cores da mesma (rosa, branco e vermelho) e, como afirma a marca, por representar o cuidado, fazendo bem ao metabolismo, fortalecendo a imunidade e, por ser uma raiz, lembra da importância da nossa ligação com a terra.

5.6 Identidade sonora da *Pantys*

Como explicado anteriormente, Lindstrom (2012) afirma que nossa audição está diretamente ligada às nossas emoções. Dessa forma, as marcas podem utilizar de recursos sonoros para atingir e se aproximar de seus consumidores.

A *Pantys* também utiliza essa estratégia. Assim como uma identidade visual e verbal bem construída, a empresa estabeleceu uma identidade sonora que é utilizada através de seus vídeos. A fala é composta por uma voz jovem e feminina acompanhada de um som baixo e calmo ao fundo.

De acordo com Wheeler (2012), a identidade sonora da marca fortalece a identidade verbal visto que a voz utilizada nos vídeos também faz uso da linguagem padrão dos textos, utilizando palavras e expressões como “minha deusa”, “amiga”, “mulher”, entre outras. Pode se perceber esse padrão no vídeo institucional da marca presente na página inicial do seu site⁵³:

⁵² Disponível em:

<https://www.pantys.com.br/blogs/pantys/huumm-o-cheirinho-da-pantys?utm_campaign=Blog%2031%20MAR%20-%20huumm%E2%80%A6.o%20cheirinho%20da%20pantys%20%28MGSrDK%29&utm_medium=email&utm_source=pantys%20newsletter&_ke=eyJrbF9lbWFpbCI6ICJnYWJyaWVsbGFkYW5jYXJ0ZUBnbWFpbC5jb20iLCAia2xfY29tcGFueV9pZCI6ICJnclJITGQifQ%3D%3D>. Acesso em: 19 de ago. de 2020.

⁵³ Disponível em: <<https://www.pantys.com.br/>>. Acesso em: 16 de ago. de 2020.

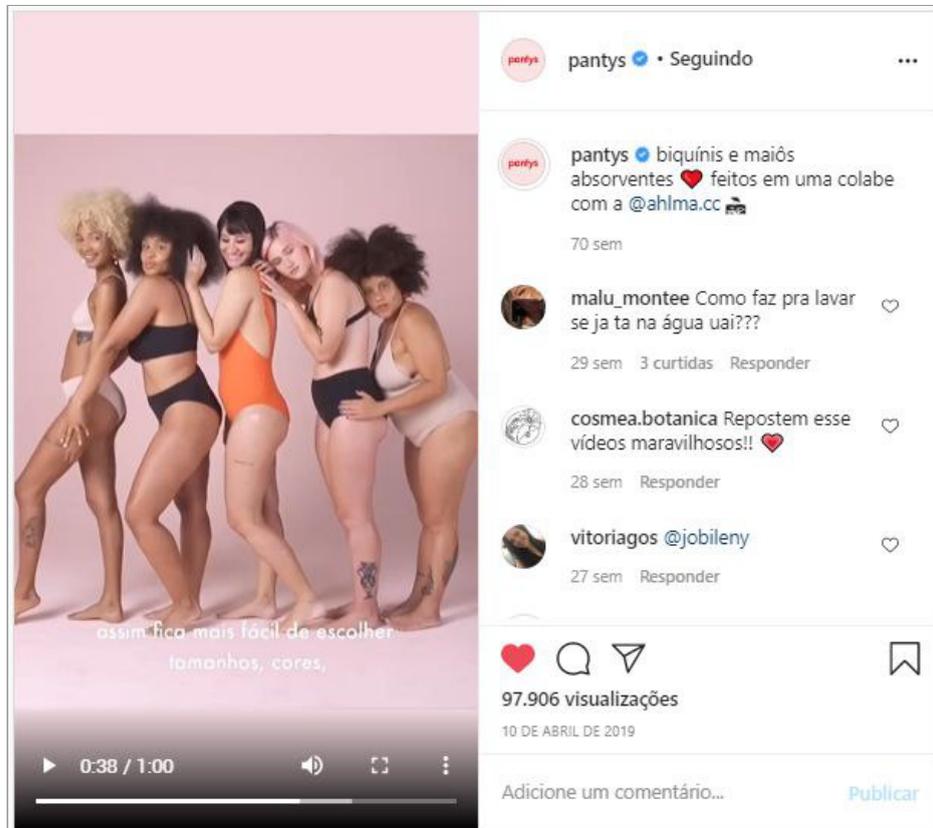
Figura 21 - Vídeo página inicial da *Pantys*



Fonte: Disponível em: <<https://www.pantys.com.br/>>. Acesso em 16 de ago. de 2020.

Eventualmente, alguns vídeos são utilizados para realizar anúncios⁵⁴ dentro do *Instagram*. Muitos destes também estão disponibilizados no *IGTV*⁵⁵ no perfil da rede social, como representado na figura 22⁵⁶ abaixo:

Figura 22 - Vídeo rede social da *Pantys*



⁵⁴ Tráfego pago para atingir mais usuários da plataforma.

⁵⁵ Ferramenta do Instagram que permite a publicação de vídeos com mais de 59 segundos.

⁵⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/tv/BwFCluvnVrP/?hl=pt-br>>. Acesso em: 13 de ago. de 2020.

Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/tv/BwFCluvnVrP/?hl=pt-br>>. Acesso em 13 de ago. de 2020.

5.7 O discurso na prática

De acordo com o que foi registrado no questionário aplicado com a representante da marca, a *Pantys* tem o propósito de melhorar a vida de mulheres através de inovações saudáveis e sustentáveis. A marca não apenas possui uma comunicação muito bem construída em torno dessa causa, como também contribui, colocando em prática sua proposta e mostra as ações desenvolvidas para suas seguidoras. Frequentemente, são divulgadas pela *Pantys* novas formas de se engajar mais dentro do movimento a favor do meio ambiente, como propõe em seu discurso. Algumas dessas realizações foram registradas abaixo, no próximo tópico.

5.7.1 Certificações

A *Pantys* tem algumas certificações importantes, que contribuem para o seu posicionamento como uma marca atenta às práticas mais sustentáveis, como: Sistema B⁵⁷ (concedida para empresas que unem o lucro com preocupação do bem-estar social e ambiental), PETA⁵⁸ (comprovação de que a empresa não comissiona testes em animais), EuReciclo⁵⁹ (compensação ambiental, destina de forma ambientalmente correta uma massa de resíduos equivalente à massa das embalagens que uma empresa coloca no mercado), ABVTEX⁶⁰ (entidade que promove moda sustentável e acessível a partir do desenvolvimento de uma cadeia produtiva ética, responsável e honesta) e a OEKO TEX⁶¹ (certificado que comprova se determinados produtos são isentos de substâncias nocivas para a saúde humana).

5.7.2 Parcerias com ONGs

⁵⁷ Disponível em:

<<https://gife.org.br/sistema-b-reune-empresas-que-aliam-lucro-a-preocupacao-socioambiental/>>. Acesso em: 15 de ago. de 2020.

⁵⁸ Disponível em: <<https://www.peta.org/about-peta/how-is-a-company-certified-as-cruelty-free/>>. Acesso em: 15 de ago. de 2020.

⁵⁹ Disponível em: <<https://alias.eureciclo.com.br/>>. Acesso em: 15 de ago. de 2020.

⁶⁰ Disponível em: <<https://www.abvtex.org.br/sobre-a-abvtex/>>. Acesso em: 15 de ago. de 2020.

⁶¹ Disponível em:

<<https://www.terra.com.br/noticias/dino/industria-textil-nacional-recebe-certificacao-internacional-que-garante-malhas-livres-de-substancias-nocivas,bf5b80d45978b07ea49292e3438027ab574i3sm6.html>>. Acesso em: 15 de ago. de 2020.

A *Pantys* possui um programa de doação, onde periodicamente ajuda algumas instituições e ONGs parceiras. A empresa estimula que as suas clientes participem do programa de doações através de postagens no *feed* do seu perfil pessoal do *Instagram*.

Cada postagem feita marcando o perfil da *Pantys* é uma calcinha que a empresa doa. A marca também disponibiliza uma página em seu site (www.pantys.com.br/impacto) com uma lista de instituições associadas. De acordo com informações cedidas pela marca, após 24 horas da imagem postada em seu perfil, a *Pantys* responde às usuárias através dos comentários da publicação informando para qual ONG será destinada a doação. Abaixo está ilustrada de que forma isso ocorre a partir da postagem realizada no perfil pessoal da pesquisadora, no dia 18 de agosto. de 2020:

Figura 23 - Comentário na rede social da pesquisadora



Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CEB3smv1Ymm/?hl=pt-br>>. Acesso em 23 de jul. de 2020.

A empresa faz diversos anúncios e divulgações sobre a ação em seu perfil da rede social como o abaixo, publicado dia 30 de julho de 2020:

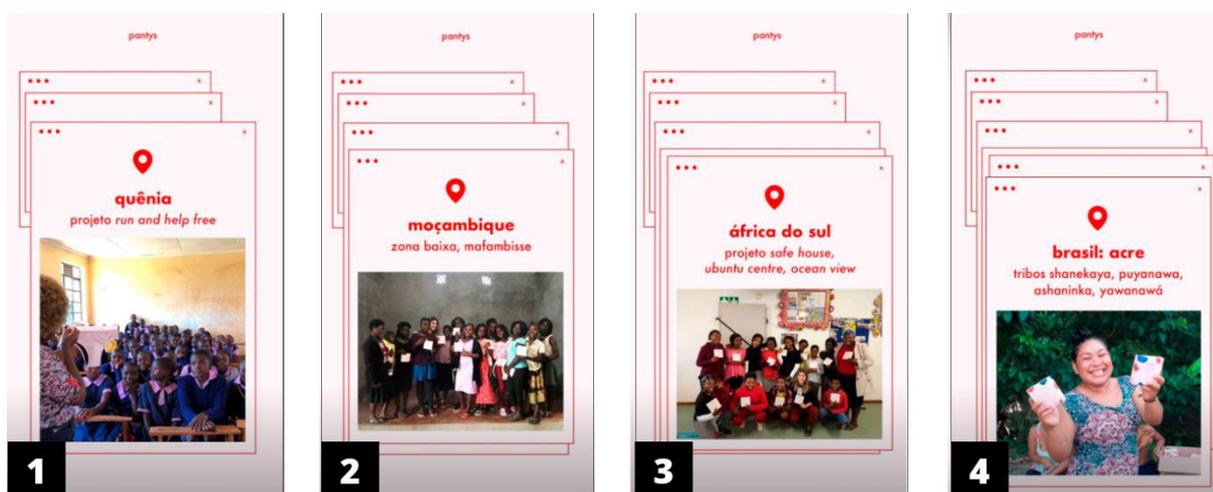
Figura 24 - Anúncio da *Pantys* na rede social



Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CAtRdvIFiOm/>>. Acesso em 15 de ago. de 2020.

Além disso, a *Pantys* também divulga, eventualmente, fotos com registros das doações realizadas como apresentado abaixo com as publicações do dia 12 de julho de 2020:

Figura 25 - Publicações na rede social da *Pantys*



[Imagens 1,2 e 3] **Fonte:** Disponível em: <<https://www.instagram.com/pantys/>>. Acesso em 29 de jul. de 2020.

Por causa do início da pandemia causada pelo Covid-19⁶², no mês de julho a marca também doou calcinhas absorventes para profissionais da saúde que estavam trabalhando nos hospitais em meio à doença. O trabalho foi divulgado dia 12 de julho de 2020 no perfil do *Instagram* da marca:

⁶² Pandemia que chegou ao Brasil em Fevereiro de 2020.

Figura 26 - Publicações na rede social da *Pantys*



[Imagens 1, 2, 3 e 4] Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/pantys/>>. Acesso em 11 de jul. de 2020.

5.7.3 *Pantys e a ONU*

A ONU⁶³ possui uma agenda global de sustentabilidade⁶⁴ dedicada para que empresas possam alinhar seus objetivos e estratégias a fim de cooperar com áreas universais como “direitos humanos”, “direitos do trabalho”, “meio ambiente” e “anticorrupção”. As empresas envolvidas se comprometem com o enfrentamento dos desafios da sociedade manifestados nas áreas aqui citadas e tem colaboração de 13 mil membros que estão espalhados por mais de 160 países.

Em 2015, os países-membros da ONU aprovaram uma nova Agenda 2030⁶⁵, que conta com 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), sendo estes: Erradicação da pobreza, Fome zero e agricultura sustentável; Saúde e bem-estar; Educação de qualidade; Igualdade de gênero; Água potável e saneamento; Energia acessível e limpa; Trabalho decente e crescimento econômico; Indústria, inovação e infraestrutura, Redução das desigualdades; Cidades e comunidades sustentáveis; Consumo e produção responsáveis; Ação contra a mudança global de clima; Vida na água; Vida terrestre; Paz, justiça e instituições eficazes; Parcerias e meios de implementação.

⁶³ Organização das Nações Unidas.

⁶⁴ Disponível em:

<<https://nacoesunidas.org/novo-selo-reconhecera-tribunais-brasileiros-que-se-destacarem-na-incorporacao-dos-objetivos-globais/>>. Acesso em: 19 de ago. de 2020.

⁶⁵ Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/tema/agenda2030/>>. Acesso em: 19 de ago. de 2020.

O objetivo da Agenda 2030 é buscar essas metas em um período de 10 anos. As ações das empresas não são de cunho obrigatório e também não é feita uma fiscalização pela ONU a respeito do cumprimento destas. O plano de ação é definido pela empresa de forma voluntária.

A *Pantys* possui um espaço na agenda da ONU desde março de 2020⁶⁶. A empresa também afirma através dos diversos meios de comunicação que todos os objetivos de desenvolvimento levantados andam em conjunto, procurando reduzir as desigualdades, colaboramos com a diminuição da fome, da pobreza, com a melhoria no bem-estar das pessoas e na educação, além de um convívio mais equilibrado com o meio-ambiente, contribuindo pela vida na água, na terra e por uma energia limpa.

5.7.4 Carbono Neutro

De acordo com Salcedo (2014), pegada de carbono é a quantidade de carbono produzida no período de um ano. Nas últimas décadas, essa pegada é considerada uma das principais causa de ultrapassarmos nossa limitação ecológica, ou seja de consumirmos muito mais do que o planeta é capaz de produzir dentro do período de 12 meses. Isso significa que o ser humano vem utilizando recursos da natureza e gerando impactos negativos sem dar tempo para o mesmo conseguir repor os recursos perdidos e se recuperar dos danos causados.

No dia 01 de agosto de 2020, a *Pantys* anunciou que a partir daquele mês, cada um de seus modelos possuiria etiquetas apresentando o impacto ambiental que aquela peça gerou para ser produzida. Na ocasião, a marca afirmou que os consumidores teriam acesso à informação para tomar decisões de forma consciente, que geram impacto positivo no meio ambiente e convidou seu público a refletir qual pegada de carbono dos produtos que são consumidos. Dessa forma, o movimento que a *Pantys* realiza também pode surtir efeitos em outras marcas, incentivando-as a participar de ações semelhantes e produzir suas próprias etiquetas de carbono. Abaixo é ilustrado uma representação da etiqueta de carbono fornecida pela marca através de seu site⁶⁷:

⁶⁶ Disponível em: <<https://www.pantys.com.br/blogs/pantys/pantys-onu-um-compromisso-com-o-planeta>>. Acesso em: 19 de ago. de 2020.

⁶⁷ Disponível em: <<https://www.pantys.com.br/pages/carbono-neutro>>. Acesso em: 16 de ago. de 2020.

Figura 27 - Imagem da página do site da *Pantys*



Fonte: Disponível em: <<https://www.pantys.com.br/pages/carbono-neutro>>. Acesso em 16 de ago. de 2020.

Além de informar às suas consumidoras sobre a pegada de carbono de cada um de seus modelos, a marca também compensa 100% das emissões que são liberadas na sua linha de produção. Primeiramente, suas emissões de carbono são calculadas com auxílio da empresa *WayCarbon*⁶⁸ que desenvolve um estudo detalhado sobre o ciclo de vida dos produtos, como sugerido por Salcedo (2014), considerando materiais, produção, transporte, embalagem, uso e descarte. Ao entender qual impacto negativo que é gerado no meio ambiente a partir das suas peças, são estudadas formas de diminuí-las por meio do uso de tecidos naturais e biodegradáveis, embalagens recicláveis e controle de programas ambientais dos seus fornecedores. Após realizar cada processo, são reavaliadas as quantidades de emissões ainda geradas. A *Pantys* afirma⁶⁹ que a cada quilograma de CO₂ liberado, é convertido em investimento pela empresa em projetos que neutralizam as emissões no planeta, com a intenção de equilibrar os gases da atmosfera. Por conta dessa ação, a marca se posiciona, a partir de agosto de 2020, como “Carbono Neutro”.

5.8 *Pantys* e o relacionamento com o consumidor

De acordo com o que foi respondido à pergunta “*Como é construído o relacionamento da empresa com suas consumidoras e seguidoras? Quais valores são a prioridade no atendimento ao cliente?*” através do questionário desta pesquisa, a maior

⁶⁸ Empresa referência em sustentabilidade e mudanças globais do clima, na execução de estudos detalhados.

⁶⁹ Disponível em: <<https://www.pantys.com.br/pages/carbono-neutro>>. Acesso em: 16 de ago. de 2020.

prioridade na comunicação com a cliente é atender da forma mais humanizada, rápida, empática e carinhosa possível, por onde ela desejar ser atendida. Um dos exemplos é por meio dos comentários feitos nas publicações⁷⁰ do seu perfil no *Instagram* que são respondidos, em sua maioria, sejam eles positivos, negativos ou para esclarecer dúvidas como nos exemplos abaixo:

Figura 28 - Comentários na rede social da *Pantys*



[1] **Fonte:** Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CDyk4T3HqH1/>>. Acesso em 15 de ago. de 2020.

[2] **Fonte:** Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CD3uZgAAmOq/>>. Acesso em 15 de ago. de 2020.

[3] **Fonte:** Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CC8gInLgQnA/>>. Acesso em 15 de ago. de 2020.

A partir dos exemplos mencionados, observa-se que a marca, assim como sugere Kotler (2017), procura construir um relacionamento com o consumidor através de suas redes sociais. Seguindo o que propõe o pilar “*Conversa*”, do Marketing 4.0, a empresa trabalha essa característica se comunicando com seus clientes de forma horizontal.

Também são utilizadas as diversas ferramentas que a plataforma *Instagram* disponibiliza para interagir com as usuárias. Além disso, são feitas publicações em seus *Stories* para educar as seguidoras sobre saúde feminina, sustentabilidade e sobre as novidades da *Pantys*, utilizando a identidade visual, verbal e sonora. Pode-se observar essa estratégia a partir das imagens abaixo que foram publicadas nos *Stories* da marca no dia 15 de agosto de 2020:

Figura 29 - Publicações na rede social da *Pantys*

⁷⁰ Disponível em: <<https://www.instagram.com/pantys/?hl=pt-br>>. Acesso em: 15/08/2020.



[Imagens 1, 2 e 3] Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/pantys/>>. Acesso em 12 de ago. de 2020.

O conteúdo da postagem mencionada se refere ao dia da gestante, comemorado no dia 15 de agosto. Como estratégia de aproximação e estreitamento do seu relacionamento com as consumidoras, a marca abriu uma caixa de conversas para tirar possíveis dúvidas a respeito do assunto. Como informado na comunicação, as respostas serão respondidas por profissionais de saúde especializadas em ginecologia. De acordo com respostas fornecidas pelo questionário aplicado com a gerente de comunicação da *Pantys*, J.B., a empresa possui parceria com ginecologistas, que colaboram ativamente na produção de conteúdo. Dessa forma, a marca não apenas educa suas consumidoras, mas parece educar também com responsabilidade. Essa foi uma publicação feita através dos *Stories* da marca no dia 13 de agosto de 2020:

Figura 30 - Publicações na rede social da *Pantys*



[Imagens 1, 2, 3 e 4] Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/pantys/>>. Acesso em 13 de ago. de 2020.

Conteúdos como esses são postados no perfil da marca com frequência (entre uma e duas semanas, em média). A empresa também fala abertamente com seu público sobre seu propósito, objetivos e conquistas através de sua comunicação. Dessa forma, aumenta a proximidade com as consumidoras e, de acordo com Guerra (2017), isso faz com que elas se sintam parte do movimento promovido pela marca. As imagens abaixo foram publicadas no dia 10 de agosto de 2020 e falam um pouco sobre os três anos de marca e o que ela realizou até então:

Figura 31 - Publicações na rede social da *Pantys*



[Imagens 1, 2 e 3] Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/pantys/>>. Acesso em 10 de ago. de 2020.

Além disso, a marca promove a participação de suas clientes na sua página do *Instagram*, incentivando que possam publicar fotos com seus produtos (usando a peça ou em mãos) em suas redes sociais. As fotos são publicadas nas contas pessoais das consumidoras e, logo após, são enviadas para a Pantys, para que possam ser divulgadas no próprio perfil da marca. As publicações⁷¹ abaixo são exemplos dessa estratégia de comunicação utilizada pela empresa:

Figura 32 - Publicação na rede social da *Pantys*



Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CCTqZdSIFLI/>>. Acesso em 15 de ago. de 2020.

Figura 33 - Publicação na rede social da *Pantys*



⁷¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/pantys/?hl=pt-br>>. Acesso em: 15 de ago. de 2020.

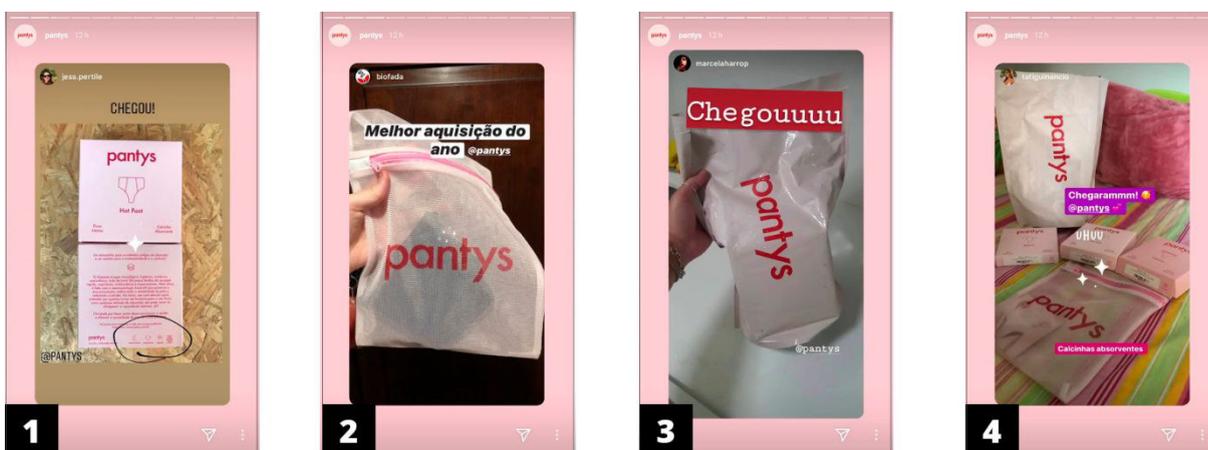
Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CAtRdvIFiOm/>>. Acesso em 15 de ago. de 2020.

A marca, ao promover a participação das consumidoras, aumenta o senso de comunidade proposto por Guerra (2017) e Kotler (2017), tanto ao defender a *Pantys* em suas próprias redes sociais, como ao ver suas fotos sendo publicadas pelo perfil da marca. Possuir fotos de outras clientes no perfil da empresa também atinge o gatilho da prova social que, como explica Cialdine (2012), faz com que outras consumidoras considerem aquele um comportamento adequado na medida em que veem ser seguidos por outras pessoas.

Dessa forma, as mulheres que publicam os produtos da *Pantys* não estão apenas fortalecendo sua relação com a marca, mas também estimulando outras usuárias da plataforma a aderirem o movimento. Maldonato⁷² (2017) também fala em seu livro “*Na hora da decisão*” sobre suas pesquisas a respeito da efetividade do gatilho da prova social, que ele denomina como “heurística do consenso”, explicando o porquê do ser humano instintivamente considerar um comportamento ou senso comum correto, levando em conta a quantidade de pessoas que seguem a mesma.

Para fortalecer a prova social, a marca também coloca em seus *Stories* diariamente publicações de suas clientes, como nas postagens abaixo que foram divulgadas no dia 24 de junho de 2020:

Figura 34 - Publicações na rede social da *Pantys*



⁷² Psicólogo Italiano que pesquisa a respeito da fronteira existente entre a consciência e nossos instintos psicológicos na tomada de decisões.

[Imagens 1, 2, 3 e 4] Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/pantys/>>. Acesso em 24 de jul. de 2020.

Outra estratégia que a marca utiliza para atingir um maior número de mulheres, é a partir do pilar da “Cocriação”, defendido pelo *Marketing 4.0*. Inicialmente, seus produtos eram apenas de autoria própria, mas atualmente a *Pantys* possui parceria com outras empresas na criação e produção de produtos. Carvalho (2018) defende que a Cocriação não deve necessariamente existir apenas com seus consumidores, mas também outras empresas que possuam propósitos alinhados aos seus, para, dessa forma, colaborar na construção de um mesmo caminho.

Além das calcinhas absorventes, a *Pantys* tem uma linha de roupas de banho, criada em novembro de 2018, em parceria com a marca *Alhma*. A empresa, que tem como diretor criativo André Carvalho, se posiciona como uma marca que pretende gerar o menor impacto negativo possível para o meio ambiente na produção de seus produtos e um maior impacto positivo para as pessoas. Os biquínis e maiôs são produzidos com tecidos biodegradáveis e indicados para os dias de fluxo menstrual leve. Assim, as duas marcas se unem em busca dos mesmos objetivos e ambas atingem mais consumidoras.

Outra parceria construída foi com a marca de absorventes descartáveis *Sempre Livre*, em setembro de 2019. A ideia das duas empresas foi desenvolver uma calcinha reutilizável, com a mesma tecnologia das demais já vendidas pela *Pantys*, mas com preços mais acessíveis. Dessa vez foi utilizado também do pilar “Moeda” precificando seus produtos de forma personalizada para cada situação. As duas marcas criaram uma calcinha com um *design* mais simples e um valor de R\$50,00, sendo este preço menor do que a marca costuma oferecer (entre R\$75,00 e R\$158,00). Além disso, o produto não precisa ser comprado apenas através do site ou pela loja oficial da *Pantys*, como os demais produtos. Ele também pode ser encontrado facilmente em farmácias.

Devido à acessibilidade criada através da parceria entre a *Pantys* e a *Sempre Livre*, vale ressaltar a possibilidade que é aberta para chamar atenção de mais mulheres que possuem renda inferior e que não estavam tão familiarizadas à causa da sustentabilidade que a empresa defende.

5.9 A *Pantys* motiva suas seguidoras a ter hábitos sustentáveis?

A Criação de Conteúdo e Relacionamento com o cliente são características da marca trabalhadas com bastante atenção, de acordo com as respostas cedidas através do questionário desta pesquisa. Dentro da *Pantys*, existe uma equipe de Criação de Conteúdo voltada para a Produção do Conteúdo que é divulgado tanto pelas redes sociais, como através de outros canais. A equipe planeja os temas junto à Diretora Criativa, enviam as sugestões e produzem após a aprovação das fundadoras da marca.

Esse conteúdo se destaca dentre as publicações da marca que compartilha dicas sustentáveis, informações sobre saúde feminina, autocuidado e estilo de vida, além de divulgar informações a respeito do meio ambiente. A marca utiliza de diversos meios para compartilhar o conteúdo produzido, como, por exemplo, de sua *newsletter*⁷³, blog e redes sociais que foram analisados durante esta pesquisa.

Para compreender se o investimento mencionado pela equipe da *Pantys* se encontra com os desejos, necessidades e demandas das suas consumidoras, foi desenvolvido para esta pesquisa um formulário, com 14 perguntas, que ficou disponível durante o período de uma semana⁷⁴. Dentre as perguntas, abaixo a tabela com o registro de algumas delas para investigar o perfil das participantes:

Tabela 1 - Perguntas sobre o perfil das participantes

PERGUNTAS
Qual sua idade?
Onde você mora?
Você já trabalha? Qual sua profissão?

Fonte: Desenvolvida pela autora.

Também foram elaboradas, no mesmo questionário, mais nove perguntas com o objetivo de entender a relação que a marca estabelece com as suas entrevistadas, isto é: como ela é percebida e que experiências ela proporcionou para as mulheres que consumiram os seus

⁷³ Conteúdo por e-mail que pode conter chamadas para conteúdos aprofundados no blog ou divulgação de ações ou lançamentos da marca.

⁷⁴ O questionário na íntegra está disponível no anexo ao final da pesquisa.

produtos. As perguntas estão registradas na tabela apresentada abaixo, ao lado das categorias de análise que foram aplicadas à elas:

Tabela 2 - Perguntas sobre a marca

PERGUNTAS	CATEGORIAS
Quando começou a ter contato com a <i>Pantys</i> ?	Relacionamento.
Quando você conheceu a marca, o que mais te atraiu?	Comunicação.
O que mais te chama atenção na marca hoje em dia?	Comunicação.
Observe as imagens abaixo e diga o que você sente (o que elas te transmitem) e o que te chama mais atenção:	Sustentabilidade e comunicação.
O quanto à temática abordada pela <i>Pantys</i> é importante para você?	Sustentabilidade e comunicação.
Como foi sua experiência com o conteúdo da marca? Ela lhe inspirou de alguma forma a desenvolver uma mudança de hábito ou foi indiferente?	Sustentabilidade, relacionamento e comunicação.
Através de que meios você tem contato com a <i>Pantys</i> ? Marque abaixo:	Comunicação.
Você recomendaria a alguma amiga começar a seguir a <i>Pantys</i> ? Por quê?	Relacionamento.
Descreva a marca <i>Pantys</i> sobre o seu ponto de vista. Se quiser, também pode falar sobre sua experiência de compra, com o atendimento da marca e com o produto em si:	Conforto, comunicação e relacionamento.

Fonte: Desenvolvida pela pesquisadora.

De acordo com as respostas fornecidas pelas seguidoras da marca no questionário aplicado, é possível afirmar que a marca realmente consegue impactar, mesmo que parcialmente, a vida da maioria das mulheres que acompanham o seu conteúdo. Abaixo, como uma forma de sintetizar as respostas para uma análise focada nas categorias previamente

estabelecidas, uma tabela com algumas das respostas registradas no formulário. Quanto à pergunta “*Como foi sua experiência com o conteúdo da marca? Ela lhe inspirou de alguma forma a desenvolver uma mudança de hábito ou foi indiferente?*”, identifica-se:

Tabela 3 - Respostas das participantes

Participante	Conteúdo	Categoria	Reação
A ⁷⁵	“Me fez consumir menos absorventes e procurar meios alternativos. Hoje uso coletor, porém penso em testar a calcinha.”	Sustentabilidade.	Positiva.
B	“Ainda não utilizei os produtos, chegaram a poucos dias, mas vejo como uma forma prática de colocar em ação pelo menos uma atitude sustentável (pq tendo a procrastinar em relação à outras coisas).”	Sustentabilidade.	Positiva.
C	“O marketing de conteúdo deles é muito bom, porque sempre mantém a gente engajada na causa. A gente compra as calcinhas uma vez, mas eles estão sempre nutrindo a gente de informação, incentivo, reafirmando nossos objetivos e defendendo nossas causas. É um estilo de vida, no meu ponto de vista. Algo que a gente precisa sempre estar pesquisando e falando sobre. A <i>Pantys</i> faz isso muito bem.”	Sustentabilidade, relacionamento e comunicação.	Positiva.

⁷⁵ A identificação das participantes será apresentada dessa maneira com o intuito de preservar a identidade de cada uma delas.

D	“Eu gostei muito, me mostrou que posso passar pelo meu período menstrual de uma maneira menos sofrida, e já consigo perceber que posso fazer outras mudanças no meu dia a dia para ajudar o meio ambiente.”	Sustentabilidade e conforto.	Positiva.
E	“Ela gera questionamentos em relação ao nosso papel como mulheres/pessoas que menstruam na sociedade geradora de lixo, quanto eu já produzi ao longo dos anos todos os meses utilizando absorventes externos, a maneira que são descartados e o impacto disso no planeta.”	Sustentabilidade.	Positiva.

Fonte: Desenvolvida pela pesquisadora.

Percebe-se pela resposta da participante “A” que ela ainda não consumiu nenhum produto da marca, apenas seu conteúdo. Mesmo assim, afirma que a marca já influenciou uma abertura para a reflexão e maior conscientização da consumidora para a sustentabilidade, uma vez que agora não mais irá utilizar os absorventes descartáveis, mas apenas o coletor menstrual⁷⁶.

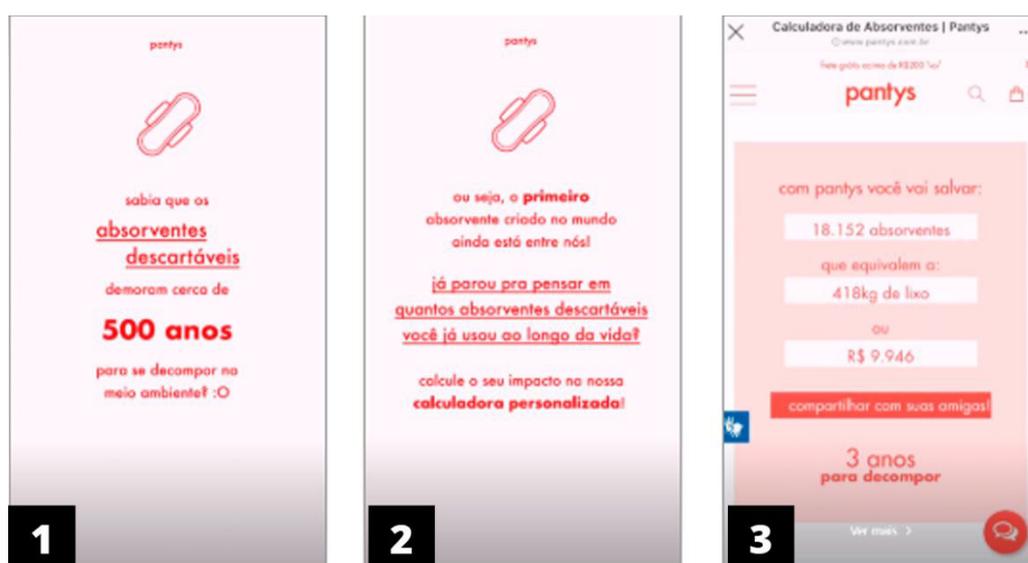
Da mesma forma, a participante “E” também afirmou na pergunta “*Você já comprou alguma de suas peças? Se a resposta for sim, o que motivou a sua compra?*” que ainda não consumiu nenhum de seus produtos. Mesmo assim, a marca promoveu reflexões a respeito da quantidade de lixo que é gerado no planeta.

Tal relato comprova que se a marca não consegue impactar imediatamente o estilo de vida do seu público, pode - ao menos - suscitar questionamentos e ser ignição para a mudança de hábito efetiva. Tudo isso é conquistado através de seu conteúdo e posicionamento que conversa mesmo com aquelas mulheres que ainda não compraram suas peças.

⁷⁶ Outra solução sustentável para substituir os absorventes descartáveis. Objeto de silicone em formato de colo, utilizado para coletar o sangue das mulheres no período menstrual sem gerar lixo.

Uma de suas estratégias utilizadas é através da divulgação de uma calculadora de absorventes. O objetivo da ação é que cada seguidora possa fazer uso da ferramenta desenvolvida pela marca para verificar quantos absorventes descartáveis já consumiram durante a vida. A ferramenta foi lançada há mais de um ano, no início de 2019, mas ainda hoje, agosto de 2020, a empresa estimula seu uso através de divulgações pelos seus *Stories*, como demonstrado nas publicações abaixo, do dia 16 de agosto de 2020:

Figura 35 - Publicações na rede social da *Pantys*



[Imagens 1, 2 e 3] Disponíveis em: <<https://www.instagram.com/pantys/?hl=pt-br>>. Acesso em 16 de ago. de 2020.

A *Pantys* conseguiu fidelizar suas consumidoras criando em volta da marca um senso de comunidade, como proposto por Guerra (2017). Das mulheres entrevistadas, 100% que acompanham a marca afirmaram que não apenas indicariam a marca para amigas, como também admiram e defendem a empresa por conta das causas sociais e ambientais que ela carrega através de sua identidade, sendo isto o que Kotler (2017) caracteriza de um bom relacionamento com o público. Seguem abaixo, algumas das respostas registradas no formulário para a pergunta “*Você recomendaria a alguma amiga começar a seguir a Pantys? Por quê?*”:

Tabela 4 - Respostas das participantes

Participante	Resposta	Categoria	Reação
--------------	----------	-----------	--------

F	“Sim, já recomendei na verdade e recomendaria novamente. A proposta das calcinhas absorventes e os outros produtos sustentáveis é muito interessante.”	Sustentabilidade e relacionamento.	Positiva.
G	“Sim, inclusive já indiquei para várias amigas. Porque é uma forma de melhorarmos nosso dia a dia estarmos confortáveis e seguras durante o ciclo e também uma maneira de ajudar o planeta. E nosso bolso também.”	Sustentabilidade, relacionamento e conforto.	Positiva.

Fonte: Desenvolvida pela pesquisadora.

Agora abaixo, são apresentadas algumas das respostas registradas no formulário para a pergunta “*Descreva a marca Panty’s sobre o seu ponto de vista. Se quiser, também pode falar sobre sua experiência de compra, com o atendimento da marca e com o produto em si:*”:

Tabela 5 - Respostas das participantes

Participante	Resposta	Categoria	Reação
H	“Acho que a <i>Pantys</i> entrega o que vende através das mídias, adoro a marca, e sigo fã/cliente. Minhas experiências sempre foram positivas, nunca tive do que reclamar.”	Comunicação e relacionamento.	Positiva.
I	“A <i>Pantys</i> é uma solução positiva que liberta mulheres e o planeta terra!”	Sustentabilidade.	Positiva.
J	“Uma marca com uma boa comunicação amigável, que interage e demonstra interesse em estar próxima do consumidor.”	Comunicação, relacionamento e sustentabilidade.	Positiva.

	<p>O produto é maravilhoso, tinha muita curiosidade em testar e realmente fiquei impressionada. Com a minha postagem marcando a <i>Pantys</i>, várias amigas vieram me pedir a respeito das calcinhas e se funcionavam. Muitas delas não conheciam e ficaram conhecendo através da postagem e do meu <i>feedback</i>. Penso que se é pra melhorar nossa vida e a do planeta, a marca está no caminho certo e demonstra se preocupar.”</p>		
--	---	--	--

Fonte: Desenvolvida pela pesquisadora.

O senso de comunidade construído parece fortalecer o movimento proposto pela marca, a respeito do meio ambiente, estimulando não apenas mudanças em relação ao seu público com a menstruação, mas com o planeta de uma forma geral. Pode-se considerar isto visto que muitas mulheres que responderam ao questionário registraram ter adotado não apenas a calcinha absorvente de forma singular, mas um estilo de vida voltado para a sustentabilidade que a marca promove.

Para fortalecer seu discurso voltado para a preservação do planeta, a *Pantys* também fez uma parceria com a ativista ambiental Fernanda Cortez, fundadora da empresa “Menos um lixo”⁷⁷. Por isso, a marca lançou uma coluna no blog em que Fernanda escreve a respeito de assuntos voltados às práticas sustentáveis e dando informações sobre o meio ambiente. A ação começou a ser divulgada em junho de 2020 e já teve postagens como: “um convite à reflexão”⁷⁸; “porque fazer um armário cápsula”⁷⁹; “depilação sustentável: 4 formas de se depilar gerando menos lixo”⁸⁰; “11 motivos para você parar de usar plástico descartável

⁷⁷ A empresa voltada para a preservação do meio ambiente vende copos reutilizáveis de silicone além de oferecer cursos sobre estilo de vida sustentável a preços acessíveis.

⁷⁸ Disponível em: <<https://www.pantys.com.br/blogs/pantys/um-convite-a-reflexao>>. Acesso em: 19 de ago. de 2020.

⁷⁹ Disponível em: <<https://www.pantys.com.br/blogs/pantys/por-que-fazer-um-armrio-capsula>>. Acesso em: 19 de ago. de 2020.

⁸⁰ Disponível em: <<https://www.pantys.com.br/blogs/pantys/depilacao-sustentavel-4-formas-de-se-depilar-gerando-menos-lixo>>. Acesso em: 19 de ago. de 2020.

no Dia Mundial do Meio Ambiente ”⁸¹ e “5 maneiras de deixar a lixeira da sua casa mais sustentável ”⁸². Abaixo, seguem dois trechos da postagem “*um convite à reflexão*”, postado no blog⁸³ da *Pantys*:

“No sistema globalizado não temos pausa, não tem tempo de pensar. A gente tá cada vez mais colocando o pé no acelerador e vivendo em cima (dentro) de uma bolha. O quanto disso a gente já não faz na nossa vida em outras camadas? O quanto a gente se alimenta de veneno, todos os dias, na nossa comida usando agrotóxico? O quanto a gente se alimenta de informações tóxicas na tv, nos jornais e nas redes sociais? O quanto a gente vai levando a correria sem refletir sobre o que tá fazendo?” (PANTYS, 2020)

“Temos a oportunidade de nos questionar sobre o quanto das nossas ações são para regenerar o planeta e o quanto delas são só o que o outro está fazendo, num comportamento mais parecido com “gado”. Talvez por isso a pecuária seja um sucesso, a gente entrou num piloto automático tão grande que não para pra pensar: o que eu tô fazendo aqui nesse mundo? Precisamos trabalhar nosso senso de comunidade.” (PANTYS, 2020)

Os conteúdos postados no blog começaram a ser divulgados nas redes sociais da marca em formato de postagem como no exemplo abaixo, postado no dia 7 de junho de 2020:

Figura 36 - Publicação na rede social da *Pantys*



Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CBJNrDTIU7S/>>. Acesso em 16 de ago. de 2020.

⁸¹ Disponível em:

<<https://www.pantys.com.br/blogs/pantys/11-motivos-para-voce-parar-de-usar-plastico-descartavel-no-dia-mundial-do-meio-ambiente/>>. Acesso em: 19 de ago. de 2020.

⁸² Disponível em:

<<https://www.pantys.com.br/blogs/pantys/5-man-eiras-de-deixar-a-lix-eira-da-sua-casa-mais-sustentavel/>>. Acesso em: 19 de ago. de 2020.

⁸³ Disponível em: <<https://www.pantys.com.br/blogs/pantys?page=3>>. Acesso em: 19 de ago. de 2020.

Os conteúdos do blog também chegam através da sua *newsletter* da marca em uma versão resumida. Como o e-mail enviado no dia 05 de junho de 2020, ilustrado na imagem seguinte:

Figura 37 - E-mail da *Pantys* enviado para pesquisadora



Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora.

Dessa forma, a empresa procura alimentar seu público com conteúdo através de diversos canais de comunicação. De acordo com as 51 mulheres que responderam ao questionário, 100% delas têm contato com o conteúdo fornecido pela marca através do *Instagram*, 32,7% delas têm acesso ao seu conteúdo por e-mail (*Newsletter*) e 10,2% acessa ao seu conteúdo do blog e 14,3% já visitaram a loja física. Hoje em dia, 12,2% das suas seguidoras consideram a temática da sustentabilidade importante e 85,7% consideram muito importante.

Logo abaixo é apresentado um e-mail enviado no dia 11 de agosto de 2020 para as assinantes da *newsletter* da *Pantys*. Esse tipo de conteúdo é uma forma de estratégia de

Marketing que tem o objetivo de direcionar as leitoras para o blog, fortalecendo e ativando o senso de comunidade, tal como aponta Kotler (2017):

Figura 38 - E-mail da *Pantys* enviado para a pesquisadora



Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora.

O e-mail fornece o conteúdo simplificado, mas ao final o leitor é direcionado para clicar no *link* no qual ele terá acesso ao conteúdo completo, que foi disponibilizado no blog da empresa. Dessa maneira, a marca promove reflexões mais aprofundadas sobre o estilo de vida de suas consumidoras e explica como elas podem gerar menos impactos negativos no meio ambiente. Os conteúdos do blog são postados dentro do período de duas semanas, em média, enquanto a *newsletter* fornece conteúdos semanalmente para seu público.

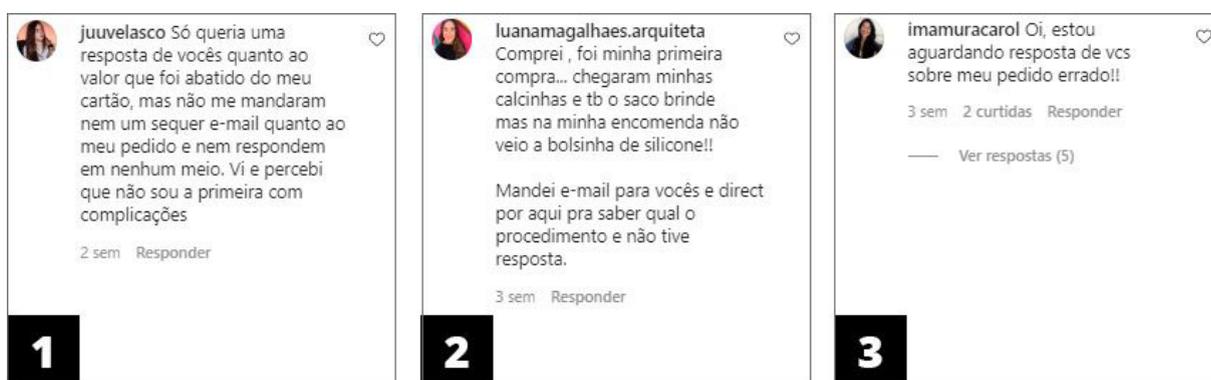
5.10 As consumidoras já tiveram experiências ruins com a *Pantys*?

A partir do que já foi exposto, percebe-se que a marca investe em uma comunicação clara e envolvente, com o nítido objetivo de motivar suas seguidoras a apoiarem

as causas que defende, como apresentado nos tópicos acima. Contudo, percebe-se um recorrente padrão de reclamações, por parte de algumas consumidoras da marca, relacionadas principalmente com falhas no atendimento. Em resposta, a marca diz que este é um dos seus pontos de maior prioridade, junto com a modelagem dos seus produtos.

Foram registrados muitos comentários com queixas como essas, em várias postagens das redes sociais da marca, referentes a um atendimento ruim, pouco resolutivo, e alguns erros no momento da compra. Pode-se perceber isso a partir dos comentários ilustrados nas imagens abaixo:

Figura 39 - Comentários na rede social da *Pantys*



[1] Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CDKH8CojQcl/>>. Acesso em 16 de ago. de 2020.

[2] Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CDKH8CojQcl/>>. Acesso em 16 de ago. de 2020.

[3] Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CDKH8CojQcl/>>. Acesso em 16 de ago. de 2020.

Abaixo são apresentadas algumas respostas registradas no formulário para a pergunta “Descreva a marca *Panty’s* sobre o seu ponto de vista. Se quiser, também pode falar sobre sua experiência de compra, com o atendimento da marca e com o produto em si.”:

Tabela 6 - Respostas das participantes

Participante	Respostas	Categoria	Reação
K	“O atendimento é gentil, mas acredito que pela demanda (e, atualmente, as limitações da quarentena) peca um tanto no tempo de	Comunicação e relacionamento.	Negativa.

	resposta. Meu pedido veio faltando a bolsinha de silicone que comprei, mas foi resolvido logo...”		
L	“A vendedora que me atendeu não me deu muita atenção, ela me deu uma calcinha que eu pedi e eu experimentei, acabei achando apertada do tipo de ficar marcando caso usasse alguma roupa mais justa no corpo. Provavelmente, seria algo que a vendedora pudesse me ajudar ou sugerir outro tamanho ou modelo de calcinha, no entanto, ela não me deu muita atenção e eu acabei desistindo da compra...”	Comunicação, relacionamento e conforto.	Negativa.
M	“Confesso que tenho um pouco de “ranço” em relação aos tamanhos, pois a marca fala do bem estar feminino e usa mulheres gordas em suas imagens de divulgação, mas a maior numeração é GG e não é nada grande. Eu honestamente não sei como as modelos das fotos usam, deve ser muito desconfortável, pois sou mais magra que elas e uso a GG. Tirando isso, gosto da marca e acho importante sua existência...”	Conforto.	Negativa.

Fonte: Desenvolvida pela pesquisadora.

De acordo com a análise realizada, a linguagem utilizada pela *Pantys* parece atender a identidade verbal da marca, procurando ser empática e amigável. Portanto, pelo que foi entendido através dos comentários registrados tanto nas redes sociais como nas respostas ao questionário, o atendimento da empresa parece ter um problema relacionado à falta de atenção com o cliente e falta de resolutividade dos problemas. Mesmo assim, de acordo com

as declarações feitas pelas consumidoras que tiveram algum tipo de problema com a marca, as mesmas, apesar de perceber e relatar os problemas que tiveram com a *Pantys* ou seu produto, ainda assim afirmaram no questionário que acreditam na causa que a marca defende e conseguem enxergar a importância da sua existência no mercado com a contribuição de um meio ambiente e a promoção de um estilo de vida mais sustentável.

6 CONCLUSÃO

A partir da Revolução Industrial, ocorrida ainda no século 18, na Europa Ocidental e nos Estados Unidos, pode-se perceber uma clara mudança no comportamento dos consumidores e na forma de comercializar produtos. Houve transformações políticas e sociais profundas e decisivas, que fazem com que esse acontecimento econômico seja considerado um dos mais importantes desde a invenção da agricultura.

O novo sistema de produção oferecia quantidades grandes de produtos a custos que diminuía rapidamente. Pouco a pouco, as pessoas das classes médias e altas passaram a ficar cada vez mais interessadas em saber quais as últimas tendências da moda, esta que foi uma das indústrias – tecelagem e confecção – que mais se desenvolveu, principalmente logo após a segunda metade do século XIX, assim como os demais setores. O consumo foi ficando cada vez mais notório com o passar dos anos. Assim, os negócios não passam mais a depender de demanda existente, pois eles passaram também a criar sua própria demanda, em uma velocidade jamais vista até então.

O vestuário se desenvolveu fortemente na sociedade e não apenas pela questão estética, mas por ser utilizada como elemento de distinção social. Nesse período, as pessoas se motivavam ao consumo pelo desejo de assemelhar-lhe àqueles em posições sociais e cargos superiores. Na Europa, durante o século 19, houve um grande aumento do consumo ocasionado, principalmente, pelo surgimento das primeiras lojas de departamento em 1860. Assim, o consumo se transformou em uma porta de acesso para a realização dos desejos e as lojas de departamentos eram consideradas o mundo do consumo.

Na década de 1890, empresas em capitais como Londres e Nova Iorque já estavam começando desenvolver as campanhas publicitárias, surgindo assim os primeiros departamentos de arte, redação e pesquisa de mercado. Esse departamento teve ênfase a partir de 1920, com *outdoors*, cartazes em ônibus e trens, propagação de mensagens comerciais

através do rádio, e com o surgimento da televisão. O aparelho televisivo trouxe aos publicitários novas oportunidades para aumentar o alcance de suas campanhas de maneira massificada. Dessa forma, grandes ideias, sonhos e desejos são promovidos através de produtos, levando mais uma vez ao aumento do consumo.

Além disso, tornou-se uma “ordem natural das coisas” que tudo que é produzido seja feito para não durar muito tempo. Os produtos são substituídos por outros com a mesma funcionalidade. As pessoas continuam comprando em excesso, sendo este o ponto de inclinação ao consumismo, considerada uma organização social que se mantém através do alto consumo de mercadorias, pressupondo a utilização ilimitada dos recursos naturais e acúmulo ilimitado do lixo.

Por conta disso, desde o ano de 1970, estudiosos identificaram que o ser humano consome do meio ambiente muito mais do que ele consegue repor dentro do período de um ano, atingindo a limitação ecológica e causando esgotamento de recursos como água potável, combustíveis fósseis, florestas saudáveis, biodiversidade, entre outros. O consumidor do final do século XX torna-se mais fluido, com acesso à informação e, portanto, com mais poder de compra e senso crítico. Dessa forma, as empresas começaram a ver a necessidade de mudar a sua forma de se comunicar e permanecer no mercado.

O *Branding* considera a construção de uma marca ao redor de uma personalidade. Por isso, são dados valores, sentimentos e associações aos seus produtos, podendo este ser um dos maiores diferenciais da concorrência. Essa estratégia evoluiu ainda mais entre os anos de 1970 e 1980. Desde então, começaram a se perceber mudanças na forma como os consumidores diferenciam as empresas e a necessidade latente de se ajustar a essa nova demanda.

Durante todas essas transformações sociais, o *Marketing* foi se desenvolvendo até alcançar sua última versão, considerada a mais coerente com o consumidor dos dias atuais. O *Marketing 4.0* faz referência a uma comunicação humanizada que trabalha fortemente o relacionamento com o cliente, de modo a atender suas necessidades, desejos e demandas. Seus quatro pilares são: Cocriação, Moeda, Ativação Comunitária e Conversa. Pensando em humanização de marcas e relacionamento com o consumidor, o *Branding* ganhou destaque e vem sendo adotado como estratégia pelas novas empresas do mercado. O posicionamento se torna uma característica fundamental a ser definida pensando em marcas de moda, com o intuito de conquistar um espaço na cabeça dos consumidores e fidelizar.

O discurso construído, a partir disto, é importante para fortalecer o relacionamento entre cliente e empresa. As marcas se aproximam de causas sociais como sustentabilidade, antirracismo e contra a lgbtfobia. Tudo isso alinhando suas ações ao seu posicionamento, procurando não ofender ninguém e garantir alinhamento entre a narrativa da marca e as suas atividades efetivas.

Para fortalecer isso, diversos outros elementos da marca como identidade visual, verbal, sonora, olfativa são alinhados à personalidade da empresa. Dessa forma, os consumidores têm uma experiência sensorial que vai desde aspectos visuais como também envolvem os sons, cheiros, texturas e demais sensações. A emoção chama nossa atenção por meio dos sentidos que então influenciam a proximidade com a marca e criam uma conexão afetiva muito mais forte do que aquelas que não o fazem.

A *Pantys* é uma empresa de calcinhas absorventes, que cresceu rapidamente em um período de três anos no mercado, ganhando clientes e visibilidade no mercado. Tal crescimento foi resultado da união de um produto inovador com nova tecnologia, *design*, conforto e um *Branding* bem trabalhado em sua comunicação, conseguindo alinhar seu produto às causas ambientais que são defendidas com ênfase pela marca. Por isso, a *Pantys* foi escolhida como um estudo de caso, possibilitando uma análise aprofundada sobre os diversos elementos e estratégias de Comunicação e *Marketing* utilizadas. O estudo permitiu observar de que forma a marca organiza tais ferramentas para construir um relacionamento de proximidade com suas seguidoras. Por outro lado, também foi identificado o modo como tais consumidoras percebem e reagem ao discurso e ações da marca.

Dessa forma, destacam-se as estratégias que a marca aplicou na sua comunicação para promover um estilo de vida mais consciente, focado na sustentabilidade e no bem-estar das mulheres. A partir do exposto, houve a confirmação de que a *Pantys* procura dar destaque à sustentabilidade em todos os seus meios de comunicação, percebidos também na forma como a empresa está constantemente produzindo conteúdo voltado para educar suas consumidoras em relação à preocupação ambiental. Assim, o propósito da marca, bem como sua orientação de *Marketing*, é de caráter social, visando não apenas no lucro, mas também em formas de gerar benefícios para a sociedade e o meio ambiente.

Para embasar teoricamente o estudo aqui realizado inicialmente, no capítulo três, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, que explanou historicamente as diversas evoluções dos consumos no mercado de moda e como as empresas se adaptaram às mudanças. Também

foi explicado que os impactos ambientais foram gerados, em parte, a partir do consumismo estimulado pelas marcas e campanhas publicitárias ao longo dos anos. Sobre esse aspecto, foi apresentado como a forma de se comunicar também mudou desde o século 18 até hoje, de acordo com as alterações no contexto histórico, político, social e econômico no Ocidente, de uma maneira geral. Tal embasamento, desenvolvido no referido capítulo, foi importante para compreender de que maneira foram construídos os novos hábitos de consumo que partem de uma produção em massa, para, na contemporaneidade, ser percebida uma crescente preocupação com o meio ambiente e as relações sociais.

No capítulo quatro, após entendidas as mudanças de comportamento sociais e ambientais, foi contextualizado o que é o *Marketing* e de que maneira tal ciência pode ajustar-se às transformações ocorridas dentro do período histórico aqui abordado. Foi explicado como opera o *Marketing 4.0* nos dias atuais, qual o seu foco de atuação e quais os pilares por ele implantado. Este levantamento demonstrou-se essencial para uma maior compreensão de que a partir do século 20 a comunicação começou a ser trabalhada com um direcionamento na experiência e relacionamento com os consumidores por parte da marca. O capítulo também aborda a importância do *Branding* como uma das estratégias de marketing que auxilia as marcas a ter um melhor posicionamento e destaque no mercado. Nesse caso, a partir do exemplo investigado, percebe-se que a marca *Pantys* utiliza a propagação de seus propósitos, que sugerem ir além da busca pela lucratividade, pensando e entregando valores significativos para a humanidade e o meio ambiente. Tais ações ficaram nítidas pela forma com que a marca divulga e educa suas consumidoras de maneira alinhada e coerente em todos os seus canais de comunicação.

No último capítulo, trata-se da análise propriamente dita da marca *Pantys*, escolhida como objeto de estudo desta pesquisa. A construção deste percurso foi realizada primeiramente a partir de uma análise minuciosa dos documentos da empresa: mídias sociais, uso das linguagens verbal e visual e o tipo de comunicação utilizada nos diversos canais nos quais a empresa está localizada. Após esse primeiro momento, foi realizada a aplicação dos questionários previamente formulados, direcionados tanto para a marca, como para as suas seguidoras. Esse processo foi muito importante, pois, a partir do que foi analisado, com as respostas das entrevistadas e também pela pesquisa documental, pode-se mapear o modo como a empresa se apresenta com relação ao seu propósito, valores e demais elementos.

Juntas, tais características constroem a identidade da marca. Nesse sentido, a pesquisa documental foi essencial por permitir a verificação e registro das ferramentas estratégicas e emocionais utilizadas pela empresa que atuam no fortalecimento da identidade visual, verbal, olfativa e sonora. Além disso, as informações obtidas a partir dos questionários aplicados com as cinquenta mulheres entrevistadas, permitiu a compreensão, mesmo que parcialmente, sobre de que forma estas são (ou não) impactadas pelas mensagens presentes nos conteúdos produzidos e divulgados pela marca.

Portanto, após essa importante trajetória, conclui-se que a empresa consegue desenvolver estratégias eficazes de comunicação e promoção dos seus valores a ponto de influenciar, mesmo que relativamente – uma vez que temos consciência de que número de entrevistadas não representa o todo de consumidoras da marca – as suas seguidoras a realizar uma reflexão sobre seu consumo e os impactos por ele gerados. Tais ações têm aptidão para desenvolver hábitos mais favoráveis ao meio ambiente e à sociedade como um todo. A *Pantys*, a partir dos investimentos e escolhas que estabelece no seu direcionamento de *Marketing*, tem conseguido se aproximar daquelas mulheres que já defendem a causa da sustentabilidade, mas também captam consumidoras que não possuem ainda essa consciência, educando-as sobre a importância do estilo de vida mais sustentável. A empresa realiza isso através dos seus diversos canais de comunicação desenvolvidos com ênfase na informação e fidelização de seus clientes.

Para trabalhos futuros, como continuidade desta pesquisa, está aberta a possibilidade de descobrir se, além de promover a reflexão em suas consumidoras em relação aos seus hábitos e seus impactos no planeta, a marca realmente constrói um movimento sustentável que mobilize suas seguidoras em direção a um mesmo propósito gerando um senso de pertença e comunidade.

REFERÊNCIAS

- ACOSTA, Alberto. *O Bem Viver*. Rio de Janeiro: Elefante, 2016.
- BANDONI, Andrea. et al. *A revolução do design: Conexões para o século 21*. São Paulo: Editora Gente, 2016.
- BERLIM, Lilyan. *Moda e sustentabilidade: Uma reflexão necessária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.
- CARDOSO, Rafael. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.
- CARVALHAL, André. *A moda imita a vida: Como construir uma marca de moda*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- CARVALHAL, André. *Moda com propósito: Manifesto pela grande virada*. São Paulo: Paralela, 2016.
- CIALDINI, Robert. *As armas da persuasão: Como influenciar e não se deixar influenciar*. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.
- CIALDINI, Robert. *Pré-suasão: A influência começa antes mesmo da primeira palavra*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- FUSCO, Renato. *História do Design*. São Paulo: Perspectiva, 2019.
- GIL, Antônio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas S.A., 1989.
- GOLDENBERG, Mirian. *A arte de pesquisar*. 8º ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- HELLER, Eva. *A psicologia das cores: Como as cores afetam a razão e a emoção*. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.
- KOTLER, Philip. *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip. *Os 10 pecados mortais do Marketing*. Rio de Janeiro: Sextante, 2019.
- LINDSTROM, Martin. *Brandsense: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: A moda e seu destino na sociedade moderna*. São Paulo: Companhia das letras, 2009.
- MALDONATO, Mario. *Na hora da decisão: Somos sujeitos ou máquinas biológicas?*. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.
- SALCEDO, Helena. *Moda ética para um futuro sustentável*. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

SINEK, Simon. *Porquê? Como motivar pessoas e equipes a agir*. São Paulo: Saraiva, 2012.

WHEELER, Alina. *Design de identidade da marca*. Porto Alegre: Bookman, 2012.

**ANEXO A – TRANSCRIÇÃO DO QUESTIONÁRIO PARA A EQUIPE DE
COMUNICAÇÃO DA PANTYS**

PERGUNTAS	RESPOSTAS
Qual a sua função na Panty's? Por favor, especifique seu cargo e função dentro da empresa	CX Communication Manager
O que é a Panty's?	Pantys é a primeira calcinha absorvente reutilizável do Brasil. Siiim! ela dispensa o uso de absorventes descartáveis. <3 possui tecidos de secagem rápida, impermeáveis, respiráveis e anti-bactérias, que literalmente absorvem a menstruação e todo tipo de líquido, como suor, vazamentos leves de bexiga, corrimento vaginal e outros fluídos naturais! elas são divididas por intensidade de fluxo: leve a noturno (super intenso). Podem ser usadas também como um back-up para fluxos menstruais muuuito intensos. Ela é confortável, higiênica, moderna, sustentável, tudo de bom!
Quando surgiu a ideia de criar a Panty's e por quê?	Depois de vermos o sucesso das calcinhas absorventes nos EUA e fora do país, pensamos que essas também poderiam ser uma ótima opção para revolucionar o mercado brasileiro e se tornar a primeira marca de calcinhas absorventes no Brasil. Grande parte das mulheres brasileiras não se mostrava completamente satisfeita com os retentores menstruais que haviam no mercado na época, sem contar com a quantidade de lixo sendo descartada. Diferente do mercado americano em que as mulheres usam em sua maioria (80%) o absorvente interno/tampon e utilizam a calcinha como um back-up para evitar problemas com vazamentos, o mercado aqui, 70%, é muito mais propício aos absorventes externos/comuns, ou seja, precisaríamos de uma calcinha muito mais absorvente. O grande desafio então era adaptar a calcinha às preferências e necessidades da mulher brasileira, mas achamos que o resultado não poderia ter sido melhor: desenvolvemos um produto com um mix de funcionalidade, design, higiene, sustentabilidade e com 2x mais absorção do que as marcas de fora.
Que público vocês buscaram	2 grupos de mulheres que menstruam:

atingir?	mulheres (17-45 anos) e teens (12-16 anos)
Quais os valores da marca e o quanto eles são relevantes na condução das atividades da empresa?	Buscar a representatividade feminina, quebrar tabus, inovar, usar sempre a tecnologia a nosso favor e conscientizar com informação sustentável.
De que forma vocês procuram reforçar os valores da marca?	<p>Através de 5 pilares:</p> <p>comunidade > apoiar comunidades de mulheres, parceiros, nosso equipe e a empresa<3</p> <p>inovação > criar produtos e experiências radicalmente diferentes!</p> <p>diversidade > acreditamos em diversidade em todas formas - gênero, pensamentos, cores, culturas, estilo de vida, corpos e idades! não tem espaço para discriminação aqui.</p> <p>transparência > falar diretamente. quebrar tabus sempre com honestidade e bom humor ;)</p> <p>impacto - como meu trabalho posso ter mais impacto para:</p> <ul style="list-style-type: none"> > minha vida, > a vida das minhas colegas, > nossos clientes/mulheres, > nossos parceiros, > na empresa pantys, > nossa comunidade, > nosso país & > nosso planeta
Qual o maior objetivo da Pantys?	Melhorar vidas através de inovações saudáveis e sustentáveis projetadas para mulheres.
De que maneira a marca pretende alcançar esse objetivo?	Trabalhando fortemente a expansão da marca.
Como é feita a produção de conteúdo?	Temos uma equipe de conteúdo que planeja os temas junto à Diretora Criativa, envia sugestões e produz após o ok das fundadoras da marca.

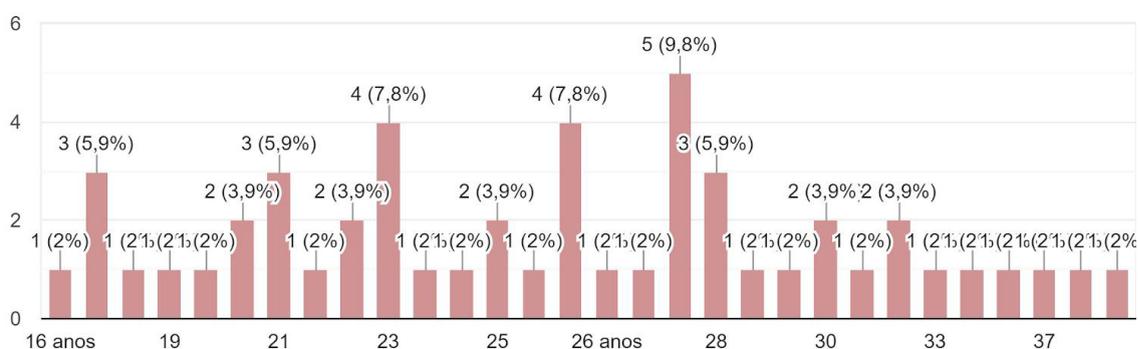
<p>A marca recebe auxílio de profissionais da saúde para gerar conteúdos como o que segue abaixo?</p>	<p>Sim, temos ginecologistas parceiras que colaboram ativamente com os nossos conteúdos. ;)</p>
<p>Percebo através das postagens abaixo que vocês utilizam uma narrativa chamando atenção para hábitos ecologicamente corretos e saudáveis. Qual foi a motivação da temática para a construção da cultura da empresa?</p>	<p>Nossas fundadoras nos inspiram a causar um impacto mais cada vez mais positivo em tudo o que fazemos!</p> <p>Emily nos contou: "Quando eu estava amamentando usei mais de um pacote por semana de absorventes descartáveis para os seios. Cada vez que ouvia um bebe chorando, ria ou passava por qualquer emoção forte havia o risco de sair leite sem controle e molhar minha blusa. Para evitar isso, uma mulher tem que usar dois absorventes de uma só vez, um por peito, e todos os dias durante o tempo de amamentação (1-2 anos). Neste caso, a mulher utiliza no mínimo (usando 2 por dia e 2 por noite) ~120 absorventes por mês ou 1440-2880 absorventes que vão para o lixo durante esse período (sem contar com R\$1000 – R\$2500 de custo). A maternidade é uma grande mudança na vida de uma mulher e nos dá a oportunidade de pensar nas possibilidades que temos em criar e desenvolver produtos que possam melhorar o futuro de nossos filhos e do nosso planeta."</p>
<p>Como observado anteriormente, a temática da sustentabilidade é algo recorrente nas campanhas da marca. Qual é o objetivo da Panty's com essa abordagem e de que forma ela aparece na sua comunicação?</p>	<p>Acredito que respondemos na pergunta anterior. ;)</p>
<p>O que vocês fazem internamente para trabalhar esse conceito de sustentabilidade na empresa? (Em relação a embalagens, processos, materiais, recursos humanos, etc)</p>	<p>Temos pessoas muito especiais em nossa equipe que são apaixonadas pela marca e por fazer a diferença no nosso planeta que sempre estão trazendo propostas, soluções, treinamentos e tudo o que for necessário para impactar cada vez mais positivamente a nossa comunidade de colaboradores, de seguidoras e clientes. ;)</p>
<p>Como é construído o relacionamento da empresa com suas consumidoras e seguidoras? Quais valores são a prioridade no atendimento ao</p>	<p>A nossa maior prioridade no atendimento é atender da forma mais humanizada, rápida, empática e carinhosa possível, por onde a cliente desejar ser atendida.</p>

cliente?	
A marca possui algum tipo de projeto ou envolvimento com ONG's? Quais são e quais seus objetivos?	<p>Sim! Temos um programa de doação lindo, onde periodicamente ajudamos algumas instituições e ongs. É realmente muito especial!</p> <p>O mais bacana é que todo mundo pode ajudar juntinho com a gente!</p> <p>Como participar? Como tudo que a gente faz, de forma simples e o mais transparente possível.</p> <p>Com um post no feed no instagram e marcando @pantys na foto ou ainda indicando uma instituição ou ong que conheça aqui em nosso site:</p> <p>www.pantys.com.br/impacto ♥</p>
A Panty's já ganhou prêmios? Quais e por qual motivo?	Sim! Ganhamos o Prêmio Geração Glamour na categoria Case do Ano - em 2019
A empresa possui algum tipo de certificação? Pode dizer quais e do que se tratam?	<p>Sim, temos:</p> <ul style="list-style-type: none"> > Sistema B (responsabilidade social, ambiental e financeira) > PETA (vegana) > EuReciclo (compensação de embalagens) > ABVTEX (moda sustentável e acessível) > OEKOTEX (isentos de substâncias nocivas para a saúde humana) <p>Todas elas podem ser conferidas aqui em nosso site: https://www.pantys.com.br/pages/certificacoes</p>
Vocês tem exemplos de livros, filmes, artigos, documentários ou outros tipos de materiais que serviram como referência/inspiração para a atual cultura da Panty's? Se sim, vocês podem listá-los abaixo?	Gostamos muito do documentário "Absorvendo o Tabu", do Livro "Lua Vermelha", entre muitos outros. Aqui no site, temos muitas dicas: https://www.pantys.com.br/pages/em-casa

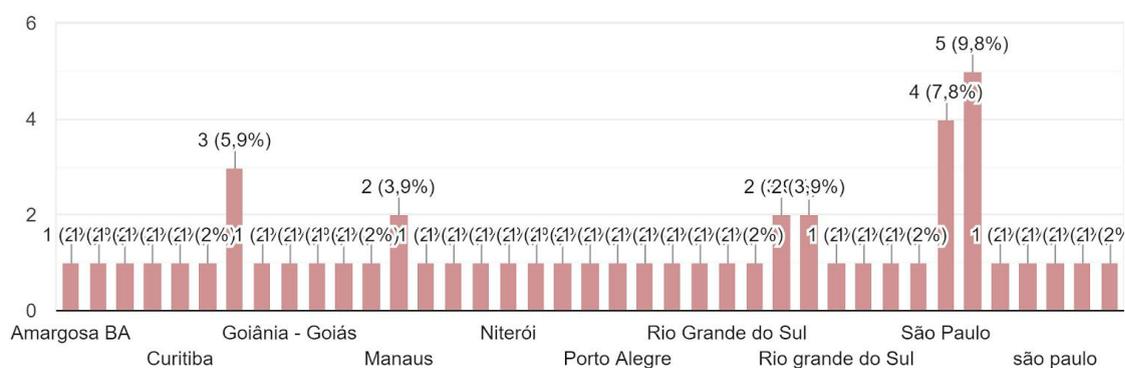
Fonte: Desenvolvida pela pesquisadora.

ANEXO B – TRANSCRIÇÃO DO QUESTIONÁRIO PARA AS SEGUIDORAS E/OU CONSUMIDORAS DA PANTYS

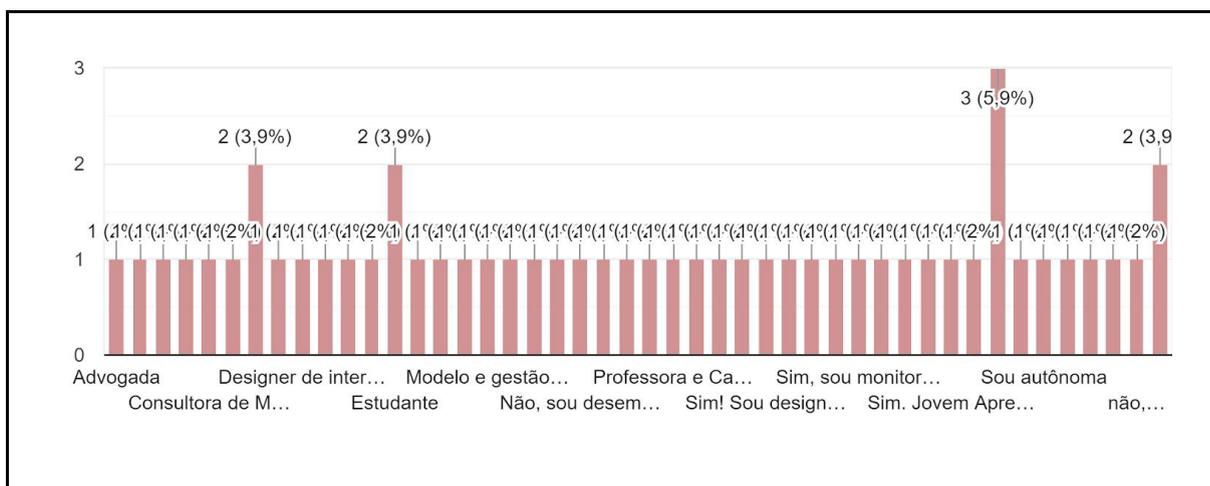
PERGUNTA: Qual a sua idade?



PERGUNTA: Onde você mora?



PERGUNTA: Você já trabalha? Qual sua profissão?



PERGUNTA: Quando começou a ter contato com a Pantys?

2019

Em 2018

Há cerca de 2 anos

Comprei a dois meses

Cerca de 4 anos atrás

Vi pela primeira vez pela internet, e depois, por acaso, encontrei a loja em SP.

Julho desse ano, quando comprei as primeiras calcinhas pra conhecer.

Junho de 2020

Há 2 ou 3 anos, quando a marca foi lançada.

Tem bastante tempo, acho que uns dois anos, já

Mais ou menos um ano

Através de propagandas nas minhas redes sociais, há uns dois anos.

esse ano

De 1 ano pra cá acompanho a marca.

Em 2017

Em 2019

Faz algum tempo, lá por 2018 2019

Há 1 ano.

Faz 1 ano e meio, logo quando a marca começou a lançar as calcinhas e o modelo dream,

conheci através de uma digital influencer e decidi testar por não gostar de usar absorventes convencionais e não gostar da ideia de usar um coletor.
Acho que eu descobri a marca em 2017 através de anúncios. que geralmente tinham a voz que narra as campanhas da Pantys. Em 2018 (eu acho kkk), em uma viagem pra São Paulo, eu passei em frente a uma loja na Oscar Freire, que não sei se existe mais, e já achei a estética do vm muito inter assante. Em outra viagem pra SP em 2019, eu visitei outra loja da Pantys com a intenção de comprar uma calcinha.
Acho que faz uns 2 anos
Esse ano
Faz uns 2 anos
em 2014
2019, por meio de anúncio do Instagram.
Há uns 03, 04 anos +/- via redes sociais
Propaganda do Instagram
3 anos
Minha filha mostrou
Este ano
Quando vi no insta e amigas usando!
final de 2019
A uns 3 meses
Há 3 meses
Há 2 anos
Uns 2 meses atrás
Há 1 ano
Quando comecei a repensar o uso de absorventes descartáveis 2 anos atrás
Quando abriram a 1 loja física
2018
Começo desse ano
Dois anos atrás

Há 3 anos conheci a marca. Há pouco mais de um ano comecei a usar.
um ano após minha primeira menstruação
há uns 3 anos
há alguns dias
costumo seguir perfis que trazem alternativas mais sustentáveis e saudáveis pra cuidados íntimos, incluindo opções diferentes dos absorventes externos, e acabei conhecendo a panty's nesse processo
PERGUNTA: Quando você conheceu a marca, o que mais te atraiu?
A sustentabilidade
2 anos
A ideia de produzir e descartar menos lixo, associado ao conforto de usar apenas uma calcinha
O fato de contribuir para formar menos lixo e menos impacto para o planeta
Custo/benefício, sustentabilidade.
O fato de ser uma maneira muito mais simples, confortável e segura de passar pelo período menstrual
A estética das postagens (produções fotográficas) e a proposta inédita do produto.
Existir uma possibilidade de absorvente muito mais ecológico e higiênico que não fosse interno (tenho problema com coletores e afins, apesar de ser o que acho mais legal :c)
A proposta das calcinhas absorventes, achei incrível!
As calcinhas menstruais.
a princípio era a única que eu conhecia e que tinha uma boa avaliação de pessoas conhecidas
Inovação, conceito de sustentabilidade.
Sustentabilidade, feminismo, jovialidade e praticidade
A possibilidade de parar de usar absorventes e ajudar ao meio ambiente com esta decisão.
Curiosidade em saber se funcionava mesmo, e por ser um produto sustentável
Sustentabilidade e Conforto.
O branding e a proposta sustentável
A impressão de conforto e segurança durante o ciclo menstrual

O primeiro contato foi com os anúncios que geralmente tem a voz que narra as campanhas da Pantys, que é super interessante e agradável de ouvir. A ideia da calcinha absorvente também me atraiu bastante por parecer que traz conforto e segurança. Depois eu passei em frente a uma loja em São Paulo que me atraiu muito o VM, acabei me apaixonando pela marca em um todo.
ID visual e a proposta de sustentabilidade
Achei uma alternativa diferente
Proposta sustentável e design maravilhoso (ah, comunicação incrível também!)
A ideia de não usar absorventes porque tenho alergia
a comunicação e posicionamento da marca - mais voltado a saúde e bem estar da mulher, uma proposta de promover a paz com a nossa menstruação
Os modelos das calcinhas, a durabilidade e a inovação (nunca tinha ouvido falar desse tipo de absorvente até então)
Branding: estilo de comunicação, cores, design, conteúdo, argumentos de venda
Gostei da estética da marca e da proposta do produto
Modelos sustentáveis
Produto sustentável
Por não precisar usar absorvente
Ser sustentável ao não fazer lixo com absorvente descartável
a promessa de não vazar e o conforto
A ideia de me libertar dos absorventes descartáveis, de me sentir mais confortável e de estar de acordo com o que acredito ser um dos passos para a harmonia entre o ser humano e a natureza.
A possibilidade de não precisar usar absorvente
O produto
Inovação (quebra de paradigma), Empoderamento feminino
Apelo sustentável
Por ser um produto mais ecologicamente correto, livre de componentes químico e confortável
Sempre gostei muito de menstruar e a ideia que a marca traz de libertação me apaixonou. A preocupação ambiental com a quantidade de lixo que pessoas que menstruam produzem + as calcinhas LINDAS me fez querer comprar.

a proposta e a linguagem
redução do descarte de absorventes
A inovação e a identidade visual
Pelo instagram, me atraiu o fato de não precisar mais do absorvente
a ideia de reutilizar o produto e não ter mais alergia ao absorvente
A opção de passar meus ciclos menstruais sem causar grande impacto ambiental
A proposta, a beleza do produto e a visão de abranger a diversidade (posicionamento da marca)
a sustentabilidade e o conforto
a forma como mantém uma certa proximidade com o público alvo, e a identidade visual bem construída
PERGUNTA: O que mais te chama atenção na marca hoje em dia?
A sustentabilidade
O conforto
Além do benefício oferecido, a comunicação é muito eficiente e interessante
Qualidade
A forma de como tratam a questão ecológica
A preocupação com o cliente, o mkt voltado para a sustentabilidade, e a rede de apoio para mulheres fora do padrão, a preocupação com o empandeiramento feminino...
Os produtos e a publicidade
A mesma coisa: o universo visual da marca continua incrível e o produto se mantém com uma proposta muito original e atraente para as mulheres.
Acho que a mesma coisa! Acompanho a Pantys e a @oiherself e amo :)
O fato de persistir nesse projeto incrível, de trazer novidades, estilos de calcinha diferentes e etc.
As propagandas, Pantys faz inclusão de mulheres que em outras propagandas não apareceriam ou teriam pouco enfoque.
gosto da comunicação e da forma didática de suas campanhas
Preocupação no conforto e designer das peças e claro, meio ambiente e seus impactos como marca.

A qualidade do produto e a comunicação
Ser a única calcinha testada e aprovada.
O "tom de voz" com que a marca se posiciona no mercado, a maneira como interage com o público e a forma como é explicativa quanto a funcionalidade dos produtos.
As peças serem lindas e funcionais.
Os conteúdos (social media, newsletters), parcerias (sempre livre, farm, amaro) e iniciativas sociais (doações, etc)
Criatividade e expansão
O jeito de pensar em cada detalhe. Uma marca de mulheres para mulheres, sustentável e que possui um branding marcante e coerente com os ideias da marca.
ID visual e conteúdo que ela produz
A variedade de produtos
Cada nova peça que vocês lançam é um tiro
Conforto e sustentabilidade
O design da marca é algo bem atraente para mim, assim como o seu posicionamento. Gosto bastante dos conteúdos abordados nas redes sociais e do discurso da Pantys
As postagens na página e os modelos das peças ainda me chamam muita atenção
Procurar tirar a menstruação de um lugar de tabu e vergonha
Os modelos das calcinhas. Acho mais bonito calcinhas maiores e de cintura alta, gosto também da diversidade das modelos que aparecem nas fotos do Instagram.
Qualidade
Os modelos lindos e no conforto
Manter uma linha sustentável alinhando o marketing com iniciativas sociais
A tecnologia dela.
a praticidade
Além do que foi dito acima, o conforto e o meu "sentir sexy" num período que antes era caótico para mim.
Conforto
O propósito atrás de um produto de qualidade
Mantém posicionamento, trabalha a diversidade, se reinventa inovando sempre (ex: pegada

de carbono, novas parcerias, nova loja, etc)
Reduzir o uso de plástico (absorvente)
O marketing deles é incrível. A fotografia, o conteúdo e o mais importante: elas mostram que fazem diferença de verdade no mundo, né? Sempre mostrando dados, etc. Essa novidade do carbono foi sensacional.
a proposta e a linguagem
Sustentabilidade e beleza
sustentabilidade e design
A comunicação das redes sociais e sempre estarem inovando e trazendo mais novidades.
O branding
a qualidade
Sustentabilidade e alternativas para mulheres que querem gerar menos lixo
Ressignificar a menstruação com liberdade, beleza e posicionamento
a sustentabilidade, o conforto, o custo benefício e o carinho com a cliente
eles trabalham pensando em diversos modelos pra se adaptar a diversidade de pessoas que menstruam, e claro a variedade de fluxos, e abrangem até às pessoas grávidas e lactantes, com produtos específicos para elas
PERGUNTA: Você já comprou alguma de suas peças? Se a resposta for sim, o que motivou a sua compra?
Sim, as avaliações da marca e produtos, me passou confiança.
Ver que realmente funcionava com as minhas amigas
Sim. Os mesmos conceitos que me atraíram na marca. Ter conforto em usar apenas uma calcinha durante a menstruação e diminuir consideravelmente a produção de lixo
Na primeira compra queria experimentar, como gostei bastante comprei mais uma vez.
A sustentabilidade
Comprei 3. Reduzir o uso de absorvente descartável.
Sim. O fato de ser uma maneira muito mais simples, confortável e segura de passar pelo período menstrual
Ainda não, mas planejo comprar porque me identifico muito com a marca e pela necessidade mesmo (tenho muita sensibilidade na área e absorventes me dão alergia).

<p>Sim, eu já tinha calcinhas da Herself mas tava tendo vazamento durante a noite, em dias de fluxo mais intenso, porque me mexo muito e durmo por muito tempo 😊 como precisava de modelo shortinho, comprei dois Dreamers, para testar os modelos da Pantys desta vez e porque o frete sai gratuito :) aproveitei e também comprei a bolsinha de silicone para transportar com mais higiene e segurança. 😊</p>
<p>Vi muitos vídeos sobre o assunto e a pantys é a bem mais falada do mercado.</p>
<p>Sim, comprei as calcinhas menstruais, o motivo foi por justamente evitar os absorventes comuns, pois os mesmos vazam e as vezes são incômodos, a calcinha te faz sentir sequinha e não vaza.</p>
<p>Sim, tenho 4 calcinhas. Foi uma escolha pois sou alérgica a absorventes comuns, o absorvente interno sempre foi a "única" opção por anos até me apresentarem o copinho que gostei muito, mas ainda assim, amei descobrir uma maneira mais confortável e menos invasiva do que o uso interno. Por isso logo obtê-las calcinhas.</p>
<p>Sim. Maior liberdade no período menstrual na utilização de roupas, conforto e redução de lixo no meio ambiente.</p>
<p>Conforto pra mim e pro meio ambiente</p>
<p>Sim. Para testar se me adaptava e se entregavam o que prometiam.</p>
<p>Sim, o que me motivou foi essa curiosidade em saber se funcionava mesmo, e saber que caso funcionasse seria um produto reutilizável, ajudando o planeta e nós mulheres a termos mais conforto "naqueles dias"</p>
<p>Comprei 5 calcinhas. O meu motivo principal foi o conforto.</p>
<p>Sim. Menos lixo.</p>
<p>Siiim!! A motivação foi realmente parar de usar absorventes convencionais que sempre me deram uma péssima experiência durante o ciclo</p>
<p>Não comprei</p>
<p>Não</p>
<p>Sim, o uso sustentável</p>
<p>Eu queria testar calcinhas absorventes e tinha que ser a Pantys. Comprei uma e me apaixonei. Planejo comprar outras. Acho o design perfeito e ela é muuuito confortável.</p>
<p>Sim, a alergia que eu tinha de absorventes e a possibilidade de usar uma peça confortável</p>
<p>Sim. A praticidade do produto e a necessidade de buscar um novo olhar sobre a minha menstruação</p>
<p>Sim. Comprei calcinhas e uma bolsinha pra guardar. Acho importante parar de consumir absorvente descartável pela quantidade absurda de lixo que formamos. E também comecei a</p>

ter outra visão sobre meu sangue e meu ciclo - que não deve ser jogado fora algo que veio de dentro de mim.
Sim. Pq queria parar de usar absorvente externo/interno (odeio usar e penso no impacto ambiental tbm) e não gosto da ideia do coletor, acho que uma calcinha absorvente era tudo o que eu queria e não sabia
Sim, comprei a que fizeram parceria com a sempre livre porque era a mais em conta e e caso eu não gostasse de usar não seria uma compra enorme. O que me fez comprar foi a demonstração que eles fazem no tecido mostrando as camadas, eu gosto quando a empresa mostra o que vai no produto mesmo e também pq o lixo que absorvente produz é algo que eu não quero mais gerar.
Sim, curiosidade
Sim, conforto e saúde
Sim, para substituir o absorvente
Sim, uma promo e a vontade antiga de comprar.
sim, tenho 3. comprei pois a primeira funcionou muito bem, mas notei que era inviável ter somente uma ou duas para todo o período menstrual. comprei uma por vez pois o valor é muito alto.
Deixar o período menstrual menos chato
Sim. Os motivos acima.
Sim. Comprei pois não gosto de usar absorvente e vi como uma opção para quem também não está acostumada ao coletor.
Sim! Pq eu acho sensacional o conceito do produto e das marcas que vendem , a Pantys apresentava o melhor custo benefício, ainda mais por ter a parceria com a sempre livre
A primeira: vontade de experimentar. Próximas: gostei da experiência de uso
Sim, consumo consciente
Sim, o que me motivou foi a criação da linha sempre livre por ter um valor mais acessível
Sim, tenho muitas calcinhas. Acho que devo ter umas 10. Fui motivada justamente pela causa ambiental e pela beleza das calcinhas absorventes.
sim! o posicionamento sustentável delas e a linguagem simpática e próxima.
Sim. Não me adaptei ao coletor menstrual.
redução de lixo e design das peças
Sim, a primeira foi por ser novidade e querer testar. Depois as outras pela necessidade de ter mais e outros modelos que foram lançando tipo a noturna.

Sim, pra me livrar do absorvente e ter uma vida com menos desperdício

Muita alergia no uso de absorvente comum.

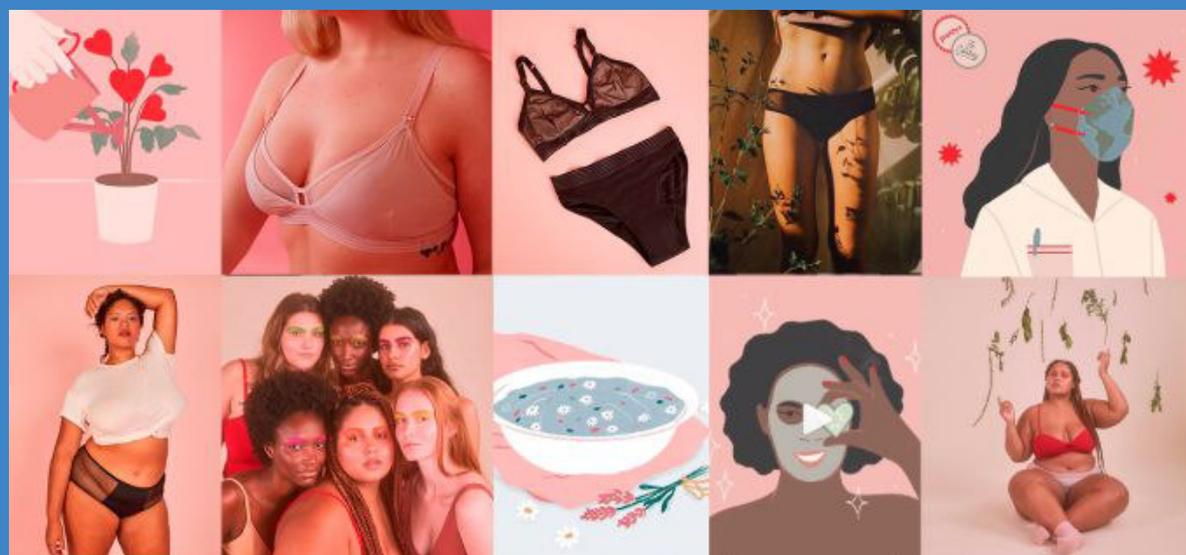
Sim! O cálculo da quantidade de absorventes que são poupados com apenas uma calcinha

Sim. Me apaixonei pela marca, tinha muita alergia a absorvente descartável, além de todo impacto ambiental que o uso contínuo do descartável causa.

sim. Sou também bailarina e dançar menstruada usando o absorvente tanto interno quanto externo é extremamente desconfortável, portanto minha primeira compra foi para que eu dançasse sem medo

não

PERGUNTA: Observe as imagens abaixo e diga o que você sente (o que elas te transmitem) e o que te chama mais atenção:



Amor, diversidade, respeito, o que estamos plantando para colher mais tarde?

Eu amo o feed da marca, eles têm uma identidade visual. E sobre o que eu sinto quando vejo essas imagens, me passa confiança, mostra que a marca se preocupa em atingir todas as mulheres, independente do peso, cor, tipo de cabelo, gosto das modelos, são diferentes entre si.

feminilidade

Conforto

Elas transmitem inclusão pelas representantes e segurança com o produto, pois os mesmos são confortáveis e de ótima qualidade, o que faz com que a mulher se sinta bem.

Auto cuidado, aceitação

Beleza, paleta de cores perfeita, inspiração. As cores, a representatividade e a beleza me

chamam muitaaa atenção
Pertencimento, energia feminina, propriedade visual
delicadeza, cuidado, proximidade, acolhimento; gosto da pluralidade mostrada nas modelos, e a forma como constroem uma espécie de irmandade, rede de apoio
Delicadeza e cuidado
O rosa transmite aquela sensação boa de fim de tarde ensolarado quando tu faz uma skin care e não tem nada pendente pra fazer só aproveita o sol no teu apartamento good vibes cheio de planta
Segura.
Feminino, beleza natural, mulheres empoderadas, natureza, leveza e harmonia.
Diversidade.
Conforto, tranquilidade
Gosto da diversidade, das cores, dos corpos reais.
Empoderamento
me transmitem uma sensação de saúde e liberdade. beleza feminina.
Representatividade
Gosto da diversidade que a marca traz
Sororidade, confiança e conforto
Feminilidade, tranquilidade, empoderamento, segurança.
Empoderamento e conforto
Conforto
Mulheres, beleza e diversidade, o que nós somos e o que nos faz mais bonitas q já nascemos.
Empoderamento Feminino
Me transmitem conexão com o corpo/ menstruação
Diversidade e inclusão
Tratar todas as mulheres igualmente, porque o período menstrual vem p todas.
Conforto e cuidado, cores
o poder feminino, a sororidade e a diversidade do corpo feminino

Elas me transmitem segurança, principalmente pelas cores e pela diversidade de mulheres
Me passa um sentimento de harmonia/equilíbrio, provavelmente porque existe uma unidade estética muito grande. Todas as imagens conversam entre si, seja pelo visual ou pela temática. O tom rosa das fotos me remete ao universo feminino e à delicadeza do corpo feminino. Outro ponto que me chama atenção, nessas e em outros posts da Pantys, é a diversidade de corpos e a realidade neles - não são apenas modelos, magras, de pele branca; não seguem um padrão, o que torna muito mais fácil para mim me identificar e me sentir "acolhida".
Feminilidade, sororidade, aceitação, inclusão e harmonia
Identificação
União, feminino, harmonizar-se com o próprio corpo e a própria natureza
O que mais me chama atenção é que eu não vejo o meu corpo. Ou tem uma modelo magra demais ou uma gorda. Isso acontece em quase todas as marcas. Eu sou magra mas tenho muito peito e barriga, acho que represento um corpo bem "normal" e isso quase nunca é mostrado pelas marcas. Mas as fotos são extremamente bem produzidas, a paleta de cores é maravilhosa e representa o que é ser mulher no geral e nos detalhes.
Sagrado feminino, aceitação
Me transmitem alegria e excitação (no bom sentido). Me chama atenção as cores e representatividade.
me parecem pessoas de verdade, e não modelos fabricadas. Pessoalmente marcas de roupas íntimas ou não com pessoas de 20kg na foto, com certeza na me vestem bem no modelo imaginário.
Eu amo a identidade visual da Pantys, transmite uma sensação de leveza e tranquilidade, uma pureza gostosa. Acho que é isso que me chama mais a atenção :) a paleta de cores também.
Feminismo
Design perfeito, ilustradoras maravilhosas (sou ilustradora tb), diversificação de produtos (achei incríveis os pras grávidas).
Coolness; Empoderamento; Feminilidade; Elementos botânicos e a predominância de rosa envelhecido (menos rosa-barbie e mais maduro) chamam atenção
Diversidade! Isso é muito importante pois nós mulheres, somos sim muito diversas. Temos varias cores, varios corpos! E é lindo aceitar e reconhecer isso. A pantys arrasa na representatividade!
Conforto e cumplicidade, sinto que elas tentam integrar todos os tipos de mulheres
A liberdade do corpo da mulher

aconchego e intimidade.
O tom rosa predominante e ser uma imagem que envolve somente mulheres/mundo feminino e tem mulheres de diferentes raças e corpos.
Me sinto acolhida, com desejo de independência, ser mais do que sou, e principalmente o autocuidado!
Elas transmitem feminilidade, delicadeza, diversidade.
PERGUNTA: Como você enxerga, nos dias atuais, a narrativa de marcas que valorizam temas como sustentabilidade e bem estar feminino?
Além de inovadoras elas estão fazendo uma revolução no pensamento das mulheres quanto aos seus corpos. Muitas mulheres se injetam hormônios para não menstruar e acabam doentes depois. É preciso entender que não é sujo, feio, ou errado menstruar. Que é normal e pode ser inclusive confortável. Isso que elas passam pra mim.
Acho incrível e super pertinente, conheci a marca por conta de um desconforto cotidiano e acabei sendo introduzida nesse meio.
muito importante, já que produzimos lixo demais
acredito que tenha muita marca que utiliza disso apenas como propaganda. Então eu procuro consumir a marca compreendo se vai além do discurso de marketing. Até porque a sustentabilidade é uma necessidade e não apenas um “modismo”
São visionárias, pois produzimos muito lixo ao longo da vida, com calcinhas menstruais você evita isso e ainda se sente bem e segura ao usar um produto da marca
Branding
Todas as que eu conheço são ótimas. Somos Natu e Insecta Shoes são marcas lindas também, com uma pegada sustentável e bem agradável esteticamente. Eu adoro. Acho super importante, principalmente porque vivemos numa sociedade visual e toda a abordagem da pantys auxilia nesse "deslumbramento" e faz a gente gostar mais de estar fazendo parte daquilo.
São narrativas revolucionárias e que envolvem uma expansão de consciência
é um tema importante e que gera muitas reflexões, que instigam ao autoconhecimento e autocuidado, também pensando no coletivo, levando em conta a sustentabilidade combinada com esses assuntos
Eu valorizo muito marcas que se posicionam, então quando uma marca não só se posiciona, como cria um produto linkado diretamente a um assunto considerado tabu e ainda produz conteúdo sobre isso, eu acho muito foda. Sempre fui ligada a sustentabilidade e ganha mais pontos comigo uma marca que procura tornar seu produto e seus processos mais sustentáveis.
Sustentabilidade é oq eu mais busco em uma marca pq eu não vou parar de consumir

produtos 100% na minha vida então pelo menos que o meu consumo não gere mais problemas pro planeta.
Elevando a nossa auto estima.
Vejo a Pantys como uma “marca do futuro” extremamente necessária no presente. Fico feliz em pensar nas meninas que serão mulheres e já vão crescer inseridas nessa nova visão sobre ciclos menstruais sem absorventes descartáveis
Fundamental
Acho impoetsntr as marcas estarem mais próximas do consumidor e isso a Pantys trabalha, esse jeito de se comunicar, é muito mais que um produto, é um conceito
Enxergo como algo necessário!
Não sei dizer
eu gosto muito e procuro consumir destas marcas sempre que possível. acho que a sustentabilidade é um tema de extrema importância, e vejo que o bem estar feminino precisa ser mais presente na indústria do consumo pois é ela mesma que, muitas vezes, machuca nossa autoestima.
Necessário
Enxergo com outros olhos, um olhar de carinho
Acho fundamental para o momento em que vivemos. Precisamos ensinar as próximas gerações a não cometerem os mesmos erros que a nossa.
Acho que são as marcas do futuro. Todas as marcas que mostram preocupação com sustentabilidade e atuam nessa área com coerência tem grande chances de sobreviver e atrair as pessoas que estão valorizando cada vez mais marcas que se preocupam com o futuro ambiental.
Como marcas fortes
Acredito que essa narrativa seja essencial, mas precisa ser de verdade para a marca, não apenas um discurso, por mais que esse tema “esteja na moda”.
Alguns enxergo ser verdadeiro, outras só usam da moda, pois a luta da mulher ser livre precisa ser profunda.
Um novo futuro para as mulher e o meio ambiente
Extremamente importante para o empoderamento da mulher e pra quebra de tabus
Necessárias
Muito importante, uma vez que é necessario que todos pensem na natureza como um bem comum. E que todos enxerguem a mulher como iguais entre si.

Acho super inovador e necessário
acredito que estão adequadas ao seu tempo. Sempre falávamos sobre sustentabilidade na escola, e ver marcas realizando isso é ótimo. Sobre o bem estar feminino, acredito que é mais que justo algo feito para a mulher ser finalmente pensado para a mulher e seu conforto
Necessário para tudo, inclusive para o empoderamento, saímos de uma exigência para poder escolher qual tipo de peça nos faz nos sentir melhor
Acho que esses dois temas estão muito em alta hoje, com muuuuitas marcas adotando o mesmo discurso. Por isso, é bem mais difícil que a gente sinta verdade, a não ser que haja um esforço/comprometimento real das marcas para serem sustentáveis e promoverem o bem-estar feminino. A Pantys é uma marca que me passa muita verdade, porque existe um esforço constante na comunicação deles para promover esses ideais, não é algo oportunista ou esporádico. É algo que existe desde o início e que guia todas as ações deles.
Acredito que seja essencial ter um posicionamento alinhado com as pautas que enfrentamos hoje em dia, pra mim, faz toda a diferença na hora de escolher uma marca
Muito importante e pertinente. O mundo PRECISA de marcas assim.
Essencial. Isso é decisivo para eu consumir a marca
Extremamente necessário. O planeta e a mulher já foram muito ignorados pelas marcas em geral durante muito tempo
Acredito que seja o caminho do futuro, não tem mais como usar os recursos naturais de forma irresponsável. Bem estar feminino é necessário.
Eu acho que muitas ainda pecam pela falta de criatividade, não procuram inovar. Conheço outras marcas que vendem os mesmos produtos que a Pantys, e só consigo sentir interesse por essa última.
Pra mim, qualquer marca hoje que não trabalha sustentabilidade e conforto não servem. Cresci, como a maioria das pessoas usando marcas que não me representam em vários estágios. Conforto, sustentabilidade, padrões de tamanhos e afins. Agora existe a possibilidade de escolhas e não abro mão.
Extremamente importante. Essencial, mesmo. Sustentabilidade é um tema necessário demais, e perdemos muito a essência de coletivo e cuidado nestes tempos modernos, artificiais e acelerados. É, portanto, um resgate ancestral, também, usando a tecnologia atual como uma verdadeira aliada.
Eu acho muito bom qnd o produto tem uma vertente de sustentabilidade e investe nisso.
Necessário <3
Condizentes com o momento, de acordo com o que a cultura e lifestyle que a atual geração jovem-adulto construiu e busca.
Hmm ... tem marcas e marcas. Algumas marcas realmente prezam e pensam no quesito

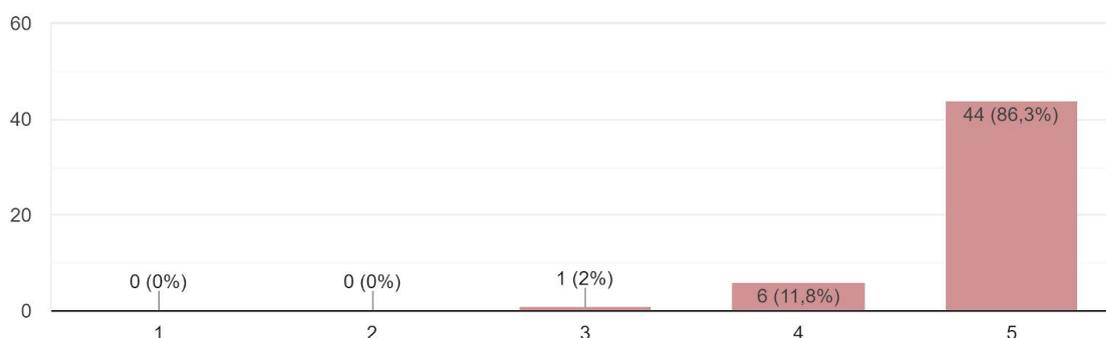
sustentabilidade (principalmente as pequenas produtoras, tenho amigas que fazem avsorventes de pano, sabonetes e cosmeticos naturais pq acreditam que podemos mudar nossos hábitos e impactar um pouco menos a natureza. Sendo nós humanas, integrantes dessa natureza, também recebemos esse cuidado e carinho das marcas que realmente valorizam o bem estar e a sustentabilidade.

Enxergo como a nova Era, cada vez mais vão existir marcas com propósitos reais e agregadores sociais.

É super importante e válido, tem muito a acrescentar ao nosso dia a dia

necessárias!

PERGUNTA: O quanto a temática abordada pela Panty's é importante para você?



PERGUNTA: Como foi sua experiência com o conteúdo da marca? Ela lhe inspirou de alguma forma a desenvolver uma mudança de hábito ou foi indiferente?

Inspirador e motivador a trazer isso para outras mulheres. Sim, me fez entender que a menstruação é algo maravilhoso e não sujo como aprendi

Eu gostei muito, me mostrou que posso passar pelo meu período menstrual de uma maneira menos sofrida, e já consigo perceber que posso fazer outras mudanças no meu dia a dia para ajudar o meio ambiente.

indiferente

me inspirou na compra do produto.

Sim, com certeza voltarei a comprar mais produtos, os absorventes convencionais não dão a liberdade de movimento ou segurança de que não irão vazar e passar para as roupas, além de que é mais ecológico.

Boa, passei a não usar mais absorvente

Sim, com certeza. O marketing de conteúdo deles é muito bom, porque sempre mantém a gente engajada na causa. A gente compra as calcinhas uma vez, mas eles estão sempre nutrindo a gente de informação, incentivo, reafirmando nossos objetivos e defendendo

nossas causas. É um estilo de vida, no meu ponto de vista. Algo que a gente precisa sempre estar pesquisando e falando sobre. A pantys faz isso muito bem.
Ainda não utilizei os produtos, chegaram a poucos dias, mas vejo como uma forma prática de colocar em ação pelo menos uma atitude sustentável (pq tendo a procrastinar em relação à outras coisas kkkkrying)
ela gera questionamentos em relação ao nosso papel como mulheres/pessoas que menstruam na sociedade geradora de lixo, quanto eu já produzi ao longo dos anos todos os meses utilizando abs externos, a maneira que são descartados e o impacto disso no planeta
Me fez consumir menos absorventes e procurar meios alternativos. Hoje uso coletor, porém penso em testar a calcinha.
A marca em si me incentivou a comprar algo mais sustentável por conta da beleza e do "appeal" de ser sustentável, acho que esse é o maior poder da marca.
Estava ansiosa pra essa mudança.
Minha experiência foi ótima! Eu comprei a minha primeira calcinha só para testar e ver como era. Mas eu gostei tanto que já retornei várias vezes a loja. Conversei com todas as mulheres que me rodeiam contando minha experiência e como estava feliz com essa escolha sustentável.
Sim, acho que me inspirou no auto conhecimento, comecei a me conhecer mais, a me respeitar mais, aprender mais sobre meu corpo.
Inspirou, e tenho certeza que irá inspirar outras mulheres
Mudei meus hábitos.
Comecei a usar menos coisas descartáveis
me influenciou muito a não usar absorventes descartáveis
Com certeza! Abandonei os absorventes plásticos
Eu já tenho esse hábito por coisas sustentáveis, quando conheci a Pantys não pensei 2x em comprar
Com certeza. Me tirou muitas dúvidas
Não costumo acompanhar a marca em questão de conteúdo.
Sim
A maior mudança de hábito foi a compra dos produtos e a substituição de absorventes descartáveis.
Ela contribuiu sim para influenciar outras pessoas e me faz só querer continuar nessa linha de sustentabilidade.

Eu amei, recomendo e sim mudei!
Foi muito importante
Influenciou positivamente a buscar mudanças
Experiencia proveitosa. Hoje consigo enxergar o quanto usar absorvente é agressiva p nós e pra natureza.
Ainda não usei
Sim. comecei a procurar mais produtos que possam ser sustentáveis, além de aprender muito sobre o feminino e quebrar alguns taboos
Ela me inspirou a produzir conteúdos sobre outras formas de produtos para uso no período menstrual e de amamentação, o hábito de não usar absorventes descartáveis com a pantys também me fez experimentar o coletor menstrual e os absorventes sustentáveis.
O conteúdo da marca me influenciou mais no sentido de aceitar minhas imperfeições. Quanto à sustentabilidade, ainda é algo que eu enquanto pessoa preciso evoluir mais, então não teve tanto impacto em mim.
Sempre curti os conteúdos, acredito que eles incentivam a gente a ter um novo olhar
Me inspirou!
Sim. Há pouco mais de um ano não uso absorvente descartável, parei de sentir alergias, utilizo o sangue diluído em água para adubar minhas plantas, me sinto bonita com a calcinha.
Me fez pensar em muitas coisas e me inspirou como posicionamento mesmo, porque eu já tento levar minha vida o mais sustentável possível. Então rolou uma identificação.
Curto bastante o conteúdo deles, apesar de acreditar que há um tempo eles não inovam nesse sentido. Nessa altura estava esperando conteúdos mais profundos.
Minha experiência tá sendo ótima. Me dá mais liberdade nos dias de menstruação e me faz falar mais abertamente sobre isso.
A marca agregou numa mudança de hábitos que eu já buscava
Abriu minha cabeça, pois foi meu primeiro contato com calcinhas absorventes. Quis comprar logo de cara, foi o início de uma reconstrução da percepção do ciclo menstrual.
Acho que não gerar mais lixo foi mais importante do que só ter um conforto na época da menstruação
Não sigo muito, mas já teve uma época que entrei bastante no blog de vocês. Queria olhar as ilustrações, que eu acho incríveis, mas acabei me distraíndo e me interessando muito pelos conteúdos!
Incrível. É a única newsletter que eu guardo nos meus emails. Não chegou a me inspirar a

desenvolver novos hábitos porque quando conheci a Pantys eu já estava neste momento pessoal com a sustentabilidade. No entanto, é uma marca que já me fez postar os produtos no meu feed (algo que eu não faria sem pagamento) por conta das iniciativas de doações sociais.

Experiência vem sendo incrível, mesmo que há pouco tempo eu tenha tido contato com a marca. Ela me ajuda a conciliar minhas práticas com o que acredito. A mudança de hábitos é apenas a logística e a "hora do banho", momento em que lavo as calcinhas.

Inspirou muitas vezes ao auto conhecimento

Evitar o desperdício

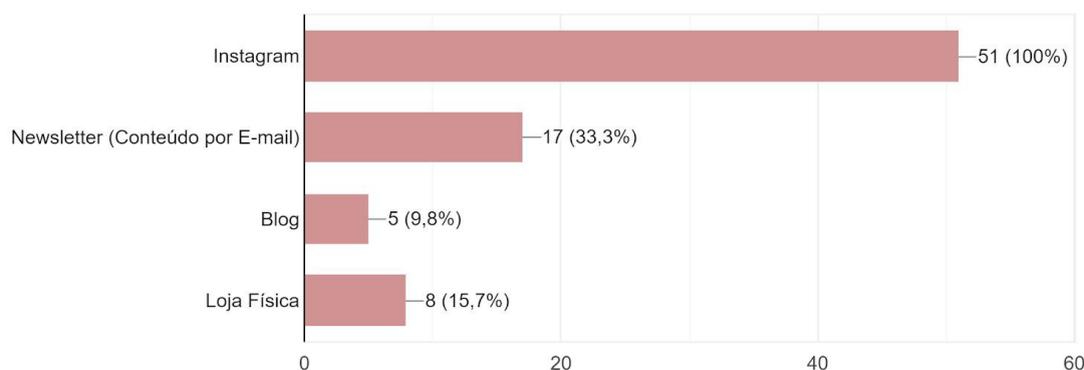
me inspirou a desenvolver uma mudança.

Sim, me inspirou.

Com certeza. Desde então tenho tentado fazer uma mudança geral, mesmo em cosméticos, no meu consumo pessoal, sendo (tentando ser) menos consumista, etc...

Acredito que a marca já era bem alinhada com o que acredito mas passei a consumir outros tipos de absorvente sustentáveis..

PERGUNTA: Através de que meios você tem contato com a Panty's? Marque abaixo:



PERGUNTA: Você recomendaria a alguma amiga começar a seguir a Panty's? Por quê?

Com certeza! Pois é confortável, linda e super prática!

Simmm, já recomendei na verdade rsrs, e super recomendaria novamente. A proposta das calcinhas absorventes e os outros produtos sustentáveis é muito interessante.

sim, pelo que a marca representa, ecologia e liberdade feminina

Já mandei para todas! Porque o produto e o conteúdo são de extrema pertinência

Sim, os produtos são de ótima qualidade, não vazam e te deixam confortável.

Sim, por achar prático
COM CERTEZA kkkkk recomendo para todas. Porque eu acredito que nosso dever como consumidoras conscientes e engajadas é espalhar o conhecimento. Muitas mulheres nem sabem sobre as calcinhas/absorventes ecológicos ou sobre os coletores. Muitas acham que é anti higiênico ou tem nojo do próprio sangue. A gente precisa falar sobre isso, conversar, etc. porque é uma questão de reeducação mental mesmo. A pantys é ótima, os tecidos são super confortáveis e bons. É perfeita.
Sim, pq é um conteúdo de reforço positivo sobre o feminino
sim, além dos produtos de qualidade a marca nos desperta para vários pontos já citados anteriormente
Sim! pelos temas abordados e também porque as calcinhas parecem ser super confortáveis!
Sim recomendaria, acho lindo as fotos do feed e gostaria de saber se no futuro vai sair mais produtos
Com certeza. Saúde é tudo.
Sim! Recomendei para todas as minhas amigas na verdade. Porque eu acredito que pequenas escolhas no dia a dia geram um grande impacto no meio ambiente, então temos que avaliar nossa forma de viver e buscar causar o menor impacto possível. E podemos fazer isso com coisas simples como optar por uma Pantys ao invés de um pacote de absorventes.
Sim, já recomendei para várias amigas. Acho que é uma experiência que todas as mulheres deveriam passar, se conhecer mais, de certa forma ter um maior empoderamento sobre si.
Sim, inclusive já indiquei para várias amigas. Porque é uma forma de melhorarmos nosso dia a dia estarmos confortáveis e seguras durante o ciclo e também uma maneira de ajudar o planeta. E nosso bolso também
Sim. Mudou minha relação com a menstruação
Sim. Acho o conteúdo interessante.
sim, pois confio na marca e acho o conteúdo interessante
Sim! Porque é referência pra mim! O conteúdo é tão bem feito quanto o produto
Sempre recomendo
Siiim, mudou minha vida e a relação com a menstruação
Recomendo conhecer a marca com o objetivo de mostrar uma opção sustentável e seguro para o uso de absorventes descartáveis.
Sim, pois amo a marca
Sim. Porque confio no produto e acredito que quanto mais pessoas produzindo menos lixo,

menos destruição ambiental teremos. E quanto maior esse mercado consumidor, mais os grandes grupos se interessarão por eles e passarão a produzir opções sustentáveis.
Sim, recomendo muito pois vi resultado e acredito no trabalho da pantys
Sim, e já recomendei, ajudar o meio ambiente e o principal nós mulheres se sentindo mais confortável no nosso momento de menstruação.
Sim, pq o conteúdo é muito legal
Sim, pela proposta de sustentabilidade
Com certeza. Pelo conforto e praticidade.
Sim, pois além de confortável é sustentável
sim. porque é uma marca inovadora e acredito que toda mulher deve ter acesso há todos os tipos de produto e escolher aquele que a mais agrada
Sim, porque é uma melhora INCRIVEL no conforto de um momento que já é bem complicado.
Sim! Porque as postagens são tão lindas e caprichadas que se torna muito prazeroso receber esse conteúdo no feed. Já comentei com várias amigas porque acho a marca muito original.
Sim! Pelos conteúdos + forma que a marca se posiciona
Sim. Porque acredito na marca, vejo valor no produto e na experiência de uso. E acho importante para o mundo (meio ambiente e mulheres).
Sim, já recomendei e elas passaram a usar. Não sentir mais alergia, ter coerência com a sustentabilidade, sentir se bonita durante o período menstrual.
Sim. Por todos os motivos citados acima
Sim, conhecimento feminino em geral
Tant recomendaria como recomendo. Mas acho que a marca poderia melhorar muito na pós venda, tenho isso como crítica. O atendimento na pré venda, pra te fazer comprar, é excelente. Mas depois se você tem algum problema no envio, por exemplo, já não se tem tanto interesse da marca (aconteceu comigo). Mas ainda assim, acho a marca super inteligente e representativa, por abordar todos os tipos de corpos (tendo vários tamanhos nas peças), de peles, etc. Isso é o que tem de mais especial na Pantys.
Sim, e já recomendei. Porque se ela cumpre o prometido, pq não recomendar?
Recomendo sempre, hahahaha. É uma alternativa incrível que o mundo inteiro deveria conhecer.
Não acompanho tanto os conteúdos. Eu me importo mais com o produto mesmo.
Sempre recomendo. Acho a melhor marca de calcinha absorvente <3

Sim, por ter conteúdos esteticamente bonitos e interessantes
Sim, já recomendei e 4 já compraram. Motivos acima explicados.
Recomendo sempreeee!! Por que é CONFORTO, segurança e independência, não sei quanto tempo faz que eu não compro um absorvente e não tenho intenção nenhuma de voltar a usar, pelo menos enquanto a marca pantys existir kkkk
Claro. Porque me fez bem e acredito que possas fazer bem a muitas mulheres
sim, porque são ótimas
Sim, pois trás conteúdos pertinentes ao universo feminino, autoconhecimento e conexão com a natureza/planeta.
Pelos motivos já descritos acima, e já recomendei inclusive!
Sim, os conteúdos são bem informativos e a produção de conteúdo é de ótima qualidade.
PERGUNTA: Descreva a marca Panty's sobre o seu ponto de vista. Se quiser, também pode falar sobre sua experiência de compra, com o atendimento da marca e com o produto em si:
Atendimento maravilhoso. Desde o site com os tamanhos (que quando vi que apesar de usar M minha Pantys era P) até a entrega. Pacote. Tudo perfeito!
A marca trouxe uma proposta muito legal, de produtos que facilitam o dia a dia das mulheres e ajudam o meio ambiente, ótima combinação. E a minha experiência de compra, tirando que demorou pra chegar, foi tudo bem, amei a calcinha, achei super confortável e bonita.
até o momento apenas elogios
A experiência de compra foi ótima. Comprei apenas uma para testar e fazer uma adaptação na primeira menstruação, mas me apaixonei. Veio numa embalagem com explicação, com os cuidados que eu deveria ter. Nada a reclamar!
A Pantys é uma excelente marca, o atendimento ao cliente é muito dedicado e compreensivo para com todas as dúvidas, o produto é sustentável e muito bom.
Marca sustentável
Eu só tenho coisas boas pra falar da pantys. É uma marca incrível, com um propósito de se admirar. No meu ciclo menstrual eu uso uns 99% de pantys e os outros 1% eu divido entre absorvente ecológico korui e coletor. O atendimento delas sempre foi muito bom comigo. O processo de entrega pode demorar um pouquinho às vezes, mas nada demais. Eu amo muito. O mkt delas é incrível.
É uma marca que valoriza o feminino e busca trazer coisas que culturalmente nos fizeram envergonhar para um campo do natural, do dia a dia, e tbm dá valorização de si mesma. Acho que elas desenvolvem uma ideia de que é legal ser mulher.

é uma marca que trás uma alternativa sustentável a algo quase inerente às mulheres, que é a menstruação. nos desperta a querer mudar o que usamos para passar por esse período, uma boa alternativa para mulheres que querem parar de usar abs externos mas não estão preparadas pra usar coletores por exemplo.

É uma marca que procura o bem estar das mulheres, principalmente no que está ligado ao corpo feminino, porem, mesmo produzindo calcinhas absorventes, promove esse cuidado e informação de forma a não falar só de menstruação. É uma marca que também se preocupa com as impressões das suas consumidoras, desde o primeiro contato pelo insta até ao unboxing.

É uma marca jovem que sabe se comunicar da forma mais informal e direta possível (isso seria um ponto positivo) , tem um bom produto, boa imagem e parece algo profissional porém acessível, a marca chega a ter uma personalidade, essa imagem de blogueira que ela tem a torna mais acessível e humanizada.

Sexi. Já me senti a poderosa antes de vesti-las.

Eu sou suspeita para falar, eu realmente admiro muito essa marca. Eu gosto de tudo sobre ela, gosto da linguagem, dos produtos, das imagem que ela passa e da forma dela lidar com o período menstrual. Acredito que a Pantys deveria servir de modelo para todas as marcas femininas. Quando eu entro em contato com ela tenho a sensação de estar conversando com uma amiga sentada no chão da minha sala tomando vinho. Conheço a loja física em São Paulo e o atendimento foi maravilhoso! Na internet elas sempre respondem de forma fofa demais!

Eu só tenho elogios a marca e as pessoas que fazem parte da equipe.

Acho que a Pantys entrega o que "vende" através das mídias, adoro a marca, e sigo fã/cliente. Minhas experiências sempre foram positivas, nunca tive do que reclamar.

Uma marca com uma boa comunicação amigável, que interage e demonstra interesse em estar próxima do consumidor.

O produto é maravilhoso, tinha muita curiosidade em testar e realmente fiquei impressionada. Com a minha postagem marcando a Pantys, várias amigas vieram me pedir a respeito das calcinhas e se funcionavam. Muitas delas não conheciam e ficaram conhecendo através do por e do meu feedback.

Penso que se é pra melhorar nossa vida e a do planeta, a marca está no caminho certo e demonstra se preocupar.

É uma marca que me identifico, que aborda temas que julgo necessários e que se preocupa com o feminino

Maravilhosa. Tive uma ótima experiência com os produtos.

gosto da proposta da marca e o produto é bom. confesso que tenho um pouco de “ranço” em relação aos tamanhos, pois a marca fala do bem estar feminino e usa mulheres gordas em suas imagens de divulgação, mas a maior numeração é GG e não é nada grande. eu honestamente não sei como as modelos das fotos usam, deve ser muito desconfortável, pois sou mais magra que elas e uso a GG. tirando isso, gosto da marca e acho importante sua existência.

A Pantys é uma solução positiva que liberta mulheres e o planeta terra!
Quando comprei coloquei o endereço errado e na mesma hora trocaram e chegou antes da data prevista. A marca em si é bem diversa e é isso que amo.
Uma marca que tem propósito. Alinha conforto, tecnologia e acessibilidade
Eu gostei muito da marca quando ouvi pela primeira vez, me apaixonei mais ainda pelo VM, já entrava várias vezes no site a ponto de comprar uma calcinha, mas não sentia segurança suficiente de comprar sem experimentar (até por causa do preço). Quando eu visitei a loja em SP, eu amei o VM, me senti em um mundinho particular feminino, o espelho do provador tinha frases de empoderamento, também tinha um fone de ouvido para ouvir música e curtir. A vendedora que me atendeu não me deu muita atenção, ela me deu uma calcinha que eu pedi e eu experimentei, acabei achando apertada do tipo de ficar marcando caso usasse alguma roupa mais justa no corpo. Provavelmente, seria algo que a vendedora pudesse me ajudar ou sugerir outro tamanho ou modelo de calcinha, no entanto, ela não me deu muita atenção e eu acabei desistindo da compra. Apesar disso, ainda tenho vontade de ter a minha Pantys e próxima vez que eu for em uma loja eu vou tentar de novo :) Fora isso, acho que a marca é coerente com seus ideais (sustentabilidade, empoderamento feminino) e são os ideais que as marcas deveriam seguir para mudar o futuro.
5 estrelas. Tudo impecável, do atendimento a entrega.
A Panty's é uma empresa jovem, que fala com mulheres politizadas, mulheres que buscam soluções alternativas para hábitos comuns da nossa sociedade, mas que tem consequências sérias. A minha experiência de compra foi muito tranquila, totalmente on-line, não precisei de atendimento, mas o acompanhamento e o pós-venda são eficientes. A interação da rede social com os seguidores também existe e aproxima ainda mais os consumidores com a marca.
Marca verdadeira com o que prega, gosta e cuida de mulheres numa sociedade machista
Quando conheci ela, eu queria experimentar essa nova possibilidade de ajudar o meio ambiente e não usar mais o absorvente, na compra foi tranquilo e eu amei, recomendo e uso muito! ❤️
Amor em forma de calcinha. Me ajudou a fazer as pazes com a minha menstruação, enxergar que menstruação não é nojento, que não possui mal odor, que é lindo, é meu e que nojento é o patriarcado que quer ditar regras para as mulheres.
Uma marca que busca impactos positivos pro meio ambiente e empoderamento feminino
O produto é maravilhoso, o tecido é leve e realmente me sinto segura em usar. Recomendo pra todas as minhas amigas. A marca ainda não é conhecida por muitas mulheres, mas quem conhece nunca mais se adapta a usar absorvente.
Amei comprar pelo site, chegou super rápido e embalado com muito cuidado e carinho, ainda não tive a oportunidade de experimentar mas a ideia de sustentabilidade já me conquistou

A Pantys é uma marca inovadora que procura pensar tanto no bem estar da mulher quanto em seu desenvolvimento como tal. Uma marca feita de mulher para mulheres

A panty's trouxe uma ideia nova de possibilidade, além de proposta de conforto e sustentabilidade. Eles se preocupam com a oferta de imagens de mulheres reais, sem estereotipar meninas magras e modelos, além de diversidade de modelagem do produto que se adequa a maioria dos corpos. O atendimento da marca é individualizado, as vendedoras das lojas físicas são super solícitas e no site você encontra todas as explicações, além disso nas redes sociais eles estão sempre atentos a dúvidas e comentários. O produto cumpre o que promete, o preço é elevado e não é tao acessível, mas na minha opinião vale a pena!

Acho que é a cara da nossa geração, porque tem uma preocupação real com questões que vão além do capital, como a sustentabilidade e o ser mulher hoje. Eles promovem discussões muito relevantes para as mulheres no Instagram deles e a gente se sente parte de uma grande comunidade (ou sororidade, no caso). Descobri vários assuntos que eu desconhecia através deles, entre eles o "plantar a lua", que consiste em usar o sangue da menstruação para regar plantas.

Também acho bacana a forma com que promovem a menstruação para as meninas mais jovens, mostrando que não é algo negativo ou motivo de vergonha. É uma visão muito diferente da que nos é ensinada no dia a dia. E como uma marca com visibilidade eles tem a oportunidade de começar uma mudança real.

Visitei a loja física em São Paulo e é outra experiência incrível. Eles conseguiram recriar o universo da marca perfeitamente. Tem uma "máquina" que imprime mensagens de empoderamento e amor próprio escritas por outras mulheres e você pode levar a mensagem para casa - guardo a minha até hoje.

-

Uma das minhas marcas preferidas do Brasil. É importante ter a PANTYS no Brasil, falando com a mulher brasileira, empoderando-as, trazendo novos produtos e soluções e quebrando os paradigmas

Acho a marca revolucionária, o uso da pantys mudou minha relação com meu corpo e com a menstruação. Não sentir mais alergias e me reconectar com a menstruação foram essenciais. Sempre fui muito bem atendida e é lindo terem tamanhos grandes, modelos que representam várias mulheres. Mulheres negras. Isso é essencial! Recomendo muito para minhas clientes de consultoria de moda

Marca com propósito e revolucionária. Com certeza o produto é algo que as mulheres precisavam, mas não são muito acessíveis. Tive uma ótima experiência com a marca.

Tecnológica, feminina, responsável

Pantys é uma marca bem feminina, que nos deixa confortável para fazer nossas compras; num site bem organizado e que aquece o coração. Minha compra veio perfeitamente embalada, e bem cheirosinha. Precisa melhorar na pós venda e atendimento para reclamações. Fora isso, impecável. Vou comprar mais, com certeza!

Minha experiência com as calcinhas é 100% satisfatória. No entanto, tive problemas para receber uma sacola de lavar incluída na compra. Foi necessário um "pitizinho" depois de 3

meses reclamando WhatsApp e direct do insta pra receber a tal sacola. Isso é chato, o suporte responde mas as coisas demoram demasiado pra serem resolvidas. Ok, recebi o que faltava, mas achei desnecessário ter que dar um pitizinho pra resolver. O que me faz pensar que em caso de recompra posso procurar outras marcas com a mesma política sustentável. Em resumo, o produto e a propaganda são excelentes, mas se você tiver problemas a marca pode ser bem ausente.

O atendimento é gentil, mas acredito que pela demanda (e, atualmente, as limitações da quarentena) peca um tanto no tempo de resposta. Meu pedido veio faltando a bolsinha de silicone que comprei, mas foi resolvido logo. Eu amei o tecido dos Dreamers, achei muito confortável e me senti bem segura mesmo. Amo o estilo dos produtos, do perfil, de tudo, acho o design um dos maiores fortes da marca. Adoro acompanhar e aprender. Acho o programa de doações bem legal. Mas acho que peca um tanto em representatividade. Em representar corpos reais em sua mais ampla diversidade. Pessoas com deficiência, cicatrizes e mais fora do padrão normativo e de beleza. Bem, essa é uma crítica válida pra basicamente tudo que existe haahahaha vejo que há um caminho já sendo trilhado e isso é bom. :)

Quando minha primeira entrega chegou, eu tive um problema pq veio um item faltando. Tentei retorno por e-mail e nada. Mandeí direct no Instagram e nada. Até que eu fiz um comentário no Instagram e tive retorno... e me mandaram sem problemas :)

Minha experiência foi ótima desde o começo. A Pantys pra mim significa a tranquilidade de poder passar meus dias de cólica e incômodo mais bonita e muuuito menos incomodada, além de sentir que tô fazendo algo de bom pelo mundo.

Uma marca de experiência, seja estética através das peças digitais e de branding, como em compra e produto. A loja também é uma experiência incrível. A primeira, a pop-up era ainda mais legal do que o ponto fixo deles hoje, mas ainda continua uma experiência bem única da marca.

Acredito que ao longo do questionário acabei já dizendo um poico sobre a Pantys. Minha experiência está sendo incrível, estou amando mais meu corpo nesse período menstrual, passando por uma verdadeira ressignificação. Tinha sempre candidíase e meus lábios ficavam cortados por causa do absorvente descartável (moro na praia e me locomovo de bicicleta, então sempre era horrível). Menstruação não fede, e descobri isso com as calcinhas absorventes. Tenho fluxo intenso e até agora não passei por problemas de vazamento. Eu uso e recomendo ❤️.

A marca é criativa, responsável e muito imponente. Quando comprei, já fiquei mega feliz com o pacotinho lindo chegando em casa e me trazendo promessas de dias confortáveis, a marca sempre explica da melhor forma os seus modelos, mas a minha única objeção, é que a mulher precisa conhecer seu ciclo antes de comprar. Por que na minha visão, o modelo "intenso", para o meu dia de menstruação "intenso", já soube de cara que não daria muito certo sabe? Então preferi comprar o modelo "dream" para garantir que a experiência ia dar certo. E é muito do que a marca prega, autoconhecimento.

Incrível

é uma marca simpática, próxima, que fala a mesma língua que as mulheres.

Acredito que seja uma marca forte e necessária nos dias de hoje. Admiro muito tudo o que elas fazem/trazem.

Inovação, preocupação ambiental, empoderamento feminino, autoconfiança, empatia. Todo o suporte é incrível. Me foi feita uma cobrança desnecessário na primeira compra e fui prontamente atendida quando entrei em contato.

Marca de calcinha absorvente sustentável que sempre pensa em inovar e no planeta.

Fonte: Desenvolvida pela pesquisadora.