

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ALESSANDRA CARDOSO LEMOS

POBREZA MENSTRUAL E AS PESSOAS QUE MENSTRUAM:
A PUBLICIDADE COMO MEDIADORA SOCIAL NO SEGMENTO DE ABSORVENTES,
UMA ANÁLISE DA CAMPANHA #MENINAAJUDAMENINA DA ALWAYS NO
INSTAGRAM

PORTO ALEGRE

2023

ALESSANDRA CARDOSO LEMOS

**POBREZA MENSTRUAL E AS PESSOAS QUE MENSTRUAM:
A PUBLICIDADE COMO MEDIADORA SOCIAL NO SEGMENTO DE ABSORVENTES,
UMA ANÁLISE DA CAMPANHA #MENINAAJUDAMENINA DA ALWAYS NO
INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. André Iribure Rodrigues

PORTO ALEGRE

2023

CIP - Catalogação na Publicação

Lemos, Alessandra Cardoso
POBREZA MENSTRUAL E AS PESSOAS QUE MENSTRUAM: A
PUBLICIDADE COMO MEDIADORA SOCIAL NO SEGMENTO DE
ABSORVENTES, UMA ANÁLISE DA CAMPANHA
#MENINAAJUDAMENINA DA ALWAYS NO INSTAGRAM / Alessandra
Cardoso Lemos. -- 2023.
119 f.
Orientador: André Iribure Rodrigues.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade
e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2023.

1. pobreza menstrual. 2. pessoas que menstruam. 3.
publicidade. 4. gênero. 5. sexualidade. I. Rodrigues,
André Iribure, orient. II. Título.

ALESSANDRA CARDOSO LEMOS

POBREZA MENSTRUAL E AS PESSOAS QUE MENSTRUAM:
A PUBLICIDADE COMO MEDIADORA SOCIAL NO SEGMENTO DE ABSORVENTES,
UMA ANÁLISE DA CAMPANHA #MENINAAJUDAMENINA DA ALWAYS NO
INSTAGRAM

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. André Iribure Rodrigues

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. André Iribure Rodrigues — UFRGS

Orientador

Prof^ª. Dr^ª. Laura Hastenpflug Wottrich Cougo — UFRGS

Examinadora

Prof^ª. Dr^ª. Adriana Coelho Borges Kowarick — UFRGS

Examinadora

AGRADECIMENTOS

Ao longo de toda a minha vida tive a sorte de ter pessoas inspiradoras ao meu lado, mas inicialmente, meu agradecimento especial vai para as minhas avós Glória e Tereza (*In memoriam*), por serem exemplos de afeto, força e empatia. A minha família, que amo com todo meu coração: meus pais, Paulo e Rosa, à minha irmã e minhas tias, que do jeitinho deles sempre me apoiaram e fizeram tudo que podiam para que eu pudesse ter aquilo que sonhava.

Agradeço à Amanda, minha namorada, meu maior sinônimo de companheirismo, cumplicidade e amor, a quem torna tudo mais especial. O teu apoio foi essencial, sem ti eu não teria conseguido. Obrigada por ser tão maravilhosa e por me inspirar tanto.

As minhas amigas que se fazem presentes em todos os momentos em forma de risada e de incentivo, em especial à Rafaela, a prima-irmã que a vida me deu, a amizade que carrego desde que nasci e assim será pra sempre; e à Carolzinha Inês, uma das pessoas mais incríveis que a Fabico me deu a oportunidade de conhecer.

Ao meu orientador Prof. Dr. André Iribure Rodrigues por acreditar no meu potencial e na minha capacidade. Por suas colaborações tão importantes e preciosas. E por sempre se fazer presente para me ajudar e tornar o trabalho melhor.

Agradeço à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pela possibilidade de ter acesso a ensino de qualidade e gratuito. Ensino esse que me impulsionou a alçar voos que nem eu mesma achei serem possíveis. A todos os professores e professoras, servidores e servidoras que fazem a UFRGS acontecer: meu mais sincero obrigada!

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo geral verificar como a publicidade contribui e qual os seus limites para a pauta da pobreza menstrual e como retrata as pessoas que menstruam, através das comunicações da marca Always em sua campanha #MeninaAjudaMenina, no Instagram. Nessa perspectiva, os capítulos teóricos versam sobre as noções de gênero são Nicholson (2000), Scott (1995) e Butler (2018), articulando-as com as concepções de interseccionalidade de acordo com Davis (2016) e Crenshaw (2002) e injustiça de gênero de Fricker (2007) e De Lauretis (1987). Além disso, buscamos compreender quem são as pessoas que menstruam e as particularidades da vivência de homens trans (ALMEIDA, 2012); (LE MOS, 2021), bem como explicitar a dimensão da problemática da pobreza menstrual no Brasil (ASSAD, 2021); (QUEIROZ, 2015), partindo para as reflexões acerca do papel social da publicidade e na retratação das pessoas que menstruam e suas necessidades (KOTLER, 2010); (KELLER; MACHADO, 2005). Ademais, contextualizamos os conceitos de *outvertising* e *femvertising* (RODRIGUES, 2008); (MOZDZENSKI, 2020); (JANUÁRIO, 2022); (BELELI, 2007), apresentando um breve apanhado histórico acerca dos anúncios do segmento de higiene menstrual. O estudo empírico é realizado segundo os procedimentos metodológicos da análise de conteúdo, com base em Bardin (2016), em que foram analisadas 41 postagens do Instagram da marca Always e de forma complementar, seu site institucional. Por fim, consideramos que a campanha possui um forte caráter informativo acerca do problema da pobreza menstrual. Mas que apesar da marca ter ações voltadas para a responsabilidade social e ser pioneira em participar de debates sobre problemáticas emergentes da sociedade atual, ainda apresenta fissuras em sua comunicação em relação à representatividade de pessoas que fogem da cisheteronormatividade, bem como outras situações que tange à vulnerabilidade social.

Palavras-chave: pobreza menstrual; pessoas que menstruam; publicidade; gênero; sexualidade.

ABSTRACT

In this study, the general objective is to verify how advertising contributes to the menstrual poverty agenda and how it portrays people who menstruate, through Always brand communications in its #MeninaAjudaMenina campaign, on Instagram. In this perspective, the theoretical chapters deal with the notions of gender discussed by Nicholson (2000), Scott (1995) and Butler (2018), articulating them with the conceptions of intersectionality (DAVIS, 2016); (CRENSHAW, 2002) and gender injustice (FRICKER, 2007); (DE LAURETIS, 1987). In addition, we seek to understand who are the people who menstruate and the particularities of the experience of trans men (ALMEIDA, 2012); (LEMONS, 2021), as well as to explain the dimension of the problem of menstrual poverty in Brazil (ASSAD, 2021); (QUEIROZ, 2015), starting with reflections on the social role of advertising and the portrayal of people who menstruate and their needs (KOTLER, 2010); (KELLER;MACHADO, 2005). Furthermore, we contextualize the concepts of outvertising and femvertising (RODRIGUES, 2008); (MOZDZENSKI, 2020); (JANUÁRIO, 2022); (BELELI, 2007), presenting a brief historical overview of ads in the menstrual hygiene segment. The empirical study is carried out according to the methodological procedures of content analysis, based on Bardin (2016), in which 41 Instagram posts from the Always brand were analyzed and, in a complementary way, its institutional website. Finally, we consider that the campaign has a strong informative character about the problem of menstrual poverty. But despite the brand having actions aimed at social responsibility and being a pioneer in participating in debates on emerging issues in today's society, it still has cracks in its communication in relation to the representativeness of people who flee from cisheteronormativity, as well as other situations that concern the social vulnerability.

Keywords: menstrual poverty; people who menstruate; advertising; gender; sexuality.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1— A hierarquia do sexo: o círculo encantado vs. os limites exteriores.....	18
Figura 2 — Número de Mortes Violentas de LGBTI+, no Brasil, por segmento, em 2021.....	22
Figura 3 — Pessoas se reunindo em frente ao bar Stonewall Inn, em Nova Iorque.....	24
Figura 4 — Dados dos Assassinatos de pessoas trans entre 2008 e 2021.....	26
Figura 5 — As sobreposições das intersecções.....	29
Figura 6 — Gênero e Cor da Pele Influenciam na Renda dos Trabalhadores.....	30
Figura 7 — Vítimas de Femicídio e Demais Mortes Violentas Intencionais de Mulheres, por Raça/Cor no Brasil em 2021.....	32
Figura 8 — O Iceberg da violência de gênero.....	34
Figura 9 — Distribuição dos afazeres domésticos entre homens e mulheres.....	35
Figura 10 — Idade da menarca.....	43
Figura 11 — Dados sobre saneamento básico.....	45
Figura 12 — Porcentagem de meninas que não possuem acesso a banheiro na escola.....	46
Figura 13 — Tabela com partes de decupagem da postagem do Instagram de Thammy Miranda na campanha #MeuPaiPresente.....	52
Figura 14 — Comercial de absorventes <i>Sempre Livre</i> , 1992.....	53
Figura 15 — Comercial de absorventes <i>Sempre Livre</i> , 2001.....	54
Figura 16 — Campanha de absorventes <i>Always #LikeAGirl</i>	56
Figura 17 — Linha do tempo.....	60
Figura 18 — <i>Frames</i> do vídeo para a campanha <i>Always contra Pobreza Menstrual</i>	61
Figura 19 — Postagem 01: Categoria Informativas.....	67
Figura 20 — Postagens 29 (A) e Postagem 11(B): Categoria Informativas.....	69
Figura 21 — Postagem 10: Categoria Informativas.....	70
Figura 22 — Postagem 06: Categoria Instrutivas e Engajadoras.....	72
Figura 23 —Postagem 05: Categoria Instrutivas e Engajadoras.....	74
Figura 24 — Postagem 23: Categoria Personificadas.....	75
Figura 25 — Postagem 28: Categoria Personificadas.....	76
Figura 26 — Postagem 13: Categoria Personificadas.....	77

Figura 27 — Postagem 24: Categoria Personificadas.....	78
Figura 28 — Postagem 32: Categoria Personificadas.....	79
Figura 29 — Postagem 37: Primeiras doações da campanha Menina Ajuda Menina sendo entregues.....	80
Figura 30 — Postagem 26: Categoria Resultados.....	82
Figura 31— Postagens 31 e 21 respectivamente: Categoria Resultados.....	83
Figura 32 — Postagem 33: Categoria Resultados.....	83

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 — Categorias para divisão das postagens selecionadas.....	63
Quadro 2 — Matriz de eixos teóricos de leitura do corpus com base no referencial bibliográfico ...64	

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1 ESTUDOS SOBRE GÊNERO, INTERSECIONALIDADE E INJUSTIÇA EPISTÊMICA.....	16
1.1 O SURGIMENTO DOS ESTUDOS DE GÊNERO.....	16
1.2 AS INTERSECÇÕES DO GÊNERO.....	29
1.3 A INJUSTIÇA DE GÊNERO E EPISTÊMICA.....	37
2 PESSOAS QUE MENSTRUAM, A POBREZA MENSTRUAL E A PUBLICIDADE NO SEGMENTO DE ABSORVENTES.....	41
2.1 QUEM SÃO AS PESSOAS QUE MENSTRUAM?.....	41
2.2 O FENÔMENO DA POBREZA MENSTRUAL.....	44
2.3 A PUBLICIDADE NO SEGMENTO DE ABSORVENTES E COMO AS PESSOAS QUE MENSTRUAM SÃO RETRATADAS.....	50
3 A POBREZA MENSTRUAL: CAMINHOS POSSÍVEIS EM DIREÇÃO A JUSTIÇA DE GÊNERO.....	57
3.1 A MARCA ALWAYS.....	58
3.2 MENINA AJUDA MENINA.....	60
3.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	62
3.4 POBREZA MENSTRUAL: MENINA AJUDA MENINA, MAS QUEM AJUDA AS PESSOAS TRANS QUE MENSTRUAM?.....	66
3.5 DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	85
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	88
REFERÊNCIAS.....	90
APÊNDICE 1 — Relação de postagens coletadas da campanha Menina Ajuda Menina no Instagram da Always.....	95

INTRODUÇÃO

Em uma sociedade pós-pandêmica¹ e movida pelas mídias sociais, desenha-se um novo cenário das relações. É nesse contexto que o tema da pobreza menstrual ganhou atenção e gerou debates sobre a sua urgência. Primeiramente, importa ressaltar que a menstruação, em si, tem sido tópico por muito tempo, desde que os estudos acerca do corpo com útero começaram a ser desenvolvidos. Nos primórdios, era desconhecida socialmente e cientificamente, passando a ser vista como um problema e depois, por algumas percepções, recebeu as características de “sagrado feminino”. Hoje, podemos dizer que apesar de ser tratada como tabu, o entendimento a respeito da menstruação está evoluindo gradativamente para ser percebida como uma característica fisiológica das pessoas que possuem útero, com sentidos distintos para diferentes sujeitos.

Apesar disso, somadas às desigualdades de gênero, a desigualdade socioeconômica se mostra aguda, criando a problemática da precariedade menstrual. Relacionada à pobreza, à falta de infraestrutura, ao ambiente de vida, entre outros fatores, o termo pobreza menstrual se refere à dificuldade do acesso das pessoas que menstruam a uma higiene menstrual saudável e digna. Vale pontuar, também, que por meio dos estudos de gênero, é possível reconhecer que a problemática afeta pessoas que menstruam, uma vez que para uma análise correta é preciso compreender quem são as pessoas que sofrem com esse problema, como mulheres, meninas, homens trans, pessoas não-binárias e demais identidades de gênero.

Levando em consideração o exposto, importa dizer que a publicidade é uma instituição que atravessa dinâmicas de mercado e de sociedade, impactando de diferentes formas e representando a diversidade de públicos. Para além do papel de vender e encantar, as técnicas intrínsecas aos processos comunicacionais também podem causar, instigar e retratar mudanças ou reforçar modelos muitas vezes anacrônicos em contextos contemporâneos. Por isso, também pode contribuir para que uma empresa se posicione frente a uma causa social e busque por uma comunicação mais inclusiva, por exemplo.

De forma convergente, academicamente se justifica esse estudo pela necessidade de pesquisas que contemplem a complexidade do problema da pobreza menstrual no Brasil e sua relevância, além de entender de quais formas a publicidade pode contribuir com mudanças

¹ Termo utilizado para designar as mudanças da sociedade pós surgimento da pandemia da Covid-19 que teve seu auge em 2020.

sociais para construir espaços mais seguros ao acolher os desafios dos que têm vivências e especificidades marginalizadas e desatendidas por políticas públicas. Ademais, é perceptível a necessidade de se desenvolver pesquisas a respeito do tema relacionada às pessoas que menstruam, para que possamos avançar na questão da dignidade menstrual no Brasil. Além disso, é preciso tensionar os limites da publicidade ao vislumbrar sua competência e contribuição social — argumento que corrobora na relevância social desse escopo de trabalho.

Mais do que isso, a formação na universidade pública traz o olhar social que corrobora toda a formação pessoal que tive até aqui. Os estudos acerca de gênero sempre foram algo de meu interesse e entender de que forma as mulheres e os LGBTQIA+ são retratados me atravessa de maneira pessoal, enquanto mulher cis e bissexual que pertence a esses grupos. É importante frisar que a minha vivência e experiência deram o tom ao trabalho, apoiada no que muitos autores com outras vivências escreveram. Ainda assim, provavelmente se um homem trans, uma pessoa não-binária ou intersexo tivesse escrito, o resultado seria distinto. É importante compreender ao longo do trabalho meu lugar de fala e, portanto, procurei os representantes desses grupos em forma das instituições mais reconhecidas nacionalmente, para uma colaboração acerca de seus olhares. Entrei em contato com a Associação Nacional de Travestis e Transexuais (ANTRA), com o Instituto Brasileiro de Transmasculinidades (IBRAT), Associação Brasileira de Intersexos (ABRAI) e o Núcleo de Pesquisa em Sexualidade e Relações de Gênero (NUPSEX). Dessas instituições recebi retorno da ANTRA, comunicando que todo o material necessário estava disponível em seu site e da IBRAT que colaborou com vários artigos e trabalhos que enriqueceram a minha análise com as perspectivas de homens trans.

Dessa forma, o presente trabalho tem como tema central a pobreza menstrual, e entender o papel da publicidade na questão. Por isso, foi selecionada uma campanha para análise de caso, *Menina Ajuda Menina*, da Always, pois foi uma das primeiras empresas a se posicionar diante do assunto, assim que o tema ganhou notoriedade em 2020, quando havia escassa produção e direcionamento de marcas sobre o tema. A Always se juntou à Toluna — empresa especializada em pesquisa de mercado — para um mapeamento online do problema. Por outro lado, a marca Sempre Livre, uma de suas principais concorrentes, só iniciou as pesquisas e o posicionamento sobre o assunto em 2021, por exemplo.

Além disso, foi considerado o histórico da Always, que inovou diversas vezes ao longo dos anos em suas campanhas, como foi o caso da famosa *Como uma garota*, campanha que revolucionou a forma de fazer publicidade no segmento e foi reconhecida por diversos prêmios, como o Cannes Lions, em 2014. Já a delimitação da plataforma Instagram foi selecionada para este estudo porque é a mídia social mais utilizada, segundo relatório da We Are Social² e da Hootsuite³, com 122 milhões de usuários ativos, ficando atrás apenas do WhatsApp e do Youtube.

A partir disso, a construção do problema da pesquisa busca compreender como a publicidade contribui e quais os seus limites para a pauta da pobreza menstrual e como ela contempla a representação das pessoas que menstruam por meio da análise da campanha *#MeninaAjudaMenina* da Always, no Instagram. Decorrente desse questionamento, o objetivo geral do trabalho é verificar como a publicidade contempla a pauta da pobreza menstrual e como representa as pessoas que menstruam, por meio do estudo dos conteúdos publicitários da Always em sua campanha *#MeninaAjudaMenina*, no Instagram. E, a fim de responder esse objetivo, em sequência ficam dispostos os objetivos específicos: a) contextualizar a situação da pobreza menstrual no Brasil; b) identificar quem são as pessoas que menstruam e problematizar acerca do tema; c) analisar como as pessoas que menstruam foram retratadas na campanha *Menina Ajuda Menina* e d) compreender as estratégias apresentadas pela publicidade da marca na campanha em relação à pobreza menstrual.

Para alcançar esses objetivos, o trabalho foi separado em três capítulos que abordam as camadas sociais do problema. O primeiro capítulo intitulado *Estudos sobre gênero, interseccionalidade e injustiça epistêmica* busca explicar como se desenvolveram os estudos de gênero e do corpo feminino com as autoras Scott (1999) e Nicholson (1995). Para trazer a questão da ruptura com a hegemonia cisheterossexual são apresentadas as teorias de Louro (2000) e Butler (2018). Para entender os aspectos interseccionais dos indivíduos trabalhou-se com a obra de Crenshaw (2002) e de Fricker (2007).

² Data Reportal. **Digital 2022: Essential Instagram Stats for Q2 2022 v01**. 12 mai. 2022. Apresentação de Slides. 284 slides. Disponível em: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-essential-instagram-stats-for-q2-2022-v01>. Acesso em: 10 mar. 2023.

³ VOLPATO, Bruno. **Saiba quais são as 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2021**. Resultados Digitais. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 22 fev. 2023.

No segundo capítulo intitulado *Pessoas que menstruam, pobreza menstrual e a publicidade no segmento de absorventes* foram trazidos autores como Almeida (2012) e Lemos (2021) para discorrer acerca da vivência de pessoas trans e Assad (2021) e Queiroz (2015) para explicar o conceito de pobreza menstrual. Alguns autores da publicidade como Kotler e Kartajaya (2010) e Keller e Machado (2005) foram contemplados para explicar como acontece a publicidade que inclui valores e ideias em sua comunicação. Barreto Januário (2022) foi citada para falar sobre o fenômeno do "*femvertising*", enquanto Mozdzenski (2021) foi utilizado para discorrer sobre o "*outvertising*".

O terceiro capítulo é o de análise, que se inicia pela contextualização acerca da Always e de sua campanha. Também são apresentadas considerações acerca da metodologia da análise de conteúdo, com uma pré-análise e categorização do material (BARDIN, 2016). Após a coleta e organização do *corpus* de pesquisa, foi elaborada uma matriz de questionamentos para a análise aplicada aos conceitos bibliográficos trazidos ao longo do trabalho. Após, é possível observar uma discussão dos resultados. Por fim, realizamos as considerações finais conectando com os objetivos do trabalho, discutindo outras possibilidades de estudo sobre problemáticas semelhantes à proposta do trabalho.

1 ESTUDOS SOBRE GÊNERO, INTERSECCIONALIDADE E INJUSTIÇA EPISTÊMICA

Neste capítulo trabalharei para apresentar um panorama sobre gênero e sexualidade e a evolução desses conceitos ao longo dos anos. Com a autora Nicholson (1999) pretendo recapitular os estudos científicos e sociológicos acerca dos corpos em uma análise do que foram os estudos binários de gênero. A autora Scott (1995) contribui para uma contextualização histórica e para avaliar o cenário político mundial acerca da denominação dos estudos feministas como de “gênero” e as implicações dessa classificação.

Para entender o que difere os gêneros e criticar a hegemonia heteronormativa Butler (2018) é citada, bem como os estudos de Louro (2000), referência nacional para seguir uma lógica desconstrucionista da temática *queer*. Para discutir as injustiças de gênero, de raça e de classe utilizarei as teorias desenvolvidas por Davis (2016) e Rubin (1984). A autora Crenshaw (2002) é referenciada para a questão de intersecções de gênero e Saffioti (1976) para embasar a discussão sobre a relação das mulheres com o mercado de trabalho. Para tratar dos temas tecnologia do gênero e injustiça epistêmica trabalharei respectivamente com as autoras De Lauretis (1987) e Fricker (2007), como referencial para sustentar a argumentação a respeito das diferenças a partir da produção de conhecimento.

1.1 O SURGIMENTO DOS ESTUDOS DE GÊNERO

Gênero e sexualidade são fenômenos que se modificam conforme os estudos sobre a sociedade avançam. Assim, tornaram-se conceitos que são teorizados até o momento atual. Eles se cruzam e dialogam em grande parte da construção da representação e organização social, pois conforme o entendimento acerca do corpo humano e os sentidos atribuídos a ele se modificam, outras nomenclaturas e categorizações são necessárias para abranger o todo. Butler (2018) explica que o conceito de gênero está relacionado à como a cultura e a história convergem, ou seja, é uma construção que acontece em conjunto com os sentidos de um ser e as performances dele em sociedade.

Como ponto de partida de uma teoria social do gênero, entretanto, a concepção universal da pessoa é deslocada pelas posições históricas ou antropológicas que compreendem o gênero como uma relação entre sujeitos socialmente constituídos, em contextos especificados. Este ponto

de vista relacional ou contextual sugere que a pessoa "é" — e a rigor, o que o gênero "é" — refere-se sempre às relações construídas em que ela é determinada. Como fenômeno inconstante e contextual, o gênero não denota um ser substantivo, mas um ponto relativo de convergência entre conjuntos específicos de relações, cultural e historicamente convergentes. (BUTLER, 2018)

Ainda segundo Butler (2018), a forma como as estruturas retratam a vida e as relações, propõem o que é possível e o que não é, ditando também o que está dentro do normal e o que está fora. Nesse sentido, as representações das diferentes identidades de gênero e sexualidade são necessárias para que os indivíduos possam entender e se encontrar dentro das identidades propostas. A sexualidade dos indivíduos permeia-se aos estudos de gênero, porque existem pessoas que não se encaixam no que é entendido como o padrão da heteronormatividade.

Pino (2007) define heteronormatividade como um conceito que atua na tentativa de delimitar as relações dentro de um espectro binário, com as ações e vontades dos relacionamentos tendo base nas relações heterossexuais — o que reverbera inclusive para aqueles que se relacionam com pessoas do mesmo sexo, uma vez que além de serem excluídas, sofrem com outros tentando condicioná-las a esta definição binária na relação. Além disso, Louro (2000, p. 9) argumenta que a sociedade estabelece que a referência de identidade é ser “homem branco, heterossexual, de classe média urbana e cristão”, por isso, aqueles que não se encaixam nesse padrão são colocados à margem, e vistos como os diferentes, os Outros.

Assim, a população LGBTQIA+, formada por lésbicas, gays, bissexuais, pessoas transgêneros, transexuais e travestis, *queer*, intersexo, pessoas assexuadas e demais identidades de gênero e sexualidade, são exemplos de pessoas marginalizadas por escaparem da hegemonia heterossexual. Os sujeitos, no geral, desenvolvem sua identidade de gênero e sua sexualidade a partir do padrão — homem, hétero e branco — e formam-se acreditando que o referencial é o da cisheteronormatividade. Dessa forma, assustam-se quando percebem que há pessoas com outras identificações, fora da referência limitante.

A partir dessa percepção e do estranhamento do outro, excluem e discriminam o que está fora do padrão social da cisheteronormatividade, porque não são capazes de entender outras possibilidades de construção identitária de gênero e de sexualidade. Louro (2000, p. 6) afirma que as identidades de gênero e sexuais "são, portanto, compostas e definidas por relações sociais, elas são moldadas pelas redes de poder de uma sociedade". As mulheres, todavia, são colocadas como

uma contraposição aos homens, logo, não se encaixam na referência ideal de indivíduo, por isso estão em uma posição de diferenciação. Louro (2000, p. 9) argumenta que “a mulher é representada como “o segundo sexo” e gays e lésbicas são descritos como desviantes da norma heterossexual”.

Por estarem historicamente na posição de "segundo sexo", as mulheres demoraram a ter voz dentro do contexto social. Segundo Nicholson (1999), antigamente não existiam muitos estudiosos dispostos a estudar o corpo feminino e os fenômenos que envolvem a vida das mulheres como um todo, por isso elas eram compreendidas como uma extensão dos homens. O termo "gênero" ainda carecia de elaboração conceitual para apresentar-se da forma como o conhecemos atualmente, sendo confundido com o termo "sexo". O conceito de sexo era um determinante na forma das pessoas agirem em sociedade, em uma divisão binária, em que apenas existiam os sexos masculino e feminino e, ainda, as mulheres eram consideradas fracas e inferiores, enquanto os homens eram vistos como fortes por conta de um fator biológico determinado ao nascer.

Os empregos e as condições sociais convergiam ao redor da concepção de sexo. Ou seja, as mulheres estavam restritas a uma vida dentro de casa, como mães e esposas, sem nenhuma perspectiva fora deste contexto, porque era isso o que a sociedade entendia como o papel feminino. De maneira oposta, os homens poderiam trabalhar fora e sustentavam a família, eram pais e maridos, mas além disso eram vistos como fortes e poderiam fazer o que quisessem; tinham mais liberdade e mais poder social, dentro do que era esperado em seus papéis masculinos — em um contexto de desigualdades e heteronormativo, que delimitava as possibilidades de vivências dos sujeitos de acordo com o gênero e o sexo biológico.

Para as mulheres era negado qualquer senso de liberdade, porque sua existência era pautada na vivência de um homem. Primeiro, o pai, aquele que geralmente ocupava o papel de poder sobre ela; em segundo, a partir do casamento, o papel de "chefe da família" passava a ser do marido, e o poder sobre seu próprio corpo era sempre negado a ela. Além disso, Rubin (1984, p. 24) afirma que a sociedade ocidental conduz a sexualidade dentro de um sistema de pirâmide hierárquica e que “de acordo com esse sistema, a sexualidade que é “boa”, “normal”, e “natural” deve idealmente ser heterossexual, marital, monogâmica, reprodutiva e não-comercial”, conforme demonstrado a seguir pela figura 1.

Figura 1— A hierarquia do sexo: o círculo encantado vs. os limites exteriores



Fonte: Rubin (1984, p. 19)

E mesmo que esse sistema tenha sido perpetuado ao longo dos anos e seja bastante atual, era colocado como regra do que era o adequado e o que era esperado, limitando as mulheres e as fazendo sofrer uma repressão de sua própria sexualidade, porque não poderiam usufruir de outra realidade que não casar e ter filhos. As mulheres demoraram para ter o direito a estudar, ter uma profissão ou trabalhar fora de casa, porque esses espaços eram reservados aos homens; eles eram os protagonistas das histórias, enquanto as mulheres eram apenas coadjuvantes relegadas ao espaço privado, sem possibilidade de uma existência além do ambiente doméstico.

Por isso, os estudos a respeito das mulheres foram tardios. Nicholson (1999) argumenta que, aproximadamente no século XVIII, o corpo feminino não era estudado em sua totalidade e a existência de diferenças corporais era compreendida como uma falta de evolução feminina, como se os órgãos das mulheres fossem subdesenvolvidos em comparação ao dos homens. Nessa época, a menstruação não era entendida como algo natural do útero, porque até mesmo a existência do órgão e suas funções eram desconhecidas. Dessa forma, a menstruação era considerada um sangramento qualquer, que servia como um argumento de fraqueza feminina fisiológica e, portanto, os homens não sangravam pois eram fortes e menos sentimentais.

Após esse período, os estudos relacionados a fisiologia evoluíram ao ponto de entender que os corpos definidos como femininos eram diferentes, porque tinham características distintas do masculino, porém, ainda dominava uma perspectiva binária, que não considerava os aspectos sociais que existem na formação de gênero ou a existência de outros gêneros. Segundo Nicholson (1999), passou-se a entender que os corpos possuíam características diferentes por nascença e que as mulheres não eram meras extensões dos homens, o que acabou sendo utilizado por teóricos da época como prova material das diferenças entre feminino e masculino. Com essa percepção, havia uma tentativa de justificar a superioridade masculina.

Como explica Nicholson (1999), levou algumas décadas para que esses conceitos fossem ressignificados e reavaliados, as representações culturais e relações sociais permaneceram por anos nesses papéis sociais, até mesmo no campo de pesquisa, em que os estudos iniciais eram sobre os corpos masculinos, que eram o exemplo para os pesquisadores da época e os corpos femininos estavam sempre em comparação, como algo secundário.

Enquanto na noção anterior o corpo feminino era considerado uma versão inferior ao masculino, “num eixo vertical de infinitas gradações”, na nova noção o corpo feminino tornou-se uma “criatura totalmente diferente, num eixo horizontal cuja secção central era totalmente vazia” (NICHOLSON, 1999, p. 19). Essa realidade só começou a mudar a partir do momento em que o movimento feminista surgiu. Segundo a *Timeline: Women of the world, unite!*, [s.d.]⁴, desenvolvida pela ONU Mulher, o feminismo é um movimento social, político e ideológico de luta pelos direitos das mulheres, em busca da igualdade perante os homens. Os primeiros documentos do movimento feminista datam de 1837, na França, quando foi utilizada pela primeira vez a palavra Feminismo para falar sobre a liberdade da mulher em um futuro que até o momento parecia utópico.

Assim, aos poucos, as mulheres foram reivindicando seus direitos e seus próprios corpos, transformação social que ocorreu em ondas ao longo das décadas. Zirbel (2021) explica que as fases do feminismo são chamadas de ondas porque são marcadas por momentos de alta transformação e efervescência social, que foram construídos aos poucos até atingirem seus ápices, como funcionam as ondas do mar. A primeira onda feminista aconteceu no início do

⁴ *Timeline: Women of the world, unite!* Disponível em: <https://interactive.unwomen.org/multimedia/timeline/womenunite/en/index.html?gclid=Cj0KCQiAz9ieBhCIARIsACB0oGJUWBVeCuliZnwOebN4vd42_EwKSkNdHjbZg_-MPFhBrIBGZCpzzdlaAnQvEALw_wcB#/1840>. Acesso em: 12 mar. 2023.

século XX e foi motivada pelas sufragistas — mulheres que exigiam o direito ao voto e à participação ativa na vida pública e política: “várias organizações e congressos internacionais foram criados, como a Aliança Internacional para o Sufrágio Feminino e o Conselho Internacional de Mulheres, que chegou a ter 7 milhões de membros distribuídos por 24 países” (ZIRBEL, 2021, p. 14).

Zirbel (2021) explica que a segunda onda do feminismo foi marcada pela presença das mulheres no mercado de trabalho, substituindo os homens que iam para a guerra, o que causou uma grande comoção social e fortaleceu o movimento. Neste período surgiram as primeiras teóricas feministas que dialogaram sobre gênero como uma construção, que procuravam compreender como os padrões sociais influenciavam em suas vidas, como as autoras Simone de Beauvoir, Betty Friedan e Kathie Sarachild.

Segundo Scott (1995), os estudos sobre os fenômenos de gênero foram explicados por meio de duas principais vertentes de pensamento feminista da segunda onda. A primeira vertente a discutir o fenômeno o compreendia como parte do problema de um sistema patriarcal, em que a sociedade é baseada na subordinação de mulheres a homens, e todos os sistemas e normas funcionam como uma forma de dominação masculina. O termo foi trabalhado por Bourdieu (1998. p.08) em sua obra de mesmo nome, em que o autor explica que a dominação acontece porque existe um “princípio simbólico que é reconhecido tanto pelo dominante quanto pelo dominado” e que pode vir através de muitos sistemas sociais, como linguagem, estilo de vida ou até mesmo algum estigma. O que complementa o pensamento feminista, já que as regras e costumes da sociedade da época ainda eram pensadas para perpetuar a posição do homem como superior.

No entanto, a teoria feminista da segunda onda possui um problema porque não considera os fatores socioculturais mutáveis e acaba por restringir a questão. Embora o sistema patriarcal seja uma constante na evolução das sociedades, os indivíduos dentro dele estão evoluindo e buscando outras formas de existência. O sistema ainda é um problema, mas ele vai sendo modificado ao longo do tempo, recebendo novas características, fato este que as estudiosas não previram na época: “Uma teoria que se baseia única da diferença física é problemática para os/a historiadores/as: ela pressupõe, um significado permanente ou inerente para o corpo humano, fora

de uma construção social ou cultural, e, em consequência, a historicidade do próprio gênero” (SCOTT, 1995, p. 77).

A segunda análise é oriunda das teorias de trabalho de Karl Marx, pois é derivada de uma vertente marxista e propõe uma reflexão sobre todo o sistema de relações sociais, questionando tópicos como a objetificação do corpo feminino e a sexualidade feminina como algo de grande importância: o paradoxo de como uma sociedade que objetifica o corpo das mulheres e, ao mesmo tempo, cerceia seus desejos sexuais, pois são considerados inadequados, enquanto para os homens o desejo é algo natural e comum. As teorias acabam fundamentadas em sistemas, tratando-os como imutáveis, e por isso Scott (1995) defende que ambas não evoluíram, já que as sociedades se modificam constantemente.

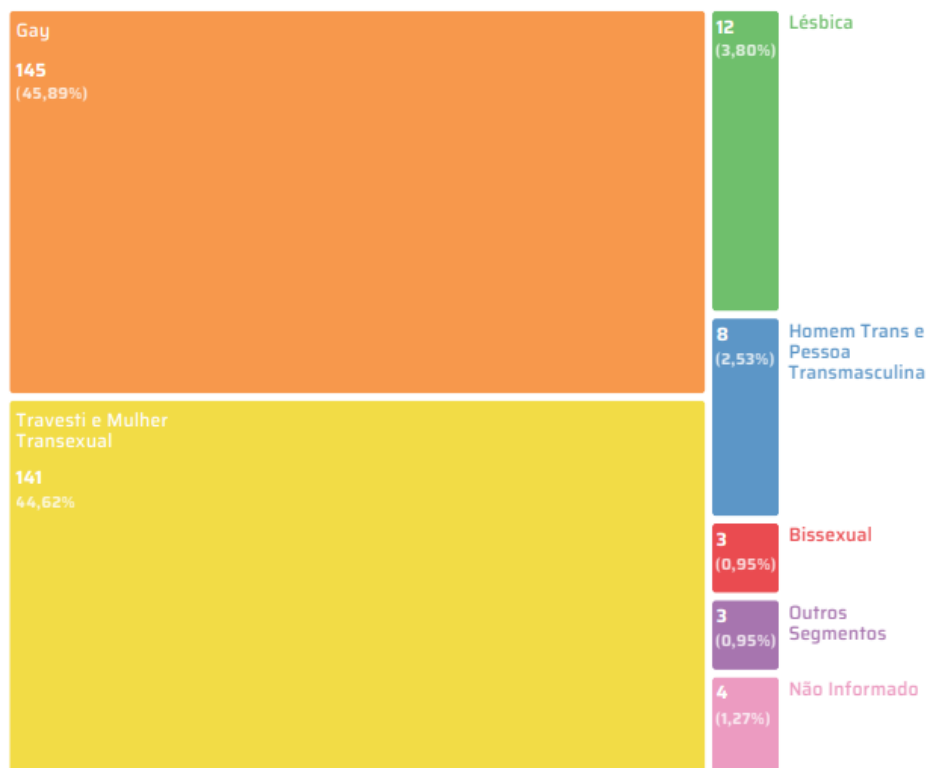
Nicholson (1999) argumenta que algumas autoras utilizaram teorias já existentes como base de seus estudos — como a do determinismo biológico e do fundacionalismo biológico —, fazendo pequenos ajustes. O determinismo biológico é a ideia de que cada pessoa nasce de um sexo e sua vida é moldada a partir da genitália que possui. O fundacionalismo biológico, por sua vez, nasceu na segunda fase do feminismo, como um contraponto ao determinismo biológico, a ideia é desenvolvida a partir da compreensão de um construcionismo social e entende que indivíduos nascem com um determinado sexo, mas os papéis sociais são moldados pela sociedade. No entanto, apresenta características semelhantes ao determinismo biológico, por limitar as pessoas a partir de características biológicas, sem fazer recortes ou abranger os contextos de cada indivíduo.

De acordo com Nicholson (1999), as categorizações são incorretas e precisam ser abandonadas, porque são excludentes e partem de um pressuposto biológico, como se o gênero fosse relativo ao corpo físico em que se nasce, quando na verdade ele é um fenômeno social. Esses conceitos também inviabilizam o reconhecimento da existência de outros gêneros, por serem muito restritos a um aspecto biológico dos corpos físicos. Foram as feministas americanas que inicialmente questionaram esses termos, como citou Scott (1995, 72):

Na sua utilização mais recente, o termo "gênero" parece ter feito sua aparição inicial entre as feministas americanas, que queriam enfatizar o caráter fundamentalmente social das distinções baseadas no sexo. A palavra indicava uma rejeição do determinismo biológico implícito no uso de termos como "sexo" ou "diferença sexual". Foi a partir desse momento que “sexo” passou a

ser referenciado como “gênero”, em uma tentativa de divulgar os estudos, uma vez que as temáticas envolvendo a questão fundamentavam-se em pesquisas sobre as mulheres e eram pautas do feminismo. Além disso, existem diversas representações de gênero e a forma como elas se manifestam na sociedade molda a existência dos sujeitos. Um fato que comprova isto, é a presença significativa da violência de gênero, pela falta de compreensão e reconhecimento da existência de gêneros que não se encaixam na concepção binária de feminino e masculino. A figura 2, a seguir, apresenta os dados do *Grupo Gay da Bahia*, no Observatório de Morte e Violência LGBTI+ no Brasil, organizadas em um dossiê, em 2021.

Figura 2 — Número de Mortes Violentas de LGBTI+, no Brasil, por segmento, em 2021



Fonte: Observatório de Mortes e Violências contra LGBTI+ no Brasil (2021, p. 18)

Portanto, é necessário pontuar que mesmo que tenhamos evoluído no aspecto de reconhecer as diversas identidades de gênero e sexual, ainda há espaço para progresso. A temática de gênero, apesar de não ser recente, está sempre em desenvolvimento. Historicamente, conforme foram evoluindo, os estudos sobre o corpo feminino acabaram atingindo o reconhecimento da ciência e avançando para o que se têm de estudos de gênero. Scott (1995) também menciona que o termo gênero foi uma forma de renomear os estudos sobre as mulheres, a fim de tirar o peso político

deles, deixando-os mais abrangentes, para que pudessem ser mais aceitos pela sociedade, já que inicialmente estes estudos tiveram força a partir do feminismo, e por isso acabaram carregando um significado a mais do que apenas um estudo científico, mas como argumento para uma causa social:

Nessas circunstâncias, o uso do termo "gênero" visa sugerir a erudição e a seriedade de um trabalho, pois "gênero" tem uma conotação mais objetiva e neutra do que "mulheres". "Gênero" parece se ajustar à terminologia científica das ciências sociais, dissociando-se, assim, da política (supostamente ruidosa) do feminismo. (SCOTT, 1995, p. 75)

Isso se deu porque historicamente os movimentos feministas não eram aceitos por toda a sociedade, e o trabalho que fosse atrelado a esses grupos atingia a um grupo específico de pessoas. Assim, somava-se mais um preconceito a mulheres que já sofriam com o machismo: serem integrantes de grupos feministas. Ainda, *estudos de gênero* funcionam melhor porque abrangem as relações sociais além do que era entendido até o momento, com a perspectiva até então limitada na divisão binária.

Segundo Zirbel (2021), a terceira onda feminista trouxe à pauta uma soma de diversas temáticas que permeiam a vida das mulheres, sendo marcada principalmente por disputas internas. Iniciada nos anos 80, a nova fase do movimento ganhou força nos anos 90 e acontece até hoje, acompanhando as evoluções tecnológicas globais, o que gerou maior amplitude do seu alcance.

Apesar das diferenças de contexto e experiência de militância, vários grupos de feministas têm produzido uma agenda interseccional pautada nas lutas antissexistas, anti-racistas, anti-capitalistas, anti-homofóbicas, decolonialistas e ecofeministas. Possuem em comum o enfrentamento de formas complexas e entrelaçadas de violência e opressão perpetradas por um sistema que poderíamos chamar de patriarco-capitalo-racista de dominação. Para enfrentá-lo, uma articulação internacional tem sido organizada e fortalecida a cada ano. (ZIRBEL, 2021, p. 26)

Além disso, por ter um caráter globalizado, o movimento passa a trabalhar mais pautas de interseccionalidade, a fim de abarcar todas as possibilidades de vivências femininas, discutindo aspectos que permeiam diversas camadas sociais e identitárias.

Os estudos feministas serviram de início para mudanças sociais, a partir deles outros grupos se movimentam em prol de suas causas, como é o caso dos LGBTQIA+. A causa se fortaleceu nos anos 1960, segundo Louro (2000, p. 58) foi nessa época que houve um “grande crescimento da consciência gay auto afirmativa”, como uma forma de identificação social e a

busca por pertencer a um grupo que os entendessem. Um marco no movimento LGBTQIA+ foi a *Revolta de Stonewall*, que aconteceu no bar Stonewall Inn, que ficava na cidade de Nova Iorque, nos Estados Unidos. Nesse bar ocorriam frequentemente batidas policiais homotransfóbicas⁵, que buscavam agredir e prender as pessoas que frequentavam o estabelecimento, o que ocorria de maneira frequente. No dia 28 de junho de 1969, os frequentadores do bar resolveram reagir e, assim, iniciou-se uma briga generalizada que durou dias. Essa data até hoje é muito importante para o movimento de luta pelos direitos civis das pessoas LGBTQIA+, conforme demonstrado pela figura 3, uma fotografia registrada no ano de 2020.

Figura 3 — Pessoas se reunindo em frente ao bar Stonewall Inn, em Nova Iorque



Fonte: (BLAKEMORE, 2021)⁶

A partir da *Revolta de Stonewall* os direitos LGBTQIA+ começaram a ser discutidos com maior veemência, aqui salientamos o pertencimento da luta das pessoas trans e podemos discorrer sobre as relações entre os conceitos de identidade de gênero cis e trans. Cisgênero (ou cis) é o termo que denomina uma pessoa que se identifica com as características biológicas do corpo no

⁵ Homotransfobia é o termo designado pelo Supremo Tribunal Federal para se referir a este tipo de discriminação. Embora na época não houvesse essa denominação, atualmente é compreendido assim. Para mais informações acessar: <https://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=414010>

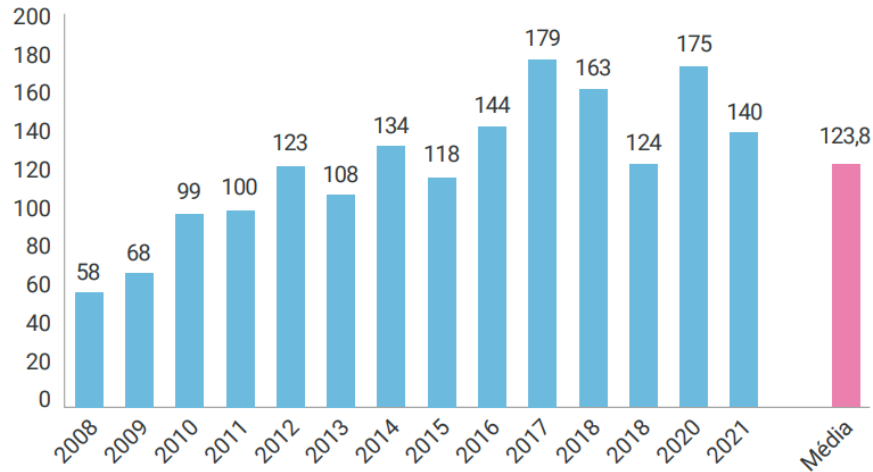
⁶ A imagem faz parte de uma reportagem do *National Geographic* intitulada “Revolta de Stonewall deu origem ao movimento atual pelos direitos LGBTQIA+”

qual nasceu, e transgênero (ou trans) é uma pessoa que não se identifica com o corpo no qual nasceu. Ainda, o termo transgênero também pode servir para identificar alguém que não se identifica com nenhum gênero, as pessoas não-binárias. Esse entendimento é importante para o reconhecimento de gêneros além dos estudados anteriormente e serve como oportunidade para que os pesquisadores entendam como ocorrem as injustiças de gênero (CHRISOSTOMO *et al.*, 2021).

Historicamente, as pessoas trans foram marginalizadas e no Brasil não é diferente. Segundo o Conselho Federal de Psicologia Brasileiro até 2018 a transexualidade e a travestilidade eram consideradas pela Organização Mundial da Saúde como doenças, estando citadas no CID (Código Internacional de Doenças), a partir de 2018 isso mudou e elas deixaram de ser citadas como patologias, ainda assim os países tiveram até 2022 para se adaptar às novas normas. O que mostra o quanto o preconceito foi institucionalizado desde muito tempo e fez com estes aspectos reverberem até hoje, construindo uma discriminação forte e violenta, como cita Lima (2020, p. 73) “quando as pessoas se identificam como travestis, muitas são associadas ao pecado e à marginalidade; quando se identificam como transexuais, são associadas à patologia”.

No Brasil essa violência é explícita e aparece também nos relatórios da ANTRA, sendo o país que mais mata pessoas trans no mundo. Entre 2017 e 2021, 781 pessoas trans foram assassinadas, e essa pesquisa não conta com os possíveis crimes de ódio que não foram rotulados como transfobia, porque provavelmente os números seriam maiores. As pesquisas da Associação Nacional de Travestis e Transexuais (ANTRA, 2021) também demonstram números alarmantes: no ano de 2021 houve ao menos 140 assassinatos de pessoas trans, sendo 135 travestis e mulheres transexuais e 05 casos de pessoas transmasculinas.

Figura 4 — Dados dos Assassinatos de pessoas trans entre 2008 e 2021



Fonte: Benevides (2022, p. 30).

As instituições estão despreparadas para a inclusão de pessoas trans, o mercado de trabalho também as marginaliza, fazendo com que muitas precisem recorrer à subempregos ou em casos extremos à prostituição. Segundo Benevides (2021, p. 47) “90% da população de travestis e mulheres transexuais utilizam a prostituição como fonte primária de renda” e na mesma pesquisa, também se constatou que 78% dos assassinatos às mulheres trans e a travestis no Brasil em 2021, foram contra profissionais do sexo. No quesito de saúde também temos um problema de falta de conhecimento, os profissionais muitas vezes são despreparados para atendê-las corretamente, conforme pesquisa realizada em Santa Maria, Rio Grande do Sul: "Na saúde não é diferente do dia a dia. Tratam a gente como não humanos, por isso eu não vou ao SUS, de jeito nenhum. Se preciso de atendimento, vou onde posso pagar. Pagando sempre respeitam mais. SUS, nem pensar."

Os dados divulgados pela ANTRA em 2021 apontam que as travestis e mulheres trans, formam o grupo com maior vulnerabilidade a morte violenta no país, fator este que faz parte de um sistema que falha em auxiliar estas pessoas. Esse é um problema com muitas complexidades, uma vez que a violência de gênero está acoplada às estruturas da sociedade cisheteronormativa em que vivemos. Há também os homens trans, que apesar de compartilharem de condições semelhantes por sofrerem com a violência e a injustiça de gênero — por também serem

indivíduos que não se identificam com o corpo no qual nasceram — se veem com outros desafios na vida cotidiana. A forma como são representados e percebidos é distinta das mulheres trans, até mesmo no campo dos estudos de gênero, Almeida (2012) cita que as teorias e estudos sobre o fenômeno da transmasculinidade existem em menor escala do que os da transfeminilidade. De acordo com Ávila e Grossi (2010, p.1 *apud* Almeida, 2012, p. 514):

São praticamente inexistentes no Brasil, estudos sobre transmasculinidade e que os transexuais masculinos, parecem ter menos visibilidade que as transexuais femininas, tendo em vista a ampla variedade de estudos sobre travestilidades femininas como os de Marcos Benedetti (2005), Don Kulick (1996, 1997, 1998), Roger Lancaster (1998) e Fernanda de Albuquerque e Maurizio Janelli (1995), e transexualidade feminina, como o estudo de Berenice Bento (2006) em comparação com a quase inexistência de similares sobre transexualidade masculina.

Existe também um problema de invisibilidade das pessoas transmasculinas, uma vez que, segundo Almeida (2012) estas pessoas começam a sua jornada de autodescobrimento por meio de espaços do movimento LGBTQIA+, mais especificamente dentro de comunidades gays e lésbicas, o que complexifica o entendimento sobre seus próprios corpos. O autor também organiza sua análise separando quatro grupos de homens trans, divididos por suas escolhas de intervenções em seu corpo.

O primeiro grupo, de acordo com Almeida (2012) é constituído por pessoas que não querem se desvincular completamente de seus aspectos femininos e acabam permanecendo como mulheres em alguns aspectos de sua vida, mas privadamente respondem por pronomes e roupas masculinas. O segundo é formado por homens que escolhem não realizar nenhuma intervenção corporal através de cirurgias e de hormônios, mas se utilizam de outros recursos para estabelecer sua identidade masculina como cabelo, roupas e afins. O terceiro grupo é formado por pessoas que não se sentem contempladas pela dicotomia de gêneros e por isso performam uma mistura de aspectos masculinos e femininos e por vezes, fazem o uso de hormônios, a estes chamamos de não-binários. O quarto grupo é feito de pessoas que sentem a necessidade de realizar mudanças corpóreas como cirurgias e hormônios. Corroborando as teorias de Almeida (2012), Lemos (2020, p. 123) argumenta que a construção do corpo de uma pessoa trans não acontece necessariamente por intervenção cirúrgica, existe todo um contexto social que constrói essa identidade:

Os diversos processos da construção do corpo de um homem trans não são fomentados unicamente em construções cirúrgicas e/ou farmacológicas, existem os processos sociais que o constroem a partir de outros eixos, como o direito de ter seu nome respeitado. Com

essa distinção apontada pelos autores é possível entender que nem todos os homens trans e pessoas não-binárias optam por modificar o corpo biologicamente e algumas levam tempo para poder realizar o processo, por ser algo complexo. Com isso, compreende-se que algumas dessas pessoas seguem com seu útero e, portanto, podem menstruar. A partir deste entendimento, é importante voltar a citar a temática da menstruação, que ao longo da evolução dos estudos sobre corpos passou de "apenas um sangramento comum" para uma característica das mulheres e, agora, é necessário ressignificar essa concepção. Com o reconhecimento de que existem pessoas que não se identificam com os corpos biológicos em que nasceram, entendemos que podem existir homens que possuem útero e, portanto, menstruam. (LEMOS, 2020, p.123)

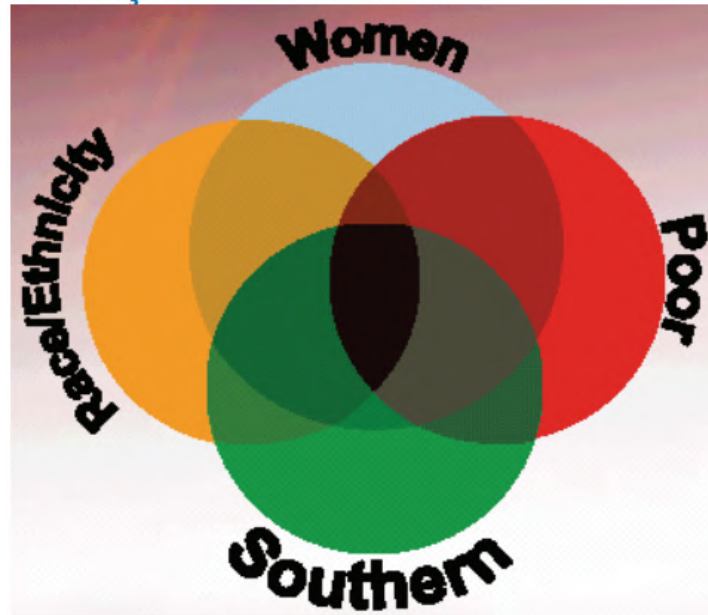
Levando em consideração toda a construção de gênero e entendimento acerca da diversidade destas identidades, o termo que iremos utilizar daqui pra frente é "pessoas que menstruam", pois a menstruação não é algo exclusivo das mulheres cis e, portanto, os estudos e políticas públicas precisam ser ampliados. O termo se popularizou como uma forma de incluir todos que menstruam nas discussões acerca da temática menstrual e é importante destacar que é utilizado para falar sobre políticas públicas, de forma alguma é um termo para substituir o uso da identidade de gênero de cada indivíduo. No próximo capítulo irei retomar este tema para exemplificar melhor as complexidades e nuances das pessoas que menstruam.

1.2 AS INTERSECÇÕES DO GÊNERO

A partir deste entendimento acerca do surgimento dos estudos de gêneros, precisamos falar sobre as interseccionalidades, uma vez que essas características têm alta importância na experiência social de cada indivíduo. Conforme o citado, a vivência dos sujeitos é pautada pela identidade e pelo espaço em que estão inseridos. Nessa perspectiva, mulheres e pessoas LGBTQIA+ já estão em uma posição de poder inferior aos homens cis, mas além da característica de serem grupos minorizados, também carregam consigo outras partes de sua existência que influenciam no processo de construção de suas identidades.

Além do gênero, a construção identitária ocorre por meio de aspectos sociais e culturais, como raça, classe, orientação sexual e a existência, ou não, de deficiências. Ao longo da vida, outras características também se somam nessa construção, como por exemplo a idade, lugar onde mora, repertório cultural e afins. Levando isso em consideração, importa entender o quê e quais são estas intersecções, além de buscar compreender, de forma breve, como elas se manifestam na vida dos indivíduos.

Figura 5 — As sobreposições das intersecções



Fonte: Crenshaw (2002, p. 10)

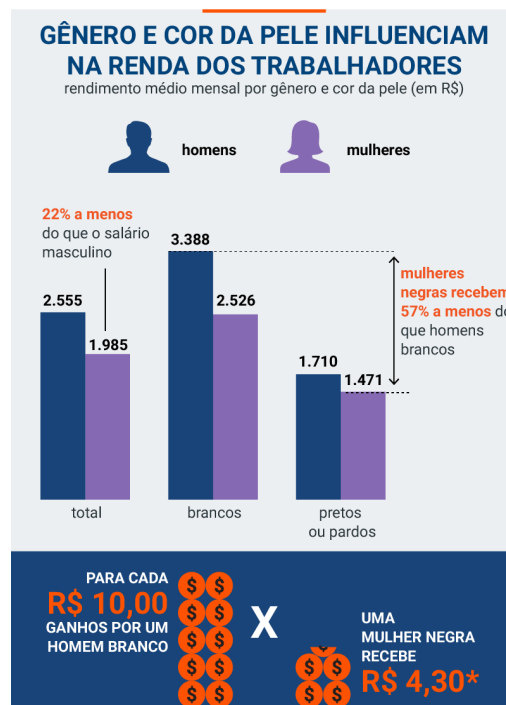
Crenshaw (2002) disserta acerca da interseccionalidade, entendendo-a como um conjunto de subordinações das quais as pessoas de diversas identidades são submetidas, e ainda, cada uma destas identidades ocasionam eixos de discriminação que se sobrepõem. Quando falamos das mulheres, por exemplo, entendemos que o gênero sozinho não é capaz de ditar a experiência social, uma vez que a identidade também é permeada pelo pertencimento a outros grupos, conforme citado anteriormente. É importante considerar esses aspectos ao analisar a vivência dos indivíduos, porque cada novo eixo acrescenta uma camada de preconceito, ou seja, ao sexismo soma-se o racismo, a opressão de classe, a homotransfobia etc:

Essas vias são por vezes definidas como eixos de poder distintos e mutuamente excludentes; o racismo, por exemplo, é distinto do patriarcalismo, que por sua vez é diferente da opressão de classe. Na verdade, tais sistemas, frequentemente, se sobrepõem e se cruzam, criando intersecções complexas nas quais dois, três ou quatro eixos se entrecruzam (CRENSHAW, 2002, p. 177). Só a partir dos conjuntos de eixos é possível analisar as relações socioculturais e entender qual o papel do gênero nessas relações. Assim, para estudar mais precisamente, utilizarei o marcador social a partir das “pessoas que menstruam”, para visualizar as intersecções,

como se apresentam e quais as suas representações no cotidiano da vida dessas pessoas. É importante também citar que esses eixos são aspectos a serem somados entre si, ou seja, eles se cruzam em paralelo, então, uma discriminação pode existir em congruência com a outra.

Existem casos de opressão em alguns dos âmbitos de intersecção dentro dos próprios grupos de pertencimento, a isso chamamos de subinclusão. De acordo com Crenshaw (2002, p. 175) “uma outra situação mais comum de subinclusão ocorre quando existem distinções de gênero entre homens e mulheres do mesmo grupo étnico ou racial”, ou seja, mulheres negras podem sofrer machismo de outras pessoas negras, porque a diferenciação de gênero as coloca nessa posição; assim como podem sofrer racismo de mulheres brancas, mesmo que estas compartilhem o grupo de gênero. Por isso, podemos compreender que, mesmo dentro do grupo minorizado de mulheres e LGBTQIA+, ainda terão outras características que somam aos desafios na vida em sociedade e na construção de relações sociais. Essas diferenças podem, ainda, destacar privilégios dentro do grupo do gênero de mulheres, pela questão racial. Para explicar melhor, a figura 6, a seguir, demonstra uma pesquisa do IBGE de 2021 sobre a diferença salarial de mulheres brancas e mulheres negras.

Figura 6 — Gênero e Cor da Pele Influenciam na Renda dos Trabalhadores



Fonte: Elaborado por Mões (2021) a partir de dados do IBGE.⁷

Como podemos observar a partir da figura 6, as mulheres brancas têm uma experiência com mais oportunidades e, conseqüentemente, renda do que as mulheres negras, por exemplo. Crenshaw (2022) explica que mesmo dentro da própria minoria, ainda é possível estar em uma posição de mais privilégios do que outras mulheres e é para isso que o estudo das intersecções é tão importante, para que não façamos uma análise pensando que todas as mulheres têm a mesma vivência apenas pelo gênero, porque enquanto sociedade estamos condicionados a ver o todo daquele indivíduo:

A suas identidades sociais, tais como classe, casta, raça, cor, etnia, religião, origem nacional e orientação sexual, são diferenças que fazem diferença na forma como vários grupos de mulheres vivenciam a discriminação. Tais elementos diferenciais podem criar problemas e vulnerabilidades exclusivos de subgrupos específicos de mulheres, ou que afetem desproporcionalmente apenas algumas mulheres. (CRENSHAW, 2022, p. 173)

Quando pensamos em questões raciais, por exemplo, é importante pautar que os estudos feministas nem sempre foram inclusivos. Portanto, inicialmente, pouco se teve um olhar sobre o local das mulheres negras na sociedade. As opressões são cheias de nuances e facetas, o machismo e a misoginia são somados ao racismo e se apresentam de outras formas para as mulheres negras. Davis (2016) discute em seu livro que as mulheres negras historicamente trabalharam mais fora de casa do que as mulheres brancas, fato perpetuado desde a escravidão. Enquanto as mulheres brancas protestavam nas ruas para trabalhar fora de casa e adquirirem algum senso de independência das vidas de donas de casa, as mulheres negras lutavam por condições de trabalho mais humanas.

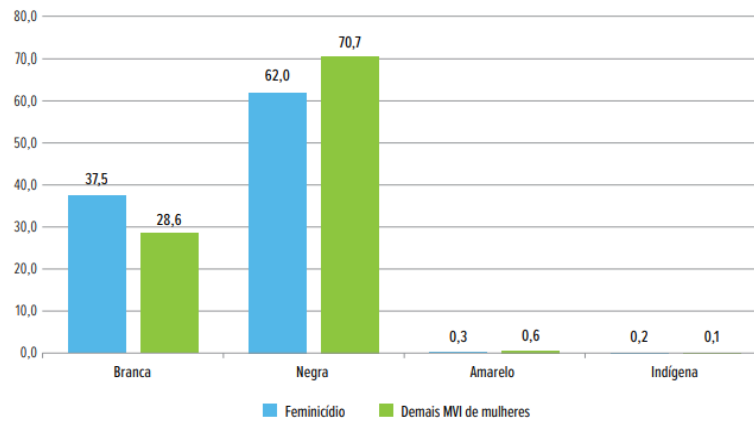
Proporcionalmente, as mulheres negras sempre trabalharam mais fora de casa do que suas irmãs brancas. O enorme espaço que o trabalho ocupa hoje na vida das mulheres negras reproduz um padrão estabelecido durante os primeiros anos da escravidão (DAVIS, 2016). Ao longo da história mulheres negras foram marginalizadas e desacreditadas. Ainda hoje, infelizmente, observa-se a violência racial ter força em todas as suas formas. No Brasil, as mulheres negras são

⁷ Os dados esquematizados no infográfico são da apresentação “Estatísticas de gênero: Indicadores Sociais de Mulheres no Brasil”, que podem ser acessados pelo link: <https://static.poder360.com.br/2021/03/dados-mulheres-IBGE-2019-divulgado-4mar2021.pdf>. A referência completa encontra-se no final do capítulo

as maiores vítimas de violência, conforme dados do Anuário Brasileiro de Segurança Pública de 2022, elas são vítimas de 70% dos crimes de mortes violentas intencionais e de 60% dos feminicídios.

Esses números demonstram que existe uma diferença na forma como a sociedade trata mulheres negras e mulheres brancas. No mercado de trabalho vemos uma disparidade salarial (figura 7) visto que as mulheres negras recebem menos do que mulheres brancas, mesmo que ambas sejam mulheres, porque existe uma interseccionalidade de preconceitos e essa interseccionalidade é o que faz com que elas sejam tratadas de forma distinta.

Figura 7 — Vítimas de Feminicídio e Demais Mortes Violentas Intencionais de Mulheres, por Raça/Cor no Brasil em 2021



Fonte: Anuário Brasileiro de Segurança Pública (2022, p 13).

A partir do aspecto capitalista dos estudos de gênero, a intersecção de classe é a base das relações sociais, já que o capitalismo é o sistema que rege as interações. Esse sistema elabora o contexto social de burguesia e classe trabalhadora, estudado por Karl Marx. O autor possibilita a compreensão sobre o papel das pessoas dentro desse sistema. Para Saffioti (1976), o trabalhador é parte do mercado de trabalho porque vende sua força de trabalho, mas também porque é um comprador de mercadorias, ele participa do processo como um todo e faz o sistema funcionar. Como o capitalismo perpetua como sistema econômico há séculos, é responsável por moldar fases da história do preconceito de gênero. As mulheres eram entendidas como uma extensão do homem, portanto elas eram vistas como incompletas até o seu casamento, já que precisavam

cumprir o papel de esposa na sociedade. Esse era o seu *trabalho* e o seu *produto* aos moldes do capitalismo da época: “A felicidade pessoal da mulher, tal como era então entendida, incluía necessariamente o casamento. Através dele é que se consolidava sua posição social e se garantia sua estabilidade ou prosperidade econômica” (SAFFIOTI, 1976, p. 8).

A noção de papel social feminino foi se modificando ao longo dos anos, para outras possibilidades, mas também para outras formas de opressão, hoje as mulheres podem trabalhar fora, mas elas não receberão o mesmo que os homens, como demonstrado pela figura 3. O sistema capitalista faz com que o papel das mulheres hoje seja também vender sua mão de obra, mas com isso sofrem assédio no ambiente de trabalho, muitas são silenciadas quando dão ideias para as empresas, passam por *bropropriating*, em que suas ideias são roubadas e por *mansplaining*, quando um homem explica para elas algo que elas dominam. O papel da mulher enquanto trabalhadora não a coloca de forma alguma em paridade com os homens, apenas cria formas de discriminação. As violências que sofrem têm muitas nuances e formas, nem sempre são explícitas, mas estão ali.

Na figura 8 pode-se visualizar um pouco do que são essas violências por uma representação do chamado *Iceberg* da Violência de Gênero, proposto pela organização não-governamental Anistia Internacional e publicada em uma coluna do site Brasil de Fato em 2022. O *iceberg* é uma forma de representar o quanto a violência de gênero funciona em profundidade, partindo do que podemos enxergar até o que não é possível ver materialmente, mas que também é violento.

Figura 8— O Iceberg da violência de gênero



Fonte: <https://www.brasildefatores.com.br/2022/06/07/a-ponta-do-iceberg>

Para as mulheres pobres, existem questões muito profundas e institucionalizadas, como condições de trabalho precárias, escolaridade baixa, que geralmente as coloca em subempregos e trabalho por mais horas do que o adequado. A maioria das casas brasileiras não possui uma figura paterna, as mulheres são mães solo e responsáveis pelo sustento de toda família, como indica a pesquisa do IBGE de 2021, elas representam 37% das famílias brasileiras. Dessa forma, as mulheres acabam sobrecarregadas por desempenharem vários papéis, conforme demonstrado pela figura 9.

Figura 9 — Distribuição dos afazeres domésticos entre homens e mulheres



Fonte: Elaborado por Mões (2021) a partir de dados do IBGE.

As mulheres também sofrem porque não têm acesso adequado a saneamento básico, estrutura para contato com profissionais da saúde ou até mesmo uma educação sexual e reprodutiva adequada. No movimento LGBTQIA+, essas intersecções aparecem por ser um movimento que contempla várias pessoas e acaba deixando ainda mais complexo o processo. Por exemplo, embora o grupo todo seja minorizado, as pessoas trans estão em maior marginalização (NEVES; PEÇANHA, 2021). Além disso, frequentemente sua trajetória de autoconhecimento está atrelada aos gays e lésbicas, conforme Almeida (2012), o que faz com que enfrentem a invisibilidade frente ao próprio movimento. Então, quando somados a outros aspectos como o racial e o de classe, elas têm dificuldades ainda maiores.

Segundo Neves e Peçanha (2021, p. 145), as pessoas trans e negras sofrem com um apagamento e falta de reconhecimento de sua cultura, por terem ficado marginalizados também dentro de seus próprios movimentos, “por força da cisheteronorma e também foram excluídas de diversas pesquisas e intervenções sociais”. Além disso, apresentam uma chance muito superior de

sofrerem violência quando comparadas a pessoas LGBcisgêneras, porém, cabe ressaltar que essas mortes ocorrem com maior intensidade entre travestis e mulheres trans, principalmente contra negras (ANTRA, 2022).

Quando falamos de transgeneridade também é preciso trazer que a questão de classe é um problema recorrente, uma vez que seu ingresso no mercado de trabalho é dificultado devido ao preconceito e à violência de gênero. Segundo dados publicados pela ANTRA (2022, p. 45), as pessoas trans e negras, da periferia ou que possuem alguma deficiência são as que mais são excluídas pelo mercado de trabalho, o que as coloca em vulnerabilidade social, complicando seu acesso à educação, à saúde e a políticas públicas. Por isso mulheres e homens trans participam de intersecções problemáticas que indivíduos cis não vivenciam; a transfobia é um problema recorrente que, se somado a outro preconceito, cria diversos ambientes inseguros para a população trans.

1.3 A INJUSTIÇA DE GÊNERO E EPISTÊMICA

Além das intersecções de gênero, é preciso entender como funcionam as instituições que constroem as relações e a vida das mulheres. A partir do momento em que uma pessoa se identifica como mulher, sua experiência no mundo será pautada de maneira diferente da que a de um homem; além da reprodução social do machismo e da violência de gênero, as instituições desempenham um importante papel na manutenção do preconceito. Portanto, ser mulher também é uma experiência de gênero construída dentro das organizações da sociedade e daquilo que ela propõe. Seja na construção de estigmas ou de sentidos, o gênero feminino carrega consigo um entendimento de papel social: "a construção do gênero também se faz, embora de forma menos óbvia, na academia, na comunidade intelectual, nas práticas artísticas de vanguarda, nas teorias radicais e até mesmo, de forma bastante marcada, no feminismo" (DE LAURETIS, 1987, p. 209)

A representação das mulheres é um fator crucial nesta construção, afinal é uma demonstração do que existe, e do que se entende e é considerado o "normal". Na infância, os indivíduos aprendem a cada nova interação, por atos cotidianos, como falar, caminhar, se alimentar e por dinâmicas mais complexas, por exemplo, como se portar, interagir com os limites e as possibilidades do mundo. Os meninos, geralmente, são apresentados a brinquedos que instigam mais a inteligência, ou que representam força para a sociedade: caminhões de bombeiro,

carrinhos, bola de futebol; para as meninas: o fogãozinho, as maquiagens e bonecas que imitam um bebê de verdade. Por isso, desde o nascimento, o gênero com o qual um sujeito se identifica, vai ditar a sua vivência no mundo e a partir dele a sociedade vai enxergar e moldar a sua experiência:

Em qualquer das formas históricas tomadas pela sociedade patriarcal (feudal, capitalista, socialista etc.), um sistema sexo-gênero é um sistema de relações produtivas operam simultaneamente (...) para reproduzir as estruturas socioeconômicas e o domínio masculino da ordem social dominante” (KELLY 1979, p. 61 *apud* DE LAURETIS, 1987, p. 216)

Segundo De Lauretis (1987), a representação de gênero também acontece por meio dos espaços que ocupamos no círculo social, previamente significados como femininos ou masculinos, os “gendrados”, que determinam, por exemplo, profissões mais relacionadas a cuidados e delicadeza, como enfermeira e bailarina — que estão gendradas como um espaço feminino; já as profissões como bombeiro e jogador de futebol estão gendradas como um espaço masculino. Isso não quer dizer que não existam mulheres jogadoras de futebol ou homens bailarinos, é apenas o movimento que a sociedade faz de culturalmente colocar as mulheres na categoria de delicadas, empáticas e gentis, o que acaba por ditar seu papel social. Inclusive, em esportes como o futebol, os times femininos quase não têm patrocínio e visibilidade, enquanto os campeonatos masculinos são transmitidos na televisão aberta, com grandes patrocinadores e movimentam milhões de reais por ano. As equipes formadas por mulheres não chegam à grande mídia e, por consequência, não captam recursos financeiros para melhorar seu desempenho. Um exemplo disso é que a melhor jogadora do mundo, Marta, ganha 340 mil euros por temporada e Neymar Júnior recebe 91,5 milhões de euros, segundo dados do jornal Globo, de 2018.⁸

Há, ainda, a injustiça epistêmica que não agride apenas as mulheres, mas todas as pessoas em grupos minorizados, uma vez que as estruturas sociais e de poder os desfavorecem desde o nascimento, os condicionados a viverem sendo preteridos. Há grupos que são menos ouvidos e até mesmo tipos de conhecimentos que são mais difundidos. Fricker (2007) escreveu sobre como a injustiça epistêmica impede que pessoas tenham acesso ao conhecimento e Kuhnen (2007, p. 628) a define como “um tipo de injustiça envolvida nos casos em que se desconfia da palavra do

⁸ Marta ganha menos de 1% do salário de Neymar. Bolsonaro diz que é o mercado, mas não é verdade. Entenda, O Globo, disponível em: <<https://oglobo.globo.com/celina/marta-ganha-menos-de-1-do-salario-de-neymar-bolsonaro-diz-que-o-mercado-mas-nao-verdade-entenda-24843971>>.

outro com base em algum preconceito”. Esse conceito permeia todos os âmbitos em que grupos marginalizados estão inseridos, porque provém de um preconceito enraizado socialmente.

A injustiça epistêmica segundo Fricker (2007) possui duas formas: a primeira é por meio da injustiça testemunhal, em que o indivíduo não é escutado ou levado a sério por alguma característica da sua identidade social que é vista de forma preconceituosa pela sociedade. Por exemplo, uma mulher em um ambiente de trabalho que não tem suas ideias levadas a sério simplesmente por ser mulher, porque se diferencia dos demais, neste caso o preconceito é o do gênero; a segunda forma de injustiça, a autora chama de injustiça hermenêutica, que é basicamente uma falha interpretativa que impossibilita uma pessoa ou um grupo de ser ouvido diante da sociedade. Essa falha fundamenta-se nas estruturas sociais e históricas de uma comunidade e ocorre porque o outro grupo não apresenta o mesmo entendimento e por isso não compreende o que o indivíduo/grupo está comunicando, o que ocasiona uma segregação.

De maneira complementar, Fricker (2007) descreve que o ouvinte ideal é o sujeito que a correção de preconceitos acontece de forma ativa e crítica, bem como a contínua reflexão sobre preconceitos menos “familiares” ou que podem, de certa forma, ocorrer de forma inconsciente. Entretanto, a autora reconhece que em muitos ambientes, não se criam condições para este tipo de pensamento crítico-reflexivo. Outro ponto importante dissertado pela autora, advindo da injustiça testemunhal e hermenêutica, é o silenciamento dos grupos minorizados através do preconceito do ouvinte, em que se entende essas pessoas como ouvintes passionais e não como parte relacional do processo de comunicação, “excluindo-o da prática cooperativa de produção do conhecimento” (FRICKER *apud* KUHNEN, 2007, p. 632) Portanto, o fator comum em todo esse histórico dos estudos de gênero, suas intersecções e injustiças é de que as pessoas fora do padrão estabelecido de cisheteronormatividade (mulheres, pessoas LGBTQIA+ e afins) foram e, infelizmente, ainda são, de maneira frequente deixadas de lado, preteridas e violentadas. Muitas vezes tendo o seu direito de existência retirado:

Num mundo de fluxo aparentemente constante, onde os pontos fixos estão se movendo ou se dissolvendo, seguramos o que nos parece mais tangível, a verdade de nossas necessidades e desejos corporais. (...) O corpo é visto como a corte de julgamento final sobre o que somos ou o que podemos nos tornar. Por que outra razão estamos tão preocupados em saber se os desejos sexuais, sejam hetero ou homossexuais, são inatos ou adquiridos? Por que outra razão estamos tão preocupados em saber se o comportamento generificado corresponde aos atributos físicos? Apenas porque tudo o mais é tão incerto que precisamos do julgamento que, aparentemente, nossos corpos pronunciam (WEEKS, 1995, p. 90-91)

Weeks (1995) explica que os gêneros e suas representações estão sempre em movimento, e de acordo com Butler (2018) o contexto histórico e social molda as experiências de gênero. Então, conforme os sujeitos compreendem quem realmente são, novas possibilidades surgem e cabe à sociedade evoluir em conjunto com as mudanças e moldar-se como um lugar seguro para as diferentes expressões identitárias.

2 PESSOAS QUE MENSTRUAM, A POBREZA MENSTRUAL E A PUBLICIDADE NO SEGMENTO DE ABSORVENTES

Neste capítulo pretende-se explicar quem são as pessoas que menstruam e quais os debates acerca da temática, utilizando relatório da UNICEF, com dados e os autores Almeida (2012) e Lemos (2021) para tratar especificamente sobre a vivência de homens trans. Também abordarei a polêmica em torno do termo “pessoas que menstruam” com Djamila Ribeiro e a resposta do Instituto Brasileiro de Transmasculinidades (IBRAT) ao posicionamento da autora, explicando o real sentido. Irei conceituar o que é pobreza menstrual e, com dados da UNICEF e do movimento *Livre para Menstruar*, explicar a amplitude do problema com a revisão dos estudos das autoras Assad (2021) e Queiroz (2015).

Depois, parte-se para a problematização de como a publicidade retrata as pessoas que menstruam e suas complexidades. Com Kotler e Kartajaya (2010) e Keller e Machado (2005), pretendo investigar como o *marketing* centrado nos valores da sociedade funciona de uma perspectiva mercadológica. Com os autores Rodrigues (2008), Coelho e Rodrigues (2021) e Mozdzenski (2020) falarei sobre a representatividade dos LGBTQIA+ na publicidade e o conceito de *outvertising*. Para discutir a representação feminina em anúncios, e o surgimento do *femvertising*, será feita uma revisão a partir de Barreto Januário (2022) e Beleli (2007). A respeito dos anúncios do segmento de absorventes e suas evoluções trarei os autores Silva, Queiroz e Lima (2018), Cianflone e Covaleski (2018), Arndt *et al.* (2018).

2.1 QUEM SÃO AS PESSOAS QUE MENSTRUAM?

Conforme exposto no trabalho, é possível utilizar o marcador social de pessoas que menstruam para uma análise mais acurada dos produtos e comerciais acerca do segmento de absorventes. Quando falamos sobre pessoas que menstruam, é importante entender que se trata de públicos muito diversificados, pois além das mulheres cis, existem também homens trans, pessoas intersexo e pessoas não binárias, visto que o útero não é restritivo ao gênero feminino. No entanto, nem todos esses indivíduos obrigatoriamente menstruam, há alguns que não possuem mais o útero, ou casos em que o órgão não faz mais o processo do ciclo reprodutivo e, por isso, não produz a menstruação.

O cuidado aqui é que, por exemplo, além de não serem apenas as mulheres cis que menstruam, nem todas elas menstruam, o mesmo critério é aplicado a homens trans, visto que muitos fazem histerectomia, como parte do seu processo transitório de gênero e por vezes a injeção do hormônio da testosterona também inibe o funcionamento do órgão. Independentemente do motivo, a questão aqui é que: discutir a menstruação como algo apenas das mulheres não faz sentido. Pessoas que menstruam foi pensado para incluir as diversidades, mas por ser um termo novo, ainda não se tem tanta pesquisa e informação sobre ele. Há uma parcela de pessoas que discorda do uso da expressão pessoas que menstruam, um exemplo desta vertente de pensamento partiu da filósofa Djamila Ribeiro, que em sua coluna para a Folha de São Paulo online em 2022, afirmou:

Sendo assim, o termo "pessoas que menstruam", mesmo com a pretensa ideia de querer incluir, apaga a realidade concreta das mulheres, pois se está criando uma categoria universal que não nomeia a materialidade delas. Essa realidade ficará implícita dentro dessa nova norma que se pretende hegemônica, assim como apaga a realidade de homens trans. Homens trans não são pessoas que gestam e menstruam, são sujeitos políticos” (RIBEIRO, 2022, n. p.)

Essas afirmações da autora trazem ao debate público o sentido dessa nova denominação e demonstram que nem todos compreendem o uso do termo. Djamilla argumenta que considera uma forma de inviabilizar a materialidade das mulheres e diz que “não faz o menor sentido ter medo de usar a categoria mulher ou de mantê-la implícita”.

Entretanto, a expressão pessoas que menstruam não se trata de uma tentativa de apagar a identidade feminina, mas sim de incluir todas as pessoas que menstruam nos contextos relativos ao assunto. Principalmente porque homens trans, não binários e intersexo acabam muitas vezes ficando à margem das políticas públicas de saúde menstrual, o que resulta em problemas de saúde físicos e psicológicos. Esses fatos foram citados na resposta em carta aberta da IBRAT ao texto de Djamila:

Desta discussão, passemos para o terreno das políticas públicas. Quem deve ter direito a uma menstruação saudável e sem estigmas? Quem tem direito ao acesso à uma gravidez e aborto digno, acompanhado e cuidado? Não podemos também reivindicar o olhar e o cuidado sobre nossos corpos? Não podemos também ser incluídos/es nos discursos, nas propagandas, nas políticas de Estado? E os homens trans, transmasculines e nbs adolescentes, estes ficam excluídos de toda a educação sobre menstruação? (IBRAT, 2022, n. p.)

O IBRAT deixa explícito em sua resposta que a ideia de colocar os homens trans, não binários e intersexo nesta temática, também é algo político para reforçar a luta contra a discriminação e violência de gênero destes grupos em coletividade com as mulheres cis. Ainda, segundo Almeida (2012), as pessoas têm dificuldade de compreender a transição de gênero do feminino ao masculino, porque estão dentro de uma estrutura patriarcal que é também falocêntrica:

A maior parte da sociedade não considera a possibilidade de transição do gênero feminino ao masculino e, portanto, ignora a própria condição FTM⁹. Isso ocorre em grande medida em razão do olhar falocêntrico que impregna as representações sobre a experiência masculina. Nesse sentido, é como se os comportamentos e os significados considerados masculinos emanassem necessariamente da presença material original do pênis. (ALMEIDA, 2012, p. 519)

Quando a menstruação é colocada como uma questão exclusiva das mulheres cis, acabamos perpetuando o entendimento de que o corpo masculino é aquele que não menstrua e que as representações masculinas não participam dessa pauta, o que não é verdade. Como citado, existem homens trans, pessoas não binárias e intersexo que menstruam e que precisam ser reconhecidas enquanto pessoas com útero, para que possam ter acesso a saúde de qualidade.

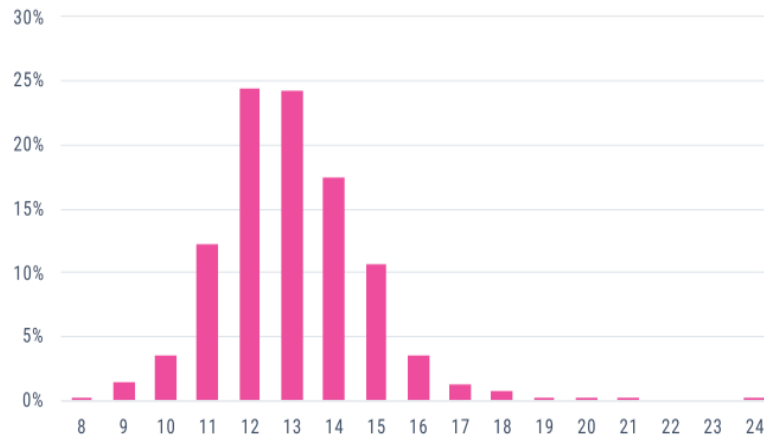
A menstruação é algo natural do útero, ao iniciar o ciclo fértil. O Ministério da Saúde, por meio de uma publicação em seu site oficial em janeiro de 2022, explicou o processo: o ciclo normalmente começa a ocorrer na adolescência e dura entre 3 e 7 dias, a primeira menstruação é chamada de menarca. O ciclo que o endométrio realiza todo mês possui cinco fases: secretora, menstrual, proliferativa, folicular, ovulatória e lútea. Quando a pessoa não engravida, seus óvulos não são fecundados e nenhum embrião fica na parede uterina, causando uma queda nos hormônios e fazendo com que se inicie a fase menstrual, em que ocorre o desprendimento dessa parede uterina junto com sangue e outros componentes.

Segundo a UNICEF, em pesquisa realizada em 2021, a maioria das pessoas começa a menstruar entre 11 e 15 anos, conforme a figura 10. Neste momento, cabe aos responsáveis ensinar do que se trata aquele sangramento, seja em casa ou na escola. O problema é que nem sempre essa educação acontece corretamente, seja por falta de acesso à informação por parte da família ou falta de conscientização e infraestrutura das escolas, visto que a temática da

⁹ FTM é a sigla de "mulher para homem" (em inglês, *female-to-male*) utilizado para se referir a um homem trans.

menstruação ainda é um tabu na sociedade. Muitas pessoas sentem vergonha de menstruar, e o fato de ser algo pouco conversado, corrobora este status.

Figura 10 — Idade da menarca



Fonte: UNICEF (2021, p. 17)

Além disso, de acordo com dados divulgados pelo Ministério da Saúde (2021) há quem experiencie a tensão pré-menstrual (TPM), período anterior à menstruação que possui vários sintomas físicos de dores como as cólicas, ansiedade, insônia, dores de cabeça, dificuldade de concentração e até depressão. As pessoas que menstruam normalmente cumprem esse ciclo uma vez por mês até chegarem à menopausa, período em que o corpo interrompe o processo reprodutivo e o útero não produz mais a menstruação — estima-se que, sem interferências no funcionamento do útero, a menstruação ocorra até os 40 anos, idade de início da menopausa.

2.2 O FENÔMENO DA POBREZA MENSTRUAL

A pobreza menstrual é um fenômeno complexo de desigualdade social e de gênero que envolve a saúde pública e acomete pessoas que menstruam, sem condições financeiras, infraestrutura adequada e/ou acesso a informações. Esses indivíduos são privados do direito à dignidade menstrual, que consiste na vivência da menstruação de forma saudável e sem constrangimento social. O problema além de multidisciplinar é também interseccional (Crenshaw, 2002), uma vez que atravessa vários aspectos da vida dessas pessoas que menstruam. A questão do gênero é somada à classe social, bem como à questão de raça. Segundo o relatório

do movimento Livre para Menstruar¹⁰, escrito por Letícia Bahia (2021), a dignidade menstrual é dita como tal, porque está diretamente ligada à dignidade humana “pois quando as pessoas não podem acessar instalações de banho seguras e meios seguros e eficazes de administrar sua higiene menstrual, elas não são capazes de administrar sua menstruação com dignidade.”

No dia 28 de maio de 2021, Dia Internacional da Dignidade Menstrual, a UNICEF em parceria com o Fundo de População das Nações Unidas (UNFPA) lançou um relatório acerca da pobreza menstrual no Brasil que, segundo o documento, atinge em maior escala pessoas mais jovens, geralmente após a menarca. A falta de dignidade menstrual oprime também pessoas institucionalizadas pelo Estado, em situação carcerária e as pessoas em situação de rua:

A pobreza menstrual se refere a inúmeros desafios de acesso a direitos e insumos de saúde. Estes desafios representam, para meninas, mulheres, homens trans e pessoas não binárias que menstruam, acesso desigual a direitos e oportunidades, o que contribui para retroalimentar ciclos transgeracionais de inequidades de gênero, raça, classe social, além de impactar negativamente a trajetória educacional e profissional. (UNICEF, 2021, p. 4)

Segundo Bahia (2021) cerca de 30% da população brasileira menstrua, o que equivale a 60 milhões de pessoas. Estima-se que dentro desse grupo, 1,5 milhões de brasileiras não têm banheiro em casa, e ainda, conforme a figura 11, 17% das meninas até 19 anos de idade não têm acesso à rede geral de distribuição de água. Nesse cenário, a falta de acesso ao saneamento básico adequado contribui para o problema. Vale ressaltar que a pesquisa não contempla pessoas trans, por isso, todo seu texto é em pronomes femininos, no entanto, Bahia (2021) utiliza pessoas que menstruam em diversos momentos e pontuou no próprio relatório: “Entretanto, a dignidade menstrual é um direito de todas as pessoas que menstruam, incluindo não apenas mulheres e meninas, mas também pessoas trans e pessoas não binárias” (BAHIA, 2021, p. 21).

¹⁰ Livre para menstruar é um movimento formado pelo Girl Up em parceria com a marca de produtos menstruais Herself e visa melhorar as condições de vida de pessoas que menstruam e trazer atenção às questões de dignidade menstrual. Para mais informações ver em <https://livreparamenstruar.org/>. A Autora Bahia (2021) citada no trabalho é autora do relatório publicado pelo movimento.

Figura 11 — Dados sobre saneamento básico



Fonte: Elaborada por Bahia (2021, p. 17) a partir de dados do BRK Ambiental (2018).

Além disso, existe uma dificuldade no acesso a absorventes menstruais e, por isso, muitas pessoas que menstruam substituem o item por métodos diversos que não são adequados para este uso como papel, algodão, filtro de café, sacolas ou até miolo de pão (ASSAD, 2021). O uso de materiais inadequados ocasiona problemas de saúde, como infecções que podem inclusive levar à morte, além do "surgimento de vulvovaginites (como a vaginose bacteriana e a candidíase) e de infecção do trato urinário, dentre outras complicações. O agravamento de alguns destes quadros pode, inclusive, levar à morte" (ASSAD, 2021, p. 143).

Na escola, o acesso a estes itens se torna ainda mais escasso, 213 mil meninas não possuem banheiro em suas instituições de ensino e 7,5 milhões menstruam na fase escolar no Brasil (BAHIA, 2021). A figura 12 também apresenta uma intersecção de raça, que demonstra que 65% destas meninas que não possuem acesso ao banheiro são negras, além disso, segundo a UNICEF quase todas estão em escolas públicas. Estima-se também que 10% das meninas não comparecem na escola no período menstrual por não possuírem absorventes, o que causa um constrangimento social ainda maior. Além disso, existe o problema do estigma social, a menstruação é um grande tabu na sociedade, e por isso, as pessoas que menstruam acabam sendo ridicularizadas e sofrendo *bullying*, fatores que somam para a ausência nas escolas no período.

Figura 12 — Porcentagem de meninas que não possuem acesso a banheiro na escola



Fonte: Bahia (2021, p. 17)

Por deixarem de ir à escola, segundo Assad (2021), o problema também contribui para a desigualdade de gênero, visto que por não terem o acesso adequado a meios de controle de sua menstruação, existem pelo menos três dias ao mês em que elas não participam da vida acadêmica e acabam ficando em uma posição de vulnerabilidade maior do que homens cis, por exemplo, que não possuem essa dificuldade. Com o tempo e a frequência em que isso ocorre, torna-se muito difícil equiparar a disparidade de gênero, o que acaba colaborando com a injustiça epistêmica (FRICKER, 2007).

No caso das pessoas presas, o acesso é muito limitado, o problema é ainda mais agravado por estarem sob tutela do Estado e dependem dele para ter acesso aos produtos de higiene. Queiroz (2015) em seu livro *Presos que menstruam* comenta que o governo estipula um máximo de dois rolos de papel higiênico por mês e isso não é o suficiente, visto que pessoas que menstruam acabam utilizando esse material em maior quantidade:

Em geral, cada mulher recebe por mês dois papéis higiênicos (o que pode ser suficiente para um homem, mas jamais para uma mulher, que o usa para duas necessidades distintas) e dois pacotes com oito absorventes cada. Ou seja, uma mulher com um período menstrual de quatro dias tem que se virar com dois absorventes ao dia; uma mulher com um período de cinco, com menos que isso. (QUEIROZ, 2015, p. 103 *apud* ASSAD, 2021, p. 149)

A ONU reconhece que a dignidade menstrual é um direito humano, afinal ela está atrelada à saúde e à dignidade das pessoas. No Brasil, Assad (2021, p. 148) explica que possuímos partes

na Constituição da República que reforçam o acesso à saúde enquanto direito, mesmo assim, “uma parte considerável das ações de combate à pobreza menstrual são de caráter particular, o que implica em um grau elevado de instabilidade”. Esse é um problema inclusive de uma perspectiva acadêmica¹¹, visto que é um assunto pouco abordado e que poderia ser desenvolvido de maneira mais criteriosa. A maior parte das estatísticas e números deste trabalho sobre o aspecto da pobreza menstrual provém de iniciativas privadas, de empresas do segmento de absorventes higiênicos, ou de organizações como a própria UNICEF.

Não obstante, temos um imposto sobre os absorventes higiênicos mais altos que os demais países, o que dificulta o acesso das pessoas com baixa renda. Somando isso ao fato de que não possuem essa ajuda nas escolas e nem acesso a saneamento básico, o problema parece estar estruturado em todas as relações sociais:

O Brasil possui uma das mais elevadas taxas sobre absorventes no mundo. Apesar de terem alíquota zero de IPI, sobre tal produto incide uma tributação média de 25%, variando de acordo com o Estado da Federação. Ademais, a alíquota zero de IPI, à qual estão sujeitos os absorventes, pode ser alterada a qualquer tempo dado ser mera medida administrativa não submetida ao processo legislativo. (ASSAD, 2021, p. 155)

No âmbito governamental alguns movimentos estão acontecendo em prol de melhorar a dignidade menstrual das pessoas que menstruam. Segundo a Agência Senado (2021), a deputada Marília Arraes propôs um projeto para ajudar a combater a pobreza menstrual no Brasil, facilitando o acesso a produtos de higiene menstrual para pessoas de baixa renda. Na data de 14 de setembro de 2021¹² o projeto foi aprovado, com as seguintes diretrizes:

O texto aprovado estabelece que serão beneficiadas principalmente as estudantes de baixa renda matriculadas em escolas da rede pública de ensino. Também receberão o produto mulheres em situação de rua ou de vulnerabilidade social extrema, mulheres presidiárias e adolescentes internadas em unidades para cumprimento de medida socioeducativa. A faixa etária varia de 12 a 51 anos. Para atingir parte desse público, as cestas básicas entregues pelo Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (Sisan) deverão conter o absorvente higiênico feminino como item essencial. (AGÊNCIA SENADO, 2021, n.p.)

De acordo com dados do veículo de comunicação Agência Senado (2021), o projeto foi sancionado com vetos quando chegou ao Presidente da República em 06 de outubro de 2021¹³,

¹¹ O problema foi identificado através de uma pesquisa exploratória realizada durante este trabalho, onde foi possível identificar a escassez de artigos e trabalhos científicos mais aprofundados acerca do tema.

¹² Texto completo do projeto disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/09/14/senado-aprova-distribuicao-de-absorventes-para-estudantes-e-mulheres-de-baixa-renda>

¹³ Acesso ao sancionamento do projeto disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/Lei/L14214.htm

Jair Messias Bolsonaro, que tirou alguns detalhes da iniciativa como o fator da distribuição de absorventes gratuitamente pelo SUS (Sistema Único de Saúde); a possibilidade de incluir estes itens como parte das cestas básicas do Sisan e, ainda, vetou o artigo que explicitava quem são as pessoas que seriam impactadas por este projeto, como é o caso de estudantes de baixa renda, presidiárias e pessoas em situação de rua. Portanto, o projeto ficou restrito apenas a criar o Programa de Proteção e Promoção da Saúde Menstrual, que segundo a Agência Senado possuía a seguinte função: “combater a precariedade menstrual, oferecer garantia de cuidados básicos de saúde e desenvolver meios para a inclusão das mulheres em ações de proteção à saúde menstrual”, além disso, os artigos que restaram determinavam que o governo promovesse campanhas informativas sobre saúde menstrual das mulheres.

Entretanto estes vetos foram derrubados pelo Congresso Nacional em 18 de março de 2022, com o apoio da senadora Zenaide Maia, que explicou que os vetos eram formas de diminuir a quantidade de mulheres¹⁴ atendidas pela iniciativa:

A gente tem de derrubar por inteiro esse veto. Não se iludam com essa história de decreto, essa política tem de ser de Estado. Claro que uma lei tem muito mais poder que um decreto, que a qualquer hora o presidente pode derrubar. Eu acho isso uma falta de respeito ao Congresso — disse a senadora na ocasião. (AGÊNCIA SENADO, 2022, n.p.)

Esse projeto teve uma atualização em 08 de março de 2023, quando o então Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva assinou o decreto que prevê a distribuição de absorventes no SUS. Segundo o Cravo e Gularte (2023)¹⁵, a iniciativa irá movimentar R\$418 milhões ao ano em prol da causa, e faz parte de um pacote de 25 leis e projetos que o governo federal criou focado nas mulheres, por isso foi assinado simbolicamente no Dia Internacional das Mulheres. Ainda segundo Cravo e Gularte (2023), embora a iniciativa tenha esse teor feminino, ela também contemplará pessoas trans, não-binárias e intersexo que se encaixem nos critérios do programa. Considerando a vulnerabilidade e a desigualdade social enfrentada pelos diferentes grupos socioeconômicos, é necessário, a seguir, discorrer sobre como a publicidade permeia o segmento de absorventes e como as pessoas que menstruam são representadas (ou não) nos anúncios deste segmento. Assim, buscando percorrer um caminho que nos ajude a elucidar como a publicidade

¹⁴ Em todas as comunicações oficiais através do site do governo, neste momento utilizavam apenas mulheres para se referir a pessoas que menstruam.

¹⁵ <https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2023/03/acompanhado-de-ministras-e-janja-lula-lanca-pacote-com-mais-de-25-aco-es-para-mulheres.gh.html> Matéria completa disponível em:

se relaciona ao fator social inerente à essa necessidade básica que é o cuidado do período menstrual.

2.3 A PUBLICIDADE NO SEGMENTO DE ABSORVENTES E COMO AS PESSOAS QUE MENSTRUAM SÃO RETRATADAS

Quando falamos sobre pessoas que menstruam, como vimos no subcapítulo 2.1, estamos falando de uma diversidade de pessoas que não possuem os mesmos hábitos de compra e nem as mesmas experiências sociais, são públicos distintos que se unem pelo marcador social da menstruação, por possuírem um útero. Podemos analisar, então, como esses grupos são retratados na publicidade e de que forma isso auxilia as marcas no seu posicionamento. Segundo Kotler e Kartajaya (2010), o *marketing* 3.0, como chamou na época, foi o início de um movimento que inseri os consumidores no centro do processo de compra, entendendo os indivíduos por meio de seus valores pessoais, incluindo no processo de venda alguns ideais que poderiam suprir expectativas pessoais para além do que o produto em si possuiria de uso. O autor explica que existe uma aspiração dos novos consumidores em transformarem o mundo em um lugar melhor: “em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores” (KOTLER e KARTAJAYA, 2010, p. 4).

Para isso, Silva, Queiroz e Lima (2018) explicam que as empresas passaram a olhar para as diversidades dos públicos, entendendo que para atingir mais pessoas e transformá-las em seus consumidores, precisavam dar mais visibilidade às minorias, trazendo-as para o protagonismo de mais campanhas. Assim, poderiam não somente tornar esses grupos seus consumidores, como também abarcar aqueles simpatizantes a as causas sociais, o que se tornou uma tendência muito forte devido ao *ciberativismo*¹⁶ dos movimentos sociais:

Assim, o *marketing* se torna efetivo e gerador de lucro, porque grande parcela dessa minoria ou simpatizantes com a causa se sentem “abraçados” por essas campanhas. Porém a partir do momento social que tudo se transformar novamente, podendo até haver um retrocesso em relação a esses novos conceitos e uma vez que a mídia não der mais visibilidade a essas lutas e o retrógrado voltar a fazer parte do cotidiano da maior parte do público-alvo, essas campanhas voltaram a exibir o conteúdo que agrada o receptor buscando assim o lucro real gerado pelo *marketing*. (SILVA; QUEIROZ; LIMA, 2018, p.1613)

¹⁶ Ativismo que acontece no âmbito digital, como nas redes sociais. (MALINI; ANTOUN, 2013 *apud* BARRETO JANUÁRIO, 2022, p. 37)

Ainda na perspectiva de Silva, Queiroz e Lima (2018), o *marketing* acompanha o movimento da sociedade e se molda de acordo com o que for melhor, sempre com o intuito de atingir mais consumidores e vender mais produtos ou serviços. A ideia é estar dentro das tendências para que seja possível atingir seus objetivos comerciais; a publicidade também acompanha as transformações, afinal, é resultado de relações sociais, sejam elas de compra e venda ou não, porque os comunicadores que fazem os anúncios trabalham com pesquisas e técnicas para se manterem atualizados acerca dos temas que estão em discussão no momento. Neste sentido, a publicidade assume um papel de mediadora social enquanto retrata as mudanças sociais e, além disso, corrobora elas, como uma instituição que está presente em diversos âmbitos das vidas das pessoas.

O posicionamento das marcas também é muito significativo neste aspecto, segundo Keller e Machado (2005), o conceito de marca pode ser entendido por um nome, símbolo, termo ou um conjunto desses aspectos que servem para caracterizar serviços ou produtos de um fornecedor e que pode também os diferenciar da concorrência. As marcas preocupam-se com o posicionamento de mercado, isso é, como atingem seu público-alvo, que significação vão obter na mente dos consumidores e quais consumidores irão atingir. Dessa forma, criam propósitos e valores a serem transmitidos em seus produtos ou serviços que gerem a imagem desejada. O inverso também é válido, assim como a publicidade está pautada pelos temas da sociedade, ela serve como uma mediadora que traz visibilidade ao que está sendo debatido ou retratado.

Cabe, ainda, destacar que, com relação aos anúncios publicitários, partimos da ideia de que estes são instrumentos de mediação. Dessa forma, ao mesmo tempo em que produzem discursos e verdades sobre os sujeitos, participando da constituição de suas subjetividades, reproduzem valores sociais de sua época ao retratarem uma realidade que é construída e modificada pelos próprios indivíduos. Segundo Beleli (2007, p. 194) “o corpo na publicidade é fundamental para esse processo de identificação e, na maioria das vezes, está associado a formulações de gênero e sexualidade”, o que se dá pelo fato de que os anúncios historicamente possuem um aspecto gendrado, que acompanham os indivíduos e a forma que são vistos pela sociedade em cada momento. Os estereótipos da mulher que trabalhava cuidando da casa e do homem que saía para trabalhar estavam presentes, sempre acompanhados do aspecto cisheteronormativo das relações.

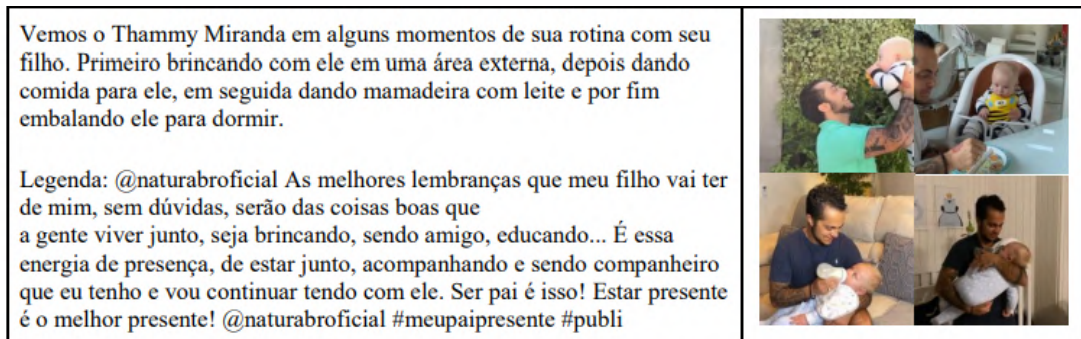
O grupo LGBTQIA+, por exemplo, demorou anos para ser percebido pelas marcas como pessoas que deveriam aparecer em seus anúncios. De acordo com Rodrigues (2008), o primeiro anúncio para esse público foi veiculado em 1954, e se tratava de uma propaganda de roupas íntimas. No Brasil, existem registros de anúncios de um baile gay denominado de Baile dos Enxutos, patrocinado pela Antartica em 1962. O autor explica que a partir da virada do século XXI a comunidade LGBTQIA+, começou a ser enxergada como um grupo de possíveis consumidores e entendidos como uma parcela de mercado. A demora que levou até que eles fossem incluídos no processo, demonstra o quanto o grupo é marginalizado e subjugado no âmbito publicitário, assim como na sociedade. Essa representatividade até hoje enfrenta entraves, porque a cada movimento que as marcas fazem para garantir a inclusão de pessoas LGBTQIA+ em seus comerciais, passam por ataques de grupos conservadores que tentam o boicote.

A esta representação da comunidade nos anúncios massivos, Mozdzenski (2020) explica que o *outvertising* é movimento de trazer as pessoas LGBTQIA+ como forma de empoderamento e protagonismo da comunidade, dando visibilidade ao público. Ainda, o autor argumenta que esses anúncios procuram diminuir os estereótipos ruins que são associados ao grupo, por causa do preconceito e da discriminação que sofrem diariamente, em uma tentativa de acompanhar a evolução da pluralidade da sociedade. Um dos casos mais famosos foi a campanha de Dia dos Pais da Natura de 2019, intitulada *Meu Pai Presente*, que foi realizada na televisão aberta e desdobrada nas mídias sociais trazendo pais homenageados por serem presentes. Um dos escolhidos foi o influenciador Thammy Miranda¹⁷, o que gerou grande repercussão.

Segundo Coelho e Rodrigues (2021) a campanha possuía uma divisão, no comercial a marca colocou vários pais homens cisgênero e nas mídias sociais, ao trabalharem com influenciadores, escolheram Thammy como um representante trans. Isso trouxe muito engajamento para a marca, por sua “ruptura da masculinidade hegemônica” (COELHO; RODRIGUES, 2021, p.) apresentada até aquele momento. A figura 13 exemplifica uma postagem do Instagram que integrava a campanha.

¹⁷ Thammy Miranda é um influenciador, repórter e ator trans que ficou muito conhecido no país por ser filho da cantora Gretchen e ganhar visibilidade da mídia durante sua transição, se tornando uma figura importante para a causa.

Figura 13 — Tabela com partes de decupagem da postagem do Instagram de Thammy Miranda na campanha #MeuPaiPresente



Fonte: Coelho e Rodrigues (2021, p. 164)

De acordo com Sacchitiello (2020), uma parte do público se agradou em ver a representatividade de um homem trans em uma marca tão conhecida no país, foi um momento importante para a publicidade enquanto meio de transformação social. Ao mesmo tempo, houve reações negativas de grupos com falas homotransfóbicas, pedindo boicote à marca como forma de demonstrar seu descontentamento com a ação, ao que a Natura respondeu:

Para a Natura, ser pai é estar presente. É amar, cuidar e estar aberto a se envolver e a se emocionar com os filhos – e Thammy, assim como os demais influenciadores contratados, mostra diariamente, por meio de suas redes sociais, a presença e o cuidado no dia a dia com o filho. (SACCHITIELLO, 2020, n.p.)

Voltando o foco para a questão das mulheres, apesar de estarem representadas (em partes), historicamente foram retratadas na publicidade com um único padrão de corpo. Beleli (2007) apresenta em sua análise que os anúncios por muitos anos construíram a ideia de que as mulheres precisam ser magras, brancas, jovens e sempre dispostas a qualquer vontade dos homens. Constantemente foram (e são) objetificadas e colocadas como um acessório a algum aspecto masculino. Mesmo em segmentos em que o público-alvo era entendido como majoritariamente feminino, como é o caso de higiene menstrual¹⁸, elas ainda eram colocadas em um lugar de padronização:

Mulheres jovens, magras e brancas, em vestidos florais, andando na rua ao movimento de borboletas, exalando a flores, sendo seguidas pelos olhares de desejo e admiração de homens igualmente jovens. As cores escolhidas para ilustrar tais cenas são o rosa, o branco e o azul. Estão felizes porque despertam o olhar masculino, estão belas, elegantemente vestidas e sentem-se confortáveis, a despeito de estarem menstruadas.

¹⁸ Isto porque o segmento não trabalhou ao longo dos anos com a temática das pessoas que menstruam, sempre colocaram a menstruação como algo da mulher, sem contar com os demais gêneros que possuem útero.

Nada em suas roupas “acusa” sua “complicada condição” e o absorvente cumpre, assim, seu papel. (ARNDT; MIGUEL; MICHAELSEN; BARBOSA, 2018, p. 6)

E é nesse contexto que surge a necessidade de uma análise dos anúncios do segmento de absorventes. Pensando que esses dois grupos — LGBTQIA+ e mulheres cis — formados por pessoas que menstruam têm uma trajetória de representatividade publicitária que seguiu as transformações sociais. A menstruação segue essa mesma norma, uma vez que, tradicionalmente, foi retratada como algo limpo, sempre com um aspecto higienizado, por mulheres padrões com roupas brancas, sorridentes e felizes, algo que nem sempre acontece na realidade. Essa estratégia era utilizada para vender absorventes e outros produtos de higiene menstrual, porém o período menstrual é acompanhado por cólicas, dor de cabeça, tonturas e afins — não é um momento de felicidade e sorrisos. A publicidade tentou por anos romantizar uma situação que é muito mais complexa, conforme Cianflone e Covaleski (2018, p. 5):

A tendência de desassociar a menstruação do corpo, observada por Leal, também pode ser observada nestas narrativas publicitárias tradicionais, à medida que a menstruação é colocada, muitas vezes, como uma inconveniência apenas externa. Isto é, se o absorvente íntimo conseguir ser confortável e evitar vazamentos (e, assim, que outras pessoas vejam o sangue menstrual), então todo o resto da realidade do “estar menstruada” não existe, ou é irrelevante.

O próprio sangue menstrual era retratado por um líquido azul em algumas propagandas, sempre contido; os artifícios visuais eram utilizados para que tudo pudesse remeter à ideia de limpeza para esse momento, conforme o exemplo da figura 14. A publicidade acompanhou o movimento da sociedade e representou a menstruação como um tabu, algo a ser pouco discutido e pautado apenas na intimidade de cada pessoa, e quando externalizada como em vazamentos, o indivíduo menstruado se torna motivo de deboches e constrangimento.

Figura 14 — Comercial de absorventes *Sempre Livre*, 1992



Fonte: Acervo — Fabrício Veloso (2016)

Levando em consideração o período no qual a propaganda foi veiculada, na década de 90, seria muito destoante com os preceitos sociais da época, produtos de higiene menstrual em que as pessoas visualizarem o sangue pela cor que ele realmente é. Portanto, as campanhas tentavam imprimir a sensação de liberdade e de limpeza por meio desse líquido azul. Na figura 14, por exemplo, além do sangue azul, havia a frase “A mais limpa. A mais seca”, se referindo a absorção do produto, falando mais da sua eficiência do que do problema em si.

Em outra peça, na figura 15, temos um exemplo de campanha de absorventes, em que a modelo passa a maior parte do vídeo de costas, enquanto narra a cena, utilizando uma calça branca para demonstrar o quanto o produto é seguro (sem vazamentos) e anunciar o lançamento de um absorvente que não marca as roupas. O visual do vídeo é todo composto em tons frios, a mulher está dentro do padrão citado por Beleli (2007): branca, magra e jovem, e quando a personagem se vira de frente e encara a câmera está com um sorriso no rosto trazendo a impressão de que aquele produto a deixa feliz.

Figura 15 — Comercial de absorventes Sempre Livre, 2001



Fonte: Vídeo de Babi Xavier, 2011

Com a evolução do feminismo e a entrada do conceito de empoderamento feminino — que segundo Barreto Januário (2022, p.48) consiste em dar à mulher o poder sobre si mesma e seu próprio corpo, com mais liberdade e menos silenciamento — em pauta, essa forma de fazer publicidade foi mudando. Assim, surgiu o fenômeno do "femvertising", contextualizado por Barreto Januário (2022, p. 38) como "conectado a uma lógica mercantilista, que visa atender ou incitar consumo de bens associados a ideais, potencialmente, do feminismo". Essa técnica começou como uma nova forma de retratar a mulher na publicidade, trazendo o empoderamento como um aspecto a ser conquistado por todas. No entanto, a autora explica que se tornou mais uma ferramenta do capital para vender às pessoas a ideia de que as marcas estão gerando

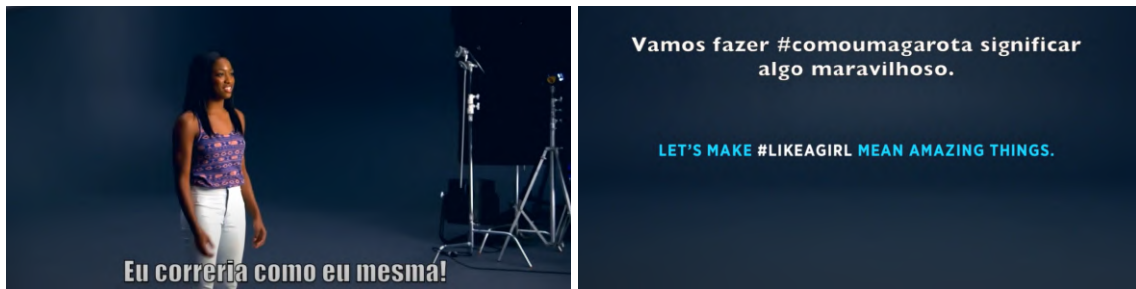
mudanças profundas para as mulheres, quando internamente nas empresas isso nem sempre acontece:

Se não for mais profundo do que a publicidade, a pauta feminista palatável e esvaziada teria sido apenas incorporada na superfície do discurso perpetrado pelo mercado, que tem ganho bilhões de retorno no uso dessas bandeiras junto ao investimento publicitário. (BARRETO JANUÁRIO, 2022, p. 44)

Para que essa estratégia funcione Herby (2016) *apud* Barreto Januário (2022) estabelece alguns pilares do *femvertising*: diversidade feminina (mulheres diversas e não apenas um tipo de corpo), mensagens feministas (que tragam empoderamento e que sejam fortes), desafio às normas do que uma mulher deve ser (dirimir estereótipos femininos), desprezar a sexualidade como argumento publicitário (não objetificar as mulheres), retratar as mulheres de forma autêntica (mostrando pessoas reais, em todos os âmbitos da marca). Nesta dinâmica, o feminismo acaba por se tornar uma espécie de mercadoria segundo a autora. Ainda, Mozdzenski (2015, p. 22 *apud* Barreto Januário, 2022, p. 52) explica que esse discurso é perigoso por tirar o foco de lutas sociais do movimento, passando a força do feminismo para o produto, desta forma o “poder de escolha da mulher não estaria mais diretamente ligado ao aborto ou ao controle do processo reprodutivo, e sim à decisão de comprar um carro ou um vestido dessa ou daquela marca”.

De uma perspectiva comunicacional, o *femvertising* causou uma mudança nos anúncios, a forma como as mulheres passaram a ser retratadas se transformou. Um dos primeiros comerciais deste tipo foi da marca de absorventes higiênicos *Always* e se chamava *#LikeAGirl*, construída com o objetivo de quebrar os paradigmas sociais presentes na frase “como uma garota”, a campanha foi um marco no segmento de absorventes, por ter quebrado as regras que existiam até o momento de um padrão a ser seguido para vender o item.

A campanha trouxe pessoas diversas, em um ambiente de gravação, mostrando os bastidores, e passando para o espectador a impressão de estar vendo algo sem edição, mais real. Não houve o uso direto do produto, nem comentários sobre ele, apenas a marca apresentando seus valores por meio dos entrevistadores e das pessoas entrevistadas. Eleita a melhor campanha do século em relações públicas em uma publicação da PRWeek em 2018, a peça publicitária também foi uma das mais premiadas no *Leão de Cannes* de 2015 e ressignificou um termo mundialmente conhecido, deixando uma mensagem além do âmbito comercial na vida das pessoas. A partir desse movimento a frase "como uma garota" foi passando por um processo de ressignificação de algo que era visto como ruim para um motivo positivo, que causa orgulho.

Figura 16 — Campanha de absorventes *Always #LikeAGirl*

Fonte: Godllywood Canal, 2014

Após essa campanha muitas outras seguiram o modelo, modificando a forma como o segmento de absorventes produz suas comunicações, agora as mulheres são retratadas com mais formas, mais personalidade e até mesmo mais voz. No entanto, o segmento se mantém majoritariamente focado nas mulheres, desconsiderando o restante das pessoas que menstruam. Um exemplo de evolução neste sentido foi a criação de cuecas menstruais, feitas pela *Pantys*, marca que produz roupas íntimas que absorvem a menstruação e podem ser reutilizadas diversas vezes. As cuecas foram pensadas especificamente para pessoas que não se identificam como femininas ou que não são adeptas do uso de calcinhas menstruais, outro produto da marca.

Então, enquanto o *femvertising* se apresenta como um grande movimento nas campanhas publicitárias conferindo maior diversidade às representações femininas, as pessoas trans ainda ficam restritas a pouquíssimas ações. Como vimos no caso da Natura, as tentativas de boicote do público conservador ainda são grandes e a maioria das marcas não aposta em nenhuma iniciativa de mudança em relação a isso. A representatividade torna-se mais escassa quando falamos do segmento de absorventes. Embora o *outvertising* tenha sido um fenômeno que posicionou pessoas LGBTQIA+ em evidência, não foi capaz de conseguir uma visibilidade para as pessoas trans no segmento de absorventes, já que o uso de pessoas que menstruam ainda é um debate muito recente e nem todas as pessoas compreendem o termo, o que dificulta ainda mais sua utilização.

3 A POBREZA MENSTRUAL: CAMINHOS POSSÍVEIS EM DIREÇÃO A JUSTIÇA DE GÊNERO

Neste capítulo, será analisada como objeto de pesquisa a campanha publicitária que aborda a pauta da pobreza menstrual. Trata-se da campanha *Menina Ajuda Menina*, da anunciante Always — marca que integra o grupo P&G¹⁹ — de 2021, que foi veiculada no Instagram. A análise contou com um corpus de 41 postagens, coletadas através de uma análise flutuante no perfil da marca. Para a Análise de Conteúdo Temática, utilizaremos as teorias de Bardin (2016). Após a organização dos dados e a pré-análise do *corpus*, dividimos em categorias de similaridades predominantes entre as postagens e realizamos a análise do material. Além da análise de categorias, também trazemos eixos teóricos que possuem como referência bibliográfica os conceitos abordados anteriormente no trabalho e, por fim, é proposta uma discussão acerca dos resultados da análise do objeto.

3.1 A MARCA ALWAYS

A Always é uma marca de higiene menstrual que trabalha com três tipos de produtos: os absorventes higiênicos, os protetores diários²⁰ e os absorventes internos. Em seu site, a marca informa: “Estamos em uma missão para ajudar as meninas e mulheres a alcançar as estrelas e liberar seu verdadeiro potencial” (ALWAYS, 2023). De forma semelhante, a organização também cita que seu objetivo é empoderar mulheres e vê-las vivendo bem, reiterando esse posicionamento e sua identidade pelas suas comunicações e ações. Além dos conteúdos institucionais, a marca também se coloca como uma fonte de informações, pois posta muitos conteúdos em seu *blog*²¹, focados em meninas e em seus pais, conforme o próprio site da Always.

A Always também tem uma presença muito forte no Instagram, em que apresenta um alto alcance, com 145 mil seguidores e 813 publicações. Nessa mídia social, a marca mantém seu posicionamento educativo, semelhante ao proposto pelo *blog*, com postagens que descomplicam assuntos ou trazem dicas sobre higiene e saúde e outras que se posicionam contra o assédio e a

¹⁹ Procter & Gamble, uma empresa que possui diversas marcas em diferentes categorias de produtos, desde higiene e beleza, que inclui a marca da campanha analisada, entre outros segmentos como lar e farmacêutico. Para saber mais acesse: <https://br.pg.com/o-que-e-pg/>

²⁰ Semelhantes aos absorventes comuns, porém são menores e mais finos, mais informações em: <https://www.alwaysbrasil.com.br/pt-br/para-mulheres/higiene-intima/absorvente-uso-diario-beneficios>

²¹ Disponível em: <https://www.alwaysbrasil.com.br/pt-br/para-meninas-e-pais>

pobreza menstrual. De forma a alternar com esses conteúdos, a marca também faz publicações descontraídas, utilizando de um tom humorístico para “brincar” com temáticas recorrentes na vida de pessoas que menstruam. Entretanto, é possível perceber que tanto no site da empresa quanto no Instagram, os conteúdos são direcionados para mulheres e meninas, uma vez que sempre se comunicam com seu público com o uso de pronomes femininos. As ilustrações também são com mulheres e as embaixadoras da marca, influenciadoras, são todas mulheres, como Evelyn Regli, Camila de Lucas e Thelma Assis. Portanto, não existe uma comunicação voltada a outras pessoas que menstruam e escapam de um perfil cisgênero normativo. Ou seja, em contrapartida a essa comunicação focada em informar e empoderar, não existe representatividade ou informações sobre pessoas trans ou não-binárias, o foco da marca é meninas e mulheres cisgêneras — escolhendo não se posicionar em relação a outros públicos que também menstruam.

Apesar disso, é notório que a marca se mostra interessada em participar dos debates sociais, trazendo como exemplo a premiada campanha *Como uma garota*, que foi um ponto de ruptura ao dialogar com as noções de diversidade e de pessoas que menstruam, tensionando as práticas existentes no segmento. De forma convergente, a marca seguiu inovando em seu posicionamento acerca das representações femininas das quais se propõem, colocando causas sociais e empoderamento feminino²² presentes constantemente em seus anúncios, a fim de se aproximar cada vez mais de seus consumidores.

Ademais, no site da marca podemos visualizar projetos que evidenciam esse posicionamento social, um deles é o *Programa de Educação da Always sobre Puberdade e Confiança*, em que são fornecidos materiais para ajudar familiares e educadores a apoiarem meninas cis²³ que lidam com este momento da menarca e da puberdade, a iniciativa tem apoio da UNESCO²⁴, e segundo a marca, ajuda anualmente um número aproximado de 17 milhões de pessoas. O grupo P&G (ao qual a Always pertence), criou uma iniciativa frente a covid-19, apoiando movimentos humanitários, por meio do envio de produtos para pessoas em situação de vulnerabilidade, incluindo os absorventes da marca. Outro projeto de destaque é o *Mais*

²² Para ver mais projetos de empoderamento feminino da marca acessar em: <https://www.alwaysbrasil.com.br/pt-br/sobre-nos/nossa-batalha/empoderamento-feminino-always>

²³ Em seu site, a marca não utiliza o termo “pessoas que menstruam”, apenas se refere às meninas e mulheres cis que menstruam

²⁴ The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

Absorventes e Menos Faltas: Menina Ajuda Menina — nome atual do projeto — que iniciou em 2020 com uma pesquisa em parceria com a Toluna²⁵ e se tornou uma das maiores iniciativas para ajudar a amenizar o problema da pobreza menstrual no país, gerando uma campanha em 2021 intitulada *Menina Ajuda Menina* e, posteriormente, uma continuação dela intitulada *Mais Absorventes e Menos Faltas*. Dessa forma, é possível perceber que a Always possui um histórico em se posicionar frente à problemáticas sociais e estar atenta no surgimento delas, uma vez que se difere por ser pioneira em diferentes campanhas do segmento de absorventes.

3.2 MENINA AJUDA MENINA

A campanha realizada no Brasil pela Always tinha como objetivo contribuir com o enfrentamento do problema da pobreza menstrual serviu como uma forma da marca se posicionar como uma das primeiras empresas a debater e pesquisar sobre a questão. O primeiro momento foi a pesquisa realizada em 2020 (em parceria com a Toluna), que serviu para entender o cenário da pobreza menstrual no Brasil, já que havia poucas pesquisas e dados governamentais consolidados sobre o tema. Realizada virtualmente, contou com 1.124 participantes de todo o país, de todas as classes sociais porém, apenas com mulheres cis de 16 a 29 anos de idade. A iniciativa foi uma das pioneiras sobre o tema no país e segundo a Always os principais resultados concluídos sobre as respostas foram: a) a pobreza menstrual, além de ser um problema de saúde, também possui relação com a desigualdade de gênero; b) o problema se tornou ainda mais recorrente durante a pandemia; c) a menstruação ainda é um grande tabu, dificultando o entendimento acerca da menarca; d) não ter absorventes é uma das causas da evasão escolar.

No ano seguinte, 2021, a marca utilizou os resultados da pesquisa como motor da campanha que foi intitulada *Menina Ajuda Menina*, e possuía diversas frentes de ação. Apoiada por marcas do segmento farmacêutico como Panvel, DrogasMil e Drogaria Rosário, a Always se comprometeu a doar para meninas em situação de vulnerabilidade, uma unidade de absorvente a cada pacote de seus produtos vendidos, em conjunto com instituições embaixadoras de apoio a

²⁵ Segundo a própria Toluna, pode ser definida como: “Somos uma empresa de pesquisa de mercado que analisa a visão dos consumidores. Conectamos empresas a consumidores em tempo real para fornecer feedback sob demanda a empresas de todos os tamanhos[...]. Para mais informações acessar: https://www.toluna.com/pt_BR/about-us”.

comunidades vulneráveis, como a Cruz Vermelha, a Fluxo Sem Tabu, Girl Up, Mulheres pela Justiça e Elas Também Sangram.

Para participar da campanha, era necessário comprar pacotes de absorvente durante o mês de maio, já que o período de validade da ação era de 1 a 31 de maio de 2021. A ideia era que a marca pudesse auxiliar pessoas em situação de vulnerabilidade social e pobreza menstrual, assim possivelmente diminuindo a evasão escolar, uma vez que o público escolhido para receber estas doações em sua maioria eram escolas de ensino fundamental e médio, que distribuíam entre suas alunas. Segundo a empresa, foram mais de 3 milhões de absorventes doados, no site da campanha é possível observar todas as instituições que foram impactadas pelo projeto e a linha do tempo de doações, conforme figura 17.

Figura 17 — Linha do tempo



Fonte: <https://descubrapg.com.br/always-menina-ajuda-menina>

A campanha também apresentava um caráter informativo e foi altamente divulgada no Instagram da marca, com postagens informando os dados da pesquisa e explicando o que é o conceito de pobreza menstrual de forma didática. Também, foi possível observar que a campanha foi pensada nos formatos de Instagram e repostada no Facebook, porque possuía vídeos em formato de *reels*²⁶ — vídeos curtos de 30 a 90 segundos, gravados na vertical, com melhor usabilidade mobile — e *Collabs*²⁷ — postagens em parceria com perfis de outras marcas a fim de

²⁶ A definição completa da ferramenta pode ser encontrada pelo link: https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=pt_BR.

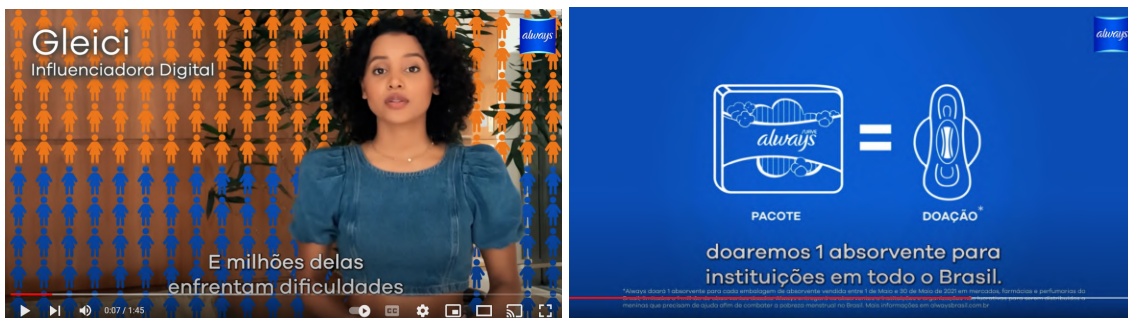
²⁷ A definição completa da ferramenta pode ser encontrada pelo link: <https://postgrain.com/blog/o-que-e-collab-no-instagram/>.

alcançar diferentes públicos — recursos que não estão disponíveis no Facebook (podem ser adaptados, mas não são iguais, pois são recursos nativos do Instagram).

As postagens foram veiculadas de janeiro a dezembro de 2021, tendo maior frequência no mês de maio, período em que ocorria a ação do “compre um pacote de Always e doe um absorvente para instituições de apoio a comunidades em situação de vulnerabilidade”. Em apoio ao movimento, a marca também trouxe influenciadoras de diversos segmentos explicando o tema e suas consequências na vida de meninas e mulheres.

Para o vídeo oficial da campanha as convidadas foram: Tia Má (jornalista e humorista), Thelma Assis (médica e ganhadora do BBB20), Gleici Damasceno (influenciadora digital e ganhadora do BBB18), Sabrina Sato (apresentadora), Gabryella Correa (CEO do Lady Driver) e Juliana Azevedo (CEO da P&G Brasil). O comercial foi veiculado inicialmente no Youtube com 2 minutos de duração explicando o projeto, os números da pesquisa e como funcionava a campanha de doação. Ao longo do vídeo é possível notar que a marca referenciava as pessoas que menstruam como mulheres, então, desde o princípio a campanha segue a linha de comunicação da marca: falando de mulheres para mulheres que menstruam (conforme a figura 18).

Figura 18 — *Frames do vídeo para a campanha Always contra Pobreza Menstrual*



Fonte: Canal do Youtube — Always Brasil (2021)

3.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para uma análise mais aprofundada da campanha, será utilizada uma apropriação parcial da técnica de Análise de Conteúdo, que é dividida em três fases: pré-análise; exploração do material e tratamento dos resultados. A pré-análise é a primeira etapa da organização da análise

de conteúdo e, de maneira geral possui três objetivos: a escolha dos documentos a serem submetidos a análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação final (BARDIN, 2016).

Portanto, inicialmente foi realizada uma leitura “flutuante” dos materiais referentes ao objeto de estudo (BARDIN, 2016), sendo observados o Facebook e Instagram da marca Always, a fim de entender em qual mídia ela se relaciona mais com o seu público, pela frequência de postagens e de engajamento²⁸. Foi analisado também o site oficial²⁹ da campanha *Menina Ajuda Menina*, para entender em quais frentes a empresa estava trabalhando. Por fim, o Instagram foi selecionado porque foi a mídia em que a campanha obteve um maior número de postagens e como citado anteriormente, é o espaço em que a marca apresenta mais engajamento e relacionamento com seu público, além de ser o foco das comunicações da marca, uma vez que suas postagens são replicadas para o Facebook, mas feitas por ferramentas que são específicas para o Instagram.

Assim, a partir de como a marca se posiciona na pauta da menstruação ao apresentar o seus produtos para utilização durante o fluxo menstrual e levando em consideração a forma de comunicação do segmento de absorventes no Brasil, a leitura do *corpus* busca identificar as possibilidades de representações das pessoas que menstruam, partindo-se do pressuposto de tensões e disputas de poder entre formas mais conservadoras amparadas em estereótipos e outras progressivas que sugerem ampliação das representações no contexto das diversidades de pessoas que menstruam.

Segundo Bardin (2016), é importante que os documentos coletados para o *corpus* da pesquisa se relacionem com quatro regras: a) homogeneidade, os documentos de análise precisam possuir critérios semelhantes; b) exaustividade, é necessário contemplar todos os objetos relacionados ao corpus; c) representatividade, se o conteúdo possuir padrões, a análise poderá ser realizada em uma amostra que representará o todo; d) pertinência, os documentos precisam estar relacionados ao tema de análise, sendo assim adequados ao objeto.

O estudo que realizamos aqui segue as quatro regras propostas por Bardin (2016), pois analisa documentos que possuem a mesma natureza, portanto possuem uma homogeneidade,

²⁸ Engajamento é a forma de medir a interação do público com a marca, em diferentes redes sociais. (PUCPR, 2023) disponível em: <https://posdigital.pucpr.br/blog/engajamento>. Acesso em 12 mar. 2023.

²⁹ <https://descubrapg.com.br/always-menina-ajuda-menina>

sendo postagens do *feed* da marca no Instagram, que pautam sobre pobreza menstrual e que são pertencentes à campanha *Menina Ajuda Menina*. As postagens coletadas foram veiculadas no período de janeiro a dezembro de 2021, com maior frequência no mês de maio. As categorias resultam de uma leitura exaustiva do corpus sob referencial teórico abordado anteriormente e que permitiram identificar elementos e padrões de representações recorrentes. Após uma leitura exaustiva e cuidadosa do *corpus*, seguindo a perspectiva da análise de conteúdo (Bardin, 2016), foram percebidas características semelhantes entre as postagens que as delineou, assim separamos em categorias. Aqui não se considerou o impulsionamento de postagens, uma vez que estamos analisando o conteúdo relativo à pauta de pessoas que menstruam postados na página da marca. As categorias foram denominadas conforme demonstrado no quadro 1.

Quadro 1 — Categorias para divisão das postagens selecionadas

CATEGORIAS	CRITÉRIOS	QUANTIDADE DE POSTAGENS
Informativas	Postagens informativas com dados da pesquisa realizada em 2020 e dados do IBGE	19
Instrutivas e Engajadoras	Postagens explicativas acerca do funcionamento da ação da campanha: “compre um pacote de absorvente e doe uma unidade de absorvente”, com uma chamada de ação para que as pessoas participassem	04
Personificadas	Postagens em que aparecia uma pessoa falando sobre o tema, geralmente uma mulher cisgênera e formadora de opinião	09
Resultados	Postagens sobre o impacto da campanha através de entregas de doações e números, trazendo transparência das ações acerca do projeto	09
Total	Todos	41

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao todo foram coletados e mapeados 41 documentos em formato de postagens do *feed* no Instagram da marca sobre o tema, sendo este número o total de postagens da campanha no ano de 2021, estas podem ser conferidas no Apêndice 1 com suas descrições imagéticas, textos de legenda, categoria e data de veiculação. Como material de apoio com informações gerais sobre as ações relacionadas a esta campanha também foram selecionados: uma página de site do projeto³⁰

³⁰ <https://www.alwaysbrasil.com.br/pt-br/sobre-nos/nossa-batalha/always-contr-a-pobreza-menstrual>.

e um vídeo do Youtube³¹ com influenciadoras, pois são ambos citados em postagens do Instagram. O vídeo foi repostado no Instagram posteriormente e a página do site era o local em que as chamadas de ação das legendas das postagens indicavam como fonte de informação acerca da campanha.

A análise das 41 peças foi feita por categorias tendo em vista a grande quantidade de elementos para análise de conteúdo. Segundo Bardin (2016), agrupamos os elementos da corpus através da similaridades que os compõem, e os critérios para essa divisão categórica foram pensados de acordo com as características mais marcantes de cada postagem, através de sua composição entre imagem e texto. A partir da leitura do *corpus* no Instagram da marca foi possível perceber que o projeto teve dois momentos, sendo o primeiro no ano de 2021 com o então intitulado movimento *Menina Ajuda Menina* e o segundo no ano de 2022, quando a marca começou a utilizar a frase “mais absorventes menos faltas”, deixando o *Menina Ajuda Menina* em segundo plano, com novos elementos para o projeto. No entanto, na segunda edição, até o presente momento, não houve postagens de encerramento e resultados das ações, por isso ela não configura um objeto completo para análise. Sendo assim, iremos trabalhar apenas com a edição que foi veiculada no ano de 2021, intitulada *Menina Ajuda Menina*.

Adicionalmente para a análise da campanha, serão utilizados eixos teóricos fundamentados no que foi construído em referências bibliográficas deste trabalho, a fim de compreender de que forma a campanha se relaciona com as pessoas que menstruam por meio do tema da pobreza menstrual e, ainda, entender como as representações desses indivíduos ocorrem. Sobre esses eixos, busca-se manter um padrão de leitura por categoria, portanto mais aspectos do referencial teórico relacionados serão abordados oportunamente. Entende-se que cada um agrupa um aspecto conceitual relevante para o trabalho de abordagem dos dados de campo, portanto, os eixos elencados no quadro 2. A seguir, encerrada a pré-análise do *corpus*, partimos para a análise crítica da campanha seguindo as categorias e eixos evidenciados.

³¹ <https://www.youtube.com/watch?v=XWNw1i4koFM>.

Quadro 2 — Matriz de eixos teóricos de leitura do *corpus* com base no referencial bibliográfico

EIXO	REFERENCIAL TEÓRICO
Desigualdade de gênero	Fricker (2007); Butler (2018)
Pobreza Menstrual	Assad (2021)
Pessoas que menstruam (representatividade)	Almeida (2012); Lemos (2021); Butler (2018)
Interseccionalidade	Crenshaw (2002)

Fonte: Elaborado pela autora.

3.4 POBREZA MENSTRUAL: MENINA AJUDA MENINA, MAS QUEM AJUDA AS PESSOAS TRANS QUE MENSTRUAM?

Após a coleta dos documentos e a pré-análise em que dividimos o *corpus* em quatro categorias, partimos para a análise. Portanto, trazendo o princípio da similaridade de Bardin (2016), foram selecionadas algumas postagens de cada categoria para exemplificar características das publicações presentes nelas, conforme explicitadas no quadro 1: informativas; instrutivas e engajadoras; personificadas e resultados. As **postagens informativas** (ao todo 19 peças), foram nomeadas desta forma pois dispõem de uma característica marcante em sua construção publicitária, a de serem utilizadas como argumento informacional acerca do problema de pobreza menstrual no Brasil.

Em sua maioria, as postagens tinham como base a pesquisa de 2020 com a Toluna, repetindo a informação de que “1 a cada 4 meninas não têm acesso a absorventes” (ALWAYS, 2021, postagens 7, 10 e 35). Além disso, é possível observar que os dados eram utilizados de forma educativa para compor um texto mais completo e explicativo sobre algum âmbito do problema, como os motivos que corroboram a sua existência ou as alternativas muitas vezes degradantes encontradas para a problemática, conforme mostra o exemplo:

Você sabia que a #PobrezaMenstrual impacta a vida de milhões de mulheres brasileiras? 🙄 Esse problema está relacionado principalmente à falta de acesso a itens básicos de higiene pessoal durante a menstruação, inclusive de absorventes. Pela **limitação financeira**, muitas delas recorrem a **alternativas nada saudáveis**: substituem o

absorvente por papel higiênico, panos velhos, jornal, meias. (...) (ALWAYS, 2021, postagem 03)

Adicionalmente, foram utilizados alguns dados do IBGE que abrangem outros aspectos da pobreza menstrual, que não haviam sido mapeados pela pesquisa da Toluna. Como é o caso do agravamento do problema da pobreza menstrual que ocorreu durante a pandemia de covid-19. A marca ainda pontuou em suas postagens que muitas mulheres perderam o emprego e por isso se viram em uma situação de dificuldade financeira, dado retirado de pesquisa do IBGE, conforme exemplo do texto da postagem 16:

Durante a pandemia, a #PobrezaMenstrual piorou ainda mais, pois **as mulheres foram as que mais perderam emprego nesse período***. 😞 Junte-se a Always e ajude a combater esse problema que atinge milhares de mulheres brasileiras! #MeninaAjudaMenina. Acesse o link da bio e saiba como participar! 🍪🍪🍪🍪🍪
*dados do IBGE (ALWAYS, 2021, postagem 16)

Ademais, as postagens trabalhavam bastante os sentidos com a questão da representatividade feminina, já que na maioria apresentavam-se desenhos que remetem à figura da mulher, assim como a linguagem que foi toda pensada para meninas: “no Brasil, esse índice é ainda pior: UMA a cada QUATRO **meninas** deixaram de ir às aulas durante a menstruação por não poder comprar absorventes” (ALWAYS, 2021, postagem 18). Também utilizavam o feminino para falar em conjunto com as consumidoras, por exemplo no excerto “somente **juntas** podemos combater a #PobrezaMenstrual no país” (ALWAYS, 2021, postagem 18).

Em sua maioria, as postagens desta categoria foram utilizadas como um meio para educar e informar o público acerca do problema que motivou toda a campanha, afinal o tema é ainda muito novo e como vimos em capítulos anteriores, em 2021 ainda não havia pesquisas e iniciativas públicas ou privadas o suficiente para mapeá-lo. Assim, é possível inferir que essa foi a estratégia inicial da marca para trazer o tema para seu perfil do Instagram, visto que a primeira postagem da categoria informativa apareceu em 13 de abril de 2021, sendo essa a primeira sobre a pobreza menstrual conforme mostra a figura 19.

Figura 19 — Postagem 01: Categoria Informativas



Fonte: Instagram da Always (2021)

A mesma postagem (figura 19) fazia parte da série “Descomplica” em seu Instagram, que se trata de uma série de *posts* recorrentes no *feed* da Always, sempre com conteúdo que desconstrói e explica algum tema que está em alta sobre menstruação, como ciclo menstrual, pobreza menstrual, endometriose, entre outros. De forma complementar, a postagem 01 foi identificada como parte da campanha pelo uso da *hashtag* #MeninaAjudaMenina, que aparece em todas as postagens.

Por fazer parte dessa linha de posts “Descomplica” ela se destaca entre as outras, uma vez que traz dados informativos, mas não fala explicitamente da campanha em si, apesar de possuir a *hashtag* e falar sobre pobreza menstrual. Não explica a questão da doação de absorventes, portanto, ela funcionou como uma introdução ao tema no Instagram da marca, como pode-se perceber no trecho da legenda da postagem “Always, em conjunto com o Instituto Toluna, conduziu uma pesquisa em 2020 para entender melhor o problema e encontrar formas de fazer a diferença” (ALWAYS, 2021, postagem 01), e já dava indícios de que a marca se posicionaria em relação à pobreza menstrual, conforme outro trecho da mesma legenda “Essa é uma realidade que **precisa mudar urgente.**” (ALWAYS, 2021, postagem 01)

A partir da análise acerca do conteúdo da categoria, podemos iniciar a análise dos eixos teóricos e como eles se apresentam nas postagens. O primeiro eixo a ser analisado é o da Desigualdade de Gênero, que foi contemplado de forma direta na postagem 12 pelo texto da imagem: “A falta de dignidade na menstruação reflete a **desigualdade de gênero**. No Brasil, as

mulheres são as mais atingidas pela pobreza, em especial as 108 milhões de pretas ou pardas (dados do IBGE)” (Always, 2021, postagem 12). Além disso, o tema também é contemplado porque aparece em outros exemplos que citam os problemas que a menstruação ocasiona em outras áreas das vidas das meninas que menstruam, conforme o trecho:

A evasão escolar por falta de acesso a absorventes é uma triste realidade brasileira. 🧑♀️Pela ausência nas aulas, meninas ficam para trás nos trabalhos escolares, deixam de participar das atividades e perdem oportunidades de aumentar a #confiança e suas habilidades. 😞 Isso precisa mudar urgentemente!! #MeninaAjudaMenina (ALWAYS, 2021, postagem 14)

Muitas meninas acabam saindo da escola ou, ainda, em alguns casos apresentam maior dificuldade de aprendizado porque precisam se ausentar por pelo menos 3 dias por mês, todos os meses. Essa situação acarreta maior dificuldade acadêmica, contribuindo para a injustiça epistêmica (FRICKER, 2007) e corrobora a discussão, conforme Assad (2021), sobre como a pobreza menstrual é altamente ligada ao problema da desigualdade de gênero.

Através do eixo da Pobreza Menstrual, as postagens informativas contemplaram as camadas envolvidas na questão, trazendo aspectos sobre as multidisciplinaridades do problema, como na postagem 04:

Você sabia que a #PobrezaMenstrual impacta a vida de milhões de mulheres brasileiras? 🙋♀️ Esse problema **está relacionado principalmente à falta de acesso a itens básicos de higiene pessoal durante a menstruação, inclusive de absorventes. Pela limitação financeira**, muitas delas recorrem a alternativas nada saudáveis: substituem o absorvente por papel higiênico, panos velhos, jornal, meias.

O uso desses itens não é seguro para a saúde da mulher, pois podem causar infecções no trato urinário, rins ou até lesões nos órgãos reprodutores femininos. **Essa é uma questão de necessidade básica**, mas uma parcela da população brasileira ainda não compreende que absorventes trazem dignidade e previnem doenças. Precisamos mudar essa realidade. (ALWAYS, 2021, postagem 04)

Aqui a marca explica que o problema é também de limitação financeira e elencou quais os métodos que as pessoas nessa situação acabam utilizando para tentar amenizar o constrangimento social que sentem quando são expostas por estarem menstruadas, por causa do tabu que envolve o tema, o que de acordo com Assad (2021), esse fator contribui para a pobreza menstrual. É interessante perceber que os *posts* informativos são os que mais apresentam dados e elementos visuais para discutir o tema, como é o caso das postagens 29 e 11 em vídeo.

O primeiro vídeo é uma abordagem visual explícita da problemática de alternativas encontradas pelas pessoas vulneráveis à pobreza menstrual com recortes de papel e uma narração

ao fundo explicando o contexto da pobreza menstrual no dia a dia das mulheres que menstruam (figura 20A). O segundo é um vídeo em parceria com a página Quebrando o Tabu³² e com a Girl Up Brasil³³, utilizando fotografias oficiais da campanha e uma narração com animação de texto para explicar o tema (figura 20B). Nessas postagens, a marca oscila entre mostrar fotografias de pessoas em situação de pobreza menstrual, conforme figura 20A, com uma pessoa utilizando jornal na calcinha para substituir o absorvente e na figura 20B apresenta um *post* construído por meio de ilustrações e recortes de papel mais descontraídos sugerindo a solução da questão.

Figura 20³⁴ — Postagens 29 (A) e Postagem 11(B): Categoria Informativas



Fonte: Instagram Always Brasil (2021)³⁵

O eixo das Pessoas que Menstruam apenas aparece aqui no que diz respeito a mulheres e meninas cis, visto que as postagens informativas, conforme citado anteriormente, sempre se utilizam de pronomes femininos e palavras como “meninas” e “mulheres” para se referir aquelas que menstruam. Porém, não há uma abordagem que inclua outros gêneros de pessoas que também menstruam, o que se torna um problema de falta de representação. Conforme Butler (2018), a forma como as estruturas retratam a existência de identidades de gênero ajuda ou atrapalha o quanto aquela identidade será reconhecida, ou seja, a marca está comunicando apenas a existência de meninas e mulheres cis que menstruam. A interseccionalidade (CRENSHAW,

³² <https://www.instagram.com/quebrandootabu/>

³³ <https://www.instagram.com/girlupbrasil/>

³⁴ O link para acesso das postagens são, respectivamente, <https://www.instagram.com/p/CPbkntpBvWi/> e <https://www.instagram.com/p/COIJ7YDhfDi/>

³⁵

2002), nosso quarto eixo de análise, está presente em parte nos textos das publicações, na legenda da postagem 12 por exemplo, onde temos o texto:

Por serem as **mais atingidas pela pobreza***, milhares de mulheres (**principalmente pretas e pardas**) com baixo poder aquisitivo não conseguem comprar itens básicos de higiene, incluindo absorventes, que são substituídos por alternativas nada saudáveis. #MeninaAjudaMenina. Junte-se a Always no combate à pobreza menstrual. Saiba mais no link da bio 🍌🍌🍌 *Dados do IBGE (ALWAYS, 2021, postagem 12)

A legenda da postagem 12 aborda a questão de classe e de raça, além do gênero, quando especificam que mulheres pretas e pardas com baixo poder aquisitivo são as que mais sofrem com a dificuldade de adquirir produtos para garantir a dignidade menstrual. A escolha dos emojis presentes no texto também complementa o que está escrito, trazendo o conceito de diversidade racial. Além desse exemplo, a questão de classe permeia várias publicações da categoria informativa, uma vez que está diretamente ligada ao problema da pobreza menstrual.

Ademais, foi possível encontrar exemplos imagéticos de interseccionalidade (CRENSHAW, 2002), como na postagem 10, em que se tem o desenho de três mãos diversas segurando absorventes, com o punho fechado — o que também pode ser uma referência ao movimento feminista de luta pelas mulheres — e os braços esticados para cima. A marca utilizou os artifícios visuais para complementar o que trouxe de dados da pesquisa, nessa postagem fica evidente a intenção de demonstrar que pretendem incluir as intersecções de mulheres cis em seu conteúdo, conforme figura 21.

Figura 21 — Postagem 10 - Categoria Informativas



Fonte: Instagram da Always (2021)³⁶

Entende-se então que as postagens informativas foram o começo da campanha, utilizadas também para preparar os consumidores acerca da temática, dando uma base de conhecimento para a ação que foi proposta dentro da campanha. No entanto, a marca expôs exclusivamente dados sobre a experiência de meninas e mulheres cis, o que deixa toda uma parcela de pessoas que menstruam fora do processo, limitando-se a apenas uma parte do problema, visto que a pobreza menstrual acomete as pessoas que menstruam em vulnerabilidade social, independentemente do gênero.

As postagens **Instrutivas e Engajadoras** (ao todo 4 peças) apresentam como característica marcante em sua construção publicitária o uso de chamadas de ação para a participação na campanha. que assumem um papel mais dinâmico, por isso são postagens com menos texto e mais rápidas em questão de leitura. Os *posts* não trazem tantas informações acerca do tema e sempre destacam uma chamada de ação para o site da campanha, a fim de convidar o consumidor a participar da ação “compre e doe”. Normalmente, são postagens sem imagens de pessoas e bem objetivas em seus textos. Como na postagem 17 que é direta na sua chamada “Ajude no combate à pobreza menstrual no Brasil” (ALWAYS, 2021, postagem 17) e cita as instituições embaixadoras da campanha Fluxo Sem Tabu, Cruz Vermelha, Girl Up, Mulheres pela Justiça e Elas Também Sangram, trazendo um senso de comunidade para o tema. O texto de apoio da postagem 17 também convida o leitor a participar:

No mês de maio, Always iniciou o movimento #MeninaAjudaMenina para **distribuir 1 milhão de absorventes em todo o Brasil**, por meio de uma campanha compre e doe. ❤️ O objetivo é ajudar a combater a #PobrezaMenstrual no país. Junte-se a nós e faça parte da mudança. **Acesse o link da bio e saiba como participar!** (ALWAYS, 2021, postagem 17)

A questão da doação de um milhão de absorventes aparece constantemente nas postagens dessa categoria, apoiadas pelo discurso do “compre e doe”, como na postagem 06 (figura 22), em que a marca utilizou os elementos e trouxe o desenho do pacote com o símbolo de igual (=) para doação. Essa ilustração também aparece frequentemente nos *posts* instrutivos, sempre ressaltando que o centro da campanha era essa ação de doação.

³⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/COIQuf1hgmb/>. Acesso 10. mar. 2023.

Figura 22 — Postagem 06: Categoria Instrutivas e Engajadoras



Fonte: Instagram da Always (2021)³⁷

Os textos de legenda dessa categoria também utilizam muito da técnica de posicionar o consumidor como o responsável pela ação, fazendo com que a pessoa se sinta como parte da ajuda na causa, como podemos observar no trecho “Mas **você pode ajudar a mudar essa realidade**. Na compra de um pacote, Always doa um absorvente para instituições dedicadas a erradicar a pobreza menstrual. #MeninaAjudaMenina” (ALWAYS, 2021, postagem 05).

A partir desta análise acerca do conteúdo da categoria Instrutiva e Engajadora, iniciaremos a análise dos eixos teóricos contemplados pelas postagens. O primeiro eixo é o da Desigualdade de Gênero, que foi compreendido nessa categoria por meio de trechos das postagens que abrangem partes da pesquisa e que reiteram o que foi explicado nas postagens Informativas, brevemente. Foi possível observar um novo dado que pode ser encontrado na legenda da postagem 05 “Uma a cada quatro meninas já faltou à aula por não poder comprar absorventes. Isso impactou negativamente no seu rendimento escolar e no relacionamento social. Pelo mesmo motivo, **mulheres também faltam ao trabalho.**” (ALWAYS, 2021, postagem 05). Neste exemplo podemos perceber o quanto a falta de absorventes afeta a vida das mulheres que menstruam, não apenas quando são crianças, mas também adolescentes e adultas, que já trabalham e mesmo assim são vítimas do problema.

³⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CNnve-uBeug/>. Acesso em: 10 mar. 2023.

A injustiça epistêmica (FRICKER, 2007) se apoia nessa falta de acesso ao conhecimento e a oportunidade, pois as pessoas que menstruam são privadas de viverem momentos comuns na vida de muitos, como estudar e trabalhar, pois não têm acesso a algo básico. Butler (2018) explica que há uma construção histórica de gênero e, dessa forma, é possível observar como as pessoas que menstruam ocuparam a posição de disparidade por tanto tempo. Ainda, Louro (2000) cita que o exemplo da sociedade é o homem, hétero e branco e, portanto, as relações estruturais foram construídas ao redor das necessidades dos homens cis. Como a menstruação, historicamente, foi associada como algo constituinte do feminino, não era foco de estudo. Apenas a partir das reflexões atuais a respeito de gênero é possível destacar a gravidade da pobreza menstrual.

A partir da perspectiva do eixo da Pobreza Menstrual (ASSAD, 2021), pode-se perceber que nessa categoria de postagens, a marca traz uma perspectiva de como agente que está trabalhando para a melhora da dignidade menstrual de meninas cis, para amenização o problema. O próprio conceito do “compre e doe” demonstra isso, uma vez que a marca coloca seus produtos como o principal recurso para solução do entrave, como é possível observar na postagem 06:

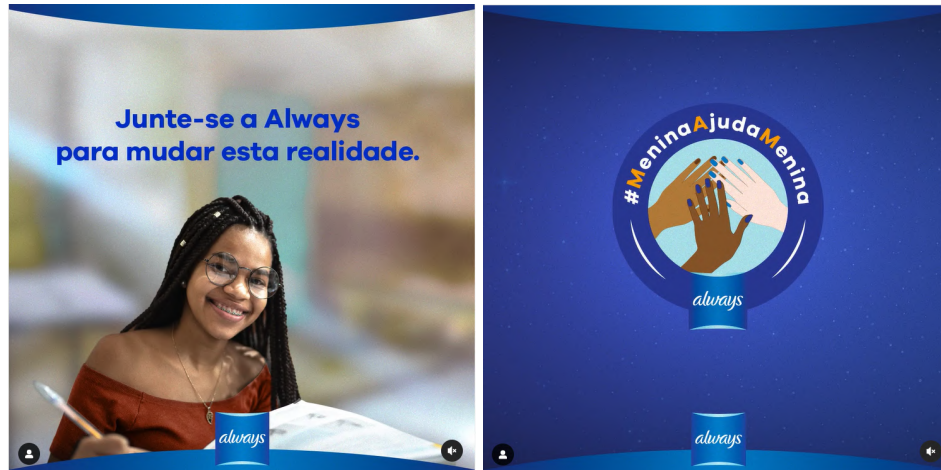
Para doar 1 milhão de absorventes à adolescentes, **Always deu início ao movimento #MeninaAjudaMenina, que atenderá mais de 16 mil meninas por 3 meses.** A ação funciona assim: para cada embalagem de Always vendida entre 1 de maio e 30 de maio de 2021, ocorrerá uma doação às instituições sem fins lucrativos, como @cruzvermelhabrasileira, @fluxosemtabu, e @mulheres_pela_justica, **que distribuirão a meninas que não têm acesso a esse produto tão necessário durante o período menstrual.** O objetivo é ajudar no combate da #PobrezaMenstrual no Brasil. ❤️ Junte-se a nós e faça parte da mudança. (ALWAYS, 2021, postagem 06)

No eixo das Pessoas que menstruam, novamente não existe representação de meninos/homens trans e pessoas não-binárias que menstruam. A marca é sempre muito pontual quanto ao utilizar pronomes femininos e a palavra “meninas” para referenciar quem menstrua. Existe um momento em que o discurso fica ambíguo: na postagem 06 em que é citado na imagem o seguinte trecho “A Always doará um milhão de absorventes para o combate à pobreza menstrual.”, sendo uma das poucas frases em o gênero não aparece, no entanto no texto da postagem citam novamente “meninas” e seguem sempre pontuando isso.

No eixo da interseccionalidade (CRENSHAW, 2002), existe representação porque nos poucos *posts* em que aparecem figuras femininas, nessa categoria de análise, há diversidade. É o caso da postagem 05, um vídeo com uma menina negra acompanhado do texto “A Pobreza

Menstrual impacta 1 a cada 4 meninas do Brasil; Junte-se a Always para mudar essa realidade”, (ALWAYS, 2021, postagem 05) e encerra com o selo da campanha que são mãos juntas representando diferentes raças uma em cima da outra com a frase “*Menina Ajuda Menina*”.

Figura 23 —Postagem 05 - Categoria Instrutivas e Engajadoras



Fonte: Instagram da Always (2021)³⁸

A imagem da menina aparece continuamente durante a campanha e está em destaque no próprio site da marca, o que faz com que ela assuma um papel importante, se tornando um rosto para a campanha. Na foto ela segura uma caneta e têm um livro nas mãos, reiterando a presença das escolas, que são o meio utilizado pela marca para a distribuição dos absorventes doados. Isso é interessante porque faz parte de um movimento de quebra dos padrões de estética feminina do segmento que vem acontecendo há alguns anos, conforme vimos no capítulo 2, que anteriormente apresentava mulheres magras, brancas e adultas.

Apresenta-se um panorama em que as postagens da categoria Instrutiva e Engajadora, em geral foram bem objetivas, com textos simples e imagens com poucas informações. Apesar de se apoiarem na narrativa iniciada com as postagens Informativas, com alguns dados já citados, eram abordados sem muita profundidade, apenas para exemplificar. A marca também mostrou o que estava fazendo para amenizar a situação da pobreza menstrual, se comprometendo a doar 1 milhão de absorventes. No entanto, a compra de um pacote para a doação de uma unidade de absorvente causa estranheza, por ser um número muito pequeno em comparação ao pacote comum do produto que possui 8 unidades.

³⁸ . Disponível em: <https://www.instagram.com/p/COdLvmMrLmW/>. Acesso em 10. mar. 2023.

As postagens **Personificadas** (ao todo 09 peças) têm como característica principal em sua construção publicitária o uso do artifício de apresentar mulheres influenciadoras no papel de mediadoras do tema. A personificação, portanto, se dá pelo fato de que são pessoas que estão explicando a pobreza menstrual por meio de suas vivências. A maioria das postagens é em formato de vídeo e cada influenciadora abordou o tema de forma distinta, não havia um padrão, apenas o discurso que sempre se encaixava dentro do que já foi abordado em outras categorias por aqui, os dados da pesquisa de 2020 e a explicação da campanha “compre e doe”. Um exemplo é o texto da legenda da postagem 27:

Nossas queridíssimas embaixadoras também estão participando do movimento #MeninaAjudaMenina. 😊 Mesmo à distância, elas se juntaram para te convidar a fazer parte dessa ação contra a #PobrezaMenstrual no Brasil. 💙 Somente juntas podemos mudar a realidade de milhares de meninas. (ALWAYS, 2021, postagem 27)

Nessa categoria também foi realizada uma *live* com a influenciadora Evelyn Regly e a Edicleia Dias, diretora e professora que ficou famosa por criar um programa de distribuição de absorventes para a comunidade de sua escola, ao perceber que muitas meninas faltavam aulas ao mês em período de menstruação. A Always a trouxe como uma especialista no assunto e, além dessa *live*, há outros vídeos de Edicleia respondendo aos questionamentos de seguidores. Uma das postagens é o convite ao bate-papo em formato de *live*, conforme a figura 24.

Figura 24 — Postagem 23: Categoria Personificadas



Fonte: Instagram da Always (2021)³⁹

³⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CPWD2vjt-Hp/>. Acesso em 10. mar. 2023.

Além disso, a marca também trouxe médicas e enfermeiras para falarem sobre o problema, a partir da perspectiva da saúde, explicando a pobreza menstrual e contando sobre a campanha da Always, como foi o caso da postagem 28 pelo Dia Internacional da Higiene Menstrual (28 de maio). A marca trouxe a médica ginecologista e obstetra Laís Yamakami em um vídeo, afirmando sua parceria com a marca para mudar essa realidade, se colocando como uma das agentes para ajudar a situação, conforme figura 25.

Figura 25 — Postagem 28: Categoria Personalizadas

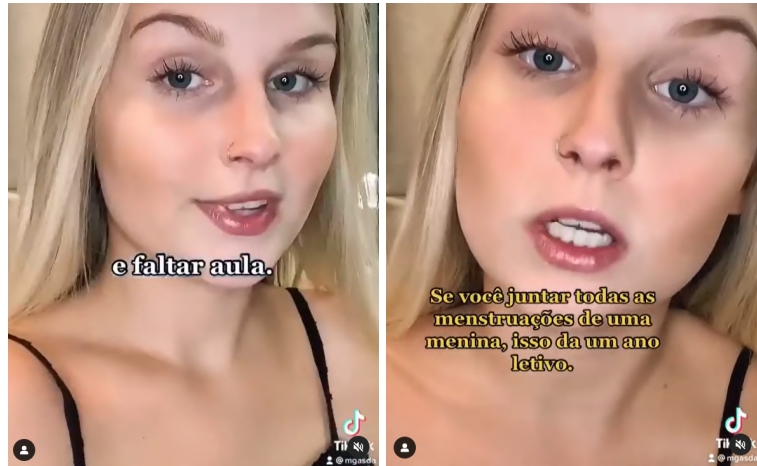


Fonte: Instagram da Always.⁴⁰

A partir da análise de categorias, é proposta a análise por meio dos eixos referenciais bibliográficos, para compreender como a categoria das postagens personalizadas contempla os conceitos teóricos. O primeiro a ser analisado é o eixo da Desigualdade de Gênero, que está presente nas postagens pelo exemplo que as embaixadoras trazem em seus conteúdos, como é o caso da postagem 13. Nesse *post*, a influenciadora Maria Gasda faz uma pequena simulação de uma menina que acordou e percebeu que estava menstruada. Na sequência, a influenciadora apresenta os dados da pesquisa da Always de 2020, como tópicos para complementar o que estava dizendo e em determinado ponto do vídeo ela explica que muitas meninas faltam aula porque não possuem absorventes, e que se juntar todos os dias, isso dá um ano letivo inteiro, conforme figura 26.

⁴⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CPa-ijwh-H4/>. Acesso em 10. mar. 2023.

Figura 26 — Postagem 13: Categoria Personificadas



Fonte: Instagram da Always (2021)⁴¹

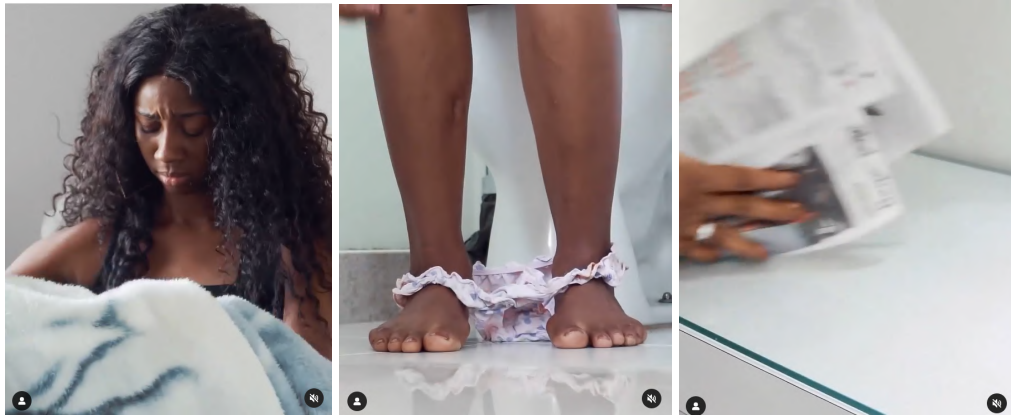
Corroborando o que já foi citado em outras categorias, o aspecto da injustiça epistêmica (FRICKER, 2007) é o mais presente ao longo da campanha e nas postagens não foi diferente. Aqui, inclusive, a influenciadora chega a fazer o cálculo de quantas aulas por ano uma menina perde porque está menstruada e é possível perceber o impacto negativo que isso gera para as pessoas em situação de pobreza menstrual. Além disso, as pessoas que menstruam estão numa situação de desigualdade de gênero também porque são pessoas que ao longo dos anos foram vistas como desviantes da norma “padrão”. Louro (2000) explica que mulheres e LGBTQIA+ são vistos como os “outros” por causa de seu gênero e sexualidade. Logo, aquilo que é vivido pelos grupos demora muito mais tempo para ser validado pela sociedade, por isso a desigualdade de gênero é tão enraizada e perpetuada até hoje.

Neste mesmo vídeo Maria pontua que “48% destas meninas ainda tentaram esconder o motivo de faltarem aula, porque menstruar ainda é um tabu” (ALWAYS, 2021, postagem 13) o que contempla o eixo da pobreza menstrual (ASSAD, 2021), trazendo especificamente a questão do tabu, que é uma das camadas sociais envolvidas no problema. Nas postagens personificadas é falado mais abertamente sobre como a menstruação é um tabu e o porquê precisamos conversar sobre o tema, sem eufemismos e de forma bem direta. Um exemplo disso é o vídeo da influenciadora Camila de Lucas, na postagem 24, em que ela encena, com um semblante de dor,

⁴¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/COs4kCxh-JM/>. Acesso em 10. mar. 2023.

que está menstruada, representando pessoas em situação de vulnerabilidade e, em seguida, há um trecho em que a calcinha está manchada de vermelho e com alguns dos itens que as pessoas usam para substituir o absorvente quando não possuem condições de adquiri-los, conforme figura 27.

Figura 27 — Postagem 24: Categoria Personificadas



Fonte: Instagram da Always (2021)⁴²

Aqui as pessoas que menstruam seguem sendo retratadas pela marca apenas como mulheres e meninas cis, visto que nenhuma das escolhas para influenciadores e embaixadores da marca contemplou homens trans ou pessoas não-binárias. O único momento em que existe a citação a pessoas trans é no vídeo da postagem 28, quando a médica Lais Yamakami está citando as pessoas em situação de pobreza menstrual e diz o seguinte texto:

“(...) e a falta de acesso a absorventes que meninas, mulheres, **transexuais em situação de vulnerabilidade social e econômica tem**, não só traz o impacto na saúde física, mas também na auto-estima, no rendimento na escola, no trabalho e nos relacionamentos sociais.” (ALWAYS, 2021, postagem 28)

A postagem 28 é a única nesta categoria em que é mencionada a realidade de outros grupos, além de mulheres cis, embora não fique claro a quais pessoas transexuais ela se refere. É apenas uma citação rápida e sem muitas explicações. A Always em si não traz nenhum dado ou citação acerca de pessoas trans. O eixo da interseccionalidade (CRENSHAW, 2002) é retratado nessas postagens personificadas por mulheres diversas, o que é muito interessante de avaliar. Por exemplo, na postagem 32 vemos a Pequena Lo, Lorrane Silva, influenciadora e humoristas com grande alcance nas redes sociais, com vídeos famosos do Instagram, e que recentemente apareceu

⁴² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CPWbIvfb310/>. Acesso em 10. mar. 2023.

na capa da Revista Vogue Brasil⁴³ em que afirma não ter presenciado referências de pessoas com deficiência, como ela, na grande mídia, mas hoje se reconhece com uma e vê mais pessoas aparecendo e sendo reconhecidas. Por isso, é interessante que a marca tenha abrangido mulheres com deficiência também.

Figura 28 — Postagem 32 - Categoria Personificadas



Fonte: Instagram da Always (2021)⁴⁴

Conclui-se que a categoria das postagens personificadas tem um papel importante na campanha, não só porque apresenta influenciadoras, mas também porque é possível notar que a marca incluiu mulheres cis diversas, demonstrando mais possibilidades de mulheres, não apenas se limitando a um padrão. A marca faz suas publicações focando no público de meninas e adolescentes cis, então é interessante que estejam retratando mulheres cis diversas, como uma nova perspectiva para as expectadoras. É por esse mesmo motivo que é ainda mais importante que eles retratem outras pessoas que menstruam, oferecendo representatividade a esses grupos, o que novamente não ocorreu, exceto pela breve citação da postagem 28, conforme citado anteriormente. Além disso, o fato de trazer influenciadoras e especialistas confere um grau de autoridade para o assunto, e é possível atingir mais pessoas, visto que a marca acaba alcançando também o público dessas mulheres em seus perfis.

⁴³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CkOHIA3OEno/>. Acesso em 10. mar. 2023

⁴⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CPilhPFheYC/>. Acesso em 12. mar. 2023.

As postagens de **Resultados** (ao todo 09 peças), tinham como característica básica a retratação de resultados das ações da campanha, mostrando o quanto o projeto impactou na vida de milhares de meninas. Geralmente eram postagens demonstrando as doações e as logísticas para a entrega dos absorventes às instituições parceiras: Cruz Vermelha, Fluxo Sem Tabu, Girl Up, Mulheres pela Justiça e Elas Também Sangram), conforme podemos observar na figura 29.

Figura 29 — Postagem 37: Primeiras doações da campanha Menina Ajuda Menina sendo entregues



Fonte: Instagram da Always.⁴⁵

Essas publicações foram as que mais foram veiculadas no *feed* da Always ao longo do ano de 2021. A marca utilizou essas doações até o final do ano, dando ênfase nos resultados de sua campanha, também buscando comunicar com transparência o que foi doado, fator importante em um contexto em que houve envolvimento público. A última postagem da campanha no ano de 2021 trazia a informação de uma doação de 200 mil absorventes para o Instituto Ela e no texto da legenda a marca reforçou seu compromisso com a dignidade menstrual:

Como forma de reforçar ainda mais o compromisso contra à Pobreza Menstrual, Always já doou mais de 3 milhões de absorventes para organizações não governamentais. **Hoje comunicamos uma nova doação de 200 mil absorventes** ao Instituto Educadoras do Brasil, feita em parceria com o Atack Solidário e Dunorte Distribuidora, que serão distribuídos em comunidades vulneráveis e ribeirinhas na região Norte do Brasil. **Sabemos o quanto esse problema afeta a educação de muitos jovens**, como revelou a

⁴⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CRXLLiRjfu2/>. Acesso em 10. mar. 2023.

nossa pesquisa com o Instituto Toluma: **1 em cada 4 meninas já deixou de ir à escola por falta de absorventes. O combate à #pobrezamenstrual e a busca pela dignidade íntima das pessoas que menstruam é um dever de todos. #MeninaAjudaMenina.** (ALWAYS, 2021, postagem 41)

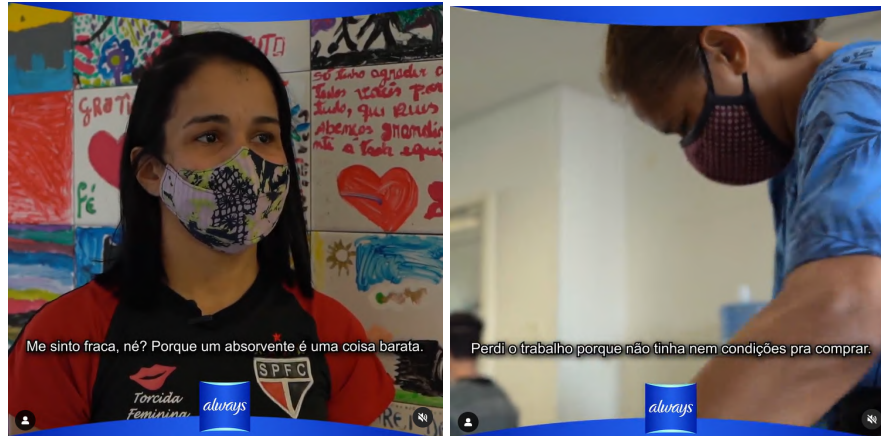
A campanha terminou atingindo a meta de 1 milhão de absorventes e ainda adicionou mais 2 milhões de absorventes para doação ao programa de Dignidade Íntima do governo de São Paulo, colaborando com o combate à pobreza menstrual no estado, que foi anunciado por meio de um vídeo da Diretora de Relações Governamentais da P&G, Daniela Rios, comunicando o fato, na própria legenda do vídeo a marca explica para quem se destina aquela doação:

Daniela Rios, diretora de relações governamentais da P&G, em trecho do pronunciamento da doação de 2 MILHÕES de absorventes ao programa Dignidade Íntima, do governo de São Paulo, que serão entregues em escolas públicas do estado. 😊
Esse é mais um passo importante no combate à #PobrezaMenstrual e na transformação da realidade de muitas mulheres brasileiras, porque nenhuma menina deveria faltar as aulas por causa da menstruação ❤️ #MeninaAjudaMenina (ALWAYS, 2021, postagem 34)

Ao todo, a Always afirma que foram mais de 3 milhões de absorventes doados para diferentes instituições em todo o Brasil. Parte do transporte dessas doações a marca fez em parceria com a LATAM Cargo e a Cruz Vermelha, utilizando o denominado *Avião Solidário*. Relacionado a essa ação, as empresas divulgaram um vídeo mostrando a preparação das entregas: “O avião solidário transportou quase 500 mil absorventes para 12 estados brasileiros” (ALWAYS, 2021, postagem 36). Nessas postagens o uso de números era bem comum, em todas é possível visualizar o número de doações realizadas relacionadas a cada postagem.

A partir desta análise acerca do conteúdo da categoria, podemos iniciar agora a análise dos eixos teóricos e como eles se apresentam nestas postagens. O primeiro eixo a ser analisado é o da Desigualdade de Gênero, presente nestas postagens de forma bem explícita quando se fala em injustiça epistêmica (FRICKER, 2007) e injustiça de gênero. Em um momento das doações, a marca convidou mulheres que estavam recebendo e doando os absorventes para contarem suas histórias, elas relataram suas experiências com a pobreza menstrual e o quanto isso impactou em suas vidas, os relatos trazem frases impactantes como "Me sinto fraca, né? Porque absorvente é uma coisa barata" disse uma das entrevistadas, e outra entrevistada alegou ter perdido o trabalho por isso "Perdi o trabalho porque não tinha nem condições de comprar" uma terceira entrevistada em seu depoimento disse: "É humilhante, muito humilhante" (ALWAYS, 2021, postagem 26).

Figura 30 — Postagem 26: Categoria Resultados



Fonte: Instagram da Always.⁴⁶

A falta de absorventes prejudica as pessoas que menstruam em todos os âmbitos de sua vida, desde a escola até o trabalho. Muitas vezes, já há uma dificuldade maior em relação a outras pessoas que não menstruam, o que acaba colocando-as em um lugar de vulnerabilidade ainda maior. O segundo eixo a ser analisado é o da Pobreza Menstrual (ASSAD, 2021), que na categoria de resultados está presente através dos relatos das mulheres e é colocado no centro das ações enquanto a marca se posiciona como agente capaz de amenizar a situação de pobreza menstrual no Brasil. Nessa categoria, a Always manteve o discurso que trouxe em outras categorias, de falar sobre o problema abertamente, sem muito tabu — o que também é uma forma de combatê-lo.

O eixo das Pessoas que menstruam nessa categoria foi bem limitado a mulheres e meninas cis, o que é possível de observar até nas imagens de doações, seguindo o raciocínio da campanha e mostrando imagens de Meninas Ajudando Meninas, conforme figura 31. As demais pessoas que menstruam, como homens trans e pessoas não-binárias não foram incluídas. Novamente vemos uma falta de representação de grupos trans, a marca se manteve em um local de conforto ao não precisar debater os aspectos de identidade de gênero (BUTLER, 2018), mais uma vez reforçando o fato de que as meninas e mulheres menstruam, mas os outros grupos nem foram citados.

⁴⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CPYubpNj3mF/>. Acesso em 12. mar. 2023.

Figura 31— : Postagens 31 e 21 respectivamente - Categoria Resultados



Fonte: Instagram da Always.⁴⁷

Já em um aspecto do eixo de interseccionalidade (CRENSHAW, 2002), esta categoria de postagens traz o conceito através das imagens das pessoas em doações que tornam perceptível a diversidade nas questões de raça, tanto nos preparativos com as pessoas que auxiliaram na causa, como nas meninas que receberam as doações. No entanto, sob outra perspectiva, é possível refletir se essas representações que contemplam o interseccional, estão sendo realizadas de forma assertiva. Na postagem 33, por exemplo, há uma exposição da imagem de meninas negras, possivelmente menores de idade, a fim de promover a ação e a própria marca.

Figura 32 — Postagem 33: Categoria Resultados



⁴⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CPQq3knLzHA/> e <https://www.instagram.com/p/CPQq3knLzHA/>. Acesso em 12 mar. 2023.

Fonte: Instagram Always (2021)⁴⁸

Percebe-se que as postagens da categoria Resultados foram utilizadas como uma forma de dar encerramento e transparência para as ações da marca, além de trazer notoriedade e boa reputação para Always, uma vez que se colocaram como agentes para amenizar a situação da pobreza menstrual no Brasil. O uso dos números para demonstrar a quantidade de doações também foi algo que houve em recorrência nestas postagens e corrobora essa ideia de boa reputação para a marca.

3.5 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Ao longo da campanha, é possível observar um caráter de conscientização, já que a maioria das postagens pertence a categoria das Informativas (19 peças), enquanto as outras categorias têm menos postagens, desta forma: Instrutivas e Engajadoras (04 peças), Personificadas (09 peças) e Resultados (09 peças). Isto porque para trazer o problema da pobreza menstrual, era preciso primeiro informar acerca da existência do tema, pois este demorou anos para ser debatido e percebido pelo grande público. O que pode ser devido ao fato de que a menstruação pertence a grupos fora do padrão hegemônico da sociedade os quais são vistos como desviantes da norma (LOURO, 2000) o que faz com que suas questões sejam colocadas à margem das discussões. A representação e a percepção da menstruação, foi se transformando ao longo dos séculos, porque primeiro era entendida como apenas um sangramento qualquer, depois utilizada para inferiorizar as mulheres e agora é preciso entendê-la como uma questão de saúde pública e para além das mulheres, já que existem outros gêneros que também menstruam. Apesar da marca buscar trazer conscientização acerca do tema da pobreza menstrual, ela não contempla pessoas que menstruam em nenhum posicionamento e a campanha é um exemplo disto.

É importante pensar que as pessoas não-binárias e trans geralmente começam a se identificar ao longo da vida, inclusive na infância e pré-adolescência, e muitas vezes, esse processo pode ser árduo e doloroso, visto que a sociedade as invisibiliza acarretando um problema de autoidentificação (ALMEIDA, 2012). Portanto, uma campanha como essa também poderia ter sido um momento crucial para contemplar essas causas, trazendo a publicidade como

⁴⁸ Disponível em <https://www.instagram.com/p/CQeMj8UHqaF/>. Acesso em 12 mar. 2023.

mediadora também de aspectos de identidade de gênero, inovando enquanto marca e mostrando que realmente querem projetar uma mudança social neste sentido. Os únicos momentos identificados na campanha que poderiam ser entendidos como momentos de inclusão, ficaram inconclusivos, sendo o primeiro apenas uma postagem que não identifica sujeito para a frase e o segundo um vídeo em que a médica convidada adiciona o termo “transexuais” ao se referir a pessoas em situação de pobreza menstrual, mas pela falta de explicação não fica claro a quais trans ela se refere.

De um aspecto mercadológico, Kotler e Kartajaya (2010) abordam que os novos consumidores estão buscando marcas em que seus ideais sejam contemplados para além do uso daqueles produtos, então a empresa teria uma boa oportunidade de um ponto de vista de posicionamento de mercado também. Com isso, a Always poderia abranger seu público e talvez até pensar em um tipo de comunicação específica para falar com essas pessoas, que hoje não estão sendo contempladas, e mais do que isso, pensar num produto específico para este segmento, que pudesse, o público, se identificar e se sentir acolhido, inclusive no ato da compra em ponto de venda.

A escolha do público para receber essas doações também foi estratégico, visto que o problema da pobreza menstrual no Brasil afeta diversas camadas sociais, como é o caso dos presos e presas que menstruam (QUEIROZ, 2015) e pessoas em situação de rua, por exemplo, que carregam consigo outros preconceitos e estereótipos. A Always escolheu também não contemplar esses públicos, fica nítido que a marca prezou por um lado que se relacionasse diretamente com seu público de maior percentual, a fim de não se comprometer com questões mais complexas, focando em meninas e mulheres cis, que já são entendidas como pessoas que menstruam. O que pode ser visto como uma estratégia para não criar polêmica a respeito da cisheteronormatividade e evitar um posicionamento que poderia desagradar uma parte da população que carrega determinados preconceitos.

No entanto, a marca se mostra alinhada à expectativa de públicos diversos ao se pensar na interseccionalidade, estando atenta ao contexto social e alinhada a estratégias de *marketing* do século XXI, uma vez que traz muitas intersecções (CRENSHAW, 2002) para suas peças. Vemos mulheres negras, gordas, com deficiência e assim por diante, o que acaba sendo muito representativo. Há um questionamento também acerca do porquê é importante que marcas de

absorvente façam alguma ação para melhorar a dignidade menstrual e o que justifica esse método utilizado, afinal é um dos mais poluentes. Quando questionada a Always respondeu⁴⁹:

Com a iniciativa #MeninaAjudaMenina, queremos dar acesso à produtos de higiene para o período menstrual para meninas que, muitas vezes, **não têm acesso a condições sanitárias mínimas, como água limpa ou banheiros, o que torna difícil o uso de métodos alternativos de proteção feminina.**

Além disso, existem muitos tabus ainda na sociedade brasileira e dificuldades de uso de métodos alternativos. Para exemplificar, nós trabalhamos com absorventes internos, mas ainda é uma parcela muito pequena da sociedade que faz o uso correto desse método e compreende que não existem problemas como perda de virgindade por parte da mulher. Então, nesse momento optamos por fazer a doação de um produto que ela já compreende e pode usar no dia a dia.

Com isso, a marca se coloca novamente como um dos agentes solucionadores do problema da pobreza menstrual, já que segundo ela mesma, seus produtos são os mais adequados para o uso, já que as pessoas em situação de vulnerabilidade não possuem acesso ao saneamento básico, o que dificultaria ou até mesmo inviabilizaria o sucesso da campanha e o resultado da ação em seu caráter social. Além disso, a Always cita em diversos momentos da campanha o quanto de doações realizou, sempre reiterando seu posicionamento enquanto marca com valores sociais que se preocupa com o que está acontecendo na sociedade.

⁴⁹ A resposta foi dada pela Always em 2021 através de um comentário no Instagram, disponível em: <https://www.instagram.com/p/CPYSL5ahcfw/>.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme proposto como problema central do trabalho, buscamos entender como a publicidade contribui e quais seus limites para a pauta da pobreza menstrual e como ela contempla a representação das pessoas que menstruam através da campanha #MeninaAjudaMenina da Always. A partir deste questionamento, tensionamos os aspectos da menstruação no ponto do entendimento hegemônico de que mulheres menstruam, a fim de compreender como as pessoas trans, não-binárias e intersexo que menstruam são afetadas pela pobreza menstrual, estudo que foi importante para demarcar sua existência para que a análise do caso pudesse questionar sua totalidade.

Em um primeiro momento, é possível inferir que as campanhas publicitárias de absorventes estão se desenvolvendo e seguindo as tendências da sociedade, alinhando-se às demandas de grupos, incluindo os que estão à margem e em situação de vulnerabilidade social. Entretanto, com a análise da campanha selecionada foi possível avaliar que as pessoas que menstruam ainda não estão sendo contempladas de forma completa nestas ações publicitárias (já que não incluem homens trans, não-binários e intersexo), sendo um público que a marca Always, por exemplo, nem mesmo começou a cogitar — nem socialmente, nem mercadologicamente. Além disso, como vimos com os autores Almeida (2012) e Lemos (2021), essas pessoas são atravessadas diariamente por situações de constrangimento e invisibilidade e, portanto, seria importante ver as marcas de absorventes pensando em uma comunicação menos gendrada (DE LAURETIS, 1987) e mais neutra, possibilitando abarcar esse público e suas necessidades. Assim, foi possível compreender que a publicidade foi utilizada como uma mediadora social, mas que os seus limites se deram através dos interesses capitalistas de marca, uma vez que o objetivo final dos conteúdos publicitários é a venda, além de reconhecimento de marca e outros aspectos que influenciam diretamente seu posicionamento. É possível inferir que a Always não abordou outros públicos e outras realidades porque isso não estava mapeado em sua estratégia, escolhendo assim segmentar seu público em meninas e mulheres em idade escolar.

Sobre os objetivos específicos foi possível realizar o primeiro, que se tratava de contextualizar a situação da pobreza menstrual no Brasil. Portanto, contextualizamos a pobreza menstrual em um âmbito geral do problema, ainda que com dificuldade em encontrar autores que trouxessem mais dados e dimensões acerca do tema. Então foi trabalhado muito com dados de

pesquisa e com a obra de Assad (2021), para embasar o contexto do problema. Já sobre o segundo objetivo específico, identificar quem são as pessoas que menstruam e problematizar acerca do tema, foi possível identificar as pessoas que menstruam em autores que versam sobre a transgeneridade, entendendo que homens trans, pessoas não-binárias e intersexo também menstruam porque, por vezes, ainda possuem útero. A dificuldade em resolver esse objetivo se deu pelo fato do termo “pessoas que menstruam” ser algo novo e pouco teorizado, mas necessário.

Quanto ao terceiro objetivo específico, analisar como as pessoas que menstruam foram retratadas na campanha *Menina Ajuda Menina*, foi possível observar que não contemplava pessoas que menstruam que estivessem fora da norma da cisheteronormatividade, a Always falava apenas da perspectiva de meninas e mulheres cis, apesar de trazer muitas interseccionalidades e ser inclusiva dentro desses grupos. Ainda assim, a marca foi insuficiente no quesito de inclusão de homens/meninos trans, não-binários e intersexo.

Sobre o quarto objetivo específico, compreender as estratégias apresentadas pela publicidade da marca na campanha *Menina Ajuda Menina* em relação a pobreza menstrual, foi possível perceber que a campanha retrata parcialmente a questão da pobreza menstrual, uma vez que alguns motivos que causam o problema não são considerados, bem como alguns dos grupos que sofrem com a problemática. Nesse sentido, a marca trouxe alguns dados informativos e exemplos do cotidiano para explicar o problema a seu público, porém a campanha não se dispôs a explicar com profundidade as camadas envoltas na pobreza menstrual, uma vez que não abordou pessoas que menstruam além de meninas e mulheres, e pessoas em situação de rua ou carcerárias. Ademais, a Always comunica diversas vezes os impactos da campanha através de suas doações, sempre se colocando como agente responsável por ajudar no problema, além de reiterar diversas vezes que os absorventes seriam a forma ideal para auxiliar pessoas em situação de pobreza menstrual que não possuem acesso a saneamento básico, por serem produtos descartáveis.

Enquanto resolução de objetivos iniciais é possível dizer que apesar de ter respondido aos questionamentos centrais, o trabalho fica com uma possibilidade de continuação, através de outras análises não realizadas do mesmo tema, afinal a pobreza menstrual é um problema multidisciplinar que atravessa diversas áreas da vida humana e, por consequência, diversos âmbitos acadêmicos. É necessário que mais estudos sejam realizados sobre este problema, porque

conforme trabalhamos aqui é algo a ser visto com urgência e que vai demandar muitos movimentos nas estruturas para que seja apaziguado. É preciso estudar as pessoas que menstruam em situação de pobreza menstrual através da perspectiva dos homens trans, não-binários e intersexo, entendendo também quais são suas necessidades quando se trata de produtos menstruais adequados. E o impacto ambiental destes produtos descartáveis e como outras políticas públicas são necessárias para se avançar nesse aspecto.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Guilherme. “Homens trans”: novos matizes na aquarela das masculinidades? **Revista Estudos Feministas**, v. 20, n. 2, p. 513–523, 2012. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ref/a/wkWvfpf58vHyvr35KTZyvtr/abstract/?lang=pt>>. Acesso em: 3 fev. 2023.

ALWAYS #LikeAGirl (Legendado). **Youtube**, 2014. 1 vídeo (3:18). Publicado pelo Godllywood Canal. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=UfcTuQfHKE0&ab_channel=GodllywoodCanal. Acesso em: 23 fev. 2023.

Anuário Brasileiro de Segurança Pública. *In*: Fórum Brasileiro de Segurança Pública. **Fórum Brasileiro de Segurança Pública**. [S.l.]. 2 ago. 2022. Disponível em: <https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2022/07/10-anuario-2022-feminicidios-caemas-outras-formas-de-violencia-contra-meninas-e-mulheres-crescem-em-2021.pdf>. Acesso em: 2 mar. 2023.

ARNDT, Gilmara Joanol; MIGUEL, Raquel de Barros Pinto; MICHAELSEN, Mariana Vogt; *et al.* “Como uma garota”: novas regras na publicidade de absorventes. **Revista Estudos Feministas**, v. 26, n. 2, 2018. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ref/a/YjDC4m7xFGb3tT5C8tFn5BF/abstract/?lang=pt>>. Acesso em: 23 fev. 2022.

ASSAD, Beatriz Flügel. POLÍTICAS PÚBLICAS ACERCA DA POBREZA MENSTRUAL E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA O COMBATE À DESIGUALDADE DE GÊNERO. **Revista Antinomias**, v. 2, n. 1, p. 140–160, 2021. Disponível em: <<https://antinomias.com.br/index.php/revista/article/view/21>>. Acesso em: 15 mar. 2023.

ASSAD, Beatriz Flügel. POLÍTICAS PÚBLICAS ACERCA DA POBREZA MENSTRUAL E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA O COMBATE À DESIGUALDADE DE GÊNERO. **Revista Antinomias**, v. 2, n. 1, p. 140–160, 2021. Disponível em: <<https://antinomias.com.br/index.php/revista/article/view/21>>. Acesso em: 3 fev. 2023.

BAHIA, L. **Livre para Menstruar: pobreza menstrual e a educação de meninas**. São Paulo: GirlUp, 2021.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Edição revista e ampliada. São Paulo: Edições 70 Brasil, [1977] 2016.

BELELI, Iara. Corpo e identidade na propaganda. **Revista Estudos Feministas**, v. 15, n. 1, p. 193–215, 2007. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ref/a/nPT6zyppmvrXB44bSR5ydC5v/abstract/?lang=pt>>. Acesso em: 15 fev. 2023.

BENEVIDES, B. G. **Dossiê assassinatos e violências contra travestis e transexuais brasileiras em 2021**. Brasília: Distrito Drag, ANTRA, 2022.

BLAKEMORE, E. **Revolta de Stonewall deu origem ao movimento atual pelos direitos LGBTQIAP+**. Disponível em: <<https://www.nationalgeographicbrasil.com/cultura/2021/06/gay-lgbt-revolta-de-stonewall-movimento-atual-pelos-direitos-lgbtqia>>. Acesso em: 2 fev. 2023.

BOLSONARO veta distribuição de absorventes a estudantes e pessoas pobres. **Agência Senado**, 7 out. 2021. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/10/07/bolsonaro-veta-distribuicao-de-absorventes-a-estudantes-e-mulheres-pobres>. Acesso em: 3 fev. 2023.

BUTLER, Judith P. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade** / Judith P. Butler; tradução Renato Aguiar. 1. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

CHRISOSTOMO, K. R.; SOBREIRO, B. P. .; CHRISOSTOMO, E. R. .; NISHIHARA, R. M. O que o profissional da saúde precisa saber a respeito do atendimento às pessoas transexuais ou transgênero. **Medicina (Ribeirão Preto)**, [S. l.], v. 54, n. 4, p. e-180051, 2021. DOI: 10.11606/issn.2176-7262.rmrp.2021.180051. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rmrp/article/view/180051>. Acesso em: 12 mar. 2023.

CIANFLONE, L.; COVALESKI, R. A Propagação e a Quebra do Tabu da Menstruação na Publicidade. In: INTERCOM, 20., 2018, Juazeiro, BA. **Anais**. Virtual: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2018. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0989-1.pdf>. Acesso em: 3 fev. 2023.

Coluna | A ponta do *iceberg*. **Brasil de Fato**. Rio Grande do Sul. Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2022/06/07/a-ponta-do-iceberg>>. Acesso em: 16 fev. 2023.

COMERCIAL | Sempre Livre, 1992. **Youtube**, 2016. 1 vídeo (0:35). Publicado pelo Fabrício Veloso. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=1_jThH7rggY&t=27s&ab_channel=Fabr%C3%ADcioVeloso. Acesso em: 23 fev. 2023.

CRAVO, Alice ; GULARTE, Jeniffer. **Acompanhado de ministras e Janja, Lula lança pacote com mais de 25 ações para mulheres**. O Globo. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2023/03/acompanhado-de-ministras-e-janja-lula-lanca-pacote-com-mais-de-25-acoes-para-mulheres.ghtml>>. Acesso em: 10 mar. 2023.

CRENSHAW, K. W. “Documento para o Encontro de Especialistas em Aspectos da Discriminação Racial Relativos ao Gênero”. **Estudos Feministas**. ano 10, nº 1/2002, p. 171-188. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ref/a/mbTpP4SFXPnJZ397j8fSBQQ/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 3 fev. 2023.

DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e classe**. Tradução de Heci Regina Candiani. São Paulo: Boitempo, 2016, 244p.

FRICKER, Miranda. **Epistemic Injustice: Power and the Ethics of Knowing**. New York: Oxford University Press, 2007.

GIRL UP. Livre para menstruar. [S.l.]. **GirUp** Brasil, 2021. Disponível em: <https://livreparamenstruar.org/>. Acesso em: 2 fev. 2023.

IBGE. **Estatísticas de gênero: Indicadores Sociais de Mulheres no Brasil**. 4 mar. 2021. Apresentação. color. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2021/03/dados-mulheres-IBGE-2019-divulgado-4mar2021.pdf>. Acesso em: 1 fev. 2023.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. **Feminismo de mercado**. Pernambuco: Editora UFPE, 2022. Disponível em: <<https://editora.ufpe.br/books/catalog/book/811>>. Acesso em: 15 fev. 2023.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. M. **Gestão estratégica de marcas**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KELLY, J. The Doubled Vision of Feminist Theory: A Postscript to the "Women and Power" Conference. **Feminist Studies**. 5 (1):216. 1979.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano** / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; Tradução Ana Beatriz Rodrigue. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

LAURETIS, Teresa De. A tecnologia do gênero. **Technologies of Gender**, Indiana University Press, 1987. p. 1-30.

LEMOES, Kaio Souza. O corpo transmasculino como um campo de batalha: espaços de narrativas e construções tecno-semióticas. **Revistas Estudos Transviades**, São Paulo, ed. 1, ano 2020, n. 1, p. 120-128, 1 ago. 2020. Disponível em: <https://revistaestudostransviades.files.wordpress.com/2023/01/revista-estudos-transviades-v.1-n.1-jul-2020-120-128.pdf>. Acesso em: 3 fev. 2023.

LIMA, T. Educação básica e o acesso de transexuais e travestis à educação superior. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**, set-dez. 2020, p. 70–87, 3 dez. 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rieb/a/jfYd7V5qLByWf9bY4MgCbqC/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 02. fev. 2023.

LOURO, G. L. *et al.* **O corpo educado**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2000.

MÕES, Malu. A cada real ganho por um homem branco, uma mulher negra recebe R\$ 0,43. **Poder** 360, 9 mar. 2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/brasil/a-cada-real-ganho-por-um-homem-branco-uma-mulher-negra-recebe-r-043/>. Acesso em: 1 fev. 2023.

Mortes e violências contra LGBTI+ no Brasil: Dossiê 2021. Disponível em: <<https://observatoriomorteseviolenciaslgbtibrasil.org/wp-content/uploads/2022/05/Dossie-de-Mortes-e-Violencias-Contra-LGBTI-no-Brasil-2021-ACONTECE-ANTRA-ABGLT-1.pdf>>. Acesso em 2. fev. 2023.

MOZDZENSKI, L. *Outvertising* – a publicidade fora do armário: a cartografia da diversidade sexogêndérica nas comunicações publicitárias. In: INTERCOM, 2020, Virtual. **Anais**. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2020. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0873-1.pdf>. Acesso em: 3 fev. 2023.

NEVES, B. A.; PEÇANHA, L. M. B. Os desafios das transmasculinidades no ambiente educacional: violências e intersecções. **Revista Brasileira de Estudos da Homocultura**, v. 4, n. 13, p. 143–160, 2021. Disponível em: <<https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/rebeh/article/view/12397>>. Acesso em: 17 fev. 2022.

NICHOLSON, L., *et al.* Interpretando o Gênero. **Estudos Feministas**, vol. 8, n. 2, 2000, pp. 9–41. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/43596547>. Acesso em 10 fev. 2023.

“Pessoas que menstruam”: entidade repudia texto de Djamila Ribeiro e pede retratação. In: Creative Commons. **Diadorim**. [S.l.]. 2 dez. 2022. Disponível em: <https://adiadorim.org/opiniao/2022/12/pessoas-que-menstruam-entidade-repudia-texto-de-djamila-ribeiro-e-pede-retratacao/>. Acesso em: 3 fev. 2023.

PROPAGANDA Sempre Livre Adapt. **Youtube**, 2011. 1 vídeo (0:31). Publicado por Babi Xavier. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=z_tMZCr7hGM&ab_channel=BABIXAVIER. Acesso em: 23 fev. 2023.

QUEIROZ, Nana. **Presos que menstruam**. Rio de Janeiro: Record, 2015. Disponível em: <<https://www.ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/centrocultural/Presos%20Que%20Menstruam%20-%20Nana%20Queiroz.pdf>>. Acesso em: 3 fev. 2023.

RIBEIRO, Djamila. **Nós, mulheres, não somos apenas “pessoas que menstruam”**. Folha de S.Paulo. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/djamila-ribeiro/2022/12/nos-mulheres-nao-somos-apesa-s-pessoas-que-menstruam.shtml>>. Acesso em: 15 fev. 2023.

RODRIGUES, André Iribure ; COELHO, Vitor Pasquali. Todas as maneiras de ser homem: análise das representações e engajamentos da campanha Natura de Dia dos Pais. **Revista Conexão – Comunicação e Cultura**, v. 20, n. 39. p. 152-175, jan./jun., 2021. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/252198>>. Acesso em: 1 fev. 2023.

RODRIGUES, André Iribure. As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas. **Tese (Doutorado)**, 2008. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/13806>>. Acesso em: 15 mar. 2023.

SACCHITIELLO, Bárbara. Natura defende Thammy e “todas as maneiras de ser homem”. **Meio e Mensagem** - Marketing, Mídia e Comunicação. jul. de 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/natura-defende-thammy-e-todas-as-man-eira-s-de-ser-homem>>. Acesso em: 16 fev. 2023.

SAFFIOTI, H. **A mulher na sociedade de classes: mito e realidade**. Petrópolis: Vozes, 1976.

Saiba o que é a menstruação, quando ela acontece e quais as principais características. *In*: Gov BR. **Ministério da Saúde**. Brasília, 24 jan. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2023/janeiro/saiba-o-que-e-a-menstruacao-quando-ela-acontece-e-quais-as-principais-caracteristicas>. Acesso em: 2 fev. 2023.

SCOTT, Joan. Gênero: Uma Categoria Útil de Análise Histórica. **Educação e Realidade**, Porto Alegre: UFRGS, ed. 20 (02), ano jul/dez 1995, p. 71-99

SOUZA, M. H. T. DE; PEREIRA, P. P. G. Cuidado com saúde: as travestis de Santa Maria, Rio Grande do Sul. **Texto & Contexto - Enfermagem**, v. 24, n. 1, p. 146–153, mar. 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tce/a/GCWjQLFmyFNcbfHB4PQJw9h/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 04. fev. 2023.

STF enquadra homofobia e transfobia como crimes de racismo ao reconhecer omissão legislativa. *In*: **Supremo Tribunal Federal**. Brasília, 13 jun. 2019. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=414010>. Acesso em: 2 fev. 2023.





UNFPA/UNICEF. **Pobreza Menstrual no Brasil: desigualdade e violações de direitos**. www.unicef.org. Disponível em: <<https://www.unicef.org/brazil/relatorios/pobreza-menstrual-no-brasil-desigualdade-e-violacoes-de-direitos>>.

WEEKS, Jeffrey. *Invented moralities: sexual values in an age of uncertainty*. Nova York: Columbia University Press, 1995.

ZIRBEL, Ilze. Ondas do Feminismo. *In*: **Blogs de Ciência da Universidade Estadual de Campinas: Mulheres na Filosofia**. v.7, n. 2. São Paulo, 2021. p. 10 - 31. Disponível em: <https://www.blogs.unicamp.br/mulheresnafilosofia/wp-content/uploads/sites/178/2021/03/Ondas-do-Feminismo.pdf>. Acesso em: 1 fev. 2023.

APÊNDICE 1 — Relação de postagens coletadas da campanha *Menina Ajuda Menina* no Instagram da Always

Nº	DATA DE VEICULAÇÃO	DESCRIÇÃO DA IMAGEM	LEGENDA DA PUBLICAÇÃO	CATEGORIA	LINK
1	13 de abril de 2021	<p>Temos um carrossel com duas imagens. Na primeira vemos o texto “Descomplica: Pobreza Menstrual”. Ao fundo tem a mão de uma menina torcendo uma roupa íntima feminina embaixo de uma pia com a torneira ligada. Na segundo está o seguinte texto: “A pobreza menstrual está relacionada à falta de acesso de meninas e mulheres aos produtos básicos, como absorvente, para que mantenham a higiene pessoal durante o período menstrual, educação apropriada para lidar com a menstruação e a ausência de saneamento em suas residências”. Em ambas imagens, o logo de Always</p>	<p>A falta de acesso aos produtos básicos para manter a higiene pessoal durante a #menstruação, como absorventes íntimos, coloca a saúde de milhões de pessoas em risco e as impede de estudar ou trabalhar durante os seus períodos menstruais. 😞</p> <p>Infelizmente, muitas delas usam meias, folhas de jornal, pedaços de pano e até sacolas plásticas como alternativa para reter o sangue. 🙄</p> <p>Essa é uma realidade que precisa mudar urgente. 👍</p> <p>Always, em conjunto com o Instituto Toluna, conduziu uma pesquisa em 2020 para entender melhor o problema e encontrar formas</p>	Informativas	https://www.instagram.com/p/CNnve-uBeug/

		está fixo no centro da parte inferior.	de fazer a diferença. 		
			Você tinha ideia de que tantas pessoas eram impactadas com a #pobrezamenstrual no Brasil? #MeninaAjudaMenina		
2	30 de abril	Na imagem com fundo azul temos em destaque na parte superior o seguinte texto: “Não podemos mais esperar, CHEGOU A HORA.” Abaixo tem a data 03/05/2021 e o selo redondo da campanha #MeninaAjudaMenina, que tem no seu centro a ilustração de três mãos femininas. Na parte inferior está o logo de Always.	É urgente!  Não podemos mais esperar! Fique de olho no que vem por aí!  #MeninaAjudaMenina	Informativas	https://www.instagram.com/p/COS_lrmj1sN/
3	02 de maio de 2021	Na imagem vemos a foto de parte do corpo de uma mulher que está de calcinha e no lugar do absorvente tem papel de jornal. O registro foi feito pela fotógrafa Maria Ribeiro.	Você sabia que a #PobrezaMenstrual impacta a vida de milhões de mulheres brasileiras?  Esse problema está relacionado principalmente à falta de acesso a itens básicos de higiene pessoal durante a menstruação, inclusive de absorventes. Pela limitação financeira, muitas delas recorrem a alternativas nada saudáveis: substituem o	Informativas	https://www.instagram.com/p/COY2KbIIVvc/

			<p>absorvente por papel higiênico, panos velhos, jornal, meias.</p> <p>O uso desses itens não é seguro para a saúde da mulher, pois podem causar infecções no trato urinário, rins ou até lesões nos órgãos reprodutores femininos. Essa é uma questão de necessidade básica, mas uma parcela da população brasileira ainda não compreende que absorventes trazem dignidade e previnem doenças. Precisamos mudar essa realidade.</p>		
4	03 de maio de 2021	<p>No vídeo vemos as embaixadoras de Always, Tia Má, Thelminha Assis, Gleici Damasceno e Sabrina Sato, e a CEO da P&G Brasil, Juliana Azevedo, falando sobre o reflexo da pobreza menstrual na vida de meninas e mulheres e da ação do movimento #MeninaAjudaMenina.</p>	<p>Não podemos ficar indiferentes diante da #PobrezaMenstrual. 🧑♀️ A falta de acesso a produtos de higiene essenciais para o período menstrual tem afetado a confiança e o futuro de milhares de meninas e mulheres em todo o Brasil. 😞 Através do movimento de conscientização #MeninaAjudaMenina, Always está empenhada em mudar essa realidade. Mas isso só será possível se você também fizer parte da mudança. 💙 Na compra de um pacote de Always, um absorvente será</p>	Personificadas	https://www.instagram.com/p/COa4x0SnATN/

			<p>doado a instituições dedicadas na erradicação desse problema. Participe!</p>		
5	04 de maio de 2021	<p>Temos um vídeo com uma menina com uma caneta na mão e sorrindo. Na sequência aparece o texto: “A Pobreza Menstrual impacta 1 a cada 4 meninas do Brasil; Junte-se a Always para mudar essa realidade”. Ao final surge a frase “Sua compra ajuda meninas que não têm acesso a absorventes”. Abaixo está a ilustração de um pacote e um absorvente.</p>	<p>A #PobrezaMenstrual afeta a confiança feminina. 😞 Uma a cada quatro meninas já faltou à aula por não poder comprar absorventes. Isso impactou negativamente no seu rendimento escolar e no relacionamento social. Pelo mesmo motivo, mulheres também faltam ao trabalho. 😞 Mas você pode ajudar a mudar essa realidade. Na compra de um pacote, Always doa um absorvente para instituições dedicadas a erradicar a pobreza menstrual. #MeninaAjudaMenina</p>	Instrutivas e Engajadoras	<p>https://www.instagram.com/p/CODLvmMrLmW/</p>
6	04 de maio de 2021	<p>Na imagem com fundo azul, vemos a ilustração de um pacote de Always um sinal de igual e a ilustração de um absorvente. Abaixo da primeira está escrito “Pacote” e do segundo “Doação”. Também tem a #MeninaAjudaMeninas, o texto de mecânica da campanha e o logo de Always.</p>	<p>Para doar 1 milhão de absorventes à adolescentes, Always deu início ao movimento #MeninaAjudaMenina, que atenderá mais de 16 mil meninas por 3 meses. A ação funciona assim: para cada embalagem de Always vendida entre 1 de maio e 30 de maio de 2021, ocorrerá uma doação às instituições sem fins lucrativos,</p>	Instrutivas e Engajadoras	<p>https://www.instagram.com/p/COD0CJeL19c/</p>


			<p>como @crúzvermelhabras ileira, @fluxosemtabu, e @mulheres_pela_j ustica, que distribuirão a meninas que não têm acesso a esse produto tão necessário durante o período menstrual. O objetivo é ajudar no combate da #PobrezaMenstrual no Brasil. ❤️ Junte-se a nós e faça parte da mudança.</p>		
7	05 de maio de 2021	<p>No início do vídeo vemos o contorno do desenho de quatro meninas. Um está destacado e abaixo deles está escrito: “1 a cada 4* meninas não tem acesso a absorventes *Baseado em pesquisa (Toluma) com 1.124 meninas no Brasil. Março/2020. Na sequência, os contornos se mantêm seguidos do texto: “Juntas, nós podemos mudar essa realidade. #MeninaAjudaMenina. O logo de Always está fixo na parte inferior do vídeo.</p>	<p>O absorvente é um item básico de higiene pessoal que milhares de meninas brasileiras não tem acesso. 😞 A falta desse produto durante a menstruação, afeta a confiança, a educação, os relacionamentos e o futuro delas. 🧑♀️ Juntas, podemos mudar essa realidade.</p> <p>Acesse o link da bio e saiba como fazer parte do movimento #MeninaAjudaMenina.</p>	Informativas	https://www.instagram.com/p/COgHVbDLs5q/


8	05 de maio de 2021	<p>1 a cada 4 meninas no Brasil não tem condições de comprar produtos básicos para o período menstrual.</p> <p>Para cada pacote de Always vendido, a marca vai doar um absorvente para meninas que precisam</p>	<p>Você já ouviu falar no termo #PobrezaMenstrual ? É usado pra mencionar a falta de acesso às absorventes.</p> <p>A Always fez uma pesquisa e descobriu que 1 a cada 4 meninas no Brasil não tem condições de comprar produtos básicos para o período menstrual. Mas nós, mulheres, vamos lutar pra mudar essa realidade, porque juntas somos mais fortes! 😊</p> <p>Durante o mês de maio, para cada pacote de Always vendido, a marca vai doar um absorvente para meninas que precisam, porque Menina Ajuda Menina 🧡👧👧 Entre em @always_brasil para encontrar mais informações e saber como você pode ajudar. #meninaajudamenina ❤️🧡👧👧</p>	Instrutivas e Engajadoras	https://www.instagram.com/p/COg0vIzn-Ju/
9	06 de Maio de 2021	No início do vídeo vemos na parte superior o texto “Isso não é um absorvente”, e abaixo tem uma meia, papel higiênico e um pedaço de pano manchados de	Infelizmente, milhares de meninas brasileiras substituem o absorvente por papel higiênico, meias, panos velhos ou jornal. 😞 O uso desses itens “alternativos” não é	Informativas	https://www.instagram.com/p/COi2NgOJiYT/

		<p>sangue. Na sequência, surge o texto “#MeninaAjudaMenina Milhares de meninas não tem acesso a absorventes”, acompanhado de quatro pacotes de produtos Always (absorventes diurnos e noturnos, lenço umedecido e protetor diário) e de outro texto: “Junte-se a Always para combater a pobreza menstrual”. O logo de Always está fixo na parte inferior da imagem com fundo azul.</p>	<p>seguro para a saúde da mulher, podendo causar infecções no trato urinário, rins ou até lesões nos órgãos reprodutores femininos. 😞</p> <p>Somente juntas podemos mudar essa realidade.</p> <p>#MeninaAjudaMenina</p> <p>Acesse o link da bio e ajude Always a combater a #PobrezaMenstrual no Brasil.</p>		
10	07 de maio de 2021	<p>Na imagem vemos a ilustração da @helenamorani com três mãos de mulheres levantadas segurando absorventes. O fundo é azul com várias estrelas e acima do desenho está este texto: "Absorvente é necessidade básica".</p>	<p>Você sabia que 1 a cada 4 meninas perde aulas por não ter acesso a absorventes? 😞 A falta de acesso a esse item essencial durante o período menstrual causa evasão escolar. Esse é o reflexo da #PobrezaMenstrual no Brasil, que piorou durante a pandemia.</p> <p>👉 Acesse o link da bio e saiba mais sobre como ajudar a mudar essa realidade.</p> <p>#MeninaAjudaMenina</p>	Informativas	https://www.instagram.com/p/COlQuf1hgmb/

11	07 de maio	<p>Vídeo com recortes e colagens de papel explicando o problema da Pobreza Menstrual facilitado graficamente</p>	<p>Você sabia que a #PobrezaMenstrual impacta a vida de milhões de mulheres brasileiras? 🙏</p> <p>Esse problema está relacionado principalmente à falta de acesso a itens básicos de higiene pessoal durante a menstruação, inclusive de absorventes.</p> <p>Junte-se a Always nessa causa #MeninaAjudaMenina</p>	Informativas	<p>https://www.instagram.com/p/COIJ7YDhfDi/</p>
12	10 de maio de 2021	<p>Temos um carrossel com duas imagens: a primeira tem em destaque o texto: “A falta de dignidade na menstruação reflete a desigualdade de gênero. No Brasil, as mulheres são as mais atingidas pela pobreza, em especial as 108 milhões de pretas ou pardas (dados do IBGE)”; já a segunda destaca este texto: “com menor poder aquisitivo, elas deixam de comprar itens básicos de higiene, como absorventes”. Em ambas imagens o logo de Always está no centro da parte inferior.</p>	<p>A #PobrezaMenstrual é uma questão de saúde fortemente ligada à desigualdade de gênero no Brasil. 😞😞 Por serem as mais atingidas pela pobreza*, milhares de mulheres (principalmente pretas e pardas) com baixo poder aquisitivo não conseguem comprar itens básicos de higiene, incluindo absorventes, que são substituídos por alternativas nada saudáveis.</p> <p>#MeninaAjudaMenina</p> <p>Junte-se a Always no combate à pobreza menstrual.</p>	Informativas	<p>https://www.instagram.com/p/COtOmIMr8gr/</p>

			<p>Saiba mais no link da bio 🍪🍪🍪</p> <p>*Dados do IBGE</p>		
13	10 de maio	Vídeo de influenciadora Maria simulando como seria um dia em sua vida se sofresse com a Pobreza Menstrual	<p>Já imaginou faltar 1 ano letivo inteiro por não ter acesso a absorventes? via @mariagasda #PobrezaMenstrual #MeninaAjudaMenina</p>	Personificadas	https://www.instagram.com/p/COs4kCxh-JM/
14	11 de maio de 2021	<p>Na imagem vemos ao lado esquerdo a foto de uma menina sentada no chão e encostada na parede. No lado direito tem o desenho com o traço do perfil de quatro meninas, sendo um deles destacado, e este texto: “3 em cada 4 jovens afirmam que o período menstrual tem um impacto negativo na sua confiança pessoal”. No centro da parte inferior tem o logo de Always.</p>	<p>A evasão escolar por falta de acesso a absorventes é uma triste realidade brasileira. 🧑♀️ Pela ausência nas aulas, meninas ficam para trás nos trabalhos escolares, deixam de participar das atividades e perdem oportunidades de aumentar a #confiança e suas habilidades. 😞 Isso precisa mudar urgentemente!! #MeninaAjudaMenina</p> <p>Junte-se a Always no combate à #PobrezaMenstrual! Acesse o link da bio e saiba como participar! 🍪🍪🍪🍪🍪</p>	Informativas	https://www.instagram.com/p/COvJN4kosv0/

15	12 de maio de 2021	Imagem com fundo azul e escrita: 35% das meninas brasileiras deixou de praticar esportes e sentiu muita vergonha por falta de produtos menstruais na escola + logo da marca	<p>No Brasil, 3 em cada 4 jovens* afirmam que o período menstrual tem um impacto muito negativo na sua #confiança pessoal. 😞 Pela falta de produtos menstruais na escola, muitas delas deixaram de praticar esportes e sentiram vergonha por não ter absorvente durante a menstruação. 😞</p> <p>Junte-se a Always no combate à #PobrezaMenstrual!</p> <p>Acesse o link da bio e saiba como participar!</p>  <p>*Informações baseadas na pesquisa on-line feita por Always em parceria com a Toluna. Foram ouvidas 1124 mulheres entre 16 a 29 anos, de todas as classes e regiões do Brasil.</p>	Informativas	https://www.instagram.com/p/COxqDFRAJcA/
16	13 de maio de 2021	Temos um carrossel com duas imagens: (1) Tem a foto de uma rua esburacada, os pés descalços de uma adolescente em destaque e mais a frente dela uma mulher caminhando; (2) O fundo da imagem é azul e possui os traços de uma	<p>Durante a pandemia, a #PobrezaMenstrual piorou ainda mais, pois as mulheres foram as que mais perderam emprego nesse período*. 😞</p> <p>Junte-se a Always e ajude a combater esse problema que atinge milhares de mulheres brasileiras!</p>	Informativas	https://www.instagram.com/p/CO059eUBM0v/

		<p>moldura com este texto dentro: “Mulheres foram as que mais perderam emprego durante a pandemia +8,5 MILHÕES ficaram fora do mercado de trabalho no 3º semestre de 2020, em comparação ao mesmo período de 2019 (dados IBGE)”. No centro da parte inferior está o logo de Always.</p>	<p>#MeninaAjudaMenina</p> <p>Acesse o link da bio e saiba como participar!</p>  <p>*dados do IBGE</p>		
17	17 de maio de 2021	<p>Na imagem de fundo azul vemos em destaque o seguinte texto: "Ajude no combate à Pobreza Menstrual no Brasil. Doe absorventes para instituições dedicadas a dar suporte a meninas que não têm acesso a esse produto tão necessário no período menstrual". Abaixo estão os logotipos das instituições sem fins lucrativos: Fluxo Sem Tabu, Cruz Vermelha, Girl Up, Mulheres Pela Justiça e Elas Também Sangram. No centro da parte inferior está o logo de Always.</p>	<p>No mês de maio, Always iniciou o movimento #MeninaAjudaMenina para distribuir 1 milhão de absorventes em todo o Brasil, por meio de uma campanha compre e doe. ❤️ O objetivo é ajudar a combater a #PobrezaMenstrual no país.</p> <p>Junte-se a nós e faça parte da mudança. Acesse o link da bio e saiba como participar!</p> <p>Você também pode ajudar a causa ajudando diretamente para instituições que distribuem absorventes a meninas que não têm acesso a esse produto tão necessário durante o período menstrual. Entre</p>	Instrutivas e Engajadoras	https://www.instagram.com/p/CO-isVSseIr/

			<p>elas estão a @cruzvermelhabrasileira, @fluxosemtabu, @mulheres_pela_justica e @girlupbrasil.</p>		
18	18 de maio de 2021	<p>Temos um carrossel com duas imagens: (1) tem a foto de uma menina sentada no chão escrevendo no caderno. Ao lado dela tem duas bacias; (2) dentro de um quadrado estão os seguintes textos: “A falta de acesso a absorventes causa evasão escolar” “Uma em cada quatro meninas já faltou à aula por não poder comprar absorventes*” (Pesquisa Always/Toluma). Em ambas as imagens o logo de Always está centralizado na parte inferior.</p>	<p>A ONU estima que UMA a cada DEZ mulheres falte à escola no período menstrual. 😞 No Brasil, esse índice é ainda pior: UMA a cada QUATRO meninas deixaram de ir às aulas durante a menstruação por não poder comprar absorventes. Quase metade delas (48%) tentaram esconder que o motivo dessa ausência foi a falta do absorvente. Conseqüentemente, isso impactou negativamente o rendimento escolar. 😞 Somente juntas podemos combater a #PobrezaMenstrual no país.</p> <p>Junte-se a Always no movimento #MeninaAjudaMenina. Acesse o link da bio e saiba como participar!</p>	Informativas	https://www.instagram.com/p/CPBKIKoB82V/
19	19 de maio de 2021	<p>Na imagem vemos a ilustração da Helena Morani com uma mulher sentada em um vaso sanitário e sua calcinha está abaixada e com sangue menstrual. Abaixo está a</p>	<p>O absorvente é um produto de primeira necessidade, que muitas mulheres brasileiras ainda não têm acesso durante o período menstrual. 😞 A #PobrezaMenstrual é uma realidade que</p>	Informativas	https://www.instagram.com/p/CPECebpsGs_/




		#MeninaAjudaMenina	<p>precisa ser combatida urgentemente por todas nós. 🙋♀ Afinal, #MeninaAjudaMenina.</p> <p>Conheça ações de Always contra a pobreza menstrual no link da bio.</p>		
20	21 de maio de 2021	<p>Na imagem temos o print de um comentário da Mariele B., que diz: “Quando era mais nova sempre enrolava papel higiênico pra usar, porque meu pai não tinha condições de comprar absorventes. Fiz isso por 6 anos, até quando fui à ginecologista pela primeira vez com 20 anos e ela me explicou como isso prejudicava minha saúde. Nem fazia ideia do mal que estava fazendo para o meu corpo”.</p>	<p>Itens que substituem o absorvente podem ser prejudiciais à saúde feminina. 😬 Mas apesar dos riscos, muitas mulheres ainda usam métodos alternativos por não tem acesso a um produto essencial durante a menstruação. É uma triste realidade que atinge milhares de meninas brasileiras. 😞 Para mudar esse cenário, Always está investindo em ações que ajudem na erradicação da #PobrezaMenstrual no Brasil.</p> <p>Acesse o link na bio e junte-se a nós no movimento #MeninaAjudaMenina.</p>	Informativas	https://www.instagram.com/p/CPJe2lrJobv/

21	24 de maio de 2021	<p>Temos uma voluntária do Fluxo sem Tabu sentada na frente da carroceria de um caminhão cheia de caixas de doações de absorventes. Na imagem o logo de Always está centralizado na parte inferior e o selo redondo da campanha #MeninaAjudaMenina, que tem no seu centro a ilustração de três mãos femininas na parte de cima à esquerda.</p>	<p>Entrega da doação de absorventes ao @fluxosemtabu, para o combate à #PobrezaMenstrual. 😊</p> <p>Participe também do movimento #MeninaAjudaMenina, que atenderá mais de 16 mil meninas por 3 meses. A ação funciona assim: para cada embalagem de Always vendida (entre 1 de maio e 30 de maio de 2021), uma doação será feita às instituições sem fins lucrativos, como @cruzvermelhabrasileira, @fluxosemtabu, e @mulheres_pela_justica. Elas distribuirão a meninas que não têm acesso a esse produto tão necessário durante o período menstrual. 💙 Junte-se a nós e faça parte da mudança.</p>	Resultados	https://www.instagram.com/p/CPQq3knLzHA/
22	25 de maio de 2021	<p>Na imagem temos na parte superior o texto: “Coisas que meninas usam para substituir o absorvente”. Abaixo tem estas ilustrações da Helena Morani: jornal, pano de chão, papel higiênico e miolo de pão. No centro da parte inferior</p>	<p>Você já imaginou como seria estar menstruada e não ter acesso a absorventes, água encanada e banheiro com privacidade? 😞 Essa é a realidade de muitas meninas brasileiras, que precisa ser combatida urgentemente por</p>	Informativas	https://www.instagram.com/p/CPUK6YmL2lg/

		está o logotipo de Always.	todas nós. 🧑‍🦰♀️ #MeninaAjudaMenina Conheça as ações de Always contra a #PobrezaMenstrual no link da bio.		
23	26 de maio de 2021	Live realizada com a influenciadora a Evelyn Regly conversando com a Edicleia Dias, diretora da Escola Municipal Cosme de Farias	Não possui legenda	Personificadas	https://www.instagram.com/p/CPWs2H5IO_s/
24	26 de maio de 2021	No vídeo, Camilla de Lucas mostra como a pobreza menstrual afeta diversas meninas no Brasil.	Você tem alguns segundos para ouvir uma importantíssima mensagem da rainha @camilladelucas sobre #PobrezaMenstrual ? 🧑‍🦰♀️ Ela se juntou a nós para ajudar meninas brasileiras a terem acesso à absorvente durante o período menstrual. 💙 #MeninaAjudaMenina Conheça todas as ações de Always no link da bio.	Personificadas	https://www.instagram.com/p/CPWbIvfB31O/
25	26 de maio de 2021	Na imagem de fundo azul vemos em destaque o seguinte texto: "Pobreza Menstrual e impacto escolar – bate papo ao vivo". Abaixo do lado esquerdo está a foto da Edicleia Dias, diretora da Escola Municipal Cosme de Farias, no meio	Vamos bater um papo sobre #PobrezaMenstrual e como ela impacta negativamente na educação de quem não tem acesso a itens básicos de higiene, como absorventes?	Personificadas	https://www.instagram.com/p/CPWD2vjt-Hp/

		<p>a data do evento “26/05 às 20h aqui no Instagram de Always” e na direita a foto da Evelyn Regly, embaixadora Always. No centro na parte inferior está o logo de Always.</p>	<p>É HOJE, 26 de maio, às 20h, aqui no Instagram de Always, a @evelynregly vai conversar com a Edicleia Dias, diretora da Escola Municipal Cosme de Farias. Não perca! #MeninaAjudaMenina</p>		
26	27 de maio de 2021	<p>O vídeo começa com o texto “A Pobreza Menstrual impacta 1 a cada 4* meninas no Brasil (Baseado em pesquisa (Toluna) com 1124 meninas no Brasil. Março 2020). Na sequência, aparecem doações de absorventes para mulheres, depoimentos de algumas delas e também da Luana Escamilla, fundadora do Fluxo Sem Tabu. Ao final aparece o seguinte texto: “Nenhuma menina deveria perder aula por não ter acesso a absorventes / Junte-se a nós porque #MeninaAjudaMenina”.</p>	<p>Nenhuma menina deveria perder aula por não ter acesso a absorventes, porém (infelizmente), esse problema tem impactado UMA a cada QUATRO meninas brasileiras. 😞 É por isso que Always iniciou o movimento #MeninaAjudaMenina para ajudar no combate à #PobrezaMenstrual. 😊 Através da parceria com a @cruzvermelhabrasileira, o @fluxosemtabu, @mulheres_pela_justiça e @instituto.c milhares de mulheres foram beneficiadas com doações desse produto tão necessário no período menstrual. ❤️</p> <p>A campanha compre e doe chegou ao fim, mas o movimento #MeninaAjudaMenina continua. Participe de ações de combate à</p>	Resultados	https://www.instagram.com/p/CPYubpNj3mF/

			<p>pobreza menstrual, ajudando pessoas e entidades que estão próximas de você.</p> <p>Conheça todos os detalhes da ação no link da bio.</p>		
27	27 de maio de 2021	<p>No vídeo vemos as embaixadoras de Always colocando um absorvente dentro de uma caixa azul. Cada uma está em um lugar diferente e elas vão passando a caixa uma para outra.</p>	<p>Nossas queridíssimas embaixadoras também estão participando do movimento #MeninaAjudaMenina. 😊 Mesmo à distância, elas se juntaram para te convidar a fazer parte dessa ação contra a #PobrezaMenstrual no Brasil. 💙 Somente juntas podemos mudar a realidade de milhares de meninas.</p> <p>Acesse o link da bio para conhecer todas as ações de Always para ajudar mulheres atingidas pela pobreza menstrual.</p>	Personificadas	https://www.instagram.com/p/CPYSL5ahcfw/
28	28 de maio de 2021	<p>No vídeo a Dra. Laís Yamakami fala sobre o Dia Internacional da Higiene Menstrual, 28/05, e como a pobreza menstrual impacta negativamente a saúde de milhares de mulheres.</p>	<p>Neste Dia Internacional da Higiene Menstrual, Always convida a ginecologista e obstetra @dra.laisyamakami para falar como a #PobrezaMenstrual impacta a vida de meninas brasileiras sem acesso à absorvente quando estão menstruadas. 😞 O 28 de maio foi escolhido para</p>	Personificadas	https://www.instagram.com/p/CPa-ijwh-H4/

			<p>gerar conhecimento, educar e conscientizar sobre a importância da higiene íntima durante a menstruação.  #MeninaAjuda Menina</p>		
29	28 de maio de 2021	<p>O vídeo mostra com ilustrações, textos e fotos como a pobreza menstrual impacta a vida de muitas meninas brasileiras e quais são as formas de combatê-la.</p>	<p>A #PobrezaMenstrual é a falta de acesso a produtos básicos que são essenciais para a higiene da mulher durante a menstruação, incluindo absorventes  ♀ Focada na conscientização, Always se uniu ao @quebrandotabu e a instituição sem fins lucrativos @girlupbrasil para mostrar como esse problema tem afetado milhares de mulheres brasileiras e o que precisamos fazer para mudar a realidade delas. Assista ao vídeo no IGTV e também faça parte do movimento #MeninaAjudaMenina.</p>	Informativas	<p>https://www.instagram.com/p/CPbkntpBvWi/</p>
30	29 de maio de 2021	<p>No vídeo, a fotógrafa, ativista e pesquisadora sobre o mito da beleza Maria Ribeiro conta suas experiências durante o processo fotográfico da campanha contra a pobreza menstrual.</p>	<p>A querida @mariaribeiro_photo fez os registros fotográficos da campanha de Always contra a #PobrezaMenstrual no Brasil.  Neste vídeo, ela compartilha com a gente como foi retratar a realidade de meninas que não têm acesso a</p>	Personificadas	<p>https://www.instagram.com/p/CPdMHBolvnS/</p>

			Higiene Menstrual, e qual o seu maior desafio durante esse processo. #MeninaAjudaMenina		
31	30 de maio de 2021	<p>Temos um carrossel com 5 imagens: (1) Possui fundo azul e em destaque está o texto: "1 milhão de absorventes doados". Abaixo dele está o ícone da campanha Menina Ajuda Menina; (2) Tem duas mulheres comemorando com duas caixas de doações levantadas; (3) Está um grupo de pessoas com algumas caixas de absorventes doadas, segurando a faixa da ONG Mulheres Pela Justiça; (4) Tem três mulheres sorrindo (elas estão de máscara) segurando caixas de absorventes doados; (5) Estão três pacotes de Always em cima da bandeira da Cruz Vermelha.</p>	<p>Uma óóóótimaaaa notícia: chegamos a marca de 1 MILHÃO de absorventes doados! 🙌 #MeninaAjudaMenina</p> <p>Para cada embalagem de absorvente vendida entre 1 de maio e 30 de maio de 2021, Always fez uma doação. Os absorventes foram entregues a instituições e organizações sem fins lucrativos, para serem distribuídos a meninas que precisam de ajuda. Esse é um passo importante para o combate da #PobrezaMenstrual no país. 💙 Você também faz parte dessa mudança.</p> <p>A campanha compre e doe chegou ao fim, mas o movimento #MeninaAjudaMenina continua. Participe de ações de combate à pobreza menstrual, ajudando pessoas e entidades que estão próximas de você.</p>	Resultados	https://www.instagram.com/p/CPg9rSfp0sW/

			Saiba mais no link da bio.		
32	31 de maio de 2021	Postagem repostado do instagram da influenciado Pequena Lo, onde ela aparece segurando um absorvente, apontando para um coração	<p>Ontem chegamos a marca de 1 MILHÃO de absorventes doados! 🥰</p> <p>#Repost @_pequenalo • • •</p> <p>Vocês sabiam que 1 a cada 4 meninas brasileiras já faltaram as aulas por não terem acesso a absorventes? Isso é a consequência da Pobreza Menstrual!</p> <p>Mas juntos, podemos mudar essa realidade, nesse mês de Maio a Always criou uma campanha chamada #MeninaAjudaMenina. E a cada pacote vendido, a Always vai fazer uma doação e distribuir mais de 1 milhão de absorventes para quem que precisa! (inclusive essa edição que tô segurando aí na foto é uma especial!) E pra saber mais informações, só entrar no perfil da @always_brasil #MeninaAjudaMenina</p>	Personificadas	https://www.instagram.com/p/CPilhPFheYC/

33	23 de junho de 2021	Temos um carrossel com duas imagens: (1) vemos meninas da Casa José Coltro sentadas no chão e segurando absorventes Always, doados pela campanha Menina Ajuda Menina; (2) temos em destaque este texto: “2 Milhões de absorventes serão doados ao programa Dignidade Íntima”.	<p>As doações de absorventes da campanha #MeninaAjudaMenina chegaram à @casajosecoltro e já estão sendo distribuídas entre as meninas atendidas pela instituição. 😊</p> <p>Mas as ações não param por aí: para ajudar a diminuir a evasão escolar e dar mais confiança às adolescentes durante o período menstrual, Always doará 2 MILHÕES de absorventes ao programa Dignidade Íntima, do governo de São Paulo, que serão entregues em escolas públicas do estado. 😊</p> <p>Esse é mais um passo importante no combate à #PobrezaMenstrual e na transformação da realidade de muitas mulheres brasileiras, porque nenhuma menina deveria faltar as aulas por causa da menstruação 💙</p>	Resultados	https://www.instagram.com/p/CQeMj8UHqaF/
34	08 de julho de 2021	Vídeo de depoimento da diretora de relações governamentais da P&G, falando sobre os resultados do programa de doações que serão feitas no estado de São Paulo	Daniela Rios, diretora de relações governamentais da P&G, em trecho do pronunciamento da doação de 2 MILHÕES de absorventes ao programa Dignidade Íntima, do governo de São Paulo, que serão entregues em escolas públicas do estado. 😊	Resultados	https://www.instagram.com/p/CRFEuSjN3qj/

			<p>Esse é mais um passo importante no combate à #PobrezaMenstrual e na transformação da realidade de muitas mulheres brasileiras, porque nenhuma menina deveria faltar as aulas por causa da menstruação 💙 #MeninaAjudaMenina</p>		
35	12 de julho de 2021	<p>Temos um carrossel com uma imagem e um vídeo. Na imagem, vemos em destaque este texto: “agora é lei o fornecimento de absorventes para alunas de escolas públicas da cidade de São Paulo. Uma vitória que merece ser comemorada”! O vídeo inicia com a silhueta de uma menina desenhada, estando uma delas em destaque. Abaixo está o texto “1 a cada 4 meninas não tem acesso a absorventes”. Baseado em pesquisa (Toluma) com 1.124 meninas no Brasil. Março/2020.” Na sequência, surge em destaque o texto “Juntas, nós podemos mudar essa realidade. #MeninaAjudaMenina”.</p>	<p>Grandes vitórias precisam ser muiiiiiitooooo comemoradas! 😄 A aprovação da PL 388/2021 estabelece a distribuição de absorvente para as estudantes das escolas da Rede Municipal de Ensino de São Paulo. Essa iniciativa atenderá diversas adolescentes que são afetadas pela falta desse produto indispensável durante a menstruação. 😊 No Brasil, UMA a cada QUATRO meninas não tem acesso a absorventes*. Isso prejudica a confiança, a educação, os relacionamentos e o futuro delas. Esse é mais um passo importante no combate à #pobrezamenstrual no Brasil. #MeninaAjudaMenina</p>	Informativas	https://www.instagram.com/p/CRPK6RdLpaE/

36	14 de julho de 2021	Vemos no vídeo a logística de preparação e transporte de absorventes doados por Always na campanha Menina Ajuda Menina.	<p>Para que milhares de absorventes da campanha #MeninaAjudaMenina chegassem com total segurança a 12 estados brasileiros, Always e a @cruzvermelhabrasileira firmaram parceria com a @latamairlines. ✈️</p> <p>O suporte do Avião Solidário foi essencial nessa ação contra a Pobreza Menstrual. Essa ajuda, com certeza, tem feito a diferença na vida de muitas meninas de diferentes partes do Brasil! 💙</p>	Resultados	https://www.instagram.com/p/CRT7_xnFj3A/
37	15 de julho de 2021	<p>Temos um carrossel com 5 imagens. A primeira possui diversas fotos de caixas de absorventes Always sendo entregues. Na parte central está o texto: “Tem mais doações de absorventes chegando ao destino #MeninaAjudaMenina. A fotos seguintes mostram as entregas dos produtos para responsáveis de algumas escolas públicas. E a última tem algumas caixas de absorventes e em cima delas, uma camiseta do programa Dignidade Íntima.</p>	<p>Os primeiros absorventes doados ao Programa Dignidade Íntima, que serão distribuídos para estudantes de escolas públicas do estado de São Paulo, chegaram à Escola Estadual Dom Miguel Kruse. 😊</p> <p>Passo a passo, Always está contribuindo para que muitas meninas não deixem de ir à escola pela falta de absorvente durante a menstruação. 💙</p> <p>Combater a #PobrezaMenstrual é um compromisso de todas nós. #MeninaAjudaMenina</p>	Resultados	https://www.instagram.com/p/CRXLLiRJfu2/

38	28 de julho de 2021	<p>O vídeo abre com tendo como destaque o texto: “Always + Programa Dignidade Íntima — Entrega de absorventes”. Na sequência aparecem pequenos vídeos da cerimônia de entrega dos absorventes ao programa Dignidade Íntima.</p>	<p>Nenhuma menina pode deixar de ir à escola por falta de absorvente. 🧑♀️ É por isso que Always doou 2 milhões de absorventes ao programa Dignidade Íntima, que serão distribuídos a estudantes da rede pública de ensino do estado de São Paulo. Esse apoio é apenas o passo inicial para mudar a realidade de milhares de meninas brasileiras. 🙌</p> <p>É uma luta de todas nós. #MeninaAjudaMenina</p>	Resultados	https://www.instagram.com/p/CR4pX_wBNGT/
39	16 de setembro de 2021	<p>Na imagem de fundo azul, vemos em destaque no lado esquerdo a foto da cintura pra baixo de uma mulher com uma calcinha com jornais na parte interna e manchas de sangue da menstruação. No lado direito está destacado o texto “mais um passo para a dignidade íntima de todos”. No centro da parte inferior está a #MeninaAjudaMenina e abaixo o logo de Always</p>	<p>Uma vitória precisa ser comemorada! 🙌 O Senado aprovou o projeto de Lei 4968/2019, que prevê a distribuição gratuita de absorventes para estudantes de baixa renda, mulheres em situação de rua, presidiárias e adolescentes em cumprimento de medida socioeducativa. Agora, segue para sanção presidencial. 🙏</p> <p>Esse é mais um passo importantíssimo no combate à pobreza menstrual no Brasil. #MeninaAjudaMenina</p>	Informativas	https://www.instagram.com/p/CT4jAkaNMbJ/

40	07 de outubro de 2021	<p>Na imagem de fundo azul, temos um retângulo com as bordas arredondadas que está centralizado e dentro dele tem este texto em destaque: "O nosso compromisso no combate à pobreza menstrual vai continuar. É uma causa de todos para todos." No canto direito superior está o selo da campanha #MeninaAjudaMenina e no centro da parte inferior está o logo de Always.</p>	<p>1 em cada 4 meninas está faltando à escola por não terem acesso a absorventes. Nós não vamos parar até que a Pobreza Menstrual seja apenas uma história distante no Brasil. #MeninaAjudaMenina</p>	Informativas	<p>https://www.instagram.com/p/CUu5uH_L0XC/</p>
41	07 de outubro de 2021	<p>Na imagem de fundo azul vemos em destaque uma caixa com o texto "200mil absorventes Always doados para o Instituto Ela". Abaixo estão o selo da campanha Menina Ajuda Menina, a logo do Instituto Ela, do Atack Solidário e da Dunorte Distribuidora.</p>	<p>Como forma de reforçar ainda mais o compromisso contra à Pobreza Menstrual, Always já doou mais de 3 milhões de absorventes para organizações não governamentais. Hoje comunicamos uma nova doação de 200 mil absorventes ao Instituto Educadoras do Brasil, feita em parceria com o Atack Solidário e Dunorte Distribuidora, que serão distribuídos em comunidades vulneráveis e ribeirinhas na região Norte do Brasil.</p> <p>Sabemos o quanto esse problema afeta a educação de muitos jovens, como revelou a</p>	Resultados	<p>https://www.instagram.com/p/CUvvF_5LsBk/</p>

			<p>nossa pesquisa com o Instituto Toluma: 1 em cada 4 meninas já deixou de ir à escola por falta de absorventes. O combate à #pobrezamenstrual e a busca pela dignidade íntima das pessoas que menstruam é um dever de todos. #MeninaAjudaMenina</p>	
--	--	--	--	--