

PODER DA MARCA E GERENCIAMENTO DE SIGNIFICADOS A PARTIR DO CONSUMO SIMBÓLICO DE MODA: Um Estudo de caso da calcinha tecnológica reutilizável da Pantys

SANDRA BEATRIZ BELO GUIMARÃES DABOIT
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE (UFF)

BÁRBARA OLIVEIRA DE MORAIS
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

LIDIANE MANTHAY LEAL
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE (UFF)

CAMILA BRAGA
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE (UFF)

Agradecimento à órgão de fomento:
Não há.

PODER DA MARCA E GERENCIAMENTO DE SIGNIFICADOS A PARTIR DO CONSUMO SIMBÓLICO DE MODA: Um Estudo de caso da calcinha tecnológica reutilizável da Pantys

Introdução

No contexto contemporâneo da moda íntima menstrual, marcas como a Pantys buscam adotar práticas para atender à crescente demanda por produtos confortáveis e reutilizáveis. Ao oferecer alternativas inovadoras e sustentáveis, como absorventes, calcinhas e coletores reutilizáveis, que se destacam pela durabilidade e menor impacto ambiental em comparação aos produtos descartáveis, a marca conta com um portfólio de produtos tecnologicamente aprimorados e utiliza-se de ferramentas de marketing para envolver emocionalmente suas clientes.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Questiona-se: como a marca Pantys vem sendo capaz de combinar os conceitos de produtos menstruais reutilizáveis e sustentáveis aos aspectos simbólicos do consumo de moda? Como objeto deste estudo, examina-se o caso da marca Pantys, através de suas calcinhas tecnológicas reutilizáveis com objetivo amplo de compreender como a marca vem estimulando transformações simbólicas nas práticas do consumo de produtos menstruais, outrora concebidos por mera funcionalidade, em produtos de moda sustentáveis.

Fundamentação Teórica

Ao avaliar a importância do branding e o poder da marca, o referencial mostrou como as marcas se tornaram agentes ativos na construção da realidade social por meio de suas narrativas e interações com o público. O consumo simbólico reconhece que os bens possuem um significado e em um mercado que disputa a preferência das pessoas que menstruam, a relação entre consumo e identidade cultural é influenciada por marcas como a Pantys, que ajudam a formar as percepções e comportamentos dos consumidores sobre os produtos que utilizam.

Metodologia

A pesquisa se configura como um estudo de caso, tem abordagem interpretativista de cunho exploratório e análise qualitativa de dados (Huberman; Miles; Saldana, 2013). Foram utilizadas diferentes fontes, incluindo pesquisa documental no site da Pantys, documentos sócio-históricos como propagandas e relatos de consumidores obtidos por meio da rede social Instagram, especificamente no perfil da marca, devido ser um espaço de consumo potencial e de fluxos de informação.

Análise dos Resultados

Nossa análise revela que a Pantys desafia tabus e promove a liberdade de escolha na gestão menstrual através de uma comunicação moderna, inclusiva e provocativa. Ao analisar o portfólio da marca, identificamos que suas calcinhas absorventes reutilizáveis oferecem alto poder de absorção, ajuste ao corpo, redução de odores e biodegradabilidade. Essas características respondem às demandas por soluções sustentáveis, ao fazer uso de materiais como Amni Soul Eco®, Emaná® e Tencel™.

Conclusão

A marca oferece uma promessa de conforto e bem-estar, comunicando-se de forma a integrar esses elementos com a moda, tecnologia e sustentabilidade visando alcançar públicos de diferentes idades, corpos e fluxos menstruais. As interações na comunidade virtual revelaram, com base nas

experiências de consumo, que a Pantys é vista como uma alternativa superior aos produtos tradicionais presentes no mercado, pois as palavras associadas as experiências de consumo no uso da calcinha menstrual reutilizável foram conforto, liberdade, investimento e praticidade.

Referências Bibliográficas

AAKER, D. Aaker on branding: 20 principles that drive success. Morgan James Publishing, 2014.
ABIT. Perfil do setor. Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, [s.d.]. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 9 jul. 2024.
ACOM, A. C. C. A moda se diz de muitos modos: o campo da moda entre ontologia e estética. 209 f. Tese (Programa de Pós-Graduação em Sociedade, Cultura e Fronteiras) - Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Foz do Iguaçu, 2021a.