

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

Alessandra Martini

**“COPINHOS ATIVISTAS”:**

os discursos utilizados pelas marcas de coletores menstruais para o dia  
Internacional de Sensibilização e Conscientização sobre a Dignidade Menstrual

Porto Alegre  
2023

Alessandra Martini

**“COPINHOS ATIVISTAS”:**

os discursos utilizados pelas marcas de coletores menstruais para o dia  
Internacional de Sensibilização e Conscientização sobre a Dignidade Menstrual

Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador(a): Prof. Dr. Sérgio Roberto Trein

Porto Alegre  
2023



### CIP - Catalogação na Publicação

Martini, Alessandra  
"COPINHOS ATIVISTAS": os discursos utilizados  
pelas marcas de coletores menstruais para o dia  
Internacional de Sensibilização e Conscientização  
sobre a Dignidade Menstrual / Alessandra Martini. --  
2023.  
78 f.  
Orientador: Sérgio Roberto Trein.

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. Coletor Menstrual. 2. Marcas. 3. Instagram. 4.  
Análise de Discurso. I. Trein, Sérgio Roberto, orient.  
II. Título.

Alessandra Martini

**“COPINHOS ATIVISTAS”:**

os discursos utilizados pelas marcas de coletores menstruais para o dia  
Internacional de Sensibilização e Conscientização sobre a Dignidade Menstrual

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda e aprovado em sua forma final pelo Curso Comunicação Social - Hab. em Publicidade e Propaganda, obtendo conceito **A.**

Porto Alegre, 06 de fevereiro de 2024.

---

Prof. Eduardo Zilles Borba, Dr.  
Coordenador do Curso

**Banca Examinadora:**

---

Prof. Sérgio Roberto Trein, Dr.  
Orientador  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

Prof.<sup>a</sup> Angela Lovato Dellazzana, Dra.  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

Prof.<sup>a</sup> Elisangela Lasta, Dra.  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Este trabalho é dedicado para minhas avós, que estão sempre comigo (agora em pensamento).

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao meu orientador, por aceitar essa jornada maluca e frenética de produzir esse trabalho, sem desistir de mim por um segundo. Isso foi muito importante e sem ele, esse momento não teria chegado. Obrigada.

Meu amor, obrigada por me acolher nos dias de ansiedade, por ficar sozinho nos dias que eu queria produzir e por me encorajar quando eu queria desistir, teu apoio é minha base e te agradeço demais por isso. Obrigada.

Aos meus familiares e amigos, que deixei de lado nessa etapa, obrigada pela compreensão. A ausência se fez necessária por um período para que agora a gente possa aproveitar muito mais. Obrigada

Sou grata a todos colegas e professores que passaram pelo meu caminho ao longo desses anos, aprendi tanto sobre a profissão, a ética e a vida com vocês. Levo pra sempre com muito carinho absolutamente tudo que a Fabico me proporcionou. Muito obrigada.

Por fim, esse momento não estaria acontecendo sem o suor e esforço dos meus pais, que fizeram de tudo para me dar a chance de estudar em uma das melhores universidades do mundo, pois sabem o quanto isso é importante e quantas portas iriam abrir. Eu sei o quanto foi sofrido e o quanto abdicaram das suas vidas pela minha educação. Hoje eu quero que aproveitem a vida de vocês e que sejam muito felizes, porque agora conseguimos dar os nossos próprios passos. Comemorem conosco os nossos sonhos e conquistas, e nós faremos o mesmo por aqui. Meu eterno e muito obrigada.

## RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo entender como as marcas de coletores menstruais apresentam e constroem em suas publicações no Instagram, entre maio e junho de 2023, os discursos a respeito do Dia Internacional de Sensibilização e Conscientização Sobre a Dignidade Menstrual. Para atingir esse objetivo, realizou-se, inicialmente, uma pesquisa bibliográfica sobre os temas de marketing, comportamento do consumidor, marketing de relacionamento, marketing de conteúdo, marcas e posicionamento, utilizando bibliografias altamente referenciadas da área. Posteriormente, como suporte metodológico aos propósitos da pesquisa, utilizou-se a Análise de Discurso de linha francesa. A metodologia aplicada foi importante para refletir sobre as publicações, seus contextos, compreender o posicionamento das marcas, como isso reflete nos discursos empregados posteriormente para abordar o tema da pobreza e dignidade menstrual. Concluímos que as marcas possuem posicionamentos e interesses diferentes, e por isso abordou a data de uma maneira particular, com discursos distintos sobre pobreza e dignidade menstrual.

**Palavras-chave:** Coletor Menstrual; Marcas; Instagram; Análise de Discurso.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Perfil no Instagram: @violetacup – com 34 mil de seguidores.....	40
<b>Figura 2</b> – Perfil no Instagram: @fleuritybrasil – com 205 mil de seguidores.....	41
<b>Figura 3</b> – Perfil no Instagram: @pantys – com 500 mil de seguidores.....	41
<b>Figura 4</b> – Perfil no Instagram: @_korui_ – com 203 mil de seguidores.....	42
<b>Figura 5</b> – Perfil no Instagram: @beyuper – com 83,1 mil de seguidores.....	43
<b>Figura 6</b> – Perfil no Instagram: @lilicupmy – com 1.772 de seguidores.....	43
<b>Figura 7</b> – Perfil no Instagram: @inciclo – com 413 mil de seguidores.....	44
<b>Figura 8</b> – Perfil no Instagram: @lummacupsbr – com 61,7 mil de seguidores.....	44
<b>Figura 9</b> – Perfil no Instagram: @melunabrasil – com 41,6 mil de seguidores.....	45
<b>Figura 10</b> – Perfil no Instagram: @alergoshop – com 51,5 mil de seguidores.....	45
<b>Figura 11</b> – Postagem 1 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Violeta Cup..	49
<b>Figura 12</b> – Postagem 2 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Violeta Cup..	50
<b>Figura 13</b> – Postagem 1 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Fleurity.....	50
<b>Figura 14</b> – Imagens que compõem a Postagem 1 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Fleurity.....	51
<b>Figura 15</b> – Postagem 2 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Fleurity.....	51
<b>Figura 16</b> – Postagem 3 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Fleurity.....	52
<b>Figura 17</b> – Postagem 1 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Pantys.....	53
<b>Figura 18</b> – Postagem 2 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Pantys.....	53
<b>Figura 19</b> – Postagem 3 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Pantys.....	54
<b>Figura 20</b> – Imagens que compõem a Postagem 3 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Pantys.....	54
<b>Figura 21</b> – Postagem 4 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Pantys.....	55
<b>Figura 22</b> – Imagens que compõem a Postagem 4 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Pantys.....	55
<b>Figura 23</b> – Postagem 5 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Pantys.....	56
<b>Figura 24</b> – Postagem 6 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Pantys.....	56
<b>Figura 25</b> – Postagem 7 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Pantys.....	57

<b>Figura 26</b> – Postagem 8 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Pantys.....	57
<b>Figura 27</b> – Imagens que compõem a Postagem 8 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Pantys.....	58
<b>Figura 28</b> – Postagem 9 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Pantys.....	58
<b>Figura 29</b> – Postagem 1 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Korui.....	59
<b>Figura 30</b> – Imagens que compõem a Postagem 1 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Korui.....	59
<b>Figura 31</b> – Postagem 2 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Korui.....	60
<b>Figura 32</b> – Imagens que compõem a Postagem 2 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Korui.....	60
<b>Figura 33</b> – Postagem 3 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Korui.....	61
<b>Figura 34</b> – Postagem 4 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Korui.....	61
<b>Figura 35</b> – Imagens que compõem a Postagem 4 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Korui.....	62
<b>Figura 36</b> – Postagem 1 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Yuper.....	62
<b>Figura 37</b> – Postagem 1 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Lilicup My.....	63
<b>Figura 38</b> – Postagem 2 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Lilicup My.....	64
<b>Figura 39</b> – Postagem 3 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Lilicup My.....	64
<b>Figura 40</b> – Postagem 4 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Lilicup My.....	65
<b>Figura 41</b> – Postagem 5 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Lilicup My.....	65
<b>Figura 42</b> – Postagem 6 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Lilicup My.....	66
<b>Figura 43</b> – Imagens que compõem a Postagem 6 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Lilicup My.....	66
<b>Figura 44</b> – Postagem 7 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Lilicup My.....	67
<b>Figura 45</b> – Imagens que compõem a Postagem 7 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Lilicup My.....	67

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Marcas de coletores menstruais no Brasil.....	19
---	----



## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b>	– Posicionamento em comum nas marcas de coletores menstruais.....	47
-----------------	---	----

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

LGBTQIAPN+ – Sigla do movimento que abrange pessoas Lésbicas, Gays, Bi, Trans, Queer/Questionando, Intersexo, Assexuais/Arromânticas/Agênero, Pan/Pôli, Não-binárias e mais.

N/A – Não se Aplica

ONU – Organização das Nações Unidas

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
<b>2</b>	<b>OBJETO.....</b>	<b>17</b>
2.1	COLETOR MENSTRUAL.....	17
2.2	MARCAS.....	18
2.3	CONCEITO DE DIGNIDADE MENSTRUAL E POBREZA MENSTRUAL.....	19
2.4	DIA INTERNACIONAL DE SENSIBILIZAÇÃO E CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE A DIGNIDADE MENSTRUAL.....	21
<b>3</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>23</b>
3.1	MARKETING.....	23
3.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	27
3.3	MARKETING DE CONTEÚDO.....	31
3.4	MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	33
3.5	MARCAS E POSICIONAMENTO.....	35
<b>4</b>	<b>PESQUISA.....</b>	<b>38</b>
4.1	METODOLOGIA DE PESQUISA.....	38
4.2	CONTEXTO DA ANÁLISE.....	40
4.3	POSICIONAMENTO DAS MARCAS.....	46
4.4	POSTAGENS DO MÊS DA DIGNIDADE MENSTRUAL.....	48
4.5	CONSIDERAÇÕES DA ANÁLISE.....	72
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>75</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>77</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Estamos em uma sociedade com cada vez mais informações e opções de compra. Se antes éramos reféns de um produto ou segmento, hoje podemos ver diversas empresas e marcas alternativas surgindo. Outro cenário interessante que começou a se moldar, e nos últimos anos com ainda mais força, é a aderência das marcas com movimentos e causas sociais como forma de se aproximarem dos seus públicos de interesse.

Essa pesquisa resolveu estudar um nicho bem interessante e que ganhou bastante visibilidade nos últimos anos: os coletores menstruais. Antes do surgimento deles, as mulheres tinham apenas uma opção de compra de produtos para higiene íntima no mercado convencional, os absorventes descartáveis. Em questão de anos, o mercado sustentável começou a abraçar a pauta da menstruação e apoiar os absorventes reutilizáveis - alguns eram de pano e imitavam a anatomia dos absorventes descartáveis, outros em formato de calcinha, mas com uma área absorvente mais grossa e que impedia vazamento - e também os coletores feitos de silicone medicinal. Com o tempo, mais marcas foram surgindo no mercado, fazendo com que as empresas precisassem buscar uma diferenciação entre as concorrentes. Algumas apelaram para o mix de produtos, outras para o serviço, ou também para o preço oferecido ao consumidor final, mas o que a maioria buscou foi se diferenciar no jeito de comunicar, ter uma “cara” diferente das demais. É possível notar que o posicionamento de comunicação de cada uma delas tem elementos que as tornam únicas. E cada uma dessas marcas, ao longo de um ano, separa uma série de pautas que considera importante falar e que seus consumidores possam se identificar, como por exemplo o Dia das Mães, Outubro Rosa (mês de cuidados contra o câncer de mama), Dia Mundial da Amamentação e outros. Nesse contexto, colocam luz para o Dia Internacional de Sensibilização e Conscientização Sobre a Dignidade Menstrual, que ocorre no dia 28 de maio, data em que podem relacionar seus produtos e também mostrar o lado mais consciente da sua marca.

Então, me perguntei: como as diferentes marcas de coletor menstrual do mercado brasileiro se posicionaram em termos de comunicação em relação ao Dia Internacional de Sensibilização e Conscientização Sobre a Dignidade Menstrual, nos seus *feeds* do Instagram, entre maio e junho de 2023? De maneira mais específica

em relação a essa questão, quais os sentidos dos discursos das marcas de coletores menstruais produzidos para a data?

A partir daí, iniciou-se, então, a etapa de pesquisa para tentar entender se algo já havia sido pesquisado a respeito, tanto sobre o objeto, ou sobre a data, ou tentando relacionar ambos com a comunicação. O que foi possível verificar é que são poucos os trabalhos de comunicação que estudam sobre coletores menstruais. Em outros âmbitos do conhecimento, como psicológicos, sociológicos e até da saúde, conseguimos encontrar alguns textos e estudos que falassem sobre a relação das pessoas com esse objeto. Já quanto à pobreza e dignidade menstrual<sup>1</sup>, são mais raros ainda. Conseguimos encontrar alguns trabalhos de conclusão aqui na UFRGS, também falando sobre comunicação, mas com a abordagem para absorventes descartáveis. Quando tentamos juntar comunicação, coletor menstrual e pobreza e dignidade menstrual, não encontramos nenhum trabalho que abordasse os três assuntos. Logo, encontramos a relevância acadêmica deste que se apresenta.

Para mim, as questões sociais sempre me interessaram. Fazer um trabalho acadêmico que pudesse abordar essa causa que afeta tantas pessoas em todo mundo e saber que posso retornar o conhecimento que me foi passado todos esses anos como forma de conectar as causas com os públicos, faz com que me sinta completa. E, de certa forma, uma maneira de retribuir à sociedade o que aprendi e que possa ser relevante às pessoas e seu bem-estar.

Então sabendo o problema que guia toda a pesquisa a seguir, conforme foi visto e apresentado anteriormente, o objetivo geral desta pesquisa é identificar quais são os sentidos dos discursos mobilizados pelas marcas de coletores menstruais, em suas comunicações para o Dia Internacional de Sensibilização e Conscientização Sobre a Dignidade Menstrual, nos seus *feeds* do Instagram, entre maio e junho de 2023. Como objetivos específicos, essa pesquisa procura também:

- identificar quais são as marcas de coletores menstruais existentes no mercado brasileiro;
- entender como essas marcas se posicionam em suas comunicações;
- identificar se há diferenças ou similaridades entre as marcas e seus posicionamentos de comunicação;
- identificar quais marcas se comunicam a respeito do Dia Internacional de Sensibilização e Conscientização Sobre a

---

<sup>1</sup> A pobreza menstrual atinge pessoas que estão em uma condição econômica desfavorável, mas se difere principalmente pela falta de conhecimento sobre saúde e higiene íntima.

Dignidade Menstrual; e) analisar quais são os discursos acionados por cada marca para trabalhar - ou não - essa data em sua rede social Instagram, entre maio e junho de 2023. Para responder a esses objetivos, foi necessário fazer uma revisão bibliográfica dos principais conceitos relacionados ao marketing, tais como posicionamento estratégico, marca, marketing de relacionamento e marketing de conteúdo.

O trabalho apresenta-se em seis capítulos. O primeiro, é este que, da Introdução, no qual está contextualizado o tema e também apresenta-se a estrutura do que será visto e aprofundado à frente. O segundo capítulo é o Objeto. Nele, é apresentado o objeto de pesquisa de forma mais aprofundada. Ou seja, os coletores menstruais, com base principalmente em Wons (2019), e de maneira mais específica sobre as marcas de coletores brasileiras. Também será abordado o conceito de dignidade e pobreza menstrual, além dos desdobramentos legislativos no Brasil.

O próximo é a fundamentação teórica, onde coletou-se conhecimentos teóricos sobre conceitos essenciais para a pesquisa, como marketing, comportamento do consumidor, marketing de conteúdo, marketing de relacionamento, marcas e posicionamento. Aprofundamos nesses para fazer uma análise completa e com a devida sustentação teórica. Os autores utilizados foram principalmente Kotler e Keller (2012), por serem fundamentais pensadores da área, assim como Rez (2016), Assad (2016) e McKenna (1993).

O quarto capítulo é o que fala da pesquisa em si. Começamos a falar sobre a metodologia, que é justamente aquela fundamental para transpor a parte teórica e colocar em ação a análise. Como suporte metodológico, foi adotada a Análise de Discurso de linha francesa. E, como os principais autores desta área, buscou-se os embasamentos e definições de Charaudeau (2008), Orlandi (2000), Foucault (1997), Benetti (2007) e Pêcheux (1995). Em seguida, temos como proposta a própria análise, que busca resolver o problema de pesquisa aqui exposto, com base nos conceitos teóricos apresentados anteriormente. E, por fim, temos o último capítulo, que são as considerações finais, com a apresentação dos resultados alcançados com a análise e toda a bagagem teórica construída até o momento, bem como as limitações e para onde mais esse estudo pode avançar.

## 2 OBJETO

No capítulo anterior, mostramos um panorama geral de como essa pesquisa se apresenta. Este capítulo tem como objetivo introduzir melhor o nosso objeto de pesquisa: os coletores menstruais. Também vamos aproveitar para apresentar as marcas presentes no mercado e como a dignidade e a pobreza menstrual se relacionam com este.

### 2.1 COLETOR MENSTRUAL

Por volta dos 11 a 15 anos<sup>2</sup>, acontece um fenômeno nos corpos das pessoas que têm útero. O que chamamos de menarca, é conhecido como a primeira menstruação, é um marco para o começo da puberdade, que normalmente acompanha nossas vidas até os 50 anos, quando temos a menopausa, etapa que marca o fim do nosso período fértil.

A menstruação é um processo natural do corpo que, por não ter recebido nenhum óvulo fecundado, começa a descamar as paredes do útero e formar o que chamamos de fluxo menstrual. Esse fluxo permanece sendo liberado por 3 a 7 dias, e pode ser desconfortável para a pessoa, principalmente a questão de higiene. Para ser menos árduo, normalmente as pessoas recorrem ao absorvente descartável, que pode ser externo ou interno. Mas outros métodos estão ficando populares, como os absorventes reutilizáveis, calcinhas absorventes, discos menstruais e coletores menstruais.

O coletor menstrual é um dispositivo feito para coletar o sangue da menstruação. Sua finalidade é semelhante ao de um absorvente descartável, desses amplamente comercializados. Porém vira uma alternativa, uma vez que sua composição garante um uso de até 10 anos (a depender do seu fabricante), além de evitarem alergias e infecções decorrentes do uso intenso de químicos na produção. Segundo Wons (2019), esse método está cada vez mais popular, pois vem em contrapartida aos absorventes descartáveis, que podem demorar em média 100 anos para se decompor, já que não são biodegradáveis. Outro fator que é levado em

---

<sup>2</sup>UNICEF. Pobreza Menstrual no Brasil: desigualdade e violação de direitos. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/relatorios/pobreza-menstrual-no-brasil-desigualdade-e-violacoesde-direitos>. Acesso em: 07 fev. 2024.

conta por quem prefere métodos de coleção internos, segundo o autor, é o fato de que utilizar absorventes internos podem acarretar na Síndrome do Choque Tóxico, que é a inflamação causada por uma bactéria, além de absorver também a umidade natural - e necessária - do canal vaginal.

Tendo sua produção em borracha iniciada na década de 1930, o coletor, apelidado carinhosamente de copinho, é um copo atualmente feito de silicone medicinal que recolhe o sangue da menstruação quando inserido no canal vaginal. Conforme a história, contada por Wons (2019), em 1867, um sujeito registrou um acessório em formato de copo que ficaria preso por fio em um cinto, que tinha a mesma finalidade dos atuais copinhos - recolher o sangue uterino. Ele era chamado de saco catamenial e o projeto nunca chegou a ser comercializado. Mas essa foi a ideia que, ao ser aprimorada, deu origem ao primeiro modelo realmente comercializado. Em 1937, a estadunidense Leona Chalmers desenhou e patenteou o que foi historicamente considerado o primeiro coletor menstrual, produzido em borracha. Naquela época, esse assunto ainda era muito censurado, e grande parte das mulheres resistia ao uso, pois ficavam apreensivas com a ideia de introduzir um objeto em seus canais vaginais, além de precisar manipular sua região íntima, o que não era considerado algo de uma mulher digna.

Foi nos anos 1980 que a ideia do uso de coletores voltou a ser pauta. Mas foi nos anos 2000 que o mercado sofreu uma revolução: o lançamento em 2004 do primeiro coletor feito de um material que pode combater bactérias e é hipoalergênico, o silicone. Atualmente esse é o material padrão para a fabricação de coletores menstruais, e por ser feito assim, o objeto passou a ser considerado mais sustentável, saudável, mais simples e confortável de utilizar. Nos dias atuais, já conseguimos encontrar diversas marcas que produzem e comercializam os coletores, tendo em vista o sucesso e a adaptação de quem utiliza.

## 2.2 MARCAS

No Brasil, em novembro de 2023, conseguimos encontrar 10 marcas de coletores menstruais. Algumas dessas marcas vendem apenas coletores e discos menstruais de silicone, outras possuem um mix de produtos mais amplo, voltados para a higiene menstrual ou com foco em consumo sustentável, e até uma delas cujo foco é em produtos hipoalergênicos de todos os tipos.



Abaixo, juntamos um quadro para termos uma visão resumida e sistêmica de todas as marcas. Apresentamos também o ano de lançamento, a duração, o preço médio no mercado, a mensagem descrita no tagline, com qual projeto social se identifica e em que redes sociais a marca está presente. Esse quadro tem o objetivo de facilitar o entendimento do cenário brasileiro e também identificar as diferenças que se apresentam entre uma marca e outra.

**Quadro 1 – Marcas de coletores menstruais no Brasil**

MARCA	ANO	DURAÇÃO	PREÇO MÉDIO	TAGLINE	PROJETO SOCIAL
<b>Inciclo</b>	2013	3 anos	R\$74,90	A 1ª marca de coletores menstruais do Brasil	N/A
<b>AlergoShop (FreeCup)</b>	2014	N/A	R\$82	Líder em produtos inteligentes: vida livre de substâncias que agriem seu corpo.	N/A
<b>Fleurity</b>	2015	3 anos	R\$89,90	Soluções ecológicas para o ciclo menstrual	Parceiro oficial ONU
<b>Violeta Cup</b>	2016	4 anos	R\$69,99	Uma verdadeira revolução no seu período menstrual	Empoderamento Menstrual Violeta Cup
<b>Lumma Cups</b>	2016	3 anos	R\$79,90	É hora de deixar o seu melhor brilhar.	N/A
<b>Korui</b>	2016	3 anos	R\$79	Soluções sustentáveis para uma vida mais leve. Vem com a gente nesse movimento.	Empresa B, Dona do meu Fluxo
<b>Pantys</b>	2017	3 anos	R\$56	Inovamos para melhorar a saúde das mulheres e a saúde do nosso planeta	Relatório de Sustentabilidade, Programa de doações, Empresa B, Pantys Protest
<b>Me Luna</b>	2019	3 anos	R\$109	Viva AGORA um novo ciclo de liberdade!	N/A
<b>Yuper</b>	2021	3 anos	R\$89,90	Mais liberdade, segurança e conforto para o seu período menstrual.	N/A
<b>Lilicup My</b>	2021	N/A	R\$69,90	A 1ª fábrica de coletor e disco menstrual do Brasil	Movimento Novo Ciclo

Fonte: elaborado pela autora (2023).

### 2.3 CONCEITO DE DIGNIDADE MENSTRUAL E POBREZA MENSTRUAL

Poucos são os trabalhos científicos que buscam aprofundar acerca da dignidade e pobreza menstrual. Os raros trabalham a parte de legislação, implementação da mesma no Brasil, mas a conceituação em si, ainda falta. Seria

atrevisamento dizer que esse trabalho busca aprofundar e conceituar tal tema, mas precisamos deixar definido sobre o que estamos falando e a importância desse assunto para o entendimento da problemática que segue o trabalho, bem como para a sociedade como um todo.

Segundo a Agência Senado (2021), grande parte da população que menstrua não sabe o que é viver sem o acesso a um aparato para conter a menstruação e ter hábitos de higiene menstrual. Na falta deles, parte da população que não consegue adquirir algum tipo de produto, possui condições precárias de higiene ou nunca ouviu falar em outras formas de fazer a higiene. Desta forma, acaba recorrendo a pedaços de jornal, retalhos de pano e até folhas de árvore para servir como absorventes caseiros.

A matéria também traz que a Organização das Nações Unidas (ONU) considera desde 2014 um direito ter acesso à higiene menstrual e também uma questão de saúde pública e de direitos humanos. Isso, no cenário brasileiro, é ainda mais importante quando levantamos questões como saneamento básico em escolas e casas, e como isso afeta o desempenho e a frequência escolar das pessoas que menstruam.

Dados da Pesquisa Nacional de Saúde 2013, do IBGE, revelaram que, das meninas entre 10 e 19 anos que deixaram de fazer alguma atividade (estudar, realizar afazeres domésticos, trabalhar ou até mesmo brincar) por problemas de saúde nos 14 dias anteriores à data da pesquisa, 2,88% delas deixaram de fazê-la por problemas menstruais. Para efeitos de comparação, o índice de meninas que relataram não ter conseguido realizar alguma de suas atividades por gravidez e parto foi menor: 2,55% (Agência Senado, 2021).

Ciclos irregulares, piadas constrangedoras e falta de apoio e infraestrutura são alguns dos motivos para que a ausência na escola seja de até 45 dias por ano letivo. E tudo isso pode ocasionar severos riscos para a saúde, desde alergias até infecções, passando também pelas marcas emocionais que essas ausências causam nos jovens com útero.

Para diminuir essas consequências, em outubro de 2021, o Congresso sancionou a Lei Nº 14.214<sup>3</sup>, que instituiu o Programa de Proteção e Promoção da Saúde Menstrual, cujo principal objetivo era o de distribuir absorventes para pessoas em situação de vulnerabilidade. Essa lei contou com dois decretos na tentativa de

---

<sup>3</sup> Brasil. Lei Nº 14.214, de 06 de outubro de 2021. Institui o Programa de Proteção e Promoção da Saúde Menstrual e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 2021. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2021/lei/14214.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/lei/14214.htm). Acesso em: 01 jan. 2024.

regulamentar e fazer acontecer o que estava proposto. O primeiro deles, de número 10.989<sup>4</sup>, contemplava mais o âmbito da conscientização do que trazer medidas efetivas para solucionar o problema. Não que a conscientização não seja importante, ela é e muito, mas precisa andar lado a lado com a prática, para que além de saberem como se cuidar, tenham ferramentas para fazê-lo.

O último decreto, datado de 08 de março de 2023, de número 11.432<sup>5</sup>, objetiva mais as medidas práticas que serão tomadas pelo Governo, juntamente com as medidas de apoio e conscientização, tornando a lei mais concreta e executável. De forma resumida, o decreto visou garantir que absorventes fossem entregues de forma gratuita para pessoas que possuem dificuldade na aquisição de produtos, sendo essas pessoas de baixa renda, em situação de rua, presentes no sistema prisional ou cumprindo medidas socioeducativas. Ações com a comunidade, bem como habilitando os agentes públicos acerca do tema também foram contemplados no decreto.

#### 2.4 DIA INTERNACIONAL DE SENSIBILIZAÇÃO E CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE A DIGNIDADE MENSTRUAL

Conforme dito acima, o momento da menstruação para pessoas em situação de rua ou na linha da pobreza podem ser dias e semanas muito difíceis. Não ter acesso a produtos de higiene básicos como papel higiênico, absorvente, local adequado e itens para tomar um banho é o que considera-se pobreza menstrual. Dignidade menstrual é como chamamos o direito que todas as pessoas têm de ter acesso a esses itens de higiene e condições de higiene íntima, para poder passar pelo seu ciclo menstrual sem problemas e de forma tranquila, sem atrapalhar suas atividades cotidianas.

---

<sup>4</sup> Brasil. Decreto Nº 10.989, de 08 de março de 2022. Regulamenta a Lei nº 14.214, de 6 de outubro de 2021, que institui o Programa de Proteção e Promoção da Saúde Menstrual. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 2022. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2022/Decreto/D10989.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2022/Decreto/D10989.htm). Acesso em: 01 jan. 2024.

<sup>5</sup> Brasil. Decreto Nº 11.432, de 08 de março de 2023. Regulamenta a Lei nº 14.214, de 6 de outubro de 2021, que institui o Programa de Proteção e Promoção da Saúde Menstrual. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 2023. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2023-2026/2023/Decreto/D11432.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2023-2026/2023/Decreto/D11432.htm). Acesso em: 01 jan. 2024.

Segundo o Estadão (2023), essas questões de vida que violam os direitos humanos, geralmente recebem uma data símbolo no calendário para que as pessoas que não sofrem disso passem a se atentar ao tema e fomentem uma discussão a respeito. A ONU escolheu estrategicamente o mês de maio para ser o mês da Dignidade Menstrual e o dia 28 de maio como o Dia Internacional de Sensibilização e Conscientização sobre a Dignidade Menstrual para apoiar e dar visibilidade a um tema tão importante na nossa sociedade.

Esse capítulo conseguiu apresentar um panorama sobre o nosso objeto e os temas que o acompanham. No capítulo a seguir iniciaremos a nossa fundamentação teórica, que será a base para podermos analisar o nosso objeto sobre uma perspectiva conceitual.

### 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No capítulo anterior nós falamos sobre o que é um coletor menstrual, quando ele surgiu e qual o seu papel na liberdade que dá para quem o usa. E como falar em liberdade durante o período menstrual sem falar em dignidade e pobreza menstrual? Trouxemos um panorama sobre esses dois termos, sua relevância para os dias atuais e o impacto na vida das pessoas que menstruam. Também falamos um pouco sobre as marcas presentes no mercado brasileiro e podemos perceber algumas diferenças entre elas, seja no posicionamento, preço, ou mix de produtos. Mas o que é tudo isso? Esse capítulo irá decorrer justamente sobre alguns conceitos mais básicos e fundamentais do marketing, para entendermos depois como os consumidores fazem suas escolhas, quais são os critérios, como a publicidade pode interferir (com o marketing de relacionamento e de conteúdo) e como criar e fortalecer uma marca na mente dos consumidores.

#### 3.1 MARKETING

O marketing é uma atividade realizada visando transpor desafios que as empresas passam em diversos âmbitos. É através do marketing que produtos e serviços conseguem mais espaço na vida e na mente das pessoas, ele gera demanda e resultados positivos para as empresas.

Estudado por muitos, o marketing é visto por Kotler e Keller (2012, p. 3) como a tarefa que “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Ou seja, ao transformarem essas necessidades em produtos ou serviços, esse processo de atendimento à satisfação das pessoas acaba gerando lucro para as empresas. E isso é feito mostrando valor para as pessoas envolvidas na cadeia de consumo. Do seu papel social, os autores definem a prática como “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e da livre troca de produtos de valor entre si” (Kotler; Keller, 2012, p. 4). Eles também oferecem uma visão do que seria o marketing do ponto de vista empresarial e mercadológico: com esse olhar, a prática se resumiria a vender produtos, ou a compreender tão a fundo as necessidades do consumidor e deixar os produtos tão adequados que os esforços de venda serão quase nulos.

Alguns conceitos se tornam necessários dominar para compreender a função do marketing. Kotler e Keller (2012) apresentam oito, os quais iremos resumir no parágrafo seguinte, porém, mais à frente, o capítulo em questão buscará aprofundar alguns deles, a fim de criar fundamentos para discorrermos a nossa análise no capítulo adequado para tal. O primeiro conceito citado pelos autores são as necessidades, desejos e demandas. As necessidades são nada menos daquilo que precisamos para viver (como água e comida), mas também para viver bem (como lazer e educação). Desejos são quando essas necessidades possuem algo específico que possa satisfazê-las, e mudam de acordo com o contexto que estamos inseridos. Já as demandas, são todos aqueles desejos por um item que podem ser efetivamente adquiridos.

O segundo conceito trabalhado pelos autores é o de mercados-alvo, posicionamento e segmentação. Os segmentos de mercado são os grupos de pessoas que possuem um interesse, estilo de vida, comportamento, enfim, algo em comum e que tenha necessidades diferentes dos demais, e que pode ser aproveitado pelas marcas, que vão escolher determinados segmentos para serem seus públicos alvos. Depois disso, escolhem como vão apresentar os benefícios dos produtos ou serviços que vendem para seus públicos (Kotler; Keller, 2012). Isso se chama posicionamento e aprofundaremos o assunto mais adiante, quando entrarmos no subcapítulo 3.5 e falarmos de marcas e posicionamento de comunicação.

O próximo é a respeito das ofertas e marcas. Conforme os autores, as necessidades dos mercados são respondidas pelas empresas através de uma proposta de valor, que consiste em benefícios que atendem aquilo que o consumidor precisa. A parte discursiva, as promessas da proposta de valor torna-se tangível quando a empresa oferece produtos, serviços e experiências que estão alinhadas com o que é dito. As marcas são a origem dessas ofertas, e quando acionadas são capazes de desencadear uma série de relações e associações na mente dos consumidores. Sobre essa questão, o assunto será aprofundado, posteriormente, no subcapítulo 3.5.

Em quarto lugar, temos aquilo que os autores definem como o conceito de valor e de satisfação. O valor é o cálculo dos custos financeiros e emocionais do produto adicionado aos seus benefícios (tangíveis ou intangíveis). A satisfação entra em jogo quando temos um cliente com a sua expectativa sobre um produto, podem

haver decepções se a expectativa não for alcançada. Mas se for, temos um cliente satisfeito ou encantado (quando ultrapassa a expectativa criada) (Kotler; Keller, 2012).

O conceito de canais de marketing entra para cumprir a função de ajudar os profissionais a atingirem seus públicos-alvos. Eles podem ser de comunicação, que servem para enviar mensagens, precisam de um meio e que podem ser ou não interativas com os receptores. Assim como mencionado anteriormente em relação a outros conceitos, falaremos mais um pouco sobre isso nos subcapítulos 3.3 ao explorarmos o marketing de conteúdo e no 3.4 ao falarmos sobre marketing de relacionamento. Em síntese, os canais de distribuição são formas de chegar no consumidor através de um intermediário. E, por fim, temos os canais de serviço, que servem para conseguir realizar transações com o seu consumidor.

O sexto conceito, de acordo com Kotler e Keller (2012), é o de cadeia de suprimento, que é todos os envolvidos na produção do produto, desde o fornecimento de matéria prima até o destino final - os consumidores. Temos, ainda segundo os autores, também a concorrência, que são todas as outras ofertas de outras empresas ou marcas que o consumidor pode considerar juntamente com o nosso produto, não somente produtos iguais ao nosso, mas aqueles que buscam resolver as mesmas necessidades do cliente. E, por fim, complementam os autores, temos o ambiente de marketing, que é composto pelo micro e macroambiente que envolvem uma oferta. O microambiente é tudo que está mais próximo da oferta, e que podem ser mais controláveis. O macroambiente é formado pelo demográfico, econômico, sociocultural, natural, tecnológico e político-legal. Esse ambiente está em constante mudança, com novas tendências que ditam novos padrões de comportamento (Kotler; Keller, 2012).

Os autores ainda dizem que os novos padrões de consumo e a própria evolução das ofertas e das propostas de valor fez necessário surgir um novo funcionamento do marketing, chamado de marketing holístico. Segundo Kotler e Keller (2012), esses novos movimentos do século atual levaram a esse novo jeito de agir, que consiste em considerar e integrar o todo, onde todas as fases e processos são fundamentais e interdependentes.

Quatro são os componentes básicos dessa visão holística: o marketing interno (que é a escolha do time considerando o sucesso e a visão de entrega de

valor para o cliente final); o marketing integrado (que é considerar os melhores canais, o efeito que vai ter no consumidor final e a mensagem integrada entre todos eles); o marketing de desempenho (que avalia não só o retorno financeiro das vendas, mas indicadores como satisfação, saúde da marca, aceitação do produto, retenção, fidelização e outros); e o marketing de relacionamento, que iremos falar de forma aprofundada logo a seguir, no subcapítulo 3.4. Mas, resumidamente, já antecipando, consiste em fazer ações com a finalidade de criar laços com o consumidor a ponto de fidelizar ou apenas fazer nos escolher sobre a concorrência.

Essa mesma visão define algumas obrigações para termos sucesso nos objetivos de marketing. Uma delas, conforme Kotler e Keller (2012), é desenvolver estratégias e planos de marketing, com o intuito de encontrar oportunidades, esse plano deve definir qual vai ser a estratégia para atingir esse objetivo e todas as ações táticas necessárias para alcançá-lo. Outro ponto importante é a captação de oportunidades de marketing, que consiste em ter uma coleta de informações que ajudem a monitorar o ambiente e o cenário mercadológico, para entender mudanças no micro e macroambiente e poder agir com a maior agilidade possível. Ainda outro ponto, como reforçam os autores, e que compõem esse tópico, são as pesquisas de marketing, que são fundamentais para embasar decisões sensíveis e também a própria direção da estratégia.

A terceira obrigação é a conexão com os clientes, como definem Kotler e Keller (2012). Significa entender tão a fundo quem é o nosso público alvo, como ele se comporta, como tomam decisões, quais são as suas necessidades e dores, qual seu jeito de falar, a fim de entender o modo mais eficiente de criar valor para ele. Essa parte será mais detalhada na parte que aborda o comportamento do consumidor, no subcapítulo a seguir, 3.2. Construir uma marca forte é mais um aspecto essencial, de acordo com Kotler e Keller (2012). E, para tanto, deve-se compreender e reconhecer as forças e fraquezas dos concorrentes, quais são as oportunidades que podem ser aproveitadas e como devemos nos posicionar. Também veremos melhor isso mais à frente, no subcapítulo 3.5.

Em quinto lugar está o desenvolvimento das ofertas de mercado, que nada mais é do que atrelar o produto com outros benefícios, tais como entrega diferenciada, experiência, pós-vendas, tudo isso somado com um preço competitivo e adequado à percepção de valor (Kotler; Keller, 2012). A comunicação do valor também entra nessa lista quando precisamos mostrar aos consumidores o nosso



diferencial e todos os fatores que nos torna algo além de apenas um produto, e para isso deve acionar os elementos do marketing integrado.

Por fim, concluem os autores, a última obrigação para o profissional de marketing é pensar no sucesso a longo prazo. Entendendo que agora temos um posicionamento que vai guiar nossa perspectiva, precisamos pensar em novas oportunidades de produtos e mudanças nos produtos, sabendo que as necessidades dos consumidores estão em constante mudança, bem como os movimentos globais e as tendências. Precisamos nos adaptar e planejar o futuro com isso em mente para termos - e continuar tendo - sucesso.

Para encerrar, em poucas palavras, o marketing é usar as estratégias de comunicação e nossos relacionamentos para criar, comunicar e entregar valor para o cliente, para ter uma relação favorável entre todos envolvidos na cadeia do produto. No próximo subcapítulo aprofundaremos mais o entendimento sobre o consumidor, podendo entender como funciona sua tomada de decisão e como as nossas estratégias enquanto empresa podem garantir que os produtos certos possam atender uma necessidade.

### 3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Se Kotler e Keller (2012) definem como objetivo principal do marketing entregar valor para o cliente, é preciso saber o que é valioso para esse grupo de pessoas, não só no que diz respeito ao produto, mas em todos os aspectos da vida que possam guiar a compra. Para isso, como citamos anteriormente, é necessário compreender as necessidades do consumidor. Como se comportam em determinadas situações, quais são os gatilhos relevantes na hora da compra, quais são as dores que esse consumidor possui no seu dia a dia ou na sua psique que podemos tentar atender com nosso produto ou promessas de marca? São algumas perguntas e sentenças relevantes para começar a compreender os consumidores e criar uma proposta de valor relevante.

Para iniciar o entendimento sobre o consumidor, os autores trazem que precisamos analisar o seu comportamento. O comportamento do consumidor pode ser entendido como “o estudo de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências

para satisfazer suas necessidades e desejos” (Kotler; Keller, 2012, p. 164). Esse é motivado e influenciado por três aspectos: os culturais, os sociais e os pessoais. Entendendo a parcela de influência e participação que têm na vida dos sujeitos, podemos, então, entregar valor de forma mais efetiva e satisfatória.

Os fatores culturais, segundo os autores, são os mais potentes quanto à força exercida no comportamento dos sujeitos. Eles dizem respeito à cultura, subcultura e classe social em que essas pessoas estão inseridas e participam. Ao serem expostas a valores que fazem sentido para seus grupos desde jovens, essas pessoas vão moldando seus desejos e sentidos do que é vencer na vida. Ou poder ter acesso a determinados produtos faz com que as preferências e exigências mudem (Kotler; Keller, 2012).

Os fatores sociais, conforme os autores, são divididos em três categorias. Temos os grupos de referência, que são aqueles que possuem alguma influência indireta ou direta. Esses são chamados de grupos de afinidade, que podem ser primários (de interação mais frequente e sem muitas formalidades, como amigos e família) ou secundários (menos interações e maiores formalidades, como grupos religiosos e profissionais). Aqui, fatores como aceitação social são frequentes influenciadores de consumo. Os grupos que não pertencem, mas que possuem alguma interferência no comportamento podem ser os aspiracionais (onde a pessoa gostaria de estar) ou os dissociativos (que possuem valores que reprovam).

Ao entender que o papel um determinado grupo no comportamento de compra de um público-alvo é extremamente forte, devemos, enquanto profissionais de marketing, acionar os líderes de opinião, que é uma pessoa confiável e com papel de influência no aconselhamento de atitude ou compra, para que ela tenha uma opinião favorável sobre o nosso produto e o indique (Kotler; Keller, 2012). Atualmente, esse papel tem sido altamente ocupado, no marketing digital, pelos influenciadores digitais.

A segunda categoria, complementam os autores, é a família. Essa precisa de um capítulo específico por moldar nossos valores, referências e primeiras visões de mundo, afinal, são as nossas primeiras referências em tudo, inclusive de compra de produtos e escolha de marcas, sendo a família de orientação nosso pais e irmãos, e a família de procriação nosso cônjuge e filhos.

Por fim, os autores trazem os papéis e status, onde temos a presença da força social de cada papel que acabamos representando na sociedade, nosso papel

dentro das famílias, no nosso emprego, em atividades que participamos. Todas essas atividades esperadas de nós são os papéis. O status é o que vem junto com determinado papel, e acabamos escolhendo os produtos baseado no papel ou status que temos ou que desejamos ter.

Retomando os aspectos que influenciam o comportamento do consumidor, temos os fatores pessoais, que são alguns atributos que os sujeitos têm e que acabam moldando diretamente o seu comportamento de compra (Kotler; Keller, 2012). Um desses aspectos é a idade, muito dos nossos gostos e estima na hora das compras de roupas, comidas e até estilo de decoração da casa está ligado a esse aspecto demográfico. Além da idade, nossa composição familiar e o papel que desempenhamos nela também é importante para definir isso e trazer novas necessidades à tona. Outro papel de influência é o cenário econômico e ocupacional do sujeito (Kotler; Keller, 2012). Entender se o nosso público está com mais ou menos renda disponível ou se é de algum nicho empresarial são pontos cruciais para o negócio. A personalidade da pessoa também entra em jogo na hora de escolher uma marca que se pareça com a sua, assim como seu estilo de vida e valores, que precisam fazer sentido com o que consomem.

Os autores descrevem o comportamento do consumidor como um modelo de estímulo e resposta, onde “estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador, e um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra” (Kotler; Keller, 2012, p. 172). Já entendemos as características do consumidor (fatores sociais, culturais e pessoais), e por fim temos os fatores psicológicos. Esses são divididos em quatro: a motivação, a percepção, a aprendizagem e a memória. E cada um deles interfere no modo com o sujeito recebe os estímulos de marketing das empresas.

Quando falamos de motivação, partimos da premissa que um sujeito possui mais de uma necessidade ao mesmo tempo e podem ser de ordem biológica, quando falamos das nossas necessidades básicas (alimento ou desconforto); ou psicológicas (reconhecimento, estima). Para saírem do estado de necessidade e passarem a ser motivo, elas precisam ser necessidades tão intensas que farão o sujeito agir, e podem ser mais ou menos intensas, e também ter uma ordem de prioridade em relação às outras (Kotler; Keller, 2012).

Os autores trazem três teorias que se aprofundam no assunto. Para Freud, a força que age sobre o nosso comportamento é inconsciente, e por esse motivo não conseguimos entender de fato nossas motivações. Já Maslow tentou entender e explicar os motivos pelos quais damos respostas para motivações em momentos específicos. Ele chegou a conclusão de que temos uma hierarquia para as necessidades, onde umas precisam ser atendidas com maior urgência do que as outras. Por ordem daquela com maior para a com menor importância, temos as necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização. Por fim, temos Herzberg, que diz que para haver uma motivação de compra, é preciso haver a ausência de insatisfatores e a presença de satisfatores.

Para os autores, ao encontrarmos uma pessoa motivada, precisamos entender que ela tomará uma atitude quanto a sua necessidade. Mas o que ela fará quanto a isso, dependerá da percepção dela quanto ao cenário. E a percepção nada mais é do que a interpretação e criação de significado para um determinado recorte da realidade. Nós temos alguns processos que podem impactar o modo como percebemos as coisas no mundo. O primeiro deles é a atenção seletiva: em um mundo que somos bombardeados de informações o tempo todo, é impossível processar todos os estímulos que recebemos, então precisamos filtrá-las ou então somos impactados por algo que nos chame muito a atenção. Já a distorção seletiva é quando essas informações que passam pela nossa atenção não são entendidas pelo que são, e sim pelo que queremos que seja, ou pelo que acreditamos ser. Outro é a retenção seletiva, que por sua vez diz respeito sobre tudo aquilo que passa pelo nosso filtro da atenção e que de fato é lembrado posteriormente - mais provável que seja tudo o que está ligado com nossas crenças e atitudes. Toda vez que alguém age sobre algo, essa pessoa tem como resultado um aprendizado. Isso porque ele é efeito de todas nossas vivências e práticas, com os impulsos, com os sinais, com a discriminação, respostas e reforços.

Kotler e Keller (2012) também dizem que quando falamos no processo de decisão, não podemos esquecer das emoções e do poder que elas têm sobre as pessoas no momento da compra. As ações que ele toma em sua vida não são sempre pautadas pela racionalidade e pensamento lógico, elas são também guiadas pelo que estão sentindo no momento, pelo que já sentiram no passado, pelo que sentem quando falam daquele assunto e só então agir de acordo. Para eles, a memória também faz parte desse repositório que acionamos em uma tomada de

decisão. Os sujeitos possuem nós e ligações com informações sobre determinados assuntos. Esses nós são ativados quando temos estímulos externos e precisamos acessar nossa rede para entender melhor. Todos os fatores, processos e elementos citados até então levam o consumidor ao seu processo de decisão de compra. Para as empresas, é importante saber como e porque as decisões são tomadas daquele jeito para poder agir e influenciar sobre elas.

Os autores dizem que o modelo mais usado é o de cinco etapas, primeiro o consumidor reconhece que tem um problema ou alguma necessidade. Reconhecendo isso, parte para a busca de informações sobre o que pode resolver sua questão, quais produtos, marcas, está aberto a ouvir tudo sobre todos, pois ainda não conhece sobre o nicho. Após ter informações suficientes coletadas, parte para a avaliação de alternativas, no qual ele absorve o que cada marca tem a oferecer e fornece um parecer sobre cada uma delas. Chegamos na decisão da compra: o consumidor cria ao longo do processo sua intenção de compra. Pode ser por marca, por uma revendedora, quantidade, para um uso de ocasião ou também pela forma de pagamento desejada. Por fim, temos o comportamento pós-compra, que precisa confirmar a boa expectativa que este tinha sobre o produto, tanto no uso quanto nos comentários que ouve quando conversa com os outros. Com isso, podemos adquirir consumidores fiéis e porta-vozes da marca.

Em resumo, precisamos ter em mente que os fatores culturais, sociais e pessoais são decisores na hora de interferir nos processos e comportamento de compra. É quando podemos usar a publicidade e seus canais a favor das ações de marketing. Uma das estratégias é o marketing de conteúdo, que ficou muito mais forte depois do surgimento da internet, dos sites, blogs, redes sociais e e-mail. Canais onde o tempo é maior do que os habituais 30 segundos de tela de um comercial ou poucos caracteres que uma peça publicitária permite, são o suficiente para iniciar uma conversa com seus consumidores sobre um tópico de interesse.

### 3.3 MARKETING DE CONTEÚDO

Kotler e Keller (2012) nos apresentam que os tempos modernos necessitam bem mais que um produto funcional, interessante e necessário para ser vendido. Precisamos, dentro da imensa variedade de pontos de contato, de concorrentes, de

produtos diferentes mas que cumprem a função, além de competir com empresas com muito mais verba para a veículos - e com isso aumentar a frequência com que sua mensagem é exposta para os consumidores. A comunicação deve ser bem pensada e integrada para que seja interessante e relevante para o consumidor, principalmente na internet, onde ele tem cada vez mais poder de escolha sobre o que vê ou não.

Um ponto de vista trazido por Rez (2016), é de que a internet torna as possibilidades de alcance iguais para todos os sujeitos e marcas, desde que bem utilizados, independentemente do porte da empresa (grande ou pequena). Os recursos que o ambiente digital oferece estão disponíveis para todos, assim, o cliente pode ser atingido pelas publicações da marca. Nesse contexto, surge o chamado Marketing Digital. Assad (2016, p. 29) define como o “conjunto de ações de comunicação realizadas por meio da web (...), para divulgar e comercializar produtos e serviços de forma rápida e assertiva”. Isso significa o fim de uma comodidade para as empresas e marcas. Em relação a isso, Rez (2016) afirma que:

A era da comoditização acabou. Esqueça a história de caminho pré-definido. Não dá mais para seguir um manual para se chegar aonde se deseja. O cenário digital permite que você crie sua própria audiência, dê o tom de sua mensagem, atraia e conquiste pessoas. Você pode produzir o seu próprio produto, do seu jeito, contar com os fãs para ajudá-lo a financiar o lançamento e praticamente fazer tudo sozinho (Rez, 2016, p. 18).

Juntamente com outras ferramentas que compõem o marketing digital, Assad (2016) soma também o marketing de conteúdo. O objetivo dele é somar na comunicação publicitária de forma mais sutil e visando construir um relacionamento, ao oferecer algo relevante e de valor, que estimule o desejo. Nesse sentido da sutileza, Rez (2016) traz a reflexão de que o melhor marketing é aquele que não parece ser. O autor segue falando que novas necessidades surgem depois que os consumidores digitais precisam ser estimulados de uma forma mais subjetiva e emocional. Para Rez (2016), não é somente possível falar sobre si, seus produtos e serviços nos dias de hoje. A construção de relacionamento é feita com outros fatores: “o que soa mais sensato: ficar no meio da rua com um megafone dizendo para todo mundo que o que você faz é bom ou sentar e dialogar com quem realmente precisa e se interessa pelo que você vende?” (Rez, 2016, p. 35). E

conseguimos iniciar e fomentar esse diálogo justamente com o marketing de conteúdo.

Assad (2016, p. 11) diz que o marketing de conteúdo “envolve todo o processo de planejamento, criação e compartilhamento de conteúdo que tenha como foco o usuário enquanto cliente potencial”. Esse conteúdo nada mais é do que diferentes formatos de disseminação de informação, e podem ser considerados formas de marketing de conteúdo artigos em portais, publicações em redes sociais (posts), notícias em portais e impressos, livros digitais (e-books), informações em formatos dinâmicos de vídeos, cursos de pequena duração sobre um assunto (webinars) e eventos. Neste sentido, Rez (2016) descreve que o processo de vendas ao adotar a estratégia de marketing de conteúdo, as vendas ocorrem de maneira espontânea. Segundo ele, há um procedimento ordenado, denominado jornada de compra ou funil de vendas, que representa o percurso percorrido pelo cliente até estabelecer total confiança na marca. Destaca-se também a importância da linha editorial em facilitar a inserção do conteúdo nessa jornada, tornando-a atrativa para o consumidor. O que atrai o consumidor, são as conexões com os valores da marca, ainda mais se estão envelopadas em uma história.

Nosso cérebro é muito mais envolvido por contar histórias do que por fatos frios. Ao ler dados em linha reta, apenas uma parte de nosso cérebro funciona para decodificar o significado. Mas quando lemos uma história, não é só as partes linguísticas do nosso cérebro que são ativadas. Por isso é muito mais fácil para nós recordarmos histórias do que fatos (Rez, 2016 p. 140-141).

Como vimos, o marketing de conteúdo é uma estratégia digital para criar conexões com seus consumidores, ir além de falar apenas sobre a empresa e seus produtos, mas também entregar assuntos relevantes para quem está do outro lado da conversa. No próximo subcapítulo vamos aprofundar mais sobre a relevância de criar relacionamentos com nossas bases consumidoras e como ser efetivo nesse papel.

### 3.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Segundo Kotler e Keller (2012), o plano de marketing precisa considerar todas as relações envolvidas nos objetivos da empresa. A venda pode demorar a

acontecer, mas ela é consequência da criação de um laço de longo prazo. Isso é o marketing de relacionamento.

Um autor importante da área, Regis McKenna (1993, p. 32), diz que o marketing de relacionamento contempla “a interatividade, a conectividade e a criatividade, para que o cliente realmente possa ser parte da estratégia da organização no planejamento de produtos e serviços de valor em um processo dinâmico e contínuo”. Kotler e Keller (2012) citam ainda que ele é composto por quatro elementos fundamentais: clientes, funcionários, parceiros de marketing e comunidade financeira. Seu objetivo é criar laços com esses elementos a ponto de fomentar relações sólidas e duradouras. Para isso, saber solucionar os problemas, ser ágil com as entregas é algo fundamental - para isso, é preciso conhecer, entender e validar as necessidades do cliente. Ainda McKenna (1993) traz a visão de que essa criação e retenção dos laços é algo muito difícil de ser feito. Em primeiro lugar, porque as opções para que o consumidor escolha são muitas, mesmo que em nichos extremamente segmentados, se soubermos trabalhar bem o relacionamento, é uma das únicas formas de garantir a fidelidade dele. Essa relação torna-se especialmente fundamental quando estamos colocando novos produtos no mercado ou ainda estamos recém adentrando no mercado. Para setores que sofrem de transformações rápidas, isso também é importante, porque precisa da agilidade para chegar em um consumidor já receptivo.

McKenna (1993) também explora algumas potencialidades do uso do marketing de relacionamento que vão além do retorno financeiro. Para ele, essa prática faz com que as empresas sejam mais interativas, conectadas e criativas, uma vez que monitoram seu ambiente competitivo e as mudanças no cenário, monitoram a concorrência, como modo de entender como as empresas vão se movimentar no futuro para então responder de forma competitiva a esse movimento, e também recebem informações e retornos do mercado consumidor, para poder melhorar seus produtos e serviços de forma rápida e adaptar-se facilmente a novas necessidades. Esse aspecto colaborativo que forma a estrutura do marketing de relacionamento é também o que dá constantemente valor.

Esse capítulo explorou um pouco sobre o marketing de relacionamento na visão do consumidor com as marcas e empresas e como ele é fundamental para que, em meio a tantas opções, o consumidor sempre se volte para aquela empresa com quem vem construindo uma boa e longa relação. No próximo subcapítulo



veremos a importância das marcas para que os consumidores façam associações positivas e também a importância de nos diferenciarmos da concorrência.

### 3.5 MARCAS E POSICIONAMENTO

Para os autores Kotler e Keller (2012), construir e manter uma marca valiosa e relevante pode ser o trabalho de maior importância para uma equipe de marketing. Ela pode virar o ativo intangível de maior valor monetário de uma empresa. Um consumidor torna-se extremamente fiel a uma marca bem construída e consolidada no mercado, tendo como cerne um produto de alta qualidade.

Nesse modelo, pode-se pensar no conhecimento de marca pelo consumidor como um nó na memória que apresenta uma variedade de associações interconectadas. A intensidade e a organização dessas associações serão determinações significativas de quais informações sobre a marca podem ser recuperadas. As associações de marca consistem em todos os pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, crenças, atitudes, etc. que se referem a uma marca e estão ligados ao nó da marca (Kotler; Keller, 2012, p. 177).

Mas ter uma marca forte não basta construí-la e entender que ficará assim para sempre. Conforme os autores, ela precisa passar por um constante processo de gestão, que envolve a identificação e definição do posicionamento da marca, a elaboração e execução do plano de marketing da marca, a avaliação e compreensão do desempenho da marca, e o fomento e preservação do valor da marca.

Mas o que é uma marca? Os autores trazem a definição de que marca é um conjunto de dimensões tangíveis e intangíveis que nos permite diferenciar um fornecedor de outro concorrente - tanto em níveis visuais, táteis, simbólicos, emocionais, relacionais, enfim, qualquer nível. Mas além desse papel de diferenciação, as marcas também servem como marcação, para dar segurança e confiança, e torna-se uma vantagem competitiva quando nos tornamos a principal marca do segmento. Para criar uma marca, os profissionais devem dar insumos para que os consumidores criem estruturas mentais a respeito do produto e facilitar sua tomada de decisão, ao fornecerem conhecimento e elementos de marca o suficiente para gerar valor para a empresa e para o produto (Kotler; Keller, 2012). Esses insumos são compostos por alguns elementos de marca, como símbolos, nome e slogan. Isso é a primeira coisa que pensamos e remetemos quando falamos em uma

marca, mas ela também é feita de associações secundárias: que é pegar outras relações que o consumidor já tem na sua mente e acoplar com a marca, como outras marcas, a empresa mãe, eventos e datas comemorativas, regiões geográficas e outras infinitas possibilidades.

Um dos processos de associação que as empresas fazem para suas marcas é se diferenciar das concorrentes através de um posicionamento único no mercado. Posicionar uma marca é apresentar os produtos, serviços e imagem da empresa com a finalidade de criar um imaginário diferenciado na mente do consumidor-alvo. Ele precisa ser convincente e diferenciado, e para isso, precisamos entender o que os consumidores precisam e desejam, quais são nossos pontos fortes enquanto empresa e como nossa concorrência pode nos atacar. A estratégia é baseada na segmentação, uma vez que:

Uma empresa identifica diferentes necessidades e grupos de mercados, estabelece como alvo aqueles que são capazes de atender melhor e, então, posiciona seus produtos de modo que o mercado-alvo reconheça as ofertas e imagens diferenciadas da empresa (Kotler; Keller, 2012, p. 294).

Um bom posicionamento não só aumenta as vantagens, mas também facilita e orienta as estratégias de marketing, trazendo compreensão para outros aspectos. Para isso, precisamos primeiro olhar para nosso cenário competitivo, quem são nossos concorrentes e quais são os seus públicos-alvos, para então poder elencar quais serão os elementos associativos que irão nos diferenciar ou nos parer com as demais.

Outro modo de direcionar ainda mais o posicionamento de uma marca é definindo um mantra para a mesma. Esse mantra é uma mistura dos elementos da promessa da marca com a alma e coração dela. Os autores dizem que precisam ser “frases curtas que, compostas de três a cinco palavras, que capturam de modo irrefutável a essência ou espírito do seu posicionamento” (Kotler; Keller, 2012, p. 302). O jeito que projetamos esse mantra de marca para os públicos externos acontece na forma de um slogan mais criativo, inspirador e igualmente simples. O posicionamento, como dito anteriormente, é uma forma de firmar as diferenças perante as outras marcas. Porém, há diversas abordagens para que as empresas se mostrem diferentes uma das outras, como veremos agora: podemos nos diferenciar por um atendimento de excelente qualidade prestado em lojas ou pelo serviço de

pós vendas, ou por sermos mais acessíveis, com ampla cobertura de canais e praças, também pode ser por criarmos uma imagem fortemente desejada pelo público-alvo ou por termos um serviço de entrega mais confiável, rápido, atencioso ou inovador.

Então como pudemos observar, para as empresas, a construção de uma marca não é um mero detalhe de design. Ter uma marca forte é dar insumos para que o consumidor tome suas decisões de forma mais rápida. Para isso, é fundamental ter um posicionamento adequado para o nosso nicho, mas que nos diferencie das demais marcas do setor. As estratégias de publicidade, como o relacionamento e o conteúdo, vão nos ajudar a reforçar e fornecer elementos tangíveis daquilo que nossa marca é composta.

O próximo capítulo consiste em aplicar todo o aprendizado teórico que tivemos até aqui para colocar em prática junto com o nosso objeto de estudo.

## 4 PESQUISA

Como vimos anteriormente, o coletor menstrual veio como uma alternativa para o mercado convencional de higiene íntima. As marcas precisaram fazer um trabalho forte para que o segmento fosse conhecido, para que depois deixassem de ser um produto novo no mercado e novas marcas entrassem como concorrentes, iniciando um forte processo de diferenciação.

A seguir, iremos entender qual foi a metodologia usada para essa pesquisa, que foi escolhida por ser a mais adequada para o trabalho, iremos também nos aprofundar no contexto das marcas e das suas redes sociais, falaremos sobre os seus posicionamentos para então olhar as postagens que serão analisadas e fazer as primeiras considerações.

### 4.1 METODOLOGIA DE PESQUISA

Podemos encontrar formações discursivas em diversas etapas da construção da comunicação de uma empresa com seus consumidores, visando atingir um objetivo e um entendimento. Essa comunicação inicia na construção da linguagem e seus significados. Charaudeau (2008) fala sobre como a linguagem não termina nem se limita ao simples uso de palavras e regras estabelecidas. Mas conseguimos imitar a sociedade, suas dinâmicas de poder e como utilizam da palavra e da linguagem para reforçar isso. Ele ainda reforça dizendo que “a linguagem é um poder, talvez o primeiro poder do homem” Charaudeau (2008, p. 7). Esse trabalho usa como metodologia para sua pesquisa a linha francesa da Análise de Discurso. A Análise de Discurso é definida da seguinte forma:

[...] a Análise de Discurso, como seu próprio nome indica, não trata da língua, não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem; com o estudo do discurso observa-se o homem falando (Orlandi, 2000, p. 15).

Para Orlandi (2000), quando a linguagem é colocada em prática ou está em curso, temos o discurso. Não basta, portanto, entender somente a palavra isolada, é preciso entender o contexto e o que a circunda para ter total compreensão do seu

significado. Ou seja, relaciona a prática gramatical com a exterioridade onde é aplicada, pois seu contexto social ou ideológico influenciam fortemente as estratégias discursivas aplicadas (quando queremos que um conjunto de palavras tenha um determinado sentido, usamos as estratégias discursivas. Ou seja, queremos que a estratégia utilizada seja entendida da forma que pensamos). Outro autor também traz a influência do contexto na construção do discurso quando fala que formação discursiva é “aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determina o que pode e deve ser dito” (Pêcheux, 1995, p. 160).

Para Foucault (1997), as palavras ganham diferentes sentidos conforme a posição social e ideológica que a pessoa que está falando exerce. E não só isso, os discursos fazem alusão a outros discursos. Todas essas formas de ganhar sentido vêm da formação discursiva. Nós conseguimos compreendê-las através das regularidades encontradas, podendo ser na ordem, correlação, funcionamento ou transformação. Ou seja, um discurso é um grande agrupamento de argumentos advindos da mesma formação discursiva.

Orlandi (2000), falando da Análise do Discurso, sugere que ao usarmos uma paráfrase damos uma conotação diferente, pois ao afirmar algo de forma idêntica em duas ocasiões, há uma distinção no efeito de sentido em cada ocorrência, da mesma forma que duas palavras diferentes podem ter um mesmo sentido. Segundo Benetti (2007), para fazermos uma análise de um texto segundo a lógica da Análise do Discurso, precisamos identificar as Formações Discursivas nele contidas, pois é ali que estão contidos os sentidos. Em seguida, precisamos identificar e agrupar trechos do texto, denominados Sequências Discursivas, que estão ao redor dos sentidos nucleares. Também é preciso localizar aquilo que deixa evidente que estamos falando do mesmo sentido, as marcas discursivas, como as repetições de significados.

Como podemos ver, a Análise de Discurso enquanto metodologia nos ajuda a entender o sentido que um texto pode ter, ainda que esse sentido não esteja ali em uma primeira leitura. Essa perspectiva é muito importante para, nos próximos capítulos, não levarmos em consideração as postagens por elas mesmas, e sim entender a quem a marca já busca se dirigir, qual seu posicionamento de

comunicação e marca, para que somente então possamos entender o sentido que as suas publicações querem trazer.

## 4.2 CONTEXTO DA ANÁLISE

Anteriormente, no subcapítulo 2.2, foram apresentadas as marcas que estão no mercado brasileiro de coletores menstruais. Nesse primeiro momento, vou me concentrar em apresentá-las de forma mais aprofundada, mostrando suas redes sociais e como se comunicam por lá. Também farei uma pequena análise de quais produtos têm a venda além do coletor, retomarei o preço médio e algum outro conteúdo que possa ser relevante para que, a seguir, possa fazer a análise do posicionamento das mesmas.

**Figura 1** – Perfil no Instagram: @violetacup – com 34 mil de seguidores



Fonte: Instagram (2024a).

Presente no mercado desde 2016, o preço médio do seu coletor é de R\$69,99, e além dele, a marca comercializa discos menstruais, calcinhas absorventes e alguns acessórios. Está presente nas redes sociais Facebook, Instagram e Youtube. Em seu perfil do Instagram, a marca Violeta Cup utiliza bastante conteúdo feito por pessoas (criadoras de conteúdos e pessoas da marca), com o objetivo de estar mais próxima do seu público. Também possuem bastante conteúdos didáticos, explicando como utilizar e os benefícios do produto na prática.

**Figura 2 – Perfil no Instagram: @fleuritybrasil – com 205 mil de seguidores**



Fonte: Instagram (2024b).

Presente no mercado desde 2015, o preço médio do seu coletor é de R\$89,90, e além desse produto, a empresa também comercializa discos menstruais, calcinhas absorventes, absorvente reutilizável, copo esterilizador e aplicador de coletor. Está presente nas redes sociais Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, TikTok e Youtube. Em seu perfil do Instagram, a marca Fleurity utiliza bastante conteúdo apresentando o produto para as pessoas, além de conteúdos didáticos sobre o ciclo menstrual e sobre o uso dos copinhos.

**Figura 3 – Perfil no Instagram: @pantys – com 500 mil de seguidores**



Fonte: Instagram (2024c).

Presente no mercado desde 2017, o preço médio do seu coletor é de R\$56,00. Como parte de sua linha de produtos, a Pantys comercializa discos menstruais, calcinhas absorventes, calcinha para incontinência urinária, absorventes reutilizáveis, maiôs e biquínis absorventes, linha fitness absorvente, shorts e cueca absorvente, sutiã e top de amamentação absorvente e acessórios. Está presente nas redes sociais Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, Pinterest, TikTok e LinkedIn. Em seu perfil do Instagram, a marca Pantys utiliza bastante conteúdo sobre estilo de vida, com o objetivo de mostrar que os valores das pessoas são próximos daqueles da marca, além de serem relevantes para o público-alvo.

**Figura 4** – Perfil no Instagram: @\_korui\_ – com 203 mil de seguidores



Fonte: Instagram (2024d).

Presente no mercado desde 2016, o preço médio do seu coletor é de R\$79,00. A marca comercializa, além do coletor menstrual, absorvente reutilizável, disco menstrual, calcinha e boxer absorvente, shampoo e condicionador sólido, sabonete natural, sabonete íntimo, desodorante, escova de bambu e acessórios. Está presente nas redes sociais Facebook, Instagram, Youtube e Twitter. Em seu perfil do Instagram, a marca Korui utiliza bastante conteúdo sobre seus próprios produtos e os diferenciais, além de conteúdos que apelam para o valor da sustentabilidade.



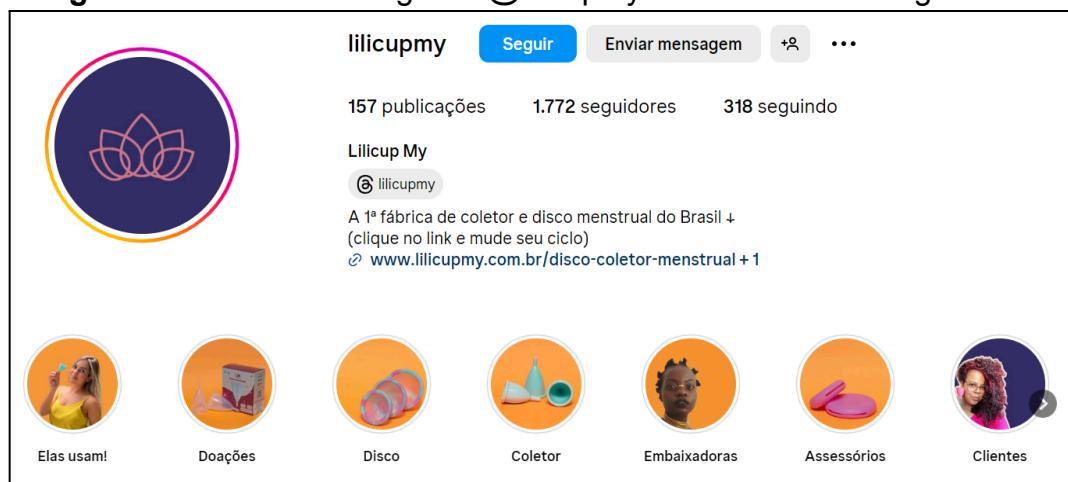
**Figura 5 – Perfil no Instagram: @beyuper – com 83,1 mil de seguidores**



Fonte: Instagram (2024e).

Presente no mercado desde 2021, o preço médio do seu coletor é de R\$89,90. Assim como as demais marcas, também investe em outros produtos, como calcinhas absorventes, disco menstrual e acessórios. Está presente nas redes sociais Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram e Youtube. Em seu perfil do Instagram, a marca Yuper utiliza bastante conteúdo em que o sujeito está menstruado e que os produtos aparecem como uma solução, além de falar sobre saúde íntima.

**Figura 6 – Perfil no Instagram: @lilicupmy – com 1.772 de seguidores**



Fonte: Instagram (2024f).

Presente no mercado desde 2021, o preço médio do seu coletor é de R\$69,90. É mais uma marca com extensão de linha de produtos, entre eles disco menstrual e acessórios. Está presente nas redes sociais Facebook, Instagram,

TikTok, Twitter, Youtube e LinkedIn. Em seu perfil do Instagram, a marca Lilicup My utiliza bastante conteúdo sobre a liberdade que o produto proporciona em quem utiliza. Além disso, sempre colocam os produtos da marca contra os modelos tradicionais, os absorventes descartáveis, e seus malefícios.

**Figura 7** – Perfil no Instagram: @inciclo – com 413 mil de seguidores



Fonte: Instagram (2024g).

Presente no mercado desde 2013, o preço médio do seu coletor é de R\$74,90. A empresa investe também em calcinhas absorventes, absorvente reutilizável, disco menstrual, sabonete íntimo e acessórios. Está presente nas redes sociais Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, Pinterest e Youtube. Em seu perfil do Instagram, a marca Inciclo utiliza bastante conteúdo educativo sobre o uso do coletor menstrual e também sobre saúde íntima.

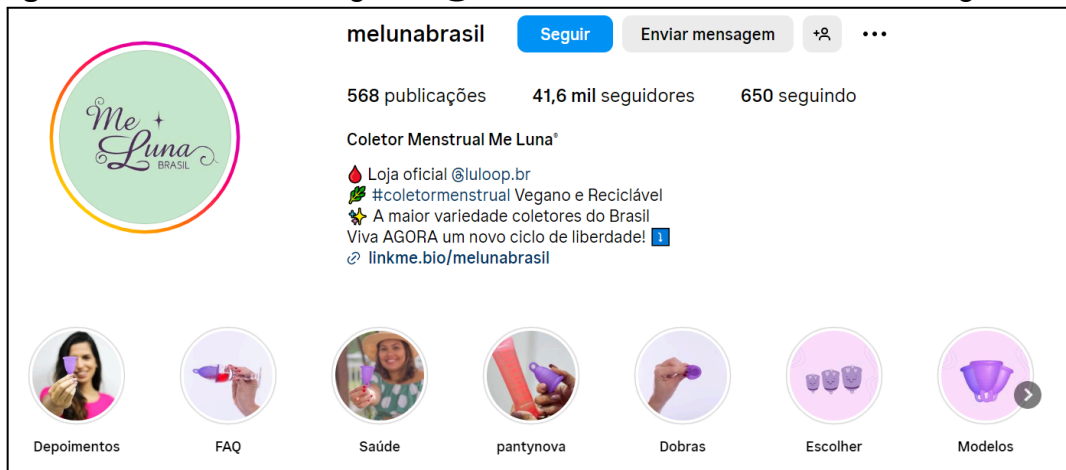
**Figura 8** – Perfil no Instagram: @lummacupsbr – com 61,7 mil de seguidores



Fonte: Instagram (2024h).

Presente no mercado desde 2016, o preço médio do seu coletor é de R\$79,90. Assim como outras marcas, comercializa disco menstrual e acessórios. Está presente nas redes sociais Facebook, Instagram, TikTok e Pinterest. Em seu perfil do Instagram, a marca Lumma Cups utiliza bastante conteúdo com a finalidade dos consumidores se identificarem por situações que passam durante o período menstrual. Também fazem conteúdos educativos sobre o uso do coletor menstrual.

**Figura 9** – Perfil no Instagram: @melunabrasil – com 41,6 mil de seguidores



Fonte: Instagram (2024i).

Presente no mercado desde 2019, o preço médio do seu coletor é de R\$109,00. Além do coletor menstrual, a marca produz calcinhas absorventes, lubrificante e acessórios. Está presente nas redes sociais Facebook, Twitter, Instagram e Youtube. Em seu perfil do Instagram, a marca Me Luna utiliza bastante conteúdo sobre os produtos e curiosidades sobre o período menstrual.

**Figura 10** – Perfil no Instagram: @alergoshop – com 51,5 mil de seguidores



Fonte: Instagram (2024j).

Presente no mercado desde 2014, o preço médio do seu coletor é de R\$82,00. Diferente da maioria das outras empresas, a Alergo Shop tem uma linha mais variada de produtos, tais como uma linha de produtos hipoalergênicos, com esmalte, maquiagem, tintura para cabelos, shampoo, condicionador, cremes faciais, sabonetes, desodorante, hidratante, acessórios de casa e cama, produtos de limpeza, repelente, produtos para animais de estimação e outros. Está presente nas redes sociais Facebook, Instagram, LinkedIn e Youtube. Em seu perfil do Instagram, a marca AlergoShop utiliza bastante conteúdo sobre os seus produtos e modos de uso, além da importância do cuidado com produtos hipoalergênicos.

Como podemos ver, as marcas possuem uma variação de abordagem em seus mix de produtos, preço, redes sociais onde estão presentes. Além da estratégia das empresas, isso é também influenciado pelo posicionamento das marcas, como veremos a seguir.

### 4.3 POSICIONAMENTO DAS MARCAS

No capítulo do referencial teórico, definimos o que é posicionamento e como podemos identificá-lo. Um desses modos é através do mantra da marca, que segundo Kotler e Keller (2016, pg. 302) são “frases curtas, compostas de três a cinco palavras, que capturam de modo irrefutável a essência ou espírito do seu posicionamento”. Para esse trabalho, buscamos identificar qual o posicionamento das diferentes marcas, se algumas possuem um posicionamento similar e como ele pode influenciar no discurso (que veremos mais adiante). Escolhemos definir para cada marca três palavras que definem o seu posicionamento.

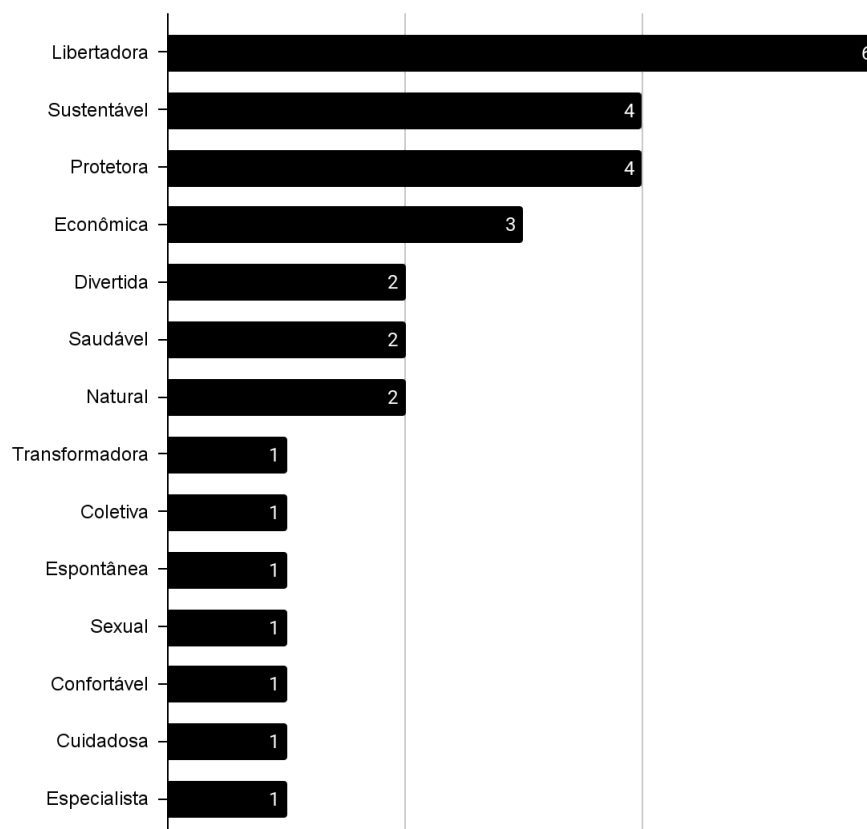
Podemos considerar as marcas da seguinte forma:

- Violeta Cup como libertadora, econômica e protetora;
- Fleurity é natural, transformadora e libertadora;
- Pantys é espontânea, sustentável e coletiva;
- Yuper é sustentável, libertadora e saudável;
- Lilicup My é econômica, saudável e libertadora;
- Inciclo é divertida, libertadora e protetora;
- Lumma Cups é sustentável, divertida e libertadora;
- Me Luna é confortável, sexual e econômica;
- Korui é protetora, sustentável e natural;

- Alergoshop é protetora, cuidadosa e especialista.

Como podemos ver, algumas marcas se posicionam de forma bem diferente no mercado, mas outras acabam se posicionando no lugar comum da categoria. Para entender mais sobre qual seria esse lugar comum, fizemos um gráfico para entendermos as repetições e as diferenciações.

**Tabela 1** – Posicionamento em comum nas marcas de coletores menstruais



Fonte: elaborado pela autora (2024).

Podemos ver que a marca Violeta Cup é uma que se enquadra no senso comum, ao se posicionar de forma similar a todo o mercado. Pantys, Me Luna e Alergoshop são as marcas que têm um posicionamento mais diferenciado das demais no mercado e, portanto, têm sua vantagem competitiva aumentada, uma vez que, como Kotler e Keller (2016) falaram - e foi citado no subcapítulo 3.5 - para fazermos um bom posicionamento e aumentar nossas vantagens, precisamos olhar para nosso cenário competitivo, quem são nossos concorrentes e quais são os seus públicos-alvos, para então poder elencar quais serão os elementos associativos que irão nos diferenciar ou nos parer com as demais.

Em geral, podemos ver que as marcas possuem posicionamentos diferentes entre si, mas com algo que as conecte, para que faça sentido aquele posicionamento dentro do nicho. A seguir, veremos como isso se reflete nas publicações nos meses de maio e junho de 2023 para falar sobre pobreza e dignidade menstrual.

#### 4.4 POSTAGENS DO MÊS DA DIGNIDADE MENSTRUAL

Abaixo, está o compilado das publicações do Instagram das marcas de coletor menstrual entre maio e junho de 2023 que englobam o tema da pobreza e dignidade menstrual. As marcas que não aparecem citadas abaixo não fizeram nenhuma menção a data ou ao tema no referido período. Vale lembrar que, quando falamos de conteúdo, algumas marcas seguem um calendário de interesse, com datas que são relevantes para o público e que possam agregar valor para sua imagem se marca se a utilizarem. Porém, o que veremos a seguir, é que algumas marcas deliberadamente não utilizaram dessa data de conscientização para iniciar uma conversa com seu público, outras apenas o fazem com a finalidade de mostrar que reconhecem e validam o propósito da data, porém não se aprofundam no debate. Em contrapartida, outras colocam como pauta principal falar sobre esse assunto, trazendo conteúdo, conscientização e apoio para a data.

A figura é uma captura de tela de uma publicação de Instagram, ela é composta por uma imagem e por uma descrição. De agora em diante, para essa descrição das figuras das postagens, quando eu usar a palavra imagem, estarei me referindo a parte visual das publicações. Essa imagem pode ser um vídeo, que não será analisado nesta pesquisa, uma imagem única, ou um carrossel de imagens, que será adicionado quando necessário.

**Figura 11** – Postagem 1 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Violeta Cup



Fonte: Instagram (2024a).

A figura é composta por uma imagem de uma calcinha com lantejoulas simulando uma menstruação com os dizeres sobre a quantidade de mulheres que já faltaram ao trabalho em função da menstruação. O fundo dessa imagem é azul e os dizeres estão em branco, com um destaque rosa abaixo. A descrição da imagem conscientiza que o assunto da pobreza menstrual vai além do tema da menstruação, é uma pauta coletiva pois afeta as pessoas que menstruam em diversos âmbitos. Também falam sobre a falta de produtos que essas pessoas passam, e como eles não são acessíveis para todos, fazendo com que não possam adquirir e haja a necessidade de improvisar, colocando a saúde em risco.

**Figura 12** – Postagem 2 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Violeta Cup



Fonte: Instagram (2024a).

A figura é composta por uma imagem que é um vídeo, esse não sendo usado para fins de análise. A descrição da imagem conta um pouco sobre as ações práticas que a marca teve em prol da causa.

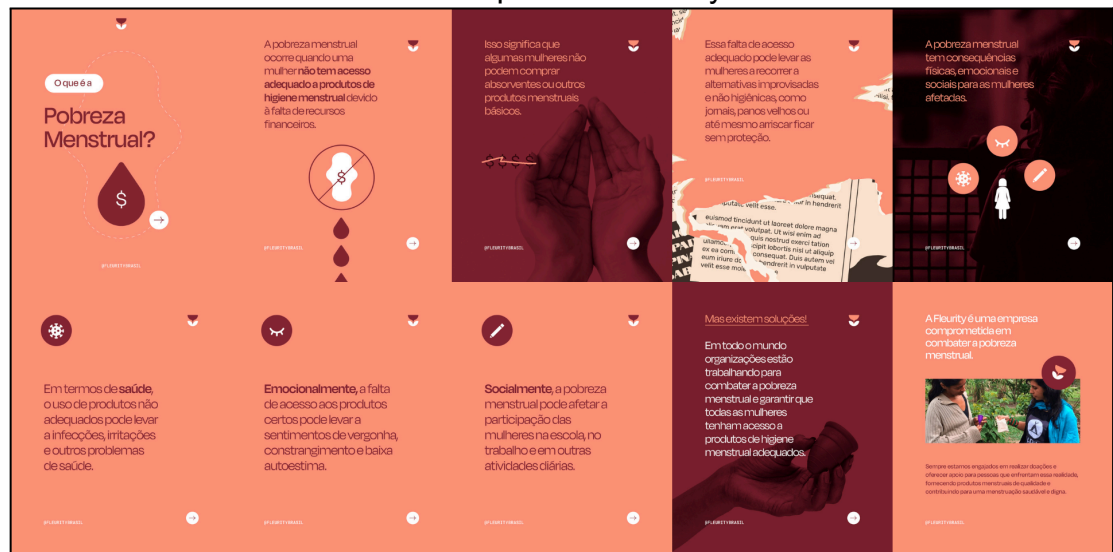
**Figura 13** – Postagem 1 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Fleurity



Fonte: Instagram (2024b).



**Figura 14 –** Imagens que compõem a Postagem 1 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Fleurity



Fonte: Instagram (2024b).

A Figura 13 é composta por uma imagem carrossel, que está com todas as imagens na Figura 14. São um total de 10 imagens com fundo coral e avermelhado, com ícones como gotas e absorventes. As imagens levam consigo dizeres espalhados ao longo dessas ilustrações sobre a definição da pobreza menstrual, quais são os impactos negativos na vida de quem sofre com isso e como as pessoas e a marca podem ajudar. A descrição da imagem conscientiza as pessoas de que a pobreza menstrual vai além de não ter absorventes para usar.

**Figura 15 –** Postagem 2 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Fleurity



Fonte: Instagram (2024b).

A figura é composta por uma imagem de uma mulher magra segurando um absorvente reutilizável. A mulher está com roupas íntimas básicas brancas, o absorvente é bege e o fundo da imagem é um bege mais claro. Em primeiro plano nessa imagem estão os dizeres questionando sobre o que as pessoas ainda não sabem sobre higiene menstrual. A descrição da imagem conscientiza sobre todas as coisas que não levamos em consideração ao pensar em higiene menstrual, como ter acesso a condições de limpeza para que possamos manter a nossa rotina normalmente. Também chamam a atenção para o improvisado feito na falta de absorvente e que é necessário nos colocarmos no lugar de quem sofre com isso.

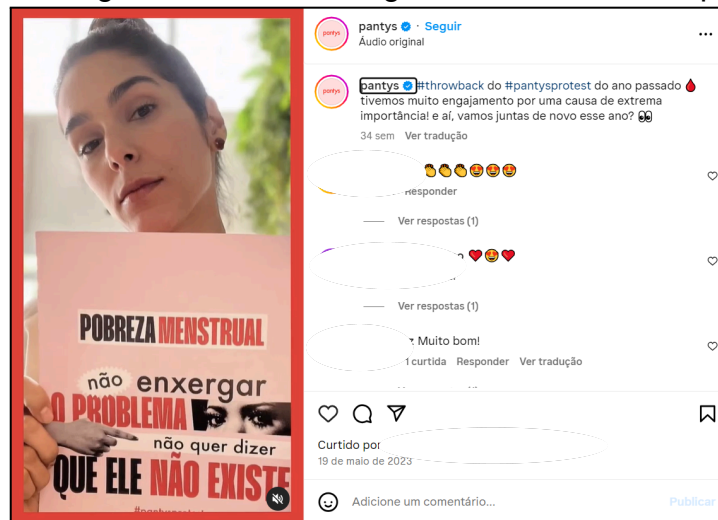
**Figura 16** – Postagem 3 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Fleurity



Fonte: Instagram (2024b).

A figura é composta por uma imagem que é um vídeo, esse não sendo usado para fins de análise. A descrição da imagem fala sobre a ação prática que a marca realizou com parcerias, para levar ajuda para quem precisa.

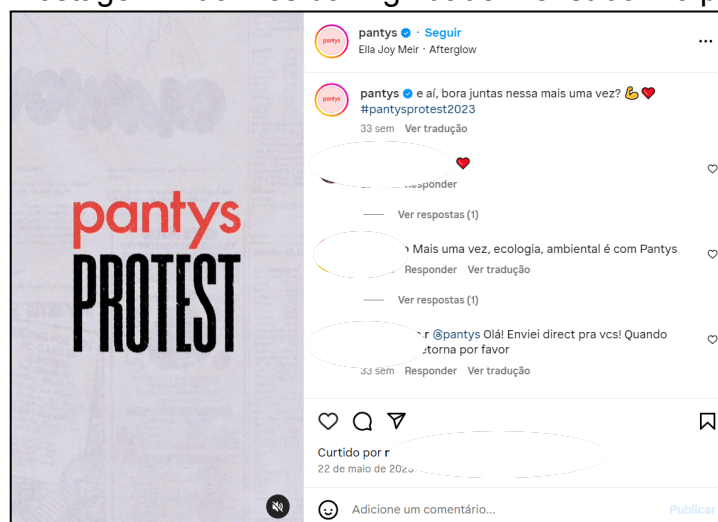
**Figura 17** – Postagem 1 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Pantys



Fonte: Instagram (2024c).

A figura é composta por uma imagem que é um vídeo, esse não sendo usado para fins de análise. A descrição da imagem fala sobre essa ter sido uma ação do ano passado com o mesmo tema, mostrando a importância que dão para a causa.

**Figura 18** – Postagem 2 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Pantys



Fonte: Instagram (2024c).

A figura é composta por uma imagem que é um vídeo, esse não sendo usado para fins de análise. A descrição da imagem faz um convite para que os seguidores se juntem nesse protesto.

**Figura 19** – Postagem 3 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Pantys



Fonte: Instagram (2024c).

**Figura 20** – Imagens que compõem a Postagem 3 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Pantys



Fonte: Instagram (2024c).

A Figura 19 é composta por uma imagem carrossel, que está com todas suas imagens na Figura 20. São um total de 6 imagens com fundo vermelho e rosa bem claro, com fotografias de corpos femininos. As imagens levam consigo dizeres espalhados ao longo dessas ilustrações sobre os impactos da pobreza menstrual.



**Figura 21** – Postagem 4 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Pantys



Fonte: Instagram (2024c).

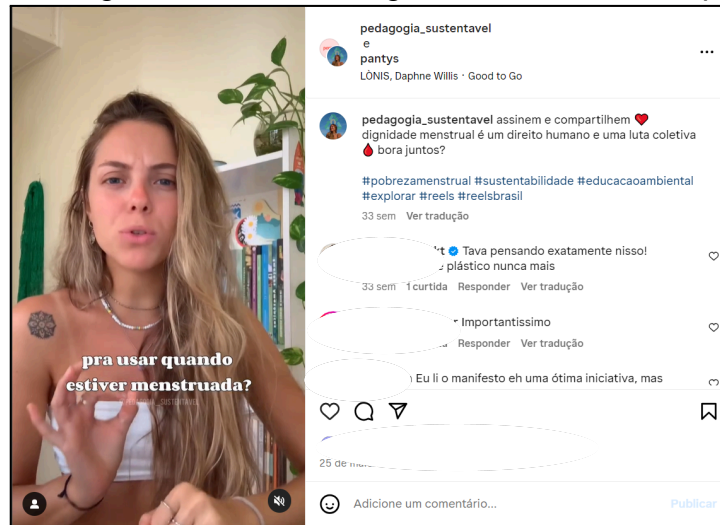
**Figura 22** – Imagens que compõem a Postagem 4 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Pantys



Fonte: Instagram (2024c).

A Figura 21 é composta por uma imagem carrossel, que está com todas suas imagens na Figura 22. São um total de 6 imagens com fundo cinza, vermelho e rosa claro, com fotografias de corpos femininos. As imagens levam consigo dizeres espalhados ao longo dessas ilustrações sobre o seu manifesto pela dignidade menstrual, quais são as metas que a marca se propõe fazer e como as pessoas podem ajudar.

**Figura 23** – Postagem 5 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Pantys



Fonte: Instagram (2024c).

A figura é composta por uma imagem que é um vídeo, esse não sendo usado para fins de análise. A descrição da imagem faz um convite para que os seguidores assinem o manifesto e compartilhem, se juntando a essa que é uma luta coletiva.

**Figura 24** – Postagem 6 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Pantys



Fonte: Instagram (2024c).

A figura é composta por uma imagem que é um vídeo, esse não sendo usado para fins de análise. A descrição da imagem conta sobre o evento de

lançamento do manifesto pela dignidade menstrual e agradece a quem está se juntando à luta que consideram importante.

**Figura 25** – Postagem 7 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Pantys



Fonte: Instagram (2024c).

A figura é composta por uma imagem de fundo rosado, com uma fotografia de uma página de jornal, onde aparece um informe publicitário feito pela marca, com uma imagem de uma meia com sangue, com com dizeres falando que elas ainda são usadas como alternativa para absorventes. A descrição da imagem fala sobre o dia 28 de maio, como sendo o dia da Higiene Menstrual. Também compartilham o lançamento de um site com informações a fim de disseminar conhecimento e dignidade menstrual. Novamente, convidam todos a assinarem o manifesto e o compartilharem.

**Figura 26** – Postagem 8 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Pantys





Fonte: Instagram (2024c).

**Figura 27** – Imagens que compõem a Postagem 8 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Pantys



Fonte: Instagram (2024c).

A Figura 26 é composta por uma imagem carrossel, que está com todas suas imagens na Figura 27. São um total de 5 imagens com fundo vermelho e rosa claro, com fotografias de corpos femininos e calcinhas absorventes. As imagens levam consigo dizeres espalhados ao longo dessas ilustrações sobre o seu site e sua proposta para acabar com a pobreza menstrual no Brasil.

**Figura 28** – Postagem 9 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Pantys



Fonte: Instagram (2024c).



A figura é composta por uma imagem que é um vídeo, esse não sendo usado para fins de análise. A descrição da imagem conta que é um retrospectivo de tudo o que fizeram para o movimento contra a pobreza menstrual, que para eles é muito importante e precisa do apoio de todos.

**Figura 29** – Postagem 1 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Korui



Fonte: Instagram (2024d).

**Figura 30** – Imagens que compõem a Postagem 1 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Korui



Fonte: Instagram (2024c).

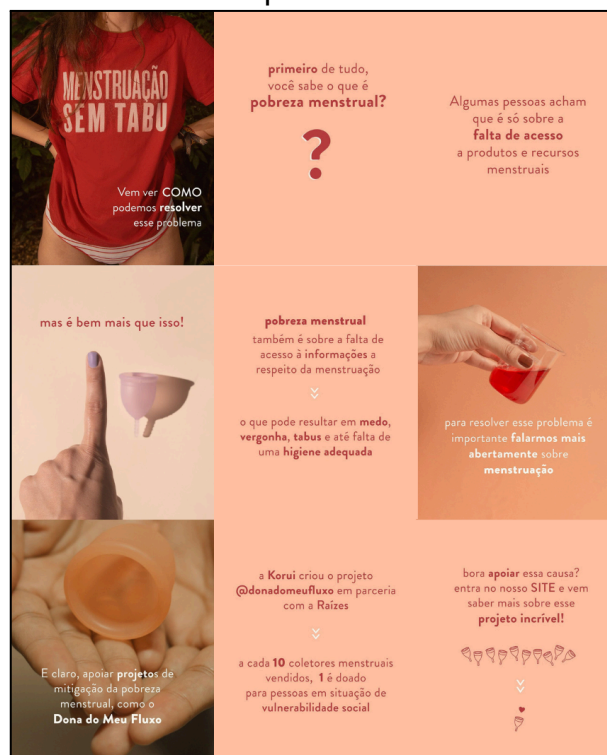
A Figura 29 é composta por uma imagem carrossel, que está com todas suas imagens na Figura 30. São um total de 10 imagens com fundo vermelho e rosa claro, com fotografias de coletores menstruais e ícones dos mesmos além de corações. As imagens levam consigo dizeres espalhados ao longo dessas ilustrações sobre a importância de falar sobre a dignidade menstrual, as políticas públicas e o papel da marca para fazer a diferença pela causa.

**Figura 31** – Postagem 2 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Korui



Fonte: Instagram (2024d).

**Figura 32** – Imagens que compõem a Postagem 2 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Korui



Fonte: Instagram (2024c).

A Figura 31 é composta por uma imagem carrossel, que está com todas suas imagens na Figura 32. São um total de 9 imagens com fundo rosa claro, com fotografias de coletores menstruais. As imagens levam consigo dizeres espalhados ao longo dessas ilustrações sobre o que é a pobreza menstrual e como podemos resolver esse problema. Apresentam um projeto de compra que reverte em doação de coletores como uma dessas soluções.

**Figura 33** – Postagem 3 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Korui



Fonte: Instagram (2024d).

A figura é composta por uma imagem que é um vídeo, esse não sendo usado para fins de análise. A descrição da imagem conta que é necessário falar sobre pobreza menstrual por ser a realidade de mulheres em muitos locais. Convidam seus seguidores a mudar essa realidade junto com a marca.

**Figura 34** – Postagem 4 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Korui



Fonte: Instagram (2024d).

**Figura 35** – Imagens que compõem a Postagem 4 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Korui



Fonte: Instagram (2024d).

A Figura 34 é composta por uma imagem carrossel, que está com todas suas imagens na Figura 35. São um total de 10 imagens com fundo rosa claro, principalmente com fotografias e com ícones de coletores menstruais. As imagens levam consigo dizeres espalhados ao longo dessas ilustrações sobre o que é o dia da higiene menstrual, sua importância e como fazer para levar acesso a mais pessoas. A marca oferece como solução o projeto que conta com oficinas e distribuição de coletores.

**Figura 36** – Postagem 1 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Yuper



Fonte: Instagram (2024e).

A figura é composta por uma imagem de um armário escolar rosa claro com texto e imagens com a estética de colagem. São duas fotografias coladas no armário, em preto e branco, uma de um grupo de mulheres e outra de uma calcinha com o que parece ser fluxo menstrual. Os dizeres estão em formato de recorte de revista, e falam sobre o dia internacional da dignidade menstrual, e que essa é um direito, e não um favor. A descrição da imagem reforça o que está na imagem, e adiciona que é necessário dar condições e oportunidades para que as mulheres encontrem a melhor forma de lidar com esse período.

**Figura 37** – Postagem 1 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Lilicup My



Fonte: Instagram (2024f).

A figura é composta por uma imagem que é um vídeo, esse não sendo usado para fins de análise. A descrição da imagem busca contextualizar brevemente as pessoas sobre o que é a pobreza menstrual, para depois falar que o consumidor terá condições comerciais neste mês para ter dignidade menstrual.



**Figura 38** – Postagem 2 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Lilicup My



Fonte: Instagram (2024f).

A figura é composta por uma imagem de fundo azul claro, com uma etiqueta de preço com um presente dentro e um símbolo de porcentagem, indicando promoção em laranja, com os dizeres em rosa falando que é uma condição especial. A descrição da imagem reforça dizendo quais são as condições comerciais para o período e que se quiser, a pessoa pode comprar um coletor como forma de doação, entregue posteriormente por um projeto da marca.

**Figura 39** – Postagem 3 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Lilicup My



Fonte: Instagram (2024f).

A figura é composta por uma imagem que é um vídeo, esse não sendo usado para fins de análise. A descrição da imagem busca engajar as pessoas com a promoção que estão fazendo para o período.

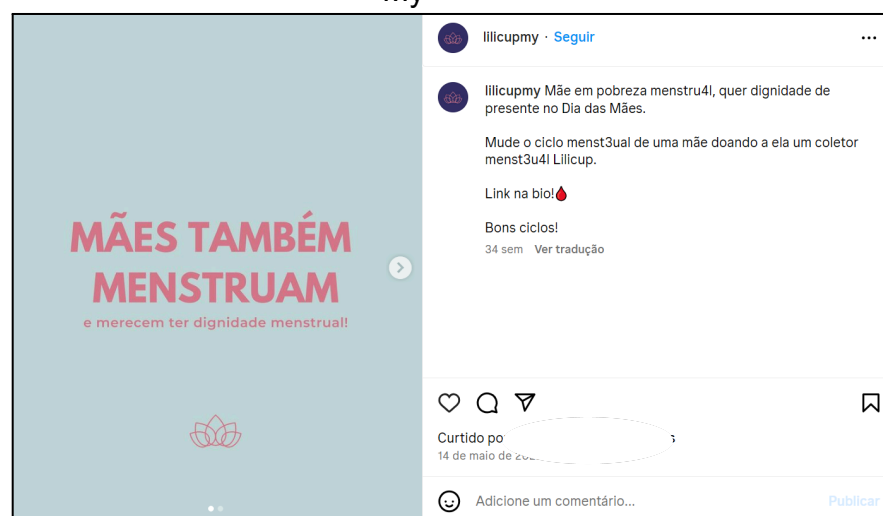
**Figura 40** – Postagem 4 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Lilicup My



Fonte: Instagram (2024f).

A figura é composta por uma fotografia de mulheres segurando seus coletores menstruais após uma aula de dança. A descrição da imagem fala sobre uma ação que marca fez durante esse período em parceria com um estúdio de dança.

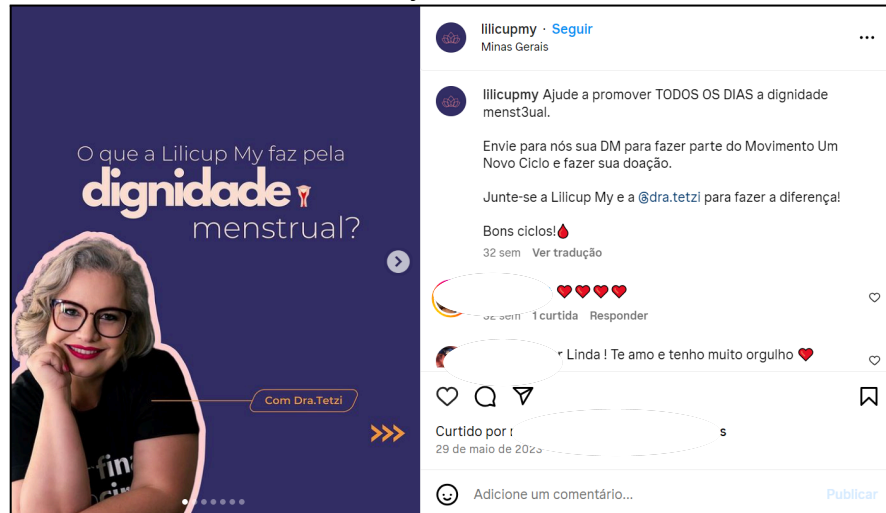
**Figura 41** – Postagem 5 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Lilicup My



Fonte: Instagram (2024f).

A figura é composta por uma imagem de fundo azul claro, com os dizeres em rosa falando que mães também merecem dignidade menstrual. A descrição da imagem reforça dizendo que a condição especial pode ser usada no dia das mães, ou que podem mudar o ciclo de uma mãe doando pelo site.

**Figura 42** – Postagem 6 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Lilicup My



Fonte: Instagram (2024f).

**Figura 43** – Imagens que compõem a Postagem 6 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Lilicup My



Fonte: Instagram (2024f).



A Figura 42 é composta por uma imagem carrossel, que está com todas suas imagens na Figura 43. São um total de 6 imagens com fundo roxo e bege claro, com fotografias da pessoa palestrante e do evento. As imagens levam consigo dizeres espalhados ao longo dessas ilustrações sobre o que é dignidade menstrual, sua importância e o que a marca fez pela causa.

**Figura 44** – Postagem 7 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Lilicup My



Fonte: Instagram (2024f).

**Figura 45** – Imagens que compõem a Postagem 7 do mês da Dignidade Menstrual no perfil da Lilicup My



Fonte: Instagram (2024f).

A Figura 44 é composta por uma imagem carrossel, que está com todas suas imagens na Figura 45. São um total de 4 imagens com fundo roxo e bege claro, com fotografias da pessoa ministrante e do evento. As imagens levam consigo dizeres espalhados ao longo dessas ilustrações sobre o que a marca fez pela causa.

Tivemos quatro marcas que não se posicionaram a respeito da data: Inciclo, Lumma Cups, Me Luna e Alergoshop. Isso se trata dos não ditos, segundo Orlandi (2000). Para a autora, até mesmo o silêncio traz um significado em si mesmo. E quando falamos da Análise de Discurso, o silêncio nunca é a falta de discursos. A autora ainda diz que o silêncio tem seu próprio significado: não é uma falta, mas um horizonte, onde dá espaço para a linguagem significar. Não podemos não significar o silêncio, o sentido sempre está lá. E esse silêncio é escolhido pelo sujeito como uma forma de significar, ou seja, ele não é feito sem um objetivo.

Começamos falando por essas marcas e o que significa o seu silêncio a respeito da data. Como trouxemos anteriormente, a Inciclo é divertida, libertadora e protetora. Ela não aborda temas sensíveis, polêmicos ou até mesmo temas de ativismo. O silêncio, nesse caso, é uma forma de manter essa imagem neutra da marca acerca desses temas políticos, seguir com a imagem de uma marca leve, onde seus conteúdos não tem outra finalidade senão entreter.

O caso da Me Luna traz no seu posicionamento conceitos como conforto, sexualidade e economia. O espaço para falar de temas sensíveis é mínimo em uma marca que não se posiciona de forma política em nenhum assunto, exceto liberdade sexual, que está muito ligada a um direito que ainda atinge todas as mulheres (inclusive brancas e ricas), e não apenas parte delas, como é o caso de pautas como a pobreza menstrual. Nesse caso, a marca segue falando com e sobre pessoas que querem saber daquilo que as afeta, que não possuem muita empatia com as demais causas.

A marca Lumma Cups, mesmo com seu posicionamento de ser sustentável, divertida e libertadora, não abordou o tema da pobreza e dignidade menstrual no seu perfil. Podemos analisar da seguinte forma: a marca não é muito ativa na rede social, no último ano foram, em média, menos de 5 publicações por mês. Outro fator a considerar é que a marca possui duas causas que aborda com maior frequência na sua página, os direitos LGBTQIAPN+ e a liberdade sexual. Sendo esse o seu maior foco, é uma escolha estratégica não adicionar outras causas ao longo do ano, ainda que relevante para o público-alvo.

Por fim, temos a Alergoshop. Essa marca é completamente diferente das demais, porque não é especializada em produtos para o ciclo menstrual ou produtos sustentáveis, ela tem um nicho bem específico, que são produtos hipoalergênicos. A pauta de menstruação é apenas uma fração diante da infinidade de produtos que vendem, e não faria sentido falar sobre pobreza e dignidade menstrual, em um perfil que também aborda produtos *pet*, travesseiros e desodorante, por exemplo. O silêncio aqui reforça o posicionamento de ser uma marca com diversidade em produtos para o cuidado de pessoas com alguma alergia, e não pretendem dar enfoque para um produto em específico.

Começando as análises do que foi dito, algumas marcas tiveram apenas uma ou duas postagens. Ainda assim, é possível fazer a análise, pois segundo Orlandi (2000, p. 62), a Análise de Discurso “não se objetiva, nessa forma de análise, a exaustividade que chamamos horizontal, ou seja, em extensão”. Para ela, o texto é aquilo que temos diante de nós, e é inesgotável. A Yuper foi uma dessas marcas, teve apenas uma publicação, feita no dia 28 de maio, Dia Internacional de Sensibilização e Conscientização sobre a Dignidade Menstrual. Notamos que, ao fazer apenas essa publicação e apenas nesse dia, a marca tem como objetivo mostrar que está ciente da luta e da necessidade de falar sobre o assunto. Porém quando analisamos o texto de apoio da imagem, notamos que ele está falando exatamente isso: não se colocam como uma marca que está indignada, ou fazendo algo a respeito. E sim falando, como eles mesmo colocaram, o óbvio: que é um direito ter acesso a produtos de higiene no período menstrual. Mas não busca chocar com número - de quantas pessoas não têm esse acesso - ou quais alternativas as pessoas usam para tentar ter um mínimo de vida enquanto estão menstruadas.

Outra marca com pouca presença é a Violeta Cup. Com apenas duas publicações, a marca teve uma abordagem diferente da Yuper. Ela não utilizou apenas o dia 28 de maio para falar, mas começou falando já no início do mês de maio. Sua primeira publicação (FIGURA 11) é acerca da conscientização sobre a pobreza menstrual. Ela introduz o assunto buscando sensibilizar os consumidores e se colocando como porta-voz nesse debate. Também fala sobre as mulheres no mercado de trabalho, o quanto a luta por dignidade menstrual é também uma luta por espaços em um mercado que não vê esses problemas - então coloca que essa é

uma luta de todas as mulheres. Já na segunda publicação (FIGURA 12), a marca se mostra mais do que apenas uma porta-voz da causa, ela colocou seus valores em ação e veio comunicar o feito. Em um formato que beira um informe jornalístico, acompanhado de um vídeo (não analisado nesta pesquisa), mostra que suas manifestações vão além do mundo digital, atuando na comunidade regional. Também colocam seu propósito enquanto marca para a causa.

Quando falamos da Fleurity, podemos separar o seu discurso em três núcleos diferentes: conscientização, educação e combate. São três postagens que a marca faz, uma em formato de vídeo (este não analisado nesta pesquisa), uma em carrossel e outra em imagem com descrição. A postagem 1 (FIGURA 13) é o carrossel, em suas imagens (FIGURA 14) buscou educar sobre o que é causa e em seu texto de apoio e tem como objetivo educar e conscientizar quanto a necessidade de fazer algo a respeito. A postagem 2 (FIGURA 15) é uma imagem simples com texto de apoio, que busca educar ao falar mais sobre as condições de higiene menstrual e conscientizar ao apelar para valores como a empatia e solidariedade. Já a postagem 3 (FIGURA 16) é um vídeo acompanhado de texto de apoio, esse fala sobre as ações de combate que a marca têm feito em prol da causa, se mostrando ativa na luta.

A Korui é uma das três marcas que mais falaram sobre o assunto nas suas redes. Sendo seu posicionamento de uma marca que preza pelo bem-estar, por um mundo mais sustentável e natural, a marca aborda a pobreza e dignidade menstrual de acordo com tal posicionamento. Em sua primeira postagem (FIGURA 29), a marca avisa que o mês será temático, porque ainda precisa-se falar muito sobre o assunto. Isso mostra a importância e a urgência com que a marca trata o tema. Nas imagens da publicação (FIGURA 30), a marca mostra quais medidas estão sendo tomadas, tanto em âmbito público quanto pela própria empresa, assim como dados que mostram a realidade. Em sua segunda publicação (FIGURA 31), a marca apresenta o projeto de doação para a causa e no carrossel (FIGURA 32) compartilha mais informações a respeito do que é a pobreza menstrual e apresenta uma forma de ajudar com a causa - comprando seus coletores. Na terceira postagem (FIGURA 33), a marca postou um vídeo estilo colaboração<sup>6</sup> com uma influenciadora digital acompanhado de um texto de apoio, no qual convidam pessoas a saberem mais

---

<sup>6</sup> É um tipo de trabalho em estilo parceria ou colaboração feito entre pessoas, artistas ou marcas/empresas com a finalidade de trabalharem juntos em um projeto específico.

sobre a pobreza menstrual e se juntarem à luta pela dignidade menstrual. A quarta e última postagem (FIGURA 34) da Korui foi no dia 28 de maio. No texto de apoio está um convite para contribuírem com a causa através da compra de coletores da marca. Já no carrossel (FIGURA 35), eles contam como eles criaram esse programa de doação de coletores, e que o propósito é levar produtos mas também conhecimento para pessoas em situação de vulnerabilidade.

Outra marca que também falou bastante sobre a data no seu perfil, com sete publicações, é a Lilicup My, que se posiciona como uma marca que é econômica para quem compra, dá mais saúde em relação a quem usa métodos convencionais de absorção de menstruação e que fornece mais liberdade para a pessoa que utiliza fazer o que quiser. Na primeira delas (FIGURA 37), o vídeo é acompanhado de um texto de apoio, que fala da pobreza menstrual, e oferece os produtos para que as pessoas comprem e tenham mais dignidade em seus ciclos menstruais. A segunda postagem (FIGURA 38) é semelhante, quando fala muito mais em promoção dos seus produtos do que sobre a causa em si. A diferença é que apresentam um programa educativo e de doação de coletores. A terceira publicação (FIGURA 39) é novamente promocional, mostrando os produtos que a marca oferece e que estão com descontos nesse mês. A quarta postagem (FIGURA 40) é uma colaboração com um grupo de dança que participou das ações do mês de maio, onde mostra a ação da marca em locais com educação e doação de coletores. A quinta postagem (FIGURA 41) mistura com dia das mães e retoma o projeto onde os consumidores podem doar um coletor através da marca. A sexta (FIGURA 42) e sétima (FIGURA 44) postagens foram diferentes, elas mostraram um resumo das iniciativas que a marca teve durante o período, além do convite para continuarem ajudando com a causa.

A última marca é a Pantys. Em sua primeira postagem (FIGURA 17) ela mostra que não é novata no assunto, muito pelo contrário, afirma que essa causa já está na sua pauta desde os anos anteriores, em forma de vídeo com texto de apoio fazendo uma retrospectiva das ações passadas e colocando o assunto em discussão. A segunda postagem (FIGURA 18) é uma prévia em vídeo da campanha deste ano para o mês da dignidade menstrual. No texto de apoio, a marca convida os consumidores a se juntarem no protesto.

Na última semana do mês, a marca fez seis publicações e cada uma delas tinha um formato diferente. A terceira postagem da marca no mês (e primeira dessa série) (FIGURA 19), fala de maneira educativa a respeito do assunto, além de chamar a atenção para a causa. O carrossel que o acompanha (FIGURA 20) fala bastante sobre os impactos da menstruação na vida de uma pessoa que não tem acesso a itens básicos de higiene, com a finalidade de chocar o leitor. A quarta postagem (FIGURA 21 e FIGURA 22) leva para o leitor a proposta da marca para o fim da pobreza menstrual e convida os consumidores a participarem dessa luta ao assinarem o manifesto ou fazer alguma doação. A quinta postagem (FIGURA 23) é uma colaboração em vídeo com uma influenciadora, onde o texto de apoio convida as pessoas a assinarem o manifesto e colocam que a luta é coletiva (elemento que notamos presente no posicionamento da Pantys). A sexta postagem (FIGURA 24) também é um vídeo, porém o texto que o acompanha fala sobre terem realizado um evento para falar sobre a causa e discutir ações para levar a dignidade menstrual para mais pessoas. No dia 28 de maio tivemos a penúltima postagem (FIGURA 25), nele a marca mostra que considera ações sociais tão importantes a ponto de levar para uma página inteira de jornal. Também aproveitaram para divulgar um site com recursos para melhorar o acesso à dignidade menstrual que lançaram, e que possuem o objetivo de acabar com a pobreza menstrual até o ano de 2030. A última publicação dessa série (FIGURA 26) reforça o lançamento do site citado anteriormente. Em seu carrossel de imagens (FIGURA 27) a marca buscou aprofundar sua proposta para erradicar a pobreza menstrual. Uma semana depois, a marca fez sua última publicação do assunto (entre os meses de maio e junho) (FIGURA 28), onde ela retomou em um vídeo as ações realizadas no mês anterior e reforçou o quão importante a causa é para a marca.

#### 4.5 CONSIDERAÇÕES DA ANÁLISE

Podemos ver que as marcas discursam sobre a data de formas diferentes (ainda que semanticamente a palavra tenha apenas um sentido). Quando buscamos entender o contexto que está ao redor das suas demais publicações, suas intenções de marca e seu posicionamento, começamos a entender que a pobreza e a dignidade menstrual podem ter significados diferentes.

Ainda que tenham abordagens distintas, para a Yuper e para a Lilicup My a data não passa de um evento no calendário comercial que precisa ser aproveitado para gerar vendas. Para a Yuper, essa data foi reconhecida como importante e assim lembrada. Já para a Lilicup My, utilizaram essa data como pretexto para vendas de produtos, além do raso entendimento sobre a causa da pobreza menstrual - oferecendo a venda de seus produtos para quem quisesse ter um ciclo menstrual mais digno. Assim, também ofereciam a oportunidade para que seus consumidores comprassem um coletor para doar para outra pessoa nesse mês, mostrando para o seu público que, assim como a Yuper, entendem a importância da data.

A Alergoshop é a única marca que não é de nicho de cuidados femininos, pode-se dizer que o fato da causa da pobreza menstrual não ter entrado em pauta é porque de fato isso não é tão interessante para o seu público e nem tenha entrado em discussão para virar assunto. As outras marcas que não se pronunciaram, Inciclo, Lumma Cups e Me Luna, afirmaram seu discurso em um campo neutro, de não se posicionar politicamente para causas que entendam que não atingem diretamente suas consumidoras, e assim as manter no conforto daquela realidade ilusória de quem não quer enxergar além do privilégio.

As quatro últimas marcas, Pantys, Fleurity, Violeta Cup e Korui, consideram a causa tão relevante que colocam o seu discurso como combativo - esse é o elemento que elas têm em comum. Consideram essa uma pauta de extrema importância, que é preciso fazer algo, e elas fazem, mas cada uma da sua maneira. O discurso da Fleurity fala que essa é uma causa que merece empatia e solidariedade, como se apenas pessoas alheias aos consumidores da marca passassem por isso; Já a Violeta Cup coloca seu discurso em perspectiva para mostrar que a pobreza menstrual e seus efeitos atingem todas as pessoas que menstruam, logo, é uma luta coletiva e todas precisamos combater juntos; A Korui busca nos fatos e dados um espectador consciente e que se choque com a realidade - também não deixa de aproveitar a oportunidade para gerar vendas para a marca. Por fim, temos a Pantys, cujo discurso se mostrou o mais indignado e com ações para mudar a situação. Além da marca se colocar como sujeito ativo e presente há mais tempo nessa causa, ela convida os consumidores a se juntarem a ela, com informações e textos impactantes.





## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois de tudo que vimos até aqui podemos concluir algumas coisas. Primeiramente, esse trabalho nos possibilitou compreender melhor os conceitos de marketing, comportamento do consumidor, marketing de conteúdo, marketing de relacionamento, marcas e planejamento de um ponto de vista teórico. Essa compreensão nos ajudou a ter base para podermos atingir alguns dos nossos objetivos iniciais.

Quando retomamos nosso problema de pesquisa, que era entender como as diferentes marcas de coletor menstrual do mercado brasileiro se posicionaram em termos de comunicação em relação ao Dia Internacional de Sensibilização e Conscientização Sobre a Dignidade Menstrual, nos seus feeds do Instagram, entre maio e junho de 2023, conseguimos ver que, através dos nossos resultados obtidos na análise, a metodologia selecionada, a Análise de Discurso, se mostrou útil e relevante para o estudo ao responder ao problema e também ao objetivo geral da pesquisa.

Se puxarmos nossos objetivos específicos, conseguimos entender que existem 10 marcas de coletores menstruais no mercado, todas elas se posicionam de formas distintas, mas com algumas similaridades que formam o nicho de mercado. No ano de 2023, nem todas marcas falaram sobre o Dia Internacional de Sensibilização e Conscientização Sobre a Dignidade Menstrual, apenas seis delas (Violeta Cup, Fleurity, Pantys, Korui, Yuper e Lilicup My). Quanto aos discursos acionados, para a Yuper e para a Lilicup My a data não passa de um evento no calendário comercial que precisa ser aproveitado para gerar vendas. Para a Alergoshop pode-se dizer que o fato da causa da pobreza menstrual não ter entrado em pauta é porque de fato isso não é tão interessante para o seu público e nem tenha entrado em discussão para virar assunto. As outras marcas que não se pronunciaram, Inciclo, Lumma Cups e Me Luna, afirmaram seu discurso em um campo neutro, de não se posicionar politicamente. As quatro últimas marcas, Pantys, Fleurity, Violeta Cup e Korui, consideram a causa tão relevante que colocam o seu discurso como combativo pois consideram essa uma pauta de extrema importância.

Se pudéssemos adicionar uma limitação do presente trabalho, seria explorar melhor as boas práticas para as empresas se relacionarem com causas, para que pudéssemos fazer uma avaliação qualitativa sobre o discurso das marcas acerca da data. Isso mostra que o estudo tem potencial e ainda podemos seguir com desdobramentos no futuro, através de uma análise de marketing de causas, relação de causas com marcas, analisando essas publicações com esse enfoque, além de entender se outras marcas do nicho de higiene menstrual também o fazem, como o fazem, quais as diferenças para as marcas de coletores.

Enfim, falar de menstruação abertamente no mundo da comunicação ainda é algo relativamente recente, e com muito espaço para explorarmos, ainda mais no mundo digital. Outro ponto é que as marcas precisam entender melhor como usar essas datas como forma de construir laços com as suas comunidades, ao invés de as utilizar como um mero argumento comercial.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA SENADO. **O que é pobreza menstrual e por que ela afasta estudantes das escolas**. 2021. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2021/07/o-que-e-pobreza-menstrual-e-por-que-ela-afasta-estudantes-das-escolas/>. Acesso em: 18 nov. 2023.

ASSAD, Nancy. **Marketing de Conteúdo**: como fazer sua empresa decolar no meio digital. Editora Atlas. São Paulo, 2016.

BENETTI, Marcia. **Análise do Discurso em Jornalismo**: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (org.). Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2007.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**. São Paulo: Contexto, 2008.

ESTADÃO. **Mês da dignidade menstrual**: entenda por que o assunto é importante. 2023. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/carolina-delboni/mes-da-dignidade-menstrual-entenda-por-que-o-assunto-e-importante/>. Acesso em: 18 nov. 2023.

FOUCAULT, M. **A Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

INSTAGRAM. **Alergoshop**. Disponível em: <https://www.instagram.com/alergoshop/>. Acesso em: 08 jan. 2024j.

INSTAGRAM. **Fleurity**. Disponível em: <https://www.instagram.com/fleuritybrasil/>. Acesso em: 08 jan. 2024b.

INSTAGRAM. **Inciclo**. Disponível em: <https://www.instagram.com/inciclo/>. Acesso em: 08 jan. 2024g.

INSTAGRAM. **Korui**. Disponível em: [https://www.instagram.com/\\_korui\\_/](https://www.instagram.com/_korui_/). Acesso em: 08 jan. 2024d.

INSTAGRAM. **Lilicup My**. Disponível em: <https://www.instagram.com/lilicupmy/>. Acesso em: 08 jan. 2024f.

INSTAGRAM. **Lumma Cups**. Disponível em: <https://www.instagram.com/lumma cupsbr/>. Acesso em: 08 jan. 2024h.

INSTAGRAM. **Me Luna**. Disponível em: <https://www.instagram.com/melunabrasil/>. Acesso em: 08 jan. 2024i.

INSTAGRAM. **Pantys**. Disponível em: <https://www.instagram.com/pantys/>. Acesso em: 08 jan. 2024c.

INSTAGRAM. **Violeta Cup**. Disponível em: <https://www.instagram.com/violetacup/>. Acesso em: 08 jan. 2024a.

INSTAGRAM. **Yuper**. Disponível em: <https://www.instagram.com/beyuper/>. Acesso em: 08 jan. 2024e.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. “**Administração de Marketing**”. 14<sup>a</sup> ed. São Paulo. Pearson Education do Brasil. 2012

MCKENNA, Regis . **Marketing de relacionamento estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2000.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e Discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS, 2016.

WONS, Letícia. “**Introduzindo o primeiro produto menstrual que não absorve nada**”: coletores menstruais e transformações nas ordens prático-simbólicas da menstruação. 2019. Dissertação (Mestrado no Programa de Pós-Graduação em Estudos Interdisciplinares sobre Mulheres, Gênero e Feminismos). Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2019.