

**Marketing de Comunidade e o
Crescimento de Marcas por Tribos: a
expansão da marca Pantys com base
em ativismo, propósito e
comunidade.**

JÉSSICA GRADIN

Orientador: Nome do Orientador

2025

SUMÁRIO

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO INICIAL DO CASO	3
2. DELIMITAÇÃO DO TEMA DO ESTUDO	6
3. JUSTIFICATIVA	7
4. SITUAÇÃO PROBLEMA.....	10
5. OBJETIVO DO ESTUDO	11
6. REFERENCIAL TEÓRICO	12
6.1. Compreendendo o Marketing Tribal	12
7. MÉTODO DE PESQUISA.....	17
8. DESCRIÇÃO DO CASO.....	19
9. ANÁLISE DO CASO	25
10. CONCLUSÕES	34
11. REFERÊNCIAS	35

1. APRESENTAÇÃO INICIAL DO CASO

As conexões humanas se dão através da comunicação, que pode ser de maneira verbal ou não verbal. E ao longo dos anos as marcas passaram a entender melhor seu público, e com isso, aprenderam a apresentar seus produtos e a ajustar a sua comunicação.

Percebendo que a comunicação também assume o papel de venda, Kotler (2017) comenta sobre a mudança de perspectiva na relação entre empresa e consumidor. Alteração em que inicialmente a grande preocupação das marcas estava no produto em si, visão que foi alterada ao longo dos anos, e que agora essa preocupação passou a ser o público.

Viu-se a crescente necessidade de fortalecer o vínculo entre as marcas e seus consumidores. Embora os produtos ainda tenham seu valor, os consumidores atuais buscam, cada vez mais, conexões emocionais e identificação com as marcas que escolhem. No Marketing 4.0, Kotler destaca essa aproximação com o público por meio de vínculos construídos a partir da identificação e de novos padrões de consumo.

Segundo Lemos (2023, com base em Kotler e Machado, 2005), os consumidores atualmente esperam que as empresas estejam alinhadas com seus ideais e demandas relacionadas à justiça social, ambiental e econômica. Diante disso, muitas organizações desenvolvem suas missões e valores de forma a refletir essas expectativas, incorporando esses princípios aos seus produtos e serviços como estratégia para construir uma imagem coerente e positiva. Além disso, os autores destacam que o processo também ocorre no sentido inverso: a publicidade, ao captar e representar as inquietações sociais, atua como um elo entre marcas e sociedade, promovendo temas e reflexões que estão em pauta.

Ou seja, um indivíduo não é mais definido como uma pessoa com um conjunto de critérios socioeconômicos (idade, sexo, nacionalidade), mas como um ser socialmente ativo que desempenha um papel em diferentes comunidades chamadas de “tribos” (MAFFESOLI, 1996). As dimensões emocional e experiencial do consumo tornaram-se muito mais importantes do que se limitam à segmentação tradicional (HETZEL, 2002). A dimensão comunitária faz sentido no marketing tribal, visto que o consumidor busca uma conexão social (MAFFESOLI, 1988), as pessoas pertencem a uma tribo que pensa, consome e é influenciada por elas.

Outra pauta que está presente no cotidiano da população e é usada como uma aliada das marcas é a sustentabilidade. O consumo consciente tem se tornado cada vez mais uma

preocupação para os consumidores e há uma busca por consumir de maneira que gere menos impacto ao meio ambiente, isso seria reflexo de atuação ética por parte dos consumidores, mas que também deve ser uma preocupação das empresas e marcas (SILVA, 2020).

A identificação entre o cliente e a marca se afirma quando uma marca se propõe a falar de temas que têm se tornado fundamentais para os pilares das organizações faz com que o público deseje consumir não só pelo produto em si, mas porque entende que há um envolvimento de ideais e valores entre eles.

Bonjean (2022) diferencia as “tribos” de “comunidades”, segundo o autor as tribos são sobre valores, formas de consumo e paixões, já as comunidades são criadas quando os consumidores se agrupam em torno de um influenciador ou de uma marca. A marca pode ter como alvo múltiplas tribos, assim como atingiria múltiplos segmentos. Como, por exemplo, a marca global Adidas, que reúne diversas tribos como corredores, atletas profissionais e fãs da moda streetwear.

É possível observar algumas marcas brasileiras que utilizam estratégias do marketing de comunidade. Como o caso da “Pantys”, marca lançada em 2017, considerada pioneira no mercado de produtos absorventes reutilizáveis. A “Pantys” tem se destacado pela proposta de sustentabilidade e pela inovação tecnológica aplicada aos seus produtos. As peças são desenvolvidas com tecidos de alta tecnologia, capazes de absorver o fluxo menstrual de maneira eficaz, proporcionando conforto e segurança às usuárias. Além disso, a marca promove um forte compromisso com a redução do impacto ambiental, uma vez que seus produtos são reutilizáveis e contribuem para a diminuição do lixo menstrual descartável.

A partir desta breve discussão, o presente estudo busca analisar quais estratégias a marca Pantys se posiciona com o marketing de comunidade para seus consumidores no meio digital, mais especificamente o Instagram, plataforma que será analisada.

Portanto, a metodologia proposta consiste em um estudo de caso, arcabouço adequado para investigar fenômenos empíricos complexos e proporcionar uma compreensão do objeto no contexto definido (FIRME e MIRANDA, 2022). Adotando uma abordagem qualitativa, de modo a analisar como a marca Pantys utiliza de estratégias de marketing de comunidade, através do levantamento de dados que foram realizadas através de uma análise de um canal virtual da marca.

A realização da pesquisa foi possível através do Instagram da marca “Pantys”. Assim analisando sua comunicação, alinhamento de marca e os seus produtos. Essa abordagem visa compreender como a marca Pantys utiliza do marketing de comunidade para a viabilização de sua marca no mercado.

Então, a partir do tema e sua delimitação apresentados anteriormente, temos a definição do problema: Como a marca Pantys se posiciona com o marketing de tribo para seus consumidores no meio digital?

2. DELIMITAÇÃO DO TEMA DO ESTUDO

Este estudo se delimita à análise da atuação da marca Pantys no ambiente digital, especificamente em seu perfil no Instagram, com o intuito de compreender como a empresa utiliza estratégias de marketing de comunidade para promover o crescimento da marca por meio de propósito e ativismo. A pesquisa foca nos posts publicados no mês de maio, considerando as postagens e ações mais recentes da marca, e adota como objeto empírico a comunicação institucional, o posicionamento da marca e a relação com sua comunidade online. Trata-se de um estudo de caso qualitativo, baseado em observação virtual, que busca interpretar as práticas que fortalecem o vínculo entre a marca e seus públicos engajados.

De que forma a Pantys utiliza o marketing de comunidade como estratégia de posicionamento e crescimento de marca por meio da formação de tribos digitais?

O recorte de tempo da coleta de dados, escopo considerado no mês de maio de 2025, justifica-se por duas datas importantes que se relacionam a marca, direta ou indiretamente. No mês de maio é comemorado o Dia das Mães (no dia 11) e o dia Dia Internacional da Higiene Menstrual (no dia 28). Pretende-se também, identificar como a marca aproveita de datas que podem se relacionar com seus valores e propósito para engajar diversas tribos com o marketing de comunidade.

Para isso, foram analisadas 31 postagens disponíveis entre os dias 01 e 31 de maio de 2025. Estes posts foram analisados através do tipo de conteúdo, para identificar isso, foram analisados posts como um todo, como legendas, imagens, cores e qual a intensão de cada publicação. A partir disso, organizados e categorizados de acordo com temas e características comuns, seguindo a técnica de categorização destacada por Bardin (1996), para facilitar a interpretação e identificar padrões relevantes.

3. JUSTIFICATIVA

Para justificar a pesquisa, inicia-se por alguns pontos importantes nesta discussão. A primeira é a justificativa da escolha da marca baseado na relevância do problema principal que o produto soluciona. Ao falarmos de menstruação e pessoas que menstruam estamos falando de um grupo diverso de indivíduos com padrões sociais e de consumo diferentes. Visto que menstruação é um fenômeno biológico caracterizado por sangramentos mensais que é exclusivo do sexo feminino. De acordo com Oliveira (2019), historicamente, este período tem sido associado a conceitos de impureza e tem contribuído para a ampliação das disparidades de gênero.

Ao longo dos anos, as representações sociais da menstruação e das mulheres nos meios de comunicação, como revistas e campanhas publicitárias, contribuíram para reforçar estigmas que as associam à impureza, sujeira ou inferioridade. A menstruação exerce influência direta na rotina de grande parte das mulheres, impactando não apenas sua saúde física e emocional, mas também seus aspectos financeiros e sociais (FERREIRA, 2024).

A pobreza menstrual, reconhecida pela Organização das Nações Unidas (ONU) como uma questão de saúde pública e de direitos humanos, é um problema global que envolve fatores econômicos, educacionais e de infraestrutura. Essa realidade é marcada pela escassez de informação sobre o ciclo menstrual, pela dificuldade de acesso a produtos de higiene e pela ausência de condições básicas de saneamento.

No Brasil, segundo o relatório *Livre Para Menstruar* (2021), da iniciativa Girl Up — que atua na formação de lideranças femininas — uma em cada quatro mulheres não possui acesso a absorventes durante seu período menstrual. Essa falta de recursos contribui para a evasão escolar e para a exclusão de meninas em atividades esportivas e de convívio social. Diante disso, torna-se evidente a urgência de tratar a pobreza menstrual como uma pauta prioritária na luta por igualdade de gênero e garantia de direitos fundamentais.

Além das implicações sociais e econômicas, a menstruação também levanta questões ambientais importantes. Conforme Viana (2023, apud ALMEIDA, 2016), os absorventes descartáveis representam uma ameaça ecológica desde sua produção, por serem compostos por matérias-primas oriundas de recursos não renováveis, como o petróleo, e pela utilização de celulose extraída de árvores.

O consumo consciente tem se tornado cada vez mais uma preocupação para os consumidores e há uma busca por consumir de maneira que gere menos impacto ao meio

ambiente, isso seria reflexo de atuação ética por parte dos consumidores, mas que também deve ser uma preocupação das empresas e marcas (SILVA, 2020).

A identificação entre o cliente e a marca se afirma quando uma marca se propõe a falar de temas que têm se tornado fundamentais para os pilares das organizações faz com que o público deseje consumir não só pelo produto em si, mas porque entende que há um envolvimento de ideais e valores entre eles.

Diante desse contexto, é necessário considerar não apenas como a menstruação é tratada socialmente e nas campanhas de marketing, mas também refletir sobre as opções disponíveis no mercado para o cuidado menstrual e as barreiras de acesso a essas alternativas. Soma-se a isso a questão ambiental envolvida no descarte em massa de absorventes.

Segundo informações divulgadas no blog da marca Pantys, empresa pioneira em produtos menstruais sustentáveis, cerca de 4 bilhões de absorventes são descartados anualmente. As fundadoras destacam a importância da inovação tecnológica como uma ferramenta essencial para promover mudanças e conscientizar a sociedade sobre o impacto ambiental e social da menstruação.

A escolha da marca para tratar sobre questões de marketing de comunidade e tribos, justifica-se pela persistência de tabus relacionados ao tema menstrual e pela existência contínua da pobreza menstrual no país. As marcas desempenham um papel estratégico na sociedade, não apenas como fornecedoras de produtos, mas também como promotoras de soluções que podem contribuir para transformar essa realidade.

Por fim, este estudo se mostra socialmente relevante, considerando que a menstruação é uma experiência universal entre as pessoas do sexo feminino, que, de acordo com o Censo do IBGE de 2022, representam 51,1% da população brasileira. O relatório *Livre Para Menstruar* aponta que cerca de 30% da população do país — aproximadamente 60 milhões de pessoas — menstrua atualmente, o que evidencia a abrangência e importância da temática.

Mesmo assim, a saúde menstrual ainda é pouco falada e o tema ainda é considerado tabu. Mesmo que todos o tema sobre a menstruação feminina e suas vertentes não seja foco desta pesquisa, nos ajuda a entender o contexto em que a marca se encerra.

A menstruação, historicamente tratada como tabu, tem ganhado visibilidade nas últimas décadas, especialmente quando associada a pautas como sustentabilidade ambiental e direitos humanos. Esse cenário impulsiona o consumo consciente e práticas mais responsáveis, abrindo espaço para marcas como a Pantys, que oferece calcinhas absorventes reutilizáveis como solução alternativa aos absorventes descartáveis, contribuindo para a redução de resíduos

sólidos e estimulando o debate sobre a pobreza menstrual e o direito ao cuidado com o corpo (GIRL UP, 2021; ONU, 2019).

Neste contexto, destaca-se o conceito de marketing de comunidade, também relacionado ao marketing tribal, conforme propõem autores como Cova e Cova (2002), Muniz e O'Guinn (2001) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Essa abordagem desloca o foco do produto para a criação de vínculos entre consumidores e marcas, promovendo a identidade coletiva, pertencimento e engajamento com causas compartilhadas. A marca Pantys atua diretamente nesse eixo ao construir uma comunidade digital engajada, que compartilha valores ligados ao feminismo, diversidade, empoderamento feminino e ativismo socioambiental.

Portanto, esta pesquisa se justifica por abordar a interseção entre temas urgentes e sensíveis da atualidade, com as estratégias emergentes do marketing contemporâneo, voltadas à criação de vínculos autênticos com tribos e comunidades digitais. Compreender como a Pantys utiliza o marketing de comunidade para gerar identificação, fidelidade e crescimento orgânico permite contribuir com os estudos sobre branding com propósito e consumo ativista.

Já a escolha do recorte de tempo da coleta de dados, escopo considerado no mês de maio de 2025, justifica-se por duas datas importantes que se relacionam a marca, direta ou indiretamente. No mês de maio é comemorado o Dia das Mães (no dia 11) e o dia Dia Internacional da Higiene Menstrual (no dia 28). Pretende-se também, identificar como a marca aproveita de datas que podem se relacionar com seus valores e propósito para engajar diversas tribos com o marketing de comunidade.

4. SITUAÇÃO PROBLEMA

No cenário contemporâneo, marcado por consumidores cada vez mais conscientes e engajados com causas sociais e ambientais, as marcas têm buscado novas formas de se conectar com seus públicos. O marketing tradicional, centrado apenas na promoção de produtos, já não atende às demandas de um consumidor que valoriza propósito, representatividade e impacto positivo. Neste contexto, o marketing de comunidade surge como uma estratégia relevante, ao permitir que as marcas construam vínculos autênticos e duradouros com seus públicos por meio da criação de espaços de pertencimento e diálogo.

A marca Pantys, pioneira no Brasil no segmento de calcinhas menstruais reutilizáveis, destaca-se por adotar um posicionamento alinhado a temas como sustentabilidade, empoderamento feminino e combate à pobreza menstrual. A atuação da marca vai além da oferta de produtos, promovendo campanhas de conscientização, parcerias sociais e ações de engajamento em plataformas digitais. Diante disso, questiona-se: como a marca Pantys utiliza o marketing de comunidade como estratégia de posicionamento e crescimento de marca por meio da formação de tribos digitais?

Esta questão orienta o presente estudo, que busca compreender de que forma a comunicação da Pantys no Instagram contribui para a construção de uma comunidade engajada em torno de seus valores e propósito. Trata-se de investigar como elementos simbólicos, narrativas de ativismo e práticas de branding com propósito são mobilizados para fortalecer o vínculo emocional com as consumidoras e impulsionar o crescimento da marca no mercado.

5. OBJETIVO DO ESTUDO

Este estudo tem como objetivo geral analisar como a marca Pantys utiliza estratégias de marketing de comunidade para viabilizar e fortalecer sua presença no mercado, com base em ativismo, propósito e pertencimento tribal. A pesquisa parte da premissa de que marcas contemporâneas vêm se aproximando de seus públicos por meio de causas sociais, ambientais e culturais, buscando criar comunidades engajadas que transcendem a lógica tradicional de consumo.

A partir disso, formula-se a seguinte pergunta de pesquisa: De que forma a Pantys utiliza o marketing de comunidade como estratégia de posicionamento e crescimento de marca por meio da formação de tribos digitais?

Para alcançar esse objetivo, o estudo se apoia nos seguintes objetivos específicos:

- Observar como a marca Pantys comunica seus valores e propósitos por meio de seus canais digitais, especialmente nas publicações do Instagram;
- Analisar o alinhamento entre discurso, identidade de marca e os produtos oferecidos, com ênfase nos aspectos socioambientais e na causa menstrual;
- Investigar de que maneira a Pantys mobiliza elementos simbólicos e afetivos para construir uma comunidade digital engajada em torno da marca;
- Compreender como o ativismo e a sustentabilidade são integrados à estratégia de branding, contribuindo para a fidelização e o engajamento das consumidoras.

A metodologia adotada baseia-se em um estudo de caso qualitativo, com foco na análise de conteúdo, que permite analisar as práticas comunicacionais da marca em seus espaços digitais e a forma como essas práticas contribuem para a construção de pertencimento e identidade coletiva entre seus públicos.

6. REFERENCIAL TEÓRICO

Para iniciarmos a discussão é importante definir o conceito de marca. Para Kotler (2012, p.120), “uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação deles, com a intenção de identificar os produtos e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes”.

Todos os elementos essenciais que compõem uma marca, incluindo o nome da marca, a tipografia, o slogan, o logotipo e os símbolos são importantes para identificar e distinguir para diferenciar essa marca de outras no mercado (CHEVALIERC; MAZZALOVO, 2011). Para se destacar no mercado, é fundamental que uma marca vá além dos aspectos funcionais e racionais de seus produtos, incorporando também dimensões simbólicas, emocionais e intangíveis que expressem sua identidade e valores. Esse tipo de abordagem contribui para uma conexão mais profunda com os consumidores.

O posicionamento emocional é um dos pilares neste processo. De acordo com Kotler e Keller (2012), quando uma marca consegue estabelecer laços afetivos e oferecer experiências memoráveis ao seu público, ela deixa de ser vista apenas como uma resposta prática a uma necessidade. Ela passa a representar um estilo de vida, sendo valorizada não só pelos benefícios que entrega, mas também pelas sensações e significados que evoca. Keller (2013) complementa essa perspectiva ao destacar que marcas realmente fortes são aquelas que conseguem criar vínculos simbólicos e emocionais, permitindo que os consumidores se identifiquem com seus princípios e propósito.

Quando Keller (1993) sugeriu os benefícios de uma marca, e entre eles os benefícios simbólicos, que permitem que os consumidores enviem uma mensagem: "Eu sou o que tenho e o que consumo" (OSMAN, p.113, 2021). O significado simbólico permite que as pessoas construam, mantenham e expressem sua identidade.

6.1. Compreendendo o Marketing Tribal

De acordo com Mussoi, Flores e Behar (2007, apud LISBÔA; COUTINHO, 2011), desde os tempos mais remotos, a humanidade tem buscado estratégias de sobrevivência, visando garantir a continuidade da espécie. Esse instinto de preservação impulsionou a criação de laços entre os indivíduos, levando à formação de pequenos agrupamentos, comunidades e, com o tempo, à constituição de sociedades organizadas. Dessa forma, o conceito de comunidade

está intrinsecamente ligado à história humana, acompanhando seu desenvolvimento desde os primórdios.

Existem dois aspectos que permitem a um grupo de indivíduos identificar-se como uma tribo: a existência de partilha de um interesse comum e uma forma de comunicação eficaz entre os membros desse grupo (GODIN, 2008).

Nesse sentido, é importante considerar que o conceito de comunidade, embora multifacetado e alvo de debates, pode ser compreendido, neste trabalho, como uma construção social baseada na formação de identidades coletivas e na partilha de significados entre os membros (GUIMARÃES JR., 2005). Trata-se, portanto, de uma estrutura simbólica que se fortalece por meio das relações entre indivíduos que se reconhecem mutuamente a partir de interesses, valores ou experiências comuns.

Com o avanço das tecnologias digitais, especialmente a internet, a noção tradicional de comunidade, muitas vezes atrelada à proximidade geográfica, foi significativamente transformada. O que antes era definido por localizações físicas passou a ser articulado em redes de conexão simbólica. Heidegger (apud INTRONA; BRIGHAM, 2007, p. 168) propõe que “ser uma comunidade é dividir um mundo”, ou seja, compartilhar um horizonte de significados, interesses e relevância.

A partir dessa transformação, autores como Wellman e Gulia (1997) e Scaraboto (2006) observam que até mesmo as ciências sociais começaram a revisar a exigência de territorialidade para definição de comunidades. No ambiente online, as interações se tornam frequentes, e, segundo Kozinets (1998, 2006), ao se engajarem com outras pessoas na internet, os indivíduos tendem a se vincular a grupos recorrentes, que se tornam fontes de troca de informação e apoio social. Essas novas formas de agrupamento passaram a ser chamadas de comunidades mediadas por computador (ETZIONI; ETZIONI, 1999), comunidades online ou virtuais (CARVER, 1999).

O termo “comunidade virtual” foi cunhado por Rheingold (1993), referindo-se a agrupamentos sociais que se formam no ciberespaço por meio de interações contínuas e afetivas, que possibilitam o surgimento de redes de relacionamento. Em geral, essas comunidades se estruturam em torno de temas, produtos ou interesses específicos (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002), e são compostas por indivíduos que compartilham práticas comuns e se comunicam de forma estruturada ao longo do tempo (RIDINGS; GEFEN; ARINZE, 2002).

Essas comunidades digitais geram impactos culturais diversos, inclusive sobre o comportamento de consumo, uma vez que muitos desses agrupamentos se organizam em torno de produtos e marcas, configurando-se como comunidades de consumo (KOZINETTS, 1998,

2006). Nesses espaços, os membros interagem intencionalmente, guiados pelas dinâmicas sociais do grupo (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002; CHIU; HSU; WANG, 2006).

A motivação para participar dessas comunidades vai além da busca por informação utilitária. Embora a troca de conhecimento seja um fator central (RIDINGS; GEFEN, 2004), os participantes também buscam vínculos emocionais, apoio social e pertencimento. As comunidades virtuais funcionam como espaços de socialização simbólica, promovendo interações que envolvem sentimentos, solidariedade e identificação coletiva. O sentimento de fazer parte de um grupo está associado à partilha, ao companheirismo e à construção de redes de apoio mútuo.

O conceito de tribal marketing, introduzido por Bernard Cova e Véronique Cova (2002), explora a formação de "tribos" de consumidores que compartilham identidades, valores e experiências em comum. Essas tribos não estão ligadas apenas ao consumo do produto em si, mas também à construção de um senso de pertencimento a uma comunidade de indivíduos com interesses e valores semelhantes. Nesse contexto, o consumo passa a ser uma forma de expressão social e de identidade coletiva.

Dentro do contexto dos grupos sociais, o ato de consumir ganha um papel de destaque, pois os produtos adquiridos passam a carregar significados que vão além da utilidade prática, tornando-se expressões de identidade pessoal, social e simbólica. Por meio do consumo, os indivíduos comunicam quem são e reforçam sua posição dentro do grupo ao qual pertencem. Assim, o valor emocional e simbólico dos produtos tem superado, cada vez mais, seu caráter funcional ou utilitário (COVA; COVA, 2002).

A partir dessa perspectiva, surge o conceito de marketing tribal, que reconhece que o relacionamento do consumidor não se limita à marca, mas também se estende a outros consumidores com os quais compartilha afinidades. De acordo com Meneses e Pinto (2014), as pessoas tendem a criar conexões emocionais com aqueles que compartilham preferências semelhantes, gerando trocas de experiências e sentimentos. Nesse sentido, o tribalismo pode ser compreendido como uma rede social composta por indivíduos que interagem entre si, geralmente em torno do consumo e das marcas (COVA, 1997; KOZINETZ, 2001; JHONSON; AMBROSE, 2006).

6.1. Comunidades Virtuais de Marca

A internet tem se consolidado como um espaço fértil para a formação e expansão de comunidades baseadas em interesses de consumo compartilhados (Muñiz & Schau, 2005; Schau, Muñiz & Arnould, 2009). Um marco conceitual importante foi proposto por Rheingold (1993), ao definir as comunidades virtuais como estruturas sociais que emergem no ambiente digital quando um número significativo de indivíduos se envolve em diálogos públicos duradouros, com vínculos emocionais suficientes para originar redes de relacionamentos pessoais no ciberespaço.

Dentro dessa lógica, surgem as chamadas comunidades de marca, que, segundo Muñiz e O’Guinn (2001), consistem em redes sociais construídas em torno de uma marca específica. Esses vínculos transcendem limitações físicas ou demográficas e se fortalecem por meio de valores compartilhados entre os consumidores. Embora possam existir também no ambiente offline, essas comunidades se desenvolvem de maneira especialmente dinâmica no espaço virtual.

Muñiz e O’Guinn (2001) identificam três características centrais que as comunidades de marca compartilham com as comunidades tradicionais: consciência coletiva, rituais e tradições, e senso de responsabilidade moral. Estudos contemporâneos aprofundam como esses elementos se estruturam e influenciam a atuação dos membros dentro dessas comunidades.

A consciência coletiva, nesse contexto, envolve tanto a construção da identidade social do grupo quanto o engajamento emocional dos participantes (Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005). Kozinets (2010) demonstra que, ao participar de uma comunidade online, os indivíduos não apenas acessam informações factuais, mas também aprendem sobre os códigos simbólicos, linguagem própria, normas e estruturas de poder do grupo, além de desenvolverem empatia e reconhecimento mútuo.

Muñiz e O’Guinn (2001) destacam dois mecanismos que contribuem para essa construção de consciência coletiva: a legitimação e a lealdade oposicional. A legitimação refere-se à diferenciação dos membros com base no tempo de participação e no nível de envolvimento, o que gera formas sutis de hierarquia interna. Já a lealdade oposicional une os participantes por meio da identificação de marcas rivais como “inimigos simbólicos”, fortalecendo o vínculo do grupo e reforçando sua identidade coletiva. Thompson e Sinha (2008) demonstram que esse processo pode até reduzir a probabilidade de os membros optarem por marcas concorrentes.

Adicionalmente, O'Sullivan, Richardson e Collins (2011) argumentam que a consciência coletiva pode emergir de uma experiência simbólica intensa com a marca, quase como um processo de “conversão”. Nesse caso, os consumidores passam a atribuir significados quase sagrados à marca, ligando sua identidade pessoal ao consumo, enquanto normas internas de vigilância reforçam o comprometimento dos membros com o grupo.

Outro elemento essencial nas comunidades de marca são os rituais e tradições, que funcionam como práticas simbólicas que mantêm e transmitem os significados compartilhados pela comunidade. De acordo com Muñiz e O'Guinn (2001), isso ocorre tanto por meio da celebração da história da marca quanto da troca de narrativas pessoais entre os membros. Schau, Muñiz e Arnould (2009) aprofundam esse conceito ao descrever as práticas de gerenciamento de impressão, como a evangelização (que promove o compartilhamento entusiasmado de experiências positivas com a marca) e a justificação, que racionaliza o tempo e os recursos investidos em torno da marca.

Além disso, esses autores identificam práticas de engajamento ritualizado, como a delimitação (reconhecimento das diferenças e semelhanças entre os membros), os marcos (eventos significativos relacionados ao consumo), as insígnias (símbolos que representam esses marcos) e a documentação (relatos narrativos que reforçam o vínculo do consumidor com a marca).

As práticas relacionadas ao uso da marca também revelam uma dimensão ritual, refletindo um esforço dos membros em aprimorar sua experiência. Entre essas ações estão o cuidado (manutenção da integridade da marca), a customização (adaptação para atender necessidades pessoais ou do grupo) e a comoditização (processo de valoração comercial interna à comunidade).

Por fim, a terceira dimensão identificada por Muñiz e O'Guinn (2001) refere-se ao senso de responsabilidade moral, que consiste na percepção de um dever coletivo em relação à comunidade. Esse compromisso se manifesta tanto na integração de novos membros quanto na orientação sobre como interagir adequadamente dentro do grupo e com a marca. Essa consciência de responsabilidade reforça o sentimento de pertencimento e o suporte mútuo entre os participantes.

7. MÉTODO DE PESQUISA

Este estudo adota uma abordagem qualitativa de investigação, compreendida como uma forma de pesquisa que privilegia a interpretação dos fenômenos dentro de seus contextos sociais e culturais. Conforme apontam Denzin e Lincoln (1994), esse tipo de abordagem fundamenta-se em perspectivas interpretativas, com foco na compreensão dos significados que os indivíduos atribuem às suas experiências e às dinâmicas sociais em que estão inseridos. Tal perspectiva permite explorar os aspectos subjetivos do comportamento humano, como crenças, valores e percepções, os quais não podem ser plenamente captados por métodos quantitativos (DENZIN; LINCOLN, 1994).

Segundo os mesmos autores, a pesquisa qualitativa é particularmente eficaz para captar nuances das relações sociais e elementos simbólicos que não se enquadram em variáveis estatísticas ou operacionais. Essa característica confere à metodologia qualitativa uma capacidade diferenciada de interpretar os sentidos e significados que os participantes sociais atribuem às suas práticas cotidianas. Por essa razão, ela é adequada à investigação de processos comunicacionais e culturais que envolvem múltiplas camadas de significação (DENZIN; LINCOLN, 1994).

Como principal instrumento de interpretação das mensagens, optou-se pela análise de conteúdo, metodologia sistematizada que permite examinar os sentidos presentes nos discursos. Bardin (1996) define esse método como um conjunto de técnicas que busca identificar e interpretar os elementos semânticos e simbólicos das comunicações, relacionando-os a suas dimensões sociais e psicológicas. A análise de conteúdo, portanto, não se limita a classificar informações, mas permite revelar sentidos latentes e estruturas discursivas que sustentam o conteúdo analisado (BARDIN, 1996).

Essa abordagem oferece ao pesquisador a possibilidade de ir além do nível superficial dos textos, explorando as intenções implícitas, os valores e os padrões de pensamento que perpassam os discursos. A análise pode ser aplicada a materiais diversos, como entrevistas, publicações em redes sociais, anúncios publicitários ou documentos institucionais, com o intuito de identificar os elementos simbólicos e ideológicos que moldam os enunciados dentro de seus contextos de produção (BARDIN, 1996).

O segundo procedimento metodológico foi a coleta e análise das postagens publicados no perfil do Instagram da Pantys entre os dias um e trinta e um de maio de 2025. Para organizar e interpretar os dados de maneira sistemática, foram elaboradas categorias de análise com base

nos elementos recorrentes observados. De acordo com Bardin (1996), essa etapa é essencial no processo de análise de conteúdo e consiste em agrupar unidades de significado que compartilhem características comuns, possibilitando a identificação de padrões e a organização do material em eixos temáticos.

A categorização, quando realizada com critérios bem definidos, contribui para uma leitura mais precisa e profunda dos discursos, além de garantir maior confiabilidade na interpretação dos resultados (BARDIN, 1996). Após a categorização consegue-se perceber nuances de estratégias mobilizadas pela marca. Contribuindo para a discussão aqui proposta.

8. DESCRIÇÃO DO CASO

Fundada em 2017 pelas empreendedoras Maria Eduarda Camargo e Emily Ewell, a Pantys surgiu como uma das primeiras marcas brasileiras a investir em soluções reutilizáveis para o ciclo menstrual. Seu portfólio inclui calcinhas, sutiãs, shorts e biquínis absorventes, voltados especialmente para um público feminino que busca alternativas sustentáveis aos métodos convencionais de higiene íntima (DAL BELLO; DUARTE; SCOZD, 2021).

Desde seu lançamento, a empresa tem se destacado tanto pela proposta de sustentabilidade quanto pelo uso de tecnologia em seus produtos. As peças são desenvolvidas com materiais de alta performance, que oferecem absorção eficaz, conforto e segurança durante o uso. Um dos principais pilares apontados pela marca é a redução de resíduos descartáveis, incentivando o uso prolongado de seus itens para minimizar o impacto ambiental causado por absorventes comuns.

De acordo com informações divulgadas pela própria marca (Pantys, 2024), sua missão consiste em promover inovação para melhorar a saúde das mulheres e do planeta. Com isso, seus valores estão fortemente associados à sustentabilidade, à inovação e ao empoderamento feminino. Por meio de seus produtos, a Pantys busca oferecer mais autonomia para as mulheres, aliando conforto, informação e bem-estar. Além disso, a empresa adota uma postura de comunicação aberta, transparente e socialmente engajada, apoiando projetos educacionais e iniciativas de impacto social.

Entre os dados de impacto fornecidos, a marca afirma que cada calcinha reutilizável Pantys evita o descarte de cerca de 500 absorventes descartáveis por pessoa por ano. Esse número reforça a contribuição da empresa na redução de resíduos plásticos e na luta contra a poluição causada por produtos de difícil decomposição. Essa proposta está conectada aos princípios da economia circular, conforme descrito por Ellen MacArthur (2013), ao oferecer produtos duráveis como alternativa aos itens de uso único, cuja produção demanda grandes quantidades de recursos naturais, como água e petróleo.

Outro diferencial da Pantys está no uso de materiais com menor impacto ambiental. A empresa utiliza tecidos biodegradáveis, incluindo algodão orgânico e fibras de poliamida que se decompõem significativamente mais rápido do que os materiais tradicionais. Enquanto absorventes descartáveis podem levar séculos para se decompor, os produtos da marca foram desenvolvidos para se degradarem em até três anos, evidenciando seu compromisso com a sustentabilidade. Esta narrativa está muito presente nas postagens e em toda a comunicação da

marca no Instagram, como podemos observar na Imagem 1, conteúdos educativos/promocionais com a temática do menor impacto ambiental da marca.

A produção dos itens também se alinha a práticas sustentáveis: suas fábricas operam com energia proveniente de fontes renováveis, o que reforça o posicionamento da empresa no combate às mudanças climáticas e na redução das emissões de gases de efeito estufa.

IMAGEM 1- Postagem no Instagram da marca



Fonte: Print da conta oficial da marca @pantys no Instagram

Além das questões ambientais, a Pantys demonstra preocupação com a saúde e a segurança das usuárias. Seus produtos são livres de compostos químicos agressivos, como fragrâncias artificiais e agentes branqueadores, frequentemente presentes em absorventes descartáveis. Essa escolha reflete o cuidado da marca em oferecer soluções que respeitam o corpo feminino.

Outro aspecto relevante é a transparência da Pantys em relação às suas práticas. Ao divulgar de forma clara os impactos sociais e ambientais de sua produção, a empresa permite que os consumidores façam escolhas mais conscientes. Essa postura está alinhada com os critérios ESG (ambientais, sociais e de governança), promovendo um modelo de negócio

responsável. Essa conduta remete ao conceito de marketing orientado por valores, conforme discutido por Kotler (2011) no Marketing 3.0, onde o objetivo das empresas não se restringe à comercialização de produtos, mas se estende à defesa de causas sociais e ambientais que ressoam com os consumidores contemporâneos.

Além do impacto ecológico e da preocupação com a saúde, a empresa também gera impacto econômico positivo. Os produtos duráveis da Pantys representam uma alternativa financeiramente mais acessível a longo prazo, uma vez que reduzem a necessidade de compras recorrentes de produtos descartáveis. Essa economia pode beneficiar especialmente mulheres em situação de vulnerabilidade.

No campo social, a atuação da Pantys também merece destaque. A marca mantém parcerias com organizações não governamentais e projetos que combatem a pobreza menstrual, promovendo o acesso de populações em situação de risco a produtos menstruais reutilizáveis, contribuindo para a dignidade e o bem-estar de meninas e mulheres em contextos de exclusão.

Visto que a Pantys, através de seu posicionamento, mostra uma marca que se posiciona fortemente com questões como sustentabilidade e saúde menstrual, se torna conveniente entender como a marca utiliza de estratégias de marketing de comunidade para manter um público engajado ao valor social e ambiental da marca.

O perfil da “Pantys” (@pantys), conta com 526 mil seguidores e mais de 2 mil publicações desde o seu lançamento em 2017 (Imagem 2). Realizando uma rápida observação no perfil, a marca tem um grupo VIP no Instagram, que aparece logo na página de perfil, onde compartilham conteúdos comerciais como descontos e eventos relacionados a marca. Com uma linguagem descolada e direcionada para o público feminino, a marca também utiliza de comunicação visual, com cores muito presentes como o rosa claro, vermelho e laranja em todas as suas comunicações.

IMAGEM 2- Perfil Pantys no Instagram



Fonte: Print da conta oficial da marca @pantys no Instagram

Um aspecto marcante na análise do perfil da marca são os links presente no link da bio da página. Logo quando acessamos o link, é possível identificarmos as estratégias de comunidade utilizadas pela marca com conteúdos educativos e envolvendo todo um ecossistema. Como o evento ginecológico e o site de pobreza menstrual da marca, onde encontramos materiais educativos, relatórios sobre pobreza menstrual no Brasil, e vários lugares de doações para projetos de ONGs parceiras da marca. Encontramos vários pontos de contato com os posicionamentos claros da marca e estratégias que envolvem o consumidor em comunidade com outros assuntos que tangem os interesses da marca.

IMAGEM 3- Links disponíveis na bio da página



Fonte: Print da conta oficial da marca @pantys no Instagram

Outro ponto importante sobre o posicionamento da marca no online, é a utilização de corpos femininos reais nas publicações, mostrando todos os tipos de corpos e destacando seu posicionamento de empoderamento de todos os corpos femininos. Este foi um posicionamento que destacou muito nas primeiras observações da página, como o exemplo da Imagem 4, que é característico em marcas que defendem pautas que vão contra os modelos padrões de outras marcas como Victoria's Secret e Loungerie.

IMAGEM 4- Post Pantys

Fonte: Print da conta oficial da marca @pantys no Instagram

9. ANÁLISE DO CASO

O corpus desta pesquisa é composto por publicações da conta oficial da marca Pantys, na plataforma Instagram. Onde houve a coleta de 31 posts disponíveis entre os dias 01 e 31 de maio de 2025. Estes posts foram organizados e categorizados de acordo com temas e características comuns, seguindo a técnica de categorização destacada por Bardin (1996), que propõe a organização dos dados em grupos com elementos significativos para facilitar a interpretação e identificar padrões relevantes.

Essa etapa busca revelar como a Pantys utiliza estratégias de segmentação e os elementos visuais e textuais que compõem sua comunicação, com o intuito de construir uma análise robusta e contextualizada sobre a abordagem da marca para o marketing de comunidade.

De início, percebe-se uma identidade visual muito clara da marca (Imagem 5), com cores predominantes como rosa claro, laranja e vermelho. Cores que remetem a mulher com delicadeza, vermelho sobre saúde menstrual e laranja como cor complementar. A comunicação é dada de forma jovem e informal (Imagem 5), com uso de expressões, palavras em inglês e emojis nas legendas, além de elementos visuais em desenhos nas imagens e tipografias diferente nas headlines dos posts.

IMAGEM 5- Página inicial do Instagram da marca



Fonte: Print da conta oficial da marca @pantys no Instagram

IMAGEM 6- Legenda das publicações

pantys 🟦 ter uma nova calcinha absorvente liiiiinda, ajudar o planeta, seu corpo, e ainda ajudar a combater a pobreza menstrual?? oh, yes! na compra de uma calcinha #doei1pantys, outra será automaticamente doada para quem precisa <3
saiba mais em pantys.com.br

pantys 🟦 tem coisas que só um café gelado e nossa pantys favorita resolvem, né?
go-getter mocha absorve fluxo noturno, tem tecido natural e deixa seu look □□□□

Fonte: Print da conta oficial da marca @pantys no Instagram

Foram coletados posts manualmente através da página, utilizando o print screen e que foram reconstruídos em uma linha cronológica de publicações. Após este mapeamento e coleta, em uma tabela, categorizou-se e interpretou-se o material. Para elaboração da análise desta

pesquisa, foram criadas 04 categorias, baseadas nos conteúdos vistos na página. As categorias definidas são: comunidade, meme, data comemorativa, produtos e outras vertentes (Quadro 1).

As postagens do mês, e em sua maioria, tem um forte apelo educativo através das pautas defendidas como saúde menstrual, impacto ambiental, liderança feminina. Por meio destas postagens de educação, percebe-se que a marca destaca seus pontos fortes e de diferenciação de marcas de absorventes tradicionais. A página mostra isso através de conteúdos colaborativos com influencers e carrosséis com conteúdos educativos.

QUADRO 1 – Descrição das categorias

CATEGORIA	CRITÉRIO	TOTAL	PORCENTAGEM
Comunidade	Reforçam o sentimento de comunidade, quando trazem assuntos educativos e que abordem pautas como sustentabilidade, pobreza menstrual, liderança, empoderamento feminino	16	51,6%
Meme	Conteúdos criados para engajar a comunidade através de diversão, conexão e atualidade.	4	12,9%
Data comemorativa	Publicações relacionadas a datas comemorativas como o dia das mães	2	6,5%
Produtos	Conteúdos que trazem informações sobre os produtos, ou promoções ou apenas imagens dos produtos	6	19,4%
Outras Vertentes	Conteúdos que mostram novos produtos relacionados a marca. Produtos que são adjacentes do foco principal do produto da marca, mas se conectam com o propósito e outras marcas.	3	9,7%

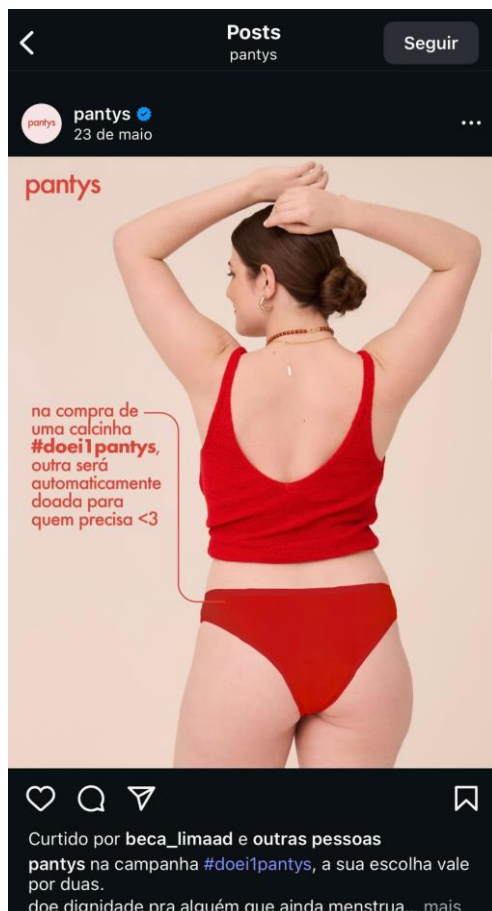
Fonte: elaborado pela autora (2025).

Dos 31 posts publicados no mês de maio, 8 eram em formato de reels, 11 em formato carrossel e 12 em formato de imagem. E abordando as categorizações, precede-se que 51,6% das postagens abordam assuntos de comunidade. Ou seja, o reforço de pautas que são importantes para a marca e a comunidade, como sustentabilidade, saúde menstrual e empoderamento feminino.

Um dos assuntos que mais chamou atenção na análise, e que responde ao resultado dos conteúdos de comunidade, é o início de um movimento anual que a marca promove contra a pobreza menstrual desde 2021. A campanha “Dignidade Menstrual”, como parte do movimento

Pantys Protest, consiste na doação de calcinha menstrual automática a cada compra e une-se a outros nomes do mercado para amplificar ainda mais a causa na doação de uma calcinha. Além disso, a marca viabiliza outras doações para projetos semelhantes através de um site do projeto destacado no link da bio do perfil da marca.

IMAGEM 7- Post da Pantys



Fonte: Print da conta oficial da marca @pantys no Instagram

A campanha teve início com o lançamento das vendas das calcinhas menstruais em edição especial com o selo #Doei1Pantys, no dia 20 de maio. Já que no mês de maio, no dia 28, é reconhecido como o Dia Internacional da Higiene Menstrual, data criada para ampliar a conscientização sobre os desafios enfrentados por pessoas que menstruam em todo o mundo.

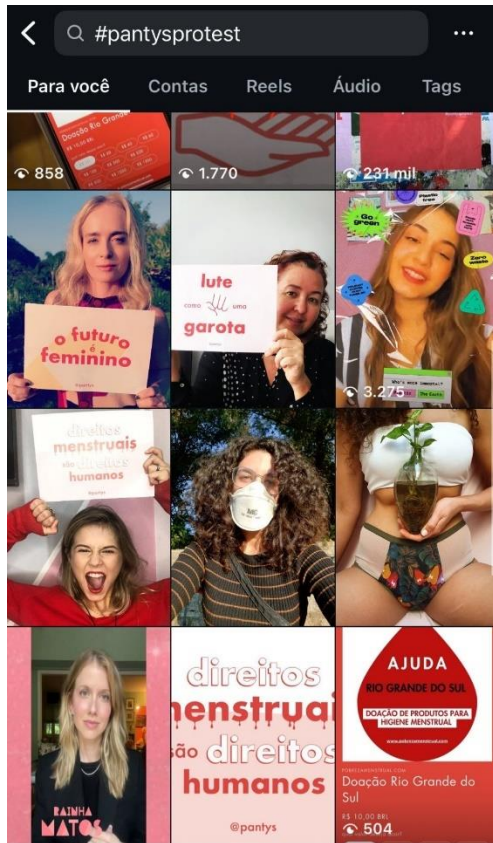
IMAGEM 8 – Campanha #Doei1Pantys de 2025



Fonte: Print da conta oficial da marca @pantys no Instagram

Outro fator interessante na campanha promovida pela marca no ano passado, que reforça o valor da conexão emocional com o público e o poder do marketing de comunidade, foi a criação de um protesto online em 2022. A marca lançou um protesto em que a cada foto postada no feed com a #PantysProtest com uma "placa ativista", como as disponibilizadas no site, ou com elementos que têm sinergia com a causa, uma calcinha absorvente era doada para ONGs.

IMAGEM 9- # PantysProtest de 2022



Fonte: Print da conta oficial da marca @pantys no Instagram

Esta ação viralizou e várias mulheres e influenciadoras apoiaram a causa. Nota-se que a marca possui um forte posicionamento de propósito e defende causas relacionadas a ele, o que viabiliza a criação de comunidades e a identificação com o público-alvo com a marca, que compartilham dos mesmos valores e propósitos.

Essa abordagem está alinhada ao conceito de “vínculo emocional com o consumidor”, conforme proposto por Aaker (2018), no qual as marcas agregam valor ao se associarem a causas que ressoam com o público. Ao estabelecer um diálogo direto com sua base de consumidores, a Pantys adota o marketing de causa, definido por Kotler (2018) como a integração dos valores da marca com questões sociais relevantes, promovendo vínculos de fidelização e participação ativa do público.

Além disso, essa prática contribui para a formação de comunidades de consumo que compartilham valores semelhantes — o que se aproxima da ideia de “tribos” no marketing, em que consumidores se tornam defensores espontâneos das marcas com as quais se identificam em termos de estilo de vida e princípios.

No caso da Pantys, a escolha de pautas como saúde menstrual, sustentabilidade e igualdade de gênero revela um compromisso com a defesa dos direitos das mulheres — um

aspecto central da identidade da marca. Ao abordar temas que historicamente foram deixados de lado, a empresa fortalece o protagonismo feminino e estimula conversas significativas com seu público.

Esse posicionamento permite que a marca expanda sua mensagem com o apoio de consumidoras engajadas, promovendo um impacto positivo que vai além da comercialização dos produtos. Reforçar ainda mais a narrativa de empoderamento e sustentabilidade pode aprofundar a conexão com a comunidade e consolidar a percepção de propósito da marca. Tal estratégia está em sintonia com o branding orientado por propósito, conceito também explorado por Aaker (2018), no qual a marca ultrapassa a simples entrega de produtos e passa a construir valor em torno de causas relevantes. Ao destacar a pobreza menstrual e outras questões sociais, a Pantys reforça sua missão e convida outras mulheres a se identificarem com sua trajetória e visão de mundo.

Outro resultado interessante desta pesquisa, é demonstrado na categoria “outras vertentes”, que apesar de não ser a segunda categoria predominante, traz insights sobre extensão de marca e comunidade de marca. A Pantys fez algumas publicações de produtos que não eram primários da marca, como sabonetes sustentáveis e uma linha de pijamas. Ao analisar o site da marca, percebe-se que a comunidade se consolidou ao ponto que as consumidoras adquirem produtos de diversas categorias, como moletoms e acessórios da marca.

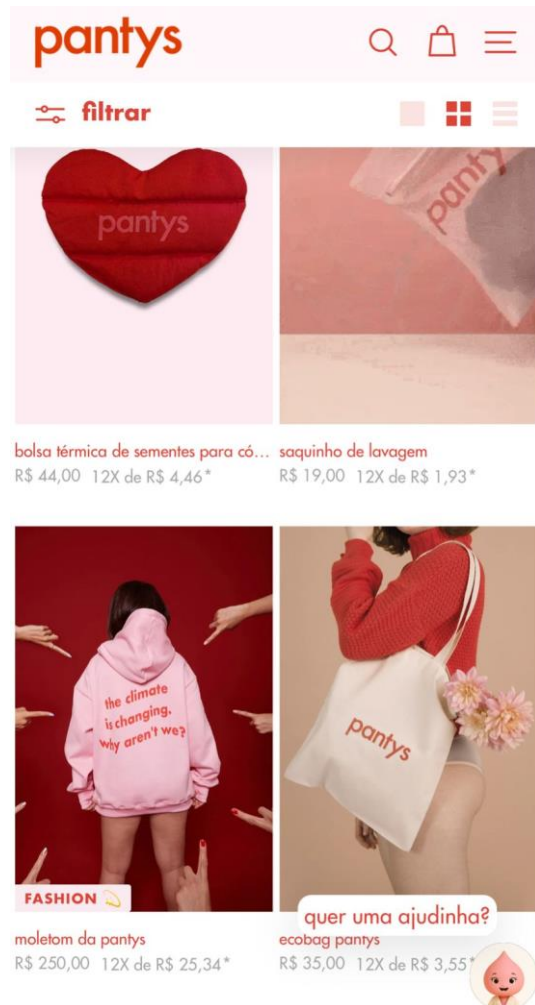
A extensão de marca e a formação de comunidades de marca têm se consolidado como estratégias centrais no marketing contemporâneo, especialmente em marcas que buscam ampliar seu portfólio mantendo coerência com seus valores e propósito.

A extensão de marca é definida como o uso de uma marca consolidada para lançar novos produtos em diferentes categorias, aproveitando o valor já construído no imaginário do consumidor (AAKER; KELLER, 1990). Segundo Keller (2003), o sucesso dessa estratégia depende da congruência percebida entre os produtos originais e os novos itens ofertados, bem como da força do *brand equity*. Kotler e Keller (2012) acrescentam que a extensão de marca permite à empresa explorar novas oportunidades de mercado com menor risco e maior aceitação.

No caso da Pantys, a empresa iniciou sua trajetória com foco em produtos de higiene menstrual reutilizáveis e, gradualmente, ampliou sua atuação para um portfólio mais amplo, incluindo sabonetes íntimos, roupas para dormir e acessórios de autocuidado. Essa expansão é um exemplo claro de extensão de marca bem-sucedida, pois os novos produtos dialogam diretamente com o propósito original da empresa: promover bem-estar, conforto e sustentabilidade para o público feminino. Ao manter a coerência entre os produtos e os valores

da marca, a Pantys conseguiu preservar sua imagem e evitar a chamada “diluição da marca”, risco comum em estratégias mal planejadas de extensão (KELLER, 2003). E o uso destes e de outros acessórios da marca pelo público, como uma sacola reutilizável, demonstra que o uso da marca por um indivíduo representa o que ele acredita e defende.

IMAGEM 10- Outros produtos da marca



Fonte: Print da conta oficial da marca @pantys no Instagram

Além disso, o caso Pantys se destaca pela presença de uma comunidade de marca altamente engajada. De acordo com Muniz e O’Guinn (2001), comunidades de marca são grupos especializados de consumidores que compartilham uma consciência de pertencimento, rituais e valores associados à marca. A Pantys construiu uma base sólida de consumidoras que não apenas compram seus produtos, mas também compartilham ideais relacionados à saúde feminina, à sustentabilidade e à quebra de tabus sobre o corpo. Essa comunidade atua como uma rede de apoio à marca, promovendo espontaneamente seus valores e novos lançamentos.

Cova e Cova (2002) ampliam essa ideia ao introduzirem o conceito de “tribo de consumidores”, no qual o engajamento vai além da relação de consumo e envolve uma construção simbólica e emocional. No caso da Pantys, é visível a atuação dessa tribo em redes sociais, fóruns e eventos, o que reforça o vínculo entre marca e consumidoras. Já Schau et al. (2009) observam que estas práticas comunitárias são elementos fundamentais na criação de valor. Estas práticas estão presentes no ecossistema da Pantys, cuja comunicação estimula a participação ativa de suas consumidoras e oferece espaço para troca de vivências.

A sinergia entre extensão de marca e comunidade de marca na estratégia da Pantys revela um caminho eficaz da marca. E a confiança depositada pelos consumidores, somada a um senso de pertencimento comunitário, permite que a marca explore novas categorias mantendo seu capital simbólico e mercadológico.

As demais categorias como Memes (12,9%), Produtos (19,4%) e Data comemorativa (6,5%) demonstram o perfil mercadológico da marca e o posicionamento para seu público-alvo. Os memes eram relacionados a temas atuais e divertidos, falando sobre temas relacionados a menstruação. Já a categoria de data comemorativa foi criada pelo recorte do mês de maio que coincidiu com o dia das mães que foi comemorado no dia 11 de maio no ano de 2025. A marca criou publicações para relacionar a data comemorativa de dia das mães com os produtos e a relação entre mães e filhas.

10. CONCLUSÕES

A partir da situação-problema — que buscou compreender como a marca Pantys se posiciona com o marketing de comunidade e o crescimento por tribos no meio digital — foi possível constatar que a marca constrói uma estratégia sólida baseada em propósito, ativismo e conexão emocional com seu público. Por meio da análise das publicações no Instagram durante o mês de maio de 2025, observou-se que 51,6% dos conteúdos reforçavam o sentimento de comunidade ao tratar de temas como sustentabilidade, pobreza menstrual e empoderamento feminino. Essa ênfase mostra que a marca compreende seu papel não apenas como fornecedora de produtos, mas como agente ativo na transformação social e ambiental.

A campanha “Dignidade Menstrual”, com ações que envolvem doações, engajamento online e mobilização de influenciadoras, revela como a Pantys aplica os princípios do marketing de causa e da criação de valor simbólico, conforme propõem Kotler (2018) e Aaker (2018). Ao conectar sua identidade de marca a causas relevantes, a empresa consolida uma base de consumidoras que compartilham dos mesmos valores e se engajam em ações ativistas em prol do coletivo, evidenciando o conceito de “tribo de consumidores” descrito por Cova e Cova (2002).

Além disso, a Pantys demonstra um domínio eficaz de práticas de extensão de marca (KELLER, 2003), ao expandir seu portfólio para itens como pijamas e sabonetes íntimos sem romper com o propósito central da empresa. Essa coerência reforça o brand equity da marca e evita a diluição da identidade construída. O envolvimento das consumidoras com os novos produtos evidencia a existência de uma comunidade de marca ativa e fiel, tal como caracterizado por Muniz e O’Guinn (2001) e Schau et al. (2009).

Conclui-se, portanto, que a Pantys utiliza o marketing de comunidade como uma estratégia central para o crescimento e o fortalecimento de sua marca. O estudo de caso analisado comprova que o posicionamento por meio de tribos digitais e valores compartilhados permite à marca não apenas diferenciar-se no mercado, mas também gerar impacto positivo nas esferas social, ambiental e cultural. Ao fomentar a participação ativa das consumidoras, incentivar o consumo consciente e valorizar temas historicamente negligenciados, a Pantys representa um exemplo bem-sucedido de branding com propósito no cenário contemporâneo.

11. REFERÊNCIAS

- AAKER**, David. *Criando e gerenciando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, 2018.
- AAKER**, David; **KELLER**, Kevin Lane. Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, v. 54, n. 1, p. 27–41, 1990.
- ALMEIDA**, J. D. de. *Menstruação e consumo: experiências, discursos e representações sociais*. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016.
- ALGESHEIMER**, R., **DHOLAKIA**, U. M., & Herrmann, A. (2005). *The social influence of brand community: evidence from European car clubs*. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34. doi: 10.1509/jmkg.69.3.19.66363
- BARDIN**, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1996.
- BAGOZZI**, R; **DHOLAKIA**, U. *Intentional social action in virtual Communities*. *Journal of Interactive Marketing*, v. 16, n. 2, p. 2-21, 2002.
- BONJEAN**, Inès et al. How to include tribal marketing in order to close the gap between brand identity and brand image while satisfying target customers?. 2022.
- CARVER**, C. *Building a virtual community for a tele-learning environment*. IEE. Communication Magazine, v. 34, n. 3, Março, 1999.
- CHIU**, C-M; **HSU**, M-H; **WANG**, E. T.G. *Understanding knowledge sharing in virtual communities: an integration of social capital and social cognitive theories*. *Decision Support Systems*, v. 42, n. 3, p. 1872-1888, 2006.
- COVA**, Bernard; **COVA**, Véronique. Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, v. 36, n. 5/6, p. 595–620, 2002.
- COVA**, Bernard. Community and consumption Towards a definition os the “liking value”os product services. *European Journal of Marketing*. 31 ¾ 297-316, 1997.
- COVA**, B., & **COVA**, V. (2002). Tribal Marketing : The Tribalisation of Society and its Impact of the Conduct of Marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595-620
- DAL BELLO**, Débora; **DUARTE**, Letícia; **SCÓZ**, Beatriz. Pantys e a inovação no mercado de higiene menstrual: estudo de caso. *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional*, v. 2, n. 1, 2021.
- DENZIN**, Norman K.; **LINCOLN**, Yvonna S. *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. 2. ed. London: SAGE Publications, 1994.
- ELLEN MACARTHUR FOUNDATION**. *Towards the Circular Economy*. 2013. Disponível em: <https://ellenmacarthurfoundation.org/towards-the-circular-economy>. Acesso em: 27 mai. 2025.
- ETZIONI**, A; **ETZIONI**, O. *Communities: vitual vs. real*. *Science*, v. 227, n. 5324, p. 295, 1999.

FERREIRA, Luma Pacheco. Pantys: a comunicação mercadológica e as demandas de direito das mulheres e sustentabilidade. 2024.

GIRL UP. *Livre para Menstruar: um estudo sobre pobreza menstrual no Brasil.* São Paulo: Girl Up Brasil, 2021. Disponível em: <https://girlupbrasil.org>. Acesso em: 27 mai. 2025.

GOVERNO FEDERAL. Secretaria de Comunicação Social. *Dignidade Menstrual: Farmácia Popular distribui gratuitamente absorventes a pessoas em situação de vulnerabilidade*, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/fatos/brasil-contra-fake/noticias/2024/dignidade-menstrual>. Acesso em: 27 de mai. 2025.

GOVERNO FEDERAL. Secretaria de Comunicação Social. *Governo disponibiliza absorventes a 4,6 mil municípios pelo Farmácia Popular*, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2024/01/governo-disponibilizaabsorventes>. Acesso em: 26 mai. 2025.

GODIN, S. (2008). Tribos: Todos precisamos de um líder. Alfragide: Lua de Papel.

GUIMARÃES, Jr., M. J. L. (2005) *Doing Anthropology in Cyberspace: fieldwork boundaries and social environment*. In C. Hine (Ed.). *Virtual Methods: issues in social research on the internet* (pp.141-156). Oxford, New York: Berg.

INTRONA, L. D; BRIGHAM, M. *Reconsidering community and the stranger in the age of virtuality*. *Society and Business Review*, v. 2, n. 2, p. 166-178, 2007.

JOHNSON, Grace J.; AMBROSE, Paul J. Neo-tribes: The power and potential of online communities in health care. **Communications of the ACM**, v. 49, n. 1, p. 107-113, 2006.

HETZEL, Philippe. *Plano de marketing para o século XXI*. São Paulo: Pearson Education, 2002.

KELLER, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing: criando, medindo e gerenciando valor de marca*. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.

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

KOTLER, Philip. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

KOTLER, Philip. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. São Paulo: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. São Paulo: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson, 2019.

KOZINETTS, R. V. (1999). E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.

KOZINETTS, R. *How online communities are growing in power - surveys edition*. Financial Times. London, 09.11.1998.

KOZINETTS, R. V. (2010). *Netnography: doing ethnographic research online*. London: Sage Publications.

LE MOS, Bianca. Crenças e práticas no marketing com propósito: um estudo com marcas ativistas. 2023. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2023. [apud KOTLER; MACHADO, 2005].

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1996.

MAFFESOLI, Michel. *A conquista do presente: por uma sociologia da vida cotidiana*. Rio de Janeiro: Rocco, 1988.

MENESES, R., & LIMA, A. (2014). Marketing Tribal : O Marketing das Comunidades. In C. M. Brito, & P. Lencastre, *Novos horizontes do marketing* (pp. 118-134). Alfragide: Dom Quixote.

MUNIZ, Albert M.; O'GUINN, Thomas C. Brand Community. *Journal of Consumer Research*, v. 27, n. 4, p. 412–432, 2001.

MUNIZ A. M., Jr., & SCHAU, H. J. (2005). *Religiosity in the abandoned apple newton brand community*. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737-747. doi: 10.1086/426607

OLIVEIRA, Ana Paula. *Representações sociais da menstruação: entre o biológico e o cultural*. *Revista Estudos Feministas*, v. 27, n. 2, 2019.

ONU – ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. *Menstrual health management in the workplace and in schools*. Nova Iorque: United Nations, 2019. Disponível em: <https://www.un.org>. Acesso em: 27 mai. 2025.

O'SULLIVAN, S., RICHARDSON, B., & COLLINS, A. (2011). *How brand communities emerge: the beamish conversion experience*. *Journal of Marketing Management*, 27(1), doi: 10.1080/0267257X.2011.565684

PANTYS. *Pantys chega ao mercado como primeira marca brasileira de calcinha absorvente*. 2017. Disponível em: <https://www.pantys.com.br/blogs/pantys/pantyschega-ao-mercado-como-primeira-marca-brasileira-de-calcinha-absorvente>. Acesso em: 26 mai. 2025.

PANTYS. *Pobreza menstrual: o que é e como combater?*. 2020. Disponível em: <https://www.pantys.com.br/blogs/menstruacao/pobreza-menstrual-o-que-e-como-combater>. Acesso em: 23 mai. 2025.

RHEINGOLD, H. *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. Reading: Addison-Wesley, 1993.

RIDINGS, C; GEFEN, D; ARINZE, B. *Some antecedents and effects of trust in virtual communities*. *Journal of Strategic Information Systems*, v. 11, n. 3-4, p. 271-29, 2002.

RHEINGOLD, H. (1993). *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley.

SCHAU, Hope Jensen et al. *How Brand Community Practices Create Value*. *Journal of Marketing*, v. 73, n. 5, p. 30–51, 2009.

SILVA, Maria Clara. *Consumo consciente e sustentabilidade: desafios para marcas na era digital*. *Revista Gestão & Sustentabilidade*, v. 7, n. 1, p. 85–102, 2020.

THOMPSON, S. A., & Sinha, R. K. (2008). *Brand communities and new product adoption: the influence and limits of oppositional loyalty*. *Journal of Marketing*, 72(6), 65-80. doi: 10.1509/jmkg.72.6.65

WELLMAN, B; **GULIA**, M. *Net surfers don't ride alone: virtual communities as communities*. Disponível em <http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications>. Acesso em 11.11.2007.