

**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.