

## **Naturalização da menstruação no contexto da sustentabilidade: posicionamento a partir de conteúdo de marcas do segmento de higiene feminina**

**LARISSA CHAN**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

**KARINA MUNARI PAGAN**

FEA-RP/USP - FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE RIBEIRÃO PRETO DA USP

**NATÁLIA MUNARI PAGAN**

### **Introdução**

Todos os meses, cerca de 1,8 bilhões de pessoas ao redor do mundo vivenciam o período da menstruação. Apesar da menstruação consistir em um processo biológico natural do corpo feminino, esse momento traz diversas consequências e impactos em diferentes níveis na vida cotidiana das pessoas, desde o constrangimento de mostrar um absorvente que está na bolsa até serem barradas de entrarem na cozinha para não contaminar a comida, visto que o sangue menstrual é considerado algo sujo e impuro.

### **Problema de Pesquisa e Objetivo**

O problema desta pesquisa é: “Como o conteúdo das três principais marcas brasileiras de higiene feminina se transformaram ao longo dos anos no que tange o posicionamento em relação à naturalização da menstruação?”. Dessa forma o objetivo dessa pesquisa consiste em analisar como o conteúdo das três principais marcas brasileiras de higiene feminina se transformaram ao longo dos anos no que tange o posicionamento em relação à naturalização da menstruação.

### **Fundamentação Teórica**

A fundamentação teórica se baseia na teoria de marcas, produtos e comunicação na sustentabilidade.

### **Metodologia**

Foi realizado um estudo qualitativo e descritivo com três páginas de marcas de absorventes do Facebook. As postagens foram analisadas dos períodos de 2011 a 2021. Como método de análise foi utilizada a técnica análise de conteúdo que foi abordada seguindo as três fases fundamentais: 1) pré-análise; 2) exploração do material; 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação

### **Análise dos Resultados**

As primeiras publicações das marcas nas mídias sociais, menos de dez anos atrás, mostram apenas um reforço aos estigmas, não mencionando diretamente a palavra “menstruação”, como uma forma de não materializar o processo biológico, e as personagens retratadas pelos conteúdos das marcas eram mulheres idealizadas, seguindo um padrão de beleza estabelecido, o que nada condiz com a realidade. Foi apenas em 2017-2018 que se observou uma inflexão na forma como as marcas passam a comunicar a menstruação, sendo o gesto mais simbólico a troca do líquido azul pelo líquido vermelho.

### **Conclusão**

Observou-se uma nítida mudança na forma como a menstruação é retratada ao longo dos dez últimos anos. Grandes avanços foram conquistados quando se trata da naturalização da menstruação, com mais espaços para diálogos abertos, mais informações sobre saúde íntima e um maior entendimento de que a menstruação é uma questão de saúde pública. As marcas, nesse sentido, apresentam papel fundamental como agentes promotores de mudanças para quebras de estigmas que refletem a visão do patriarcado sobre a menstruação.

### **Referências Bibliográficas**

Przybylo, E., & Fahs, B. (2020). Empowered bleeders and cranky menstruators: Menstrual positivity and the “liberated” era of new menstrual product advertisements. *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies*, 375-394. Liu, D.; Schmitt, M.; Nowaram, A.; Magno, C.; Ortiz, R.; Sommer, M. 2021. The evolving landscape of menstrual product advertisement in the United States: 2008-2018. *Health Care for Women International*. Volume 42: 1-28.

### **Palavras Chave**

Marcas, Sustentabilidade, Menstruação

# **Naturalização da menstruação no contexto da sustentabilidade: posicionamento a partir de conteúdo de marcas do segmento de higiene feminina**

## **1 INTRODUÇÃO**

Todos os meses, cerca de 1,8 bilhões de pessoas ao redor do mundo vivenciam o período da menstruação (UNICEF, 2019). Apesar da menstruação consistir em um processo biológico natural do corpo feminino, esse momento traz diversas consequências e impactos em diferentes níveis na vida cotidiana das pessoas, desde o constrangimento de mostrar um absorvente que está na bolsa até serem barradas de entrarem na cozinha para não contaminar a comida, visto que o sangue menstrual é considerado algo sujo e impuro (GOTTLIEB, 2020). Os mitos e tabus em torno da menstruação apresentam raízes em ideologias patriarcais. Essas raízes históricas de associação da menstruação com impureza perpetuam até hoje na manutenção de estigmas sociais, a exemplo de sentimentos de repulsa ao sangue, sensação de insegurança e desconforto durante o período menstrual, e de crenças, sem embasamento científico, como evitar lavar o cabelo ou andar descalça quando menstruadas (GOTTLIEB, 2020).

No Brasil, um estudo conduzido pela Mindminers (2021), com 1000 mulheres entrevistadas em todas as regiões do país, revelou que o tema menstruação ainda se mostra um assunto muito íntimo, com apenas 17% das participantes se sentindo confortáveis para falar do assunto com qualquer pessoa, mesmo nos dias atuais. Isso é reiterado pelos eufemismos utilizados para se referir à menstruação. Expressões como “Estar naqueles dias”, “Tá de chico”, “Virou mocinha” e “Visitante indesejado” são algumas das formas que as mulheres utilizam para não expressarem diretamente a palavra menstruação, na tentativa de evitar o assunto. A expressão “Tá de chico” reforça ainda mais a conotação de sujeira associada à menstruação, visto que a palavra “chico” no idioma português de Portugal significa “porco”.

Além disso, o mesmo estudo mostrou que a menstruação impacta em diversos aspectos a rotina da mulher: na forma de se vestir, utilizando uma blusa amarrada na cintura para se protegerem de vazamentos e utilização de roupas mais largas; na prática de relações sexuais; na realização de esportes, exercícios físicos e atividades que envolvem água; e até mesmo impactos na vida escolar e de trabalho (MINDMINERS, 2021). Dessa forma, os tabus em torno da menstruação criam sentimentos de vergonha que podem impactar de maneira significativa nas atividades do dia-a-dia de muitas meninas e mulheres, além de gerar um efeito negativo em sua autoestima.

Nesse contexto, as marcas de higiene feminina, a partir do seu posicionamento, começam a evoluir na forma de se comunicar e se posicionar em relação à menstruação, iniciando um ciclo de conversa mais aberta e natural em torno do assunto. De acordo com Kotler (2017), o posicionamento de uma marca vai muito além da imagem que esta transmite, mas se reflete também nas suas atitudes, visto que a partir do posicionamento, as marcas conseguem exibir sua verdadeira integridade para conquistar a confiança dos consumidores. Dessa forma, marcas que criam conteúdos de liberdade e empoderamento feminino e se posicionam de forma a naturalizar a menstruação podem contribuir para a criação de conteúdos relevantes para os consumidores e que se conectam com os valores que procuram, criando conexões mais profundas para a conquista do espaço na mente e no coração de seu público.

Um estudo conduzido nos Estados Unidos avaliou a evolução do cenário de propaganda, impresso e nas mídias sociais, de produtos menstruais entre os anos de 2008 e 2018 (LIU *et al.*, 2021). A análise mostrou uma mudança no foco e na forma como as marcas de higiene feminina transmitem a mensagem para os consumidores, passando a incluir uma maior representatividade de corpos, gêneros e raças em suas campanhas e incorporando um posicionamento de naturalização da menstruação e empoderamento. No Brasil, um estudo foi realizado para investigar a forma como a menstruação é representada nos diferentes meios de

comunicação social, tanto pela publicidade das marcas de higiene menstrual quanto pelas manifestações contra o tabu nas redes sociais (MIRANDA; FERNANDES, 2020). O estudo concluiu que, ainda em um processo lento e gradual de transformação, já há uma tendência de aumento na normalização do processo de menstruação, desassociando-o de mitos e superstições.

Dado esse contexto esta pesquisa que se baseia na teoria de sustentabilidade apresenta o seguinte problema: “Como o conteúdo das três principais marcas brasileiras de higiene feminina se transformaram ao longo dos anos no que tange o posicionamento em relação à naturalização da menstruação?”. Dessa forma o objetivo dessa pesquisa consiste em analisar como o conteúdo das três principais marcas brasileiras de higiene feminina se transformaram ao longo dos anos no que tange o posicionamento em relação à naturalização da menstruação.

Esse trabalho foca no estudo do posicionamento das três principais marcas de higiene feminina brasileiras, Intimus, Sempre Livre e Always, a partir dos conteúdos criados nas mídias sociais em torno da menstruação, e de como o tratamento desse assunto vem se modificando nos últimos 10 anos. O horizonte de tempo de análise foi escolhido com base na entrada das marcas nos ambientes digitais: Facebook e Youtube por volta de 2011-2013; Instagram, mais recente, a partir de 2018. Como contribuição teórica, essa pesquisa analisa de forma inédita a evolução temporal na forma como as três maiores marcas brasileiras de produtos menstruais comunicam a menstruação, avaliando a importância do posicionamento das marcas na influência para rompimento de tabus ultrapassados, contribuindo para que mais meninas e mulheres tenham acesso a informações, saúde e um melhor relacionamento e entendimento do próprio corpo.

## **2 ASPECTOS METODOLÓGICOS**

### **2.1 Classificação da Pesquisa**

Por meio dessa pesquisa, buscou-se avaliar a análise de publicações de marketing de conteúdo nas mídias sociais de três grandes marcas brasileiras do segmento de higiene feminina: Intimus, Sempre Livre e Always. O processo de aplicação da metodologia de investigação consistiu em uma análise de conteúdo. Esta compõe-se de um método de descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifestado em uma comunicação (MALHOTRA, 2019). Segundo Bardin (2016), essa técnica de análise de dados tem por objetivo capturar mensagens que estão em um segundo plano, buscando significados em uma camada mais profunda que a simples leitura comum do conteúdo de comunicação oferece.

O presente trabalho apresenta uma análise de conteúdo de cunho descritivo. As pesquisas descritivas apresentam como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno, para melhor conhecer certa comunidade, suas características, crenças e valores (MALHOTRA, 2019). Nesse tipo de estudo, são realizadas observações dos fatos, registros, análises e ordenações de dados sem a manipulação dos elementos e interferência do pesquisador. Ademais, esse estudo incorpora uma abordagem de natureza qualitativa que, de acordo com Malhotra (2019), proporciona uma melhor visão e compreensão dos fenômenos dentro do seu contexto. A pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como fonte direta de dados e o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo investigada (BOGDAN; BIKLEN, 2003).

### **2.2 Identificação dos objetos de estudo**

O mercado brasileiro apresenta três grandes marcas de absorventes menstruais: Intimus, da fabricante Kimberly-Clark, com 35,2% de participação do mercado; Sempre Livre, da fabricante Johnson & Johnson, com 24,9% de participação do mercado; e Always, da fabricante

Procter & Gamble, com 20,9% do mercado (NIELSEN, 2020). As três marcas representam mais de 80% do mercado brasileiro de absorventes menstruais, sendo, portanto, as marcas mais representativas para a análise do presente trabalho, oferecendo material suficiente e relevante para a avaliação.

Os objetos de estudo para a análise de conteúdo consistiram nas publicações de marketing das marcas acima mencionadas em três diferentes mídias sociais mais utilizadas no Brasil, Facebook, Youtube e Instagram, com intuito de avaliar o posicionamento dessas três marcas em relação à naturalização da menstruação. O período de tempo em escopo desse estudo foi de 2011, ano de entrada das marcas nas plataformas digitais, até julho de 2021, data de realização deste trabalho. A marca Intimus iniciou as atividades na plataforma Youtube em 2010; 2011, no Facebook; e 2013, no Instagram. Always, por sua vez, deu entrada em 2011 no Youtube e Facebook, e em 2018 ingressou na plataforma Instagram. Por fim, a marca Sempre Livre adentrou às plataformas digitais em 2013, no Facebook; 2015, no Youtube; e em 2018, no Instagram.

### **2.3 Aplicação da metodologia de investigação**

Para essa avaliação, a metodologia aplicada consistiu na análise de conteúdo descritiva de natureza qualitativa, seguindo as três fases fundamentais: 1) pré-análise; 2) exploração do material; 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação (BARDIN, 2016).

Na primeira fase de pré-análise, definiram-se as diferentes amostras a serem analisadas, os ambientes para coleta de dados e o período de tempo. Nesse contexto, as marcas Always, Intimus e Sempre Livre foram escolhidas por conta de sua representatividade no mercado brasileiro e as mídias sociais foram definidas com base na presença das marcas e atividades constantes nessas plataformas. Nessa etapa também foi realizada a leitura flutuante do material de campo em sua generalidade.

Em seguida, na etapa de exploração do material, foi realizada uma avaliação mais minuciosa dos materiais publicitários, vídeos, campanhas e todo conteúdo criado durante o período de tempo estipulado para o estudo. Além disso, foi realizada uma análise para categorizar similaridades nos conteúdos criados pelas marcas e as alterações que foram sendo realizadas na forma como as marcas passaram a se posicionar ao longo do tempo nas três plataformas digitais. Por fim, a última fase consistiu na interpretação dos dados, sendo o momento de expressar os significados capturados nos materiais publicitários coletados.

## **3 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

### **3.1 Resultados**

Durante os períodos de 2011 a 2013, as três marcas apresentavam um posicionamento muito similar na mídia social Facebook. Sem destaque para informações sobre o universo da menstruação e produtos absorventes, os conteúdos eram focados em dicas para meninas e mulheres, a exemplo de maquiagem, moda e cabelo, cuidado com a pele, alimentação, músicas e filmes. Além disso, as poucas publicações relacionadas à menstruação não traziam a utilização do termo “menstruação”, mas sim utilizavam-se de eufemismos como “Aqueles Dias”, exemplificado nas publicações de Always, no Facebook em 2011, conforme Figura 1, reforçando a necessidade de manter a menstruação invisível e não conversar sobre esse tema. A publicação de Always reforça também outro tabu sobre a menstruação com a expressão “Seja feliz também naqueles dias”, sugerindo que a menstruação é algo negativo e indesejado no dia-a-dia da mulher e que pode atrapalhá-la, deixando-a infeliz e insegura.

FIGURA 1 -Publicação de Always no Facebook, 2011



Fonte: Página oficial no Facebook Always Brasil (@alwaysbrasil), adaptado pelo autor

A partir de 2012, iniciou-se uma mudança no foco dos conteúdos criados, passando a trazer mais comunicação voltada aos produtos absorventes oferecidos pelas marcas, suas características e benefícios, principalmente nas páginas das marcas Intimus e Always. Todavia, apesar do avanço na melhor comunicação sobre produtos para o período menstrual, as campanhas focavam em uma romantização da menstruação, tratando o momento como um período sem desconfortos e que aflora toda a feminilidade da mulher, atraindo os olhares masculinos. Os comerciais, disponíveis na plataforma Youtube, apresentam, em sua maioria, uma pessoa do sexo feminino, de vestido esvoaçante, sorridente e muito feminina, reforçando todos os clichês de que a mulher deve estar sempre limpa, linda, alegre e confiante, sendo, portanto, uma forma de opressão e alienação das mulheres em busca de uma imagem perfeita. Além disso, as mulheres retratadas nos vídeos se sentem confortáveis, mesmo com a menstruação, e suas roupas não evidenciam o uso do absorvente menstrual, mostrando assim que este cumpre sua função: ser imperceptível.

Além da romantização da menstruação, outros estigmas relacionados a esse momento também eram reforçados. As peças publicitárias, em sua maioria, exaltavam como característica positiva do produto a questão de manter a mulher limpa, como se a menstruação fosse algo sujo e impuro, conforme postagem de Always ilustrada na Figura 2.

FIGURA 2 - Publicação de Always no Facebook, 2012



Fonte: Página oficial no Facebook Always Brasil (@alwaysbrasil), adaptado pelo autor

Ademais, toda exemplificação de absorção do sangue menstrual pelo produto era realizada com utilização de líquido azul, na tentativa de afastar da mente qualquer simbologia que remetesse ao sangue (Figura 3). Por fim, apesar dos produtos serem voltados para o período menstrual, não se utilizava a terminologia “menstruação”; o assunto era tratado com base em eufemismos, a exemplo de “naqueles dias”, como mostra a Figura 4 em uma campanha publicitária da marca Always e a Figura 5 em postagem da marca Intimus.

FIGURA 3 -Comercial Always Super Proteção, 2015



Fonte: Reprodução Youtube Always Brasil, adaptado pelo autor

FIGURA 4 -Comercial Always Noites Tranquilas, 2015



Fonte: Reprodução Youtube Always Brasil, adaptado pelo autor

FIGURA 5 -Postagem de Intimus no Facebook, 2014



Fonte: Página oficial no Facebook Intimus (@intimus), adaptado pelo autor

A marca Always reforçou ainda mais o clichê de romantização da menstruação com seu pensionamento nas campanhas de lançamento da linha Platinum, em 2013. A campanha tinha como estrela a modelo Alessandra Ambrósio e focava muito no luxo e sofisticação, o que nada condiz com a realidade de mulheres que todos os meses vivenciam o ciclo da menstruação, que pode trazer consigo dores, mudanças de humor e desconfortos.

Em 2014, a marca Intimus trouxe uma nova forma de se posicionar em relação à menstruação, com o lançamento da campanha “Crie suas próprias regras”, no Youtube. A proposta da campanha consistiu em mostrar a liberdade que os produtos poderiam proporcionar às mulheres durante o período menstrual, ao possibilitá-las criarem suas próprias regras sem ter que se preocupar com vazamentos. A campanha trouxe mudanças na forma que até então as propagandas de absorvente retratavam as mulheres durante o período menstrual: feminina, alegre e sem preocupações. Nessa campanha, o foco era trazer as preocupações que a mulher possui durante o período menstrual em relação a vazamentos, de forma leve e divertida. Todavia, apesar dessa mudança de estética na comunicação, alguns estigmas ainda continuam presentes. A cor azul foi utilizada para representação do fluxo menstrual, ao invés da cor

vermelha que é a coloração do sangue. Além disso, em nenhum momento da publicidade se mencionou a palavra “menstruação”, “fluxo menstrual” ou “sangue”, utilizando apenas o termo “fluxo”; ou seja, ainda persiste um silenciamento velado para se falar abertamente sobre menstruação, ao não se utilizar a terminologia correta para sua expressão.

Em 2014, a marca Always lançou uma campanha global chamada de “#LikeaGirl” ou, mais conhecido no Brasil como a campanha “#TipoMenina”. O foco da campanha consistiu em um convite para ressignificar a expressão “tipo menina”, muito utilizada de forma pejorativa para diminuir a capacidade e habilidade de meninas e mulheres. A ideia era transformar essa expressão para uma associação à força, determinação e empoderamento das mulheres, ajudando a aumentar a autoconfiança de meninas mundo afora. A campanha, apesar de trazer uma mensagem muito positiva de empoderamento e confiança, não trouxe menções à menstruação e mudanças na forma de comunicar esse processo com naturalidade.

A partir de 2017, há uma mudança significativa na forma como as três marcas passam a se posicionar e comunicar a menstruação. A marca Intimus lançou a campanha “Siga em Frente”, com o objetivo de naturalizar a menstruação e reforçar a mensagem de que se trata de um processo natural e biológico do corpo feminino e que não deve ser considerada uma barreira para impedir mulheres de fazerem o que querem. A campanha foi lançada nas três plataformas de mídias sociais (Facebook, Instagram e Youtube) e retratou mulheres fortes e protagonistas de suas vidas e carreiras, mostrando que o fato de menstruar nunca foi um impeditivo para redução de sua capacidade e desempenho. Nessa ação, utilizaram-se amplamente os termos “menstruar” e “menstruação”. Apesar dos avanços dessa campanha, os resultados foram polarizantes, gerando impactos tanto positivos quanto negativos para o público. Algumas mulheres se viram verdadeiramente representadas pela propaganda, comentando que concordam que a menstruação não é um empecilho para seguir em frente.

Por outro lado, outra parte do público enxergou a campanha como algo ofensivo e machista, relatando que a propaganda minimiza as dores que muitas mulheres enfrentam durante o período menstrual e reforçam o estigma de que esses sofrimentos são apenas frescuras das mulheres. Com grande repercussão da campanha, Intimus aproveitou o momento para reforçar seu posicionamento como marca respondendo aos comentários tanto positivos quanto negativos, de forma humanizada e pessoal, haja vista que conteúdo das marcas vai muito além de publicações, englobando toda a comunicação efetiva entre marca e consumidor, incluindo as respostas às interações (KOTLER, 2017). Para os comentários negativos, a marca convidou o consumidor para um diálogo a fim de entender mais a fundo o incômodo provocado para melhorar nas próximas campanhas.

FIGURA 6 - Campanha publicitária Intimus – Siga em frente, 2017



Fonte: Reprodução Youtube Intimus Brasil, adaptado pelo autor

No ano de 2018, a marca Sempre Livre iniciou as atividades no Instagram e publicou o primeiro vídeo no canal Youtube. Até esse ano, Sempre Livre era a marca menos ativa nas mídias sociais, sendo que suas publicações eram muito mais focadas nos eventos patrocinados pela marca. Nesse ano, foi lançada a campanha “Sempre Juntas”, no dia 8 de Março, Dia Internacional da Mulher, conforme Figura 7. A peça publicitária trouxe mulheres de diferentes etnias e nacionalidades, compartilhando os desconfortos relacionados à menstruação. Entretanto, o foco do desconforto não se tratava da menstruação em si, mas sim, o desconforto trazido pelos mitos e julgamentos sociais que ainda estão atrelados ao processo. Essa ação convidou as mulheres a se sentirem confortáveis em relação à menstruação para poderem falar abertamente sobre o assunto. Ao final do vídeo, há uma quebra de paradigmas: a atriz despeja um líquido vermelho no produto absorvente, rompendo com o uso do clássico líquido azul, até então utilizado em todas as campanhas de absorventes menstruais e que nada remete ao sangue.

FIGURA 7 - Campanha publicitária Sempre Livre – Sempre Juntas, 2018



Fonte: Reprodução Youtube Sempre Livre Brasil, adaptado pelo autor

Ainda como parte da campanha “Sempre Juntas”, foi lançado o “Programa #Sempre Juntas” comandado pela apresentadora Maísa Silva, conhecida pela sua forma espontânea e divertida de se comunicar com seu público. Ao todo, três “lives” foram realizadas nas mídias sociais Facebook e Youtube, na qual Maísa convidava jovens atrizes e influenciadoras digitais para contarem sobre suas experiências com a menstruação: como foi a primeira menstruação, se já passaram por algum constrangimento, como lidam com o processo, como lidam com a tensão pré-menstrual, etc. A última “live” contou com a presença de uma médica ginecologista, Dra. Carolina Ambrogini, para que ela pudesse explicar o processo biológico da menstruação e para esclarecer dúvidas das convidadas e do público que interagiu durante o evento. Os comentários nas “lives” foram, em geral, muito positivos, com muita interação entre o público e compartilhamento de experiências próprias.

Nesse mesmo ano, a marca Intimus lançou a campanha “Menstruada ou não, ela pode” nas três plataformas de mídias sociais, com o objetivo de reforçar a mensagem de que o que uma mulher pode ser ou fazer depende apenas de sua força de vontade e não do seu ciclo menstrual. Na comunicação, ilustrada na Figura 8, foram ressaltados os diferentes ânimos que uma mulher pode ter (emotiva, intensa, exigente, imprevisível), mas que não estão relacionados ao fato delas estarem menstruadas. Novamente, a campanha de Intimus polarizou os comentários do público, gerando elogios e indignações. Para o público que se identificou com a campanha, os comentários enalteciam o retrato empoderado das mulheres e a utilização de fluido vermelho representando o sangue menstrual, ao invés da cor azul, antes utilizado para essa representação por todas as marcas. Por outro lado, parte do público se mostrou ofendido com a comunicação, visto que reforçava alguns estereótipos clichês atribuídos a mulheres, como emotiva, imprevisível, intensa, e nega as alterações hormonais que podem impactar no humor durante o período menstrual.

FIGURA 8 -Campanha publicitária Intimus – Menstruada ou não, ela pode, 2018



Fonte: Reprodução Youtube Intimus Brasil, adaptado pelo autor

A partir de 2018, a plataforma de maior destaque e atividade para as três marcas passou a ser o Instagram. A marca Always trouxe um posicionamento muito forte de empoderamento feminino, com campanhas que exaltam a força da mulher, suas conquistas e a prática da sororidade, como na ação “Meu Jeito, Nossa Vitória”, em 2019. Além disso, os conteúdos criados estimulavam a conversa aberta sobre a menstruação, convidando o público e seguidores a compartilharem depoimentos sobre suas próprias experiências. Todavia, apesar da marca ter

como objetivo passar uma mensagem de naturalidade para a menstruação, Always continuou com o reforço de estereótipos e estigmas relacionados a esse processo. Conteúdos criados em 2019 pela marca tentam trazer um humor para alguns momentos e fases que as mulheres vivenciam durante a menstruação, porém falham ao diminuir a mulher menstruada a uma pessoa com comportamento imprevisível. Resumir que a mulher, durante o período menstrual, se torna raivosa é um retrocesso em relação a todo trabalho construído para desvincular o conceito de que a menstruação define a personalidade das mulheres.

Em 2020, a marca Always manteve consistente o seu posicionamento de empoderamento feminino e sororidade, trazendo informações sobre autoconhecimento, intimidade com o próprio corpo e compartilhamento de experiências. No mesmo ano, a marca lançou o movimento “Menina Ajuda Menina” (Figura 9), cujo objetivo era conscientizar a respeito do problema de pobreza menstrual no Brasil, que consiste na falta de acesso a itens básicos de higiene no período menstrual e de todos os impactos negativos que isso pode causar na vida de meninas e mulheres. Além da conscientização, a campanha também focou na doação de absorventes para ONGs parceiras. O tema de pobreza menstrual continuou sendo pauta dos conteúdos de Always ao longo de 2020 e de 2021, oferecendo informação a respeito desse tema com “lives” com médico ginecologista, diretora de escola municipal, e ativistas da causa.

FIGURA 9 -Publicações de Always no Instagram, 2020



Fonte: Perfil oficial no Instagram Always Brasil (@always\_brasil), adaptado pelo autor

Com o foco no tema da pobreza menstrual, Always também reforça a mensagem da naturalização da menstruação, ampliando o debate de que não se trata de um assunto vergonhoso de se falar e que o acesso a itens básicos de higiene, como absorventes menstruais, não deve ser um luxo, mas sim o direito de todas as mulheres. A marca Always também mostra uma preocupação e conscientização a respeito da representatividade. Há grande representatividade de mulheres negras como embaixadoras da marca, a exemplo das influenciadoras Thelma, Camilla de Luca e Tia Ma. Outro exemplo positivo da marca consistiu em ser a primeira dentre as três marcas avaliadas a incluir na legenda das fotos um texto adaptado a pessoas com deficiência visual e também a disponibilizar um atendimento na linguagem de sinais Libras, por meio de videochamadas, possibilitando a comunicação das pessoas com deficiência auditiva diretamente com a marca.

A marca Intimus, por sua vez, após a campanha “Menstruada ou não, ela pode”, veiculada em 2018, não lançou nova campanha no ano seguinte. O ano de 2019 trouxe poucas

publicações no Instagram, sendo algumas com informações mais técnicas sobre a área íntima, menstruação e vídeos educativos conduzidos por uma médica ginecologista, Dra. Zsuzsanna di Bella, conforme Figura 10.

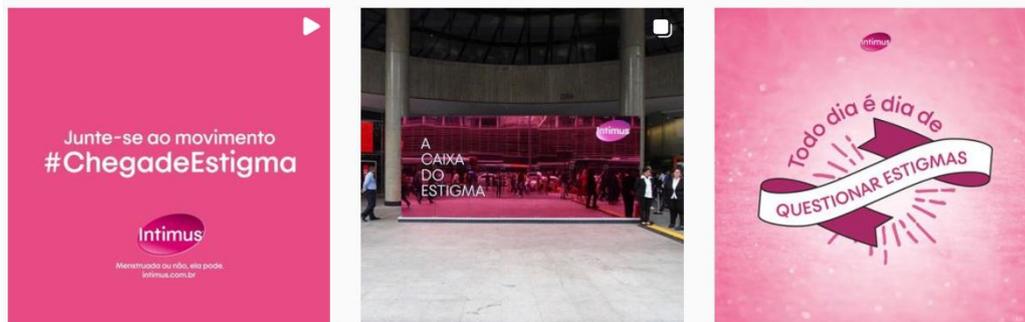
Em 2020, houve o lançamento de uma grande campanha, chamada de “Chega de Estigma” (Figura 11), cujo objetivo consistiu em amplificar o debate sobre mitos e tabus que ainda cerceiam as mulheres por conta da menstruação. Na Avenida Paulista, em São Paulo, uma estrutura foi montada, chamada de Caixa do Estigma. Nela, homens e mulheres eram convidados a entrar e ouvirem relatos reais para refletir sobre como os estigmas da menstruação afetam a vida e a autoestima de mulheres e para questionar os julgamentos impostos a alguns comportamentos da mulher. A ação teve um retorno positivo pela maioria de seu público, com muitos comentários a respeito da campanha e sobre a importância de se falar abertamente sobre a menstruação.

FIGURA 10 - Publicações de Intimus no Instagram, 2019



Fonte: Perfil oficial no Instagram Intimus (@intimusoficial), adaptado pelo autor

FIGURA 11 - Publicações de Intimus no Instagram – Campanha: Cheia de Estigma, 2020



Fonte: Perfil oficial no Instagram Intimus (@intimusoficial), adaptado pelo autor

Além da ação “Chega de Estigmas”, a marca Intimus também focou em promover mais informações para seu público a respeito da menstruação, para empoderar cada vez mais mulheres com conhecimento sobre seus próprios corpos. Também, há a participação frequente da médica ginecologista Dra. Rebeca Gerhardt para esclarecimentos de dúvidas a respeito de sexo, menstruação e saúde íntima. Este também foi foco da comunicação de 2020 da marca Intimus, com o lançamento do movimento “#CuidadaPpk”, cujo intuito era estimular o

conhecimento do próprio corpo, incluindo a área íntima, para continuar a quebra de estigmas em relação a esse assunto.

Em 2021, uma nova ação foi introduzida: “Eu sou um novo ciclo”. O foco continuou sendo a comunicação sobre a menstruação com mais naturalidade e com menos estigmas, processo no qual foi iniciado com o movimento “Chega de Estigmas” de 2020. Essa ação contou com 8 jovens influenciadoras digitais da geração Z e propôs continuar a conversa para incentivar reflexões e questionamentos a respeito de julgamentos impostos a alguns comportamentos da mulher e como lidar de forma mais positiva e natural com o ciclo menstrual, algo que as meninas mais jovens já vêm praticando. As influenciadoras digitais participaram de eventos virtuais para dialogar sobre saúde íntima, autoestima, bem-estar e pobreza menstrual, convidando o público para participar e interagir nas conversas. É interessante notar que a Geração Z já traz um novo olhar sobre a menstruação, estando mais aberta a discutir sobre o assunto de forma leve. Na própria campanha de Intimus, é reproduzida uma cena na escola em que uma aluna pede um absorvente menstrual para outra e o produto é passado de mão em mão pelos alunos, sem nenhuma tentativa de escondê-lo. Para as gerações anteriores, mostrar o absorvente ainda representa uma atitude pouco praticada, sendo que 53% das mulheres participantes da pesquisa conduzida pela Mindminers (2021) assumem esconder o absorvente para ninguém ver.

Já a marca Sempre Livre, marca menos ativa nas mídias sociais dentre as três avaliadas, desde 2018 se posiciona no Instagram de forma a incentivar que suas consumidoras falem abertamente sobre a menstruação, não se envergonhem a falar sobre o assunto e estimulam a troca de experiências. Em 2020, no dia 28 de maio, dia Internacional da Higiene Menstrual, a marca lançou o movimento “#TamoJunta” para incentivar o progresso feminino e apoiar mulheres. Em parceria com a ONG Plan International, a ação teve como objetivo o financiamento de projetos de liderança feminina nas frentes de educação, empreendedorismo e inovação. Os conteúdos das publicações da marca Sempre Livre focam em informações educativas e esclarecimento de alguns mitos que ainda cercam o universo da menstruação, a exemplo de uso de absorvente interno por meninas virgens, fatores que podem alterar a coloração da menstruação, como calcular o ciclo menstrual.

Ainda no mesmo ano, a marca lançou uma série de vídeos curtos mostrando as características de seus produtos para evitar vazamentos. Nos vídeos, as atrizes utilizam um fluido vermelho para demonstração da absorção do produto absorvente. Entretanto, em nenhum dos vídeos há menção das palavras “menstruação”, “fluxo menstrual” ou “sangue”, sendo utilizados apenas os termos “fluxo” e “ciclo”.

Em 2021, a marca Sempre Livre lançou a campanha “Deixa Fluir” (Figura 12). O objetivo dessa ação consistiu em naturalizar os fluidos vaginais, como muco, suor e sangue menstrual, de forma que as mulheres possam viver em harmonia com o próprio corpo e dialogar abertamente sobre saúde íntima. Nas mídias sociais, a ação recebeu muitos elogios pelo público que concordou que está na hora de falar do corpo feminino como ele é, sem motivos para sentir vergonha. Entretanto, também há comentários de mulheres que se sentiram enojadas com a representação do sangue e da vagina na campanha, reforçando que a ação traz um tom muito agressivo. Nesse ponto, a marca perdeu uma grande oportunidade de se posicionar durante a interação com o público nos comentários, principalmente para aqueles de teor negativo, os quais foram pouco respondidos. Para os comentários positivos, no geral, a marca respondia agradecendo o elogio.

FIGURA 12 -Campanha publicitária Sempre Livre – Ação: Deixa Fluir, 2021



Fonte: Reprodução Youtube Sempre Livre Brasil, adaptado pelo autor

A partir da análise temporal dos conteúdos das três maiores marcas do segmento de absorventes menstruais, foi possível perceber avanços na forma como a menstruação passou a ser comunicada, sendo um reflexo da mudança cultural e de valores da sociedade no qual estamos inseridos. Nesse sentido, o movimento feminista é fundamental para a desconstrução dos estigmas sociais em torno da menstruação, visto que os grupos fomentam diálogos abertos entre as mulheres, promovem o acolhimento e apoio entre elas e a transmissão de informação, empoderando mulheres a terem mais conhecimento sobre seus próprios corpos e o entendimento sobre a melhor forma de vivenciar a menstruação.

As primeiras publicações das marcas nas mídias sociais, menos de dez anos atrás, mostram apenas um reforço aos estigmas de que tudo relacionado à vagina e ao sangue deveria ser higienizado e tratado com a maior discrição. Não se mencionava diretamente a palavra “menstruação”, como uma forma de não materializar o processo biológico, e as personagens retratadas pelos conteúdos das marcas eram mulheres idealizadas, seguindo um padrão de beleza estabelecido, o que nada condiz com a realidade.

Foi apenas em 2017-2018 que se observou uma inflexão na forma como as marcas passam a comunicar a menstruação, sendo o gesto mais simbólico a troca do líquido azul pelo líquido vermelho, cor real do sangue, para representação das funcionalidades de absorção dos produtos menstruais. É de se espantar que apenas em 2018 as marcas entenderam a urgência de abordar a menstruação da forma natural como ela é e realizaram a substituição do fluido azul, que nada se assemelha ao sangue. Isso apenas escancara os estigmas da menstruação que estão enraizados na cultura da sociedade, visto que a publicidade tende a refletir os valores da sociedade no qual está inserida.

A partir de 2018, observou-se que as três marcas apresentaram um posicionamento para promoção do diálogo aberto sobre o tema, trazendo cada vez mais influenciadoras digitais para compartilharem depoimentos pessoais sobre o seu relacionamento com a menstruação e convidando o público para o debate. Nesse sentido, os conteúdos criados não focaram apenas no produto em si e suas características, mas passaram a ganhar um sentido mais pedagógico, trazendo informações pertinentes a todo universo da menstruação, buscando dessa forma educar e engajar o seu público.

### 3.2 Discussão do Resultados

É interessante observar que o fenômeno de mudança na forma como a menstruação é retratada pelas marcas e discutida pela sociedade ao longo dos anos é um processo em nível global. Um estudo conduzido por Liu et al. (2021) analisou os anúncios de produtos menstruais nos Estados Unidos entre os anos de 2008 e 2018, tanto no formato impresso quanto nas

plataformas digitais. A mesma pesquisa contou com um questionário virtual e grupos de discussão com estudantes universitárias para entender como os materiais publicitários eram interpretados e os tipos de sentimentos que geravam no público. Muito similar aos resultados encontrados nesta pesquisa com as marcas brasileiras, a análise conduzida por Liu et al. (2021) mostrou que o posicionamento das marcas de produtos menstruais entre os anos de 2008 e 2011 atrelava a menstruação a mensagens de limpeza e retratavam a necessidade de uma aparência feminina e pura. A questão de limpeza e pureza eram ainda mais reforçados pelo uso de roupas brancas na maior parte das campanhas de produtos menstruais. Além disso, as campanhas da época apenas apresentavam mulheres jovens e magras, reforçando os padrões de beleza impostos pelas sociedades. Entre os anos de 2012 a 2015, as participantes do estudo relataram que o foco dos anúncios passou a ser a questão de tratar a menstruação como algo sigiloso, e qualquer sinal de vazamento ou mancha de sangue na roupa seria uma sentença para humilhação. Apenas a partir de 2016 que os anúncios passam a trazer uma mensagem com menos estigmas e com mais empoderamento, trazendo modelos com diferentes tipos de corpos, raças e etnias.

No Brasil, a presente pesquisa pontuou que a mudança na forma de retratar a menstruação começa a ser vista de forma mais proeminente entre 2017 e 2018, com mensagens de maior empoderamento feminino e a importante troca do líquido azul pelo vermelho para simular o sangue menstrual. Além disso, principalmente para as marcas de Always e Sempre Livre, observou-se uma maior diversidade de tipos de corpos e raças em seus conteúdos, principalmente com as contratações de influenciadoras digitais de diferentes perfis, auxiliando na questão da melhor conexão e identificação do público com a marca.

Um ponto interessante levantado por Przybylo e Fahs (2020) consiste na questão da representação do público consumidor das marcas de produtos menstruais, por muito tempo retratado unicamente pela mulher branca, magra e de aparência muito feminina. Apesar dos avanços para a inclusão de diferentes corpos e cores de pele, os autores trazem para a reflexão a necessidade de mudança do uso de termos como “produtos de higiene feminina”, “odor feminino” e “saúde da mulher” e também no retrato apenas de mulheres nos conteúdos das marcas de produtos menstruais. É debatida a questão de que um público muito mais amplo que apenas mulheres vivenciam o período menstrual mensalmente, incluindo homens trans e pessoas não-binárias, e estes não se sentem representados pelas marcas. Nesse quesito, no Brasil, a marca Pantys, fabricante de calcinhas menstruais, inovou em 2021 ao lançar a primeira cueca menstrual brasileira voltada para homens trans e pessoas não-binárias, focando na inclusão de pessoas que não se sentem representadas pelos produtos higiênicos menstruais do mercado. O posicionamento da marca Pantys em ampliar sua comunicação e oferta de produtos para pessoas que menstruam, e não apenas mulheres, reverberou de forma muito positiva, trazendo muitos elogios sobre a sensibilidade da marca em entender e enxergar a necessidade de um público até então não atendido e não representado por outras marcas de produtos menstruais.

Ratti et. al (2015) faz uma análise detalhada de uma das campanhas publicitárias da marca Intimus, “Crie suas próprias regras”, veiculada em 2014. Em sua análise, os autores fazem uma crítica em relação a faixa etária das atrizes retratadas na campanha, visto que são apresentadas apenas mulheres jovens entre 20 e 30 anos, sendo que o produto divulgado é utilizado por pessoas até a menopausa que, em geral, ocorre entre os 45 e 55 anos. Essa mesma observação pode ser verificada em todos os outros conteúdos criados pelas três marcas analisadas nessa pesquisa. Todo o posicionamento das marcas, incluindo suas publicações e formas de interação com o público, foca apenas no público jovem, visto a linguagem informal em textos e respostas ao consumidor, e o uso extensivo de gírias e “memes de Internet”. Não se observa uma preocupação em se conectar com o público de outra faixa etária, com exceção dos conteúdos de Always com foco em seus produtos de incontinência urinária. O foco em

divulgar mulheres na casa dos 20 a 30 anos mostra o reflexo dos valores de uma determinada sociedade, em que as mulheres jovens são mais valorizadas e o envelhecimento, principalmente feminino, se mostra como algo cruel e inadmissível.

Ademais, Przybylo e Fahs (2020) também observa a falta de representatividade de pessoas com deficiências e a comunicação voltada apenas a um público consumidor de poder aquisitivo mais elevado na maior parte dos conteúdos criados por marcas de absorvente. No que tange o âmbito econômico, uma significativa parcela da população do Brasil enfrenta grande dificuldade para o acesso a itens básicos para o cuidado da higiene menstrual, infraestrutura e conhecimento sobre como cuidar do próprio corpo, problema denominado de pobreza menstrual (UNICEF, 2021). Para essa parte da população, recorre-se ao uso de pedaços de jornal, miolo de pão e pano de chão em substituição ao absorvente menstrual. Além dos impactos para a saúde, a privação ao direito à dignidade menstrual traz consequências de nível emocional, devido a toda insegurança e desconforto causados pela falta de acesso aos produtos e infraestrutura; educacional, sendo que a Pesquisa Nacional de Saúde de 2013 (UNICEF, 2021) mostrou que 2,88% das meninas faltam à escola devido a problemas menstruais; e econômico, agravando ainda mais a desigualdade de gênero no ambiente de trabalho. A pauta de pobreza menstrual esteve presente na agenda de conteúdo das três marcas analisadas na pesquisa, levantando a importância da temática e trazendo parcerias com instituições sem fins lucrativos para arrecadação e doação de absorventes para pessoas em situação de vulnerabilidade social.

Ainda que muitos avanços na naturalização das conversas sobre a menstruação já sejam percebidos, quando se trata dos conteúdos voltados aos produtos menstruais, em geral, os benefícios mais explorados continuam sendo relacionados à higienização do corpo, reforçando os atributos de absorção, proteção e capacidade de evitar vazamentos que os absorventes menstruais proporcionam. A simples ideia de um produto menstrual não absorver e o sangue acabar manchando a roupa é inadmissível, haja vista o constrangimento social gerado. Dessa forma, por mais que no discurso seja promovida a questão de normalização da menstruação, quando se trata da venda do produto, continua-se reforçando a necessidade de manter o fluido longe da pele para que a pessoa possa se sentir limpa, ou seja, a mensagem que se passa com esse discurso é de que o contato com sangue menstrual torna a pessoa suja, passando o sentido de que o sangue é algo impuro e gera repulsa. De forma similar, Arndt et. al (2018), em sua análise de campanhas publicitárias de duas marcas do exterior e uma marca brasileira de protetores diários, também observou uma perpetuação da necessidade de atrelar produtos menstruais à higiene e limpeza.

As marcas do segmento de higiene feminina, por conta do alcance com o público, podem contribuir para perpetuação da imagem fantasiosa e estereotipada da menstruação, ou podem auxiliar na ruptura de narrativas ultrapassadas, trazendo novos olhares acerca do período menstrual. Assim, essa evolução na forma como as marcas se posiciona para trazer mais clareza e naturalidade para os diálogos em torno da menstruação é imprescindível para geração de reflexões na sociedade e quebras do silenciamento que por tanto tempo cercou o período menstrual e distanciou a mulher de seu próprio corpo, mesmo que para isso a marca fique vulnerável a críticas e estranhamentos.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com o objetivo de entender o posicionamento das marcas Always, Intimus e Sempre Livre para a naturalização da menstruação a partir dos conteúdos de marcas presentes nas mídias sociais Facebook, Youtube e Instagram, observou-se uma nítida mudança na forma como a menstruação é retratada ao longo dos dez últimos anos. Grandes avanços foram conquistados quando se trata da naturalização da menstruação, com mais espaços para diálogos abertos, mais informações sobre saúde íntima e um maior entendimento de que a menstruação é uma questão

de saúde pública. As marcas, nesse sentido, apresentam papel fundamental como agentes promotores de mudanças para quebras de estigmas que refletem a visão do patriarcado sobre a menstruação. Essa pesquisa trouxe uma importante visão de como os conteúdos das marcas podem contribuir de forma pedagógica para distribuição de informação e conhecimento sobre menstruação para o seu público, criando espaços para compartilhamento e troca de experiências. Ao iniciar uma conversa mais aberta, tratando a menstruação pelo seu nome correto, as marcas encorajam o debater aberto sobre o tema e munem pessoas com conhecimento para que possam entender seus próprios corpos e sexualidade, trazendo mais autonomia para que possam fazer escolhas acertadas, conscientes e seguras. Pesquisas futuras poderiam verificar essa questão de marca e naturalização da menstruação por meio de ferramentas do neuromarketing.

## Referências

Always Brasil. 2021. Disponível em: <<https://www.facebook.com/alwaysbrasil/>>. Acesso em 03 jul.2021.

Arndt, G.J.; Miguel, R.B.P.; Michaelsen, M.V.; Barbosa, L.H. 2018. Como uma garota: novas regras na publicidade de absorventes. *Revista Estudos Feministas* 26(2). Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/45585>>. Acesso em 11 set.2021.

Bardin, L. 2016. *Análise de Conteúdo*. Edições 70, São Paulo, SP, Brasil.

Bogdan, R.S.; Biklen, S. 2003. *Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos*. 12ed. Editora Porto, Porto, Portugal.

Gottlieb, A. 2020. Menstrual Taboos: Moving Beyond the Curse. p. 143-162. In: Bobel, C.; Winkler, I.T.; Fahs, B.; Hasson, K.A.; Kissling, E.A.; Roberts, T. *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies*. Palgrave MacMillan, Singapore.

Intimus Oficial. 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/intimusonline>>. Acesso em 26 jun.2021.

Intimus Oficial. 2021. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Intimus>>. Acesso em 26 jun.2021.

Intimus Oficial. 2021. Intimus Oficial. Disponível em: <<https://www.instagram.com/intimusoficial/?hl=pt-br>>. Acesso em 26 jun.2021.

Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. 2017. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Sextante, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Liu,D.; Schmitt,M.; Nowaram, A.; Magno, C.; Ortiz, R.; Sommer, M. 2021. The evolving landscape of menstrual product advertisement in the United States: 2008-2018. *Health Care for Women International*. Volume 42: 1-28.

Malhotra, N.K. 2019. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 7ed. Bookman, Porto Alegre, RS, Brasil.

Mindminers. 2021. Menstruação e Tabus. Disponível em:  
<<https://mindminers.com/blog/menstruacao-e-tabus/>>. Acesso em 04 abr. 2021.

Miranda, B.C.B; Fernandes, E.R. 2020. Menstruação e suas representações na mídia: uma análise sobre sangue, tabu e gênero. *Diálogos: Economia e Sociedade*. Volume 4 (n.2): 261-273.

Nielsen Retail. 2020. Share Valor.

Przybylo, E.; Fahs, B. 2020. Empowered bleeders and cranky menstruators: menstrual positivity and the “liberated” era of new menstrual product advertisements. p. 375-394. In: Bobel, C.; Winkler, I.T.; Fahs, B.; Hasson, K.A.; Kissling, E.A.; Roberts, T. *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies*. Palgrave MacMillan, Singapore.

Sempre Livre Brasil. 2021. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/c/semprelivrebrasil/featured>>. Acesso em 04 jul.2021.

Sempre Livre Brasil. 2021. Disponível em: <<https://www.facebook.com/SempreLivreBrasil>>. Acesso em 04 jul.2021.

Sempre Livre Brasil. 2021. Disponível em:  
<<https://www.instagram.com/semprelivrebr/?hl=pt-br>>. Acesso em 04 jul.2021.

United Nations International Children's Emergency Fund [UNICEF]. 2019. *Guidance on Menstrual Health and Hygiene*. Disponível em:  
<<https://www.unicef.org/media/91341/file/UNICEF-Guidance-menstrual-health-hygiene-2019.pdf>>. Acesso em: 11 abr. 2021.