

## ABORDAGEM DA POBREZA MENSTRUAL PELA PUBLICIDADE: A CAMPANHA #MENINAAJUDAMENINA DA ALWAYS NO INSTAGRAM

### *ADDRESSING MENSTRUAL POVERTY THROUGH ADVERTISING: ALWAYS'S #MENINAAJUDAMENINA INSTAGRAM CAMPAIGN*

André Iribure Rodrigues<sup>1</sup>  
Alessandra Cardoso Lemos<sup>2</sup>

#### Resumo

O objetivo é verificar a contribuição da publicidade e quais seus limites para a pauta da pobreza menstrual a retratar as pessoas que menstruam, através das comunicações da marca Always em campanha #MeninaAjudaMenina no Instagram. A perspectiva dos estudos de gênero e da sexualidade entrecruzados com as perspectivas da interseccionalidade e da injustiça de gênero são referenciais ao abordar as pessoas que menstruam e a pobreza menstrual no Brasil. Parte-se do papel social da publicidade ao mediar culturalmente as representações de pessoas que menstruam. As comunicações da marca são tratadas pela análise de conteúdo, ao serem analisadas 41 postagens do Instagram da marca e seu site institucional. A campanha apresenta caráter informativo acerca da pobreza menstrual, embora sejam identificadas limitações em relação à representatividade de pessoas que fogem da cisheteronormatividade, bem como outras situações que tangem à vulnerabilidade social.

**Palavras-chave:** Pobreza menstrual. Pessoas que menstruam. Publicidade. Gênero. Sexualidade.

---

<sup>1</sup> Professor Titular da Fabico, Permanente do PPGCOM/UFRGS, graduação em Comunicação Social – habilitação publicidade e propaganda, Mestrado e Doutorado em Comunicação e Informação PPGCOM/UFRGS - doutorado-sanduíche PPGCOM/UFRJ. Pesquisa nas áreas de história, gênero, sexualidade, comunicação estratégica e publicidade. Editor Intexto. Secretário de Comunicação, Chefe Departamento de Comunicação, Vice-diretor Fabico/UFRGS. Lattes <http://lattes.cnpq.br/3757312326560703>, ORCID <https://orcid.org/0000-0002-2234-1231>, e-mail: [iribure@ufrgs.br](mailto:iribure@ufrgs.br)

<sup>2</sup> Bacharela em Publicidade e Propaganda. Lattes <http://lattes.cnpq.br/3757312326560703>, ORCID <https://orcid.org/0009-0004-5846-9175>, e-mail: [alessandra.leemos@gmail.com](mailto:alessandra.leemos@gmail.com)

## Abstract

The goal is to verify the contribution of advertising and what its limits to the agenda of menstrual poverty to portray people who menstruate, through the communications of the Always brand in #MeninaAjudaMenina campaign, on Instagram. The perspective of gender and sexuality studies intertwined with the perspectives of intersectionality and gender injustice are references when addressing people who menstruate and menstrual poverty in Brazil. It starts from the social role of advertising by culturally mediating the representations of people who menstruate. The brand's communications are treated by content analysis, when 41 posts from the brand's Instagram and its institutional website are analyzed. The campaign presents an informative character about menstrual poverty, although limitations are identified in relation to the representativeness of people fleeing cisheteronormativity, as well as other situations that affect social vulnerability.

**Keywords:** Menstrual poverty. People who menstruate. Advertising. Gender. Sexuality.

## 1 INTRODUÇÃO

Este texto aborda como a publicidade representa a pobreza menstrual e as pessoas que vivenciam essa manifestação fisiológica, ao analisar peças promocionais da marca de absorventes Always em campanha publicitária, veiculada em plataforma de rede social digital. Dessa forma, contextualiza-se a situação da pobreza menstrual no Brasil, identificando quem são as pessoas que menstruam e problematizando acerca do tema. Portanto, interessa analisar como as pessoas que menstruam são retratadas na campanha e compreender as estratégias apresentadas pela publicidade da marca na campanha em relação à temática aqui proposta.

Ao abordar a pobreza menstrual, é relevante ressaltar que a menstruação vem sendo alvo de estudos desde a percepção da anatomia do corpo. De um desconhecimento social e científico, passando a ser vista como uma limitação de alguns corpos que sangram, chegando a características de “sagrado feminino”. Hoje, podemos dizer que, apesar de ser tratada como tabu, o entendimento a respeito da menstruação vem sendo problematizado gradativamente, avançando para a percepção mais naturalizada de uma característica fisiológica das pessoas que possuem útero. Nesse sentido, é relevante considerar a temática no contexto da diversidade sexual e de gênero, ponderando a inclusão de pessoas transexuais, que, ao atravessarem as fronteiras hegemônicas da heterossexualidade cisgênera<sup>3</sup>, incluem

---

<sup>3</sup> Cisgênero é o termo que denomina uma pessoa que se identifica com as características biológicas do corpo no qual nasceu, tendo sido tomado como norma construída historicamente. Portanto, no contexto da diversidade, é relevante ponderar pessoas transgênero, que não se identificam com o corpo no qual nasceram. Ainda, o termo

construções de gêneros diversos, ampliando o entendimento de quem são as pessoas que menstruam e as particularidades dessas vivências.

É importante destacar que, ao explorarmos esse tema na perspectiva dos estudos de gênero, a pobreza menstrual afeta um espectro diversificado de indivíduos que menstruam, incluindo mulheres, meninas, homens trans, pessoas não-binárias e diversas identidades sexuais e de gênero. Compreender a amplitude dessas pessoas afetadas é fundamental para uma análise mais abrangente dessa questão. No entanto, em conjunto com as disparidades de gênero, a desigualdade socioeconômica assume uma dimensão acentuada, dando origem à complexa questão da escassez de recursos para a gestão da menstruação. Este fenômeno, intrinsecamente ligado à carência financeira, à ausência de infraestrutura adequada e às condições de vida precárias, é denominado como "pobreza menstrual".

Por isso, foi selecionada a campanha Menina Ajuda Menina, da Always, considerada uma marca pioneira entre as primeiras empresas a se posicionarem diante do assunto, assim que o tema ganhou notoriedade em 2020, quando havia escassa produção e direcionamento de marcas sobre o tema. A Always se juntou à Toluna — empresa especializada em pesquisa de mercado — para um mapeamento online do problema. Além disso, foi considerado o histórico da Always, que inovou diversas vezes ao longo dos anos em suas campanhas, como foi o caso da campanha Como uma Garota, que foi destaque pela abordagem das questões de gênero, sendo reconhecida por diversos prêmios, como o Cannes Lions<sup>4</sup>, em 2014 na categoria Glass Lion<sup>5</sup>. Já a delimitação da plataforma Instagram foi selecionada para este estudo pois é uma mídia social bastante utilizada, segundo relatório da We Are Social<sup>6</sup> e da Hootsuite<sup>7</sup>, com 122 milhões de usuários ativos, figurando abaixo apenas do WhatsApp e do Youtube.

Para alcançar esses objetivos, o trabalho aborda os estudos de gênero, interseccionalidade e injustiça epistêmica, bem como a hegemonia cisheterossexual. Em

---

transgênero também pode contribuir para se considerar outras manifestações de pessoas que não se identificam com nenhum gênero, como as pessoas não-binárias e outras possibilidades de construções de gênero.

<sup>4</sup> O Festival Internacional de Criatividade Cannes Lions é considerado referência na premiação em publicidade mundial. Celebra a criatividade, eficácia e inovação nas indústrias globais de publicidade, marketing e comunicação. Para mais informações, disponível em: <https://www.canneslions.com>. Acesso em: 30 set. 2023.

<sup>5</sup> A categoria Leão de Vidro reconhece o trabalho que, de forma implícita ou explícita, aborda questões de desigualdade ou preconceito de gênero, por meio da representação consciente de gênero na publicidade.

<sup>6</sup> Data Reportal. **Digital 2022: Essential Instagram Stats for Q2 2022 v01**. 12 mai. 2022. Apresentação de Slides. 284 slides. Disponível em: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-essential-instagram-stats-for-q2-2022-v01>. Acesso em: 10 mar. 2023.

<sup>7</sup> VOLPATO, Bruno. **Saiba quais são as 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2021**. Resultados Digitais. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 22 fev. 2023.

sequência, interessa tratar das especificidades das vivências de pessoas trans e relacioná-las com o tema da pobreza menstrual. Também, é problematizado de que maneira a publicidade aborda essa pauta como segmento de mercado. Na segunda parte do texto, a etapa metodológica inclui levantamento e análise documental, em que há a contextualização acerca da marca Always e de sua campanha, a partir de leitura flutuante das redes sociais Facebook, Instagram e, também, do site oficial<sup>8</sup>. Após a coleta e a organização do *corpus* de pesquisa, foi elaborada uma matriz de leitura aplicada aos conceitos bibliográficos trazidos ao longo do trabalho. Essa matriz se apoia na análise de conteúdo, em um total de 41 peças, categorizadas e agrupadas de acordo com os elementos do *corpus* através das similaridades que os compõem. Os critérios para essa divisão categórica foram pensados de acordo com as características mais marcantes de cada postagem, através de sua composição entre imagem e texto.

## **2 GÊNERO E SEXUALIDADE: AS PESSOAS QUE MENSTRUAM NA PUBLICIDADE NO SEGMENTO DE ABSORVENTES**

Por estarem historicamente na posição de segundo sexo, as mulheres demoraram a ter voz dentro do contexto social. Segundo Nicholson (2000), antigamente eram poucos os estudiosos dispostos a se debruçar em pesquisas sobre o corpo feminino e os fenômenos que envolvem a vida das mulheres como um todo, por isso elas eram compreendidas como uma extensão dos homens. O termo gênero ainda carecia de elaboração conceitual para apresentar-se da forma como o conhecemos atualmente, sendo confundido com o termo sexo. Os estudos sobre o corpo feminino acabaram atingindo o reconhecimento da ciência e avançando para o que se têm de estudos de gênero. Scott (1995) também menciona que o termo gênero foi uma forma de renomear os estudos sobre as mulheres, a fim de tirar o peso político, deixando-os mais abrangentes. Inicialmente, estes estudos tiveram força a partir do feminismo, e, por isso, acabaram carregando um significado a mais do que apenas um estudo científico, mas como argumento para uma causa social e política.

Os estudos feministas impactaram as mudanças sociais, e, a partir deles, outros grupos se mobilizaram a considerar a sexualidade como espaço de disputa política, como é o caso dos

---

<sup>8</sup> <https://descubrapg.com.br/always-menina-ajuda-menina>.

grupos LGBTQIA+<sup>9</sup>. A causa se fortaleceu nos anos 1960. Segundo Louro (2000, p. 58) foi nessa época que houve um “grande crescimento da consciência gay auto afirmativa”, como uma forma de identificação social, visibilidade e a busca pelo protagonismo, uma vez que campos como o direito e a medicina vinham abordando as sexualidades dissidentes da norma heterossexual como infração legal e doença. Justamente pela dimensão política desses movimentos, a diversidade sexual e de gênero foi contemplada com a retirada da Homossexualidade da Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados à Saúde (CID) pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em 1990, entre outros avanços. Mesmo assim, os dados divulgados pela ANTRA (Dossiê, 2022), em 2021, apontam que as travestis e mulheres trans formam o grupo com maior vulnerabilidade à morte violenta no país. Há também os homens trans, que, apesar de compartilharem de condições semelhantes por sofrerem com a violência e a injustiça de gênero, se veem com outros desafios na vida cotidiana.

Existe a questão da invisibilidade das pessoas transmasculinas, uma vez que, segundo Almeida (2012), estas pessoas começam a sua jornada de autodescobrimento por meio de espaços do movimento LGBTQIA+, mais especificamente dentro de comunidades gays e lésbicas, o que complexifica o entendimento sobre seus próprios corpos. Corroborando as contribuições de Almeida (2012), Lemos (2020, p. 123) argumenta que a construção do corpo de uma pessoa trans não acontece necessariamente por intervenção cirúrgica, existe todo um contexto social que constrói essa identidade. A partir deste entendimento acerca dos estudos de gêneros e das diversas sexualidades, é pertinente abordar as interseccionalidades. A vivência dos sujeitos é pautada pela identidade e pelo espaço em que estão inseridos. Nessa perspectiva, mulheres e pessoas LGBTQIA+ já estão em uma posição de poder inferior aos homens cis, mas, além da característica de serem grupos minorizados, também carregam consigo outras experiências de sua existência que influenciam no processo de construção de suas identidades.

Crenshaw (2002) disserta acerca da interseccionalidade, entendendo-a como um conjunto de subordinações das quais as pessoas de diversas identidades são submetidas, e,

---

<sup>9</sup> A sigla refere-se a Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros/Travestis e Transexuais, Queers, Intersexos, Assexuais/Agêneros e “+” todas as outras construções que escapam ao modelo cisgênero heteronormativo, entendidos como não normativos, normatizados, minorias sexuais, sexodissidentes e, em alguns momentos, tomados como sinônimos de homossexualidades, no plural.

ainda, cada uma destas identidades ocasionam eixos de discriminação que se sobrepõem. Quando falamos das mulheres, por exemplo, entendemos que o gênero sozinho não é capaz de ditar a experiência social, uma vez que a identidade também é permeada pelo pertencimento a outros grupos. É importante considerar esses aspectos ao analisar a vivência dos indivíduos, porque cada novo eixo acrescenta uma camada de preconceito, ou seja, ao sexismo soma-se o racismo, a opressão de classe, a homotransfobia e assim por diante.

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

Para as mulheres pobres, existem questões muito profundas e institucionalizadas, como condições de trabalho precárias, escolaridade baixa, que geralmente as coloca em subempregos. A maioria das casas brasileiras não possui uma figura paterna, as mulheres são mães solo e responsáveis pelo sustento de toda família, como indica a pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2021<sup>10</sup>. Elas representam 37% das famílias brasileiras. Dessa forma, as mulheres acabam sobrecarregadas por desempenharem vários papéis, muitas também sofrem porque não têm acesso adequado a saneamento básico, estrutura para contato com profissionais da saúde ou até mesmo uma educação sexual e reprodutiva adequada. E quando falamos de transgeneridade, elemento importante para este trabalho, é relevante salientar que o ingresso no mercado de trabalho é dificultado devido ao preconceito e à violência de gênero. Segundo dados publicados pela ANTRA (Dossiê, 2022), as pessoas trans e negras, da periferia ou que possuem alguma deficiência, são as que mais são excluídas pelo mercado de trabalho, o que as coloca em vulnerabilidade social, complicando seu acesso à educação, à saúde e a políticas públicas.

---

<sup>10</sup> Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2021/03/dados-mulheres-IBGE-2019-divulgado-4mar2021.pdf>. Acesso em: 01 set. 2023.

É neste contexto que o aporte da injustiça epistêmica se mostra um fenômeno abrangente, podendo ser abordada a partir das questões de gênero e sexualidade, apresentando um potencial teórico e metodológico significativo para estudos nessa área. Propõe-se, ao se aproximar as desigualdades sociais e históricas das relações de gênero e sexuais às injustiças epistêmicas, a apropriação do termo Injustiça de Gêneros e das Sexualidades não normatizadas que escapam da heteronormatividade e tensionam para a pluralidade de vivências e experiências no âmbito da diversidade. A injustiça epistêmica (Fricker, 2007) pode ser compreendida em duas dimensões: a testemunhal e a hermenêutica. A dimensão testemunhal refere-se à injustiça sofrida por indivíduos que são desacreditados, ignorados ou mal interpretados. No caso das relações de gênero, pode-se delimitar essas práticas em função de suas construções dos gêneros e das sexualidades. Essa forma de injustiça testemunhal é resultado de uma desigualdade estrutural que leva a uma falta de reconhecimento e valorização das experiências e perspectivas de sujeitos invisibilizados. Já a dimensão hermenêutica da injustiça epistêmica diz respeito à interpretação distorcida ou prejudicial das narrativas e experiências das pessoas. No recorte que nos interessa, é relevante destacar as limitações de percepção em relação a gênero e sexualidade. Isso ocorre quando concepções preconceituosas e estereotipadas são impostas, limitando a compreensão e a expressão das identidades de gênero e sexuais diversas.

Ao tratarmos sobre pessoas que menstruam, é importante entender que se tratam de públicos muito diversificados, pois além das mulheres cis, existem também homens trans, pessoas intersexo e pessoas não binárias, visto que o útero não é restritivo ao gênero feminino. No entanto, nem todos esses indivíduos obrigatoriamente menstruam, há alguns que não possuem mais o útero, ou casos em que o órgão não faz mais o processo do ciclo reprodutivo e, por isso, não produz a menstruação.

O cuidado aqui é que, por exemplo, além de não serem apenas as mulheres cis que menstruam, nem todas elas menstruam. O mesmo critério é aplicado a homens trans, visto que muitos fazem histerectomia, como parte do seu processo transitório de gênero e, por vezes, a injeção do hormônio da testosterona também inibe o funcionamento do útero. Independentemente do motivo, discutir a menstruação como algo apenas das mulheres cis pode ser problemático. O termo pessoas que menstruam foi pensado para incluir as diversidades, mas por ser um termo novo, ainda não se tem tanta pesquisa e informação sobre ele. Há uma parcela de pessoas que discorda do uso da expressão pessoas que menstruam. Um

exemplo desta vertente de pensamento partiu da filósofa Djamila Ribeiro, que em sua coluna para a Folha de São Paulo online em 2022, afirmou:

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

Essas afirmações da autora trazem ao debate público o sentido dessa nova denominação e demonstram que nem todos concordam com o uso do termo. Entretanto, a expressão 'pessoas que menstruam' pode ser compreendida como uma alternativa de incluir todas as pessoas que vivenciam esta manifestação biológica. Principalmente porque homens trans, pessoas não binárias e intersexo acabam muitas vezes ficando à margem das políticas públicas de saúde menstrual, o que resulta em problemas de saúde físicos e psicológicos. Esses fatos foram citados na resposta em carta aberta do Instituto Brasileiro de Transmasculinidades (IBRAT)<sup>11</sup> (Pessoas, 2021) ao texto citado. O IBRAT deixa explícito em sua resposta que a ideia de colocar os homens trans, não binários e intersexo nesta temática, também é algo político para reforçar a luta contra a discriminação e violência de gênero destes grupos em coletividade com as mulheres cis. Sobre essa discussão, segundo Almeida (2012), há dificuldade de compreender a transição de gênero do feminino ao masculino, porque está dentro de uma estrutura patriarcal que é também falocêntrica:

A maior parte da sociedade não considera a possibilidade de transição do gênero feminino ao masculino e, portanto, ignora a própria condição FTM<sup>12</sup>. Isso ocorre em grande medida em razão do olhar falocêntrico que impregna as representações sobre a experiência masculina. Nesse sentido, é como se os comportamentos e os significados considerados masculinos emanassem necessariamente da presença material original do pênis. (Almeida, 2012, p. 519).

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

---

<sup>11</sup> Blog do Instituto disponível em: <http://institutoibrat.blogspot.com>. Acesso em: 30 set. 2023.

<sup>12</sup> FTM é a sigla de "mulher para homem" (em inglês, *female-to-male*) utilizado para se referir a um homem trans.

Avançando nesta questão, esbarramos em outro desafio. A pobreza menstrual é um fenômeno complexo de desigualdade social e de gênero que envolve a saúde pública e acomete pessoas que menstruam, sem condições financeiras, infraestrutura adequada e/ou acesso a informações. Esses indivíduos são privados do direito à dignidade menstrual, que consiste na vivência da menstruação de forma saudável e sem constrangimento social. O problema além de multidisciplinar é também interseccional (Crenshaw, 2002), uma vez que atravessa vários aspectos da vida dessas pessoas que menstruam. A questão do gênero é somada à classe social, bem como à questão de identidade étnico racial. Segundo o relatório do movimento Livre para Menstruar<sup>13</sup>, escrito por Letícia Bahia (2021), a dignidade menstrual é dita como tal, porque está diretamente ligada à dignidade humana. Na ausência de acesso a instalações higiênicas para banho e métodos seguros e eficazes para cuidar da higiene menstrual, as pessoas ficam impossibilitadas de gerenciar sua menstruação de forma digna.

No dia 28 de maio de 2021, Dia Internacional da Dignidade Menstrual, o Fundo Internacional de Emergência das Nações Unidas para a Infância (UNICEF)<sup>14</sup> em parceria com o Fundo de População das Nações Unidas (UNFPA)<sup>15</sup> lançou um relatório intitulado A Pobreza Menstrual no Brasil: desigualdades e violações de direitos. Segundo o documento, esse fenômeno atinge em maior escala pessoas mais jovens, geralmente após a menarca. A falta de dignidade menstrual oprime também pessoas institucionalizadas pelo Estado, em situação carcerária e as pessoas em situação de rua:

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

Segundo Bahia (2021) cerca de 30% da população brasileira menstrua, o que equivale a 60 milhões de pessoas. Estima-se que dentro desse grupo, 1,5 milhões de brasileiras não têm banheiro em casa, e, ainda, 17% das meninas até 19 anos de idade não têm acesso à rede geral de distribuição de água. Nesse cenário, a falta de acesso ao saneamento básico adequado

---

<sup>13</sup> Livre para menstruar é um movimento formado pelo Girl Up em parceria com a marca de produtos menstruais Herself e visa melhorar as condições de vida de pessoas que menstruam e trazer atenção às questões de dignidade menstrual. Para mais informações ver em <https://livreparamenstruar.org/>. A Autora Bahia (2021) citada no trabalho é autora do relatório publicado pelo movimento.

<sup>14</sup> A sigla vem do termo em inglês, United Nations International Children's Emergency Fund.

<sup>15</sup> A sigla vem do termo em inglês, United Nations Population Fund, mantendo a sigla original de United Nations Fund for Population Activities.

contribui para o problema. No caso das pessoas presas, o acesso é muito limitado e o problema é ainda mais agravado por estarem sob tutela do Estado e dependerem dele para ter acesso aos produtos de higiene. Queiroz (2015) em seu livro *Presos que Menstruam* comenta que o governo estipula um máximo de dois rolos de papel higiênico por mês e isso não é o suficiente, visto que pessoas que menstruam acabam utilizando esse material em maior quantidade. Em geral, cada mulher recebe por mês dois papéis higiênicos (o que não é suficiente para pessoas que menstruam, que os usam para duas necessidades distintas) e dois pacotes com oito absorventes cada (Queiroz, 2015, p. 103).

A ONU reconhece que a dignidade menstrual é um direito humano, afinal ela está atrelada à saúde e à dignidade das pessoas. No Brasil, Assad (2021, p. 148) explica que possuímos partes na Constituição da República que reforçam o acesso à saúde enquanto direito, mesmo assim, “uma parte considerável das ações de combate à pobreza menstrual são de caráter particular, o que implica em um grau elevado de instabilidade”. Esse é um problema inclusive de uma perspectiva acadêmica, visto que é um assunto pouco abordado e que poderia ser desenvolvido de maneira mais criteriosa. A maior parte das estatísticas e números deste trabalho sobre o aspecto da pobreza menstrual provém de iniciativas privadas, de empresas do segmento de absorventes higiênicos, ou de organizações como a própria UNICEF.

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

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

externalizada como em vazamentos, o indivíduo menstruado se torna motivo de deboches e constrangimento.

### **3 A PUBLICIDADE E A POBREZA MENSTRUAL: POSSIBILIDADES EM DIREÇÃO À JUSTIÇA DE GÊNERO**

Este capítulo está subdividido em dois momentos, visando apresentar, primeiramente, a marca, a campanha, o levantamento de dados, a análise de conteúdo como método de abordagem dos dados, a relação das postagens no Instagram com o Blog da Always, as embaixadoras da campanha, a parceria com a pesquisa da Toluna, as postagens e período da campanha. No subcapítulo seguinte, são apresentados os tratamentos dos dados, das 41 postagens da campanha, pela matriz de leitura identificadas nos quadros 1 e 2.

#### **3.1 O objeto de estudo e abordagem metodológica**

A Always é uma marca de higiene menstrual que trabalha com três tipos de produtos: os absorventes higiênicos, os protetores diários<sup>16</sup> e os absorventes internos. Em seu site<sup>17</sup>, a marca informa: “Estamos em uma missão para ajudar as meninas e mulheres a alcançar as estrelas e liberar seu verdadeiro potencial”. Além dos conteúdos institucionais, a marca também se coloca como uma fonte de informações, pois posta conteúdos em seu Blog<sup>18</sup>, direcionados a meninas que menstruam e seus pais.

A campanha publicitária que aborda a pauta da pobreza menstrual intitulada Menina Ajuda Menina da Always, que integra o grupo Procter & Gamble<sup>19</sup> — de 2021, foi veiculada na rede social da marca no Instagram<sup>20</sup>. Inicialmente foi realizada uma leitura dos materiais referentes ao objeto de estudo (Bardin, 2016), sendo observados o Facebook e Instagram da marca Always, a fim de entender em qual mídia ela se relaciona mais com o seu público, pela frequência de postagens e de engajamento. Foi analisado também o site oficial da campanha Menina Ajuda Menina, para entender em quais frentes a empresa estava trabalhando. Por fim,

---

<sup>16</sup> Semelhantes aos absorventes comuns, porém são menores e mais finos, mais informações em: <https://www.alwaysbrasil.com.br/pt-br/para-mulheres/higiene-intima/absorvente-uso-diario-beneficios>

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.alwaysbrasil.com.br/pt-br/sobre-nos> Acesso em: 01 out. 2023.

<sup>18</sup> Disponível em: <https://www.alwaysbrasil.com.br/pt-br/para-meninas-e-pais> Acesso em: 01 out. 2023.

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

<sup>20</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/always\\_brasil/](https://www.instagram.com/always_brasil/) Acesso em: 01 out. 2023.

o Instagram foi selecionado porque foi a mídia em que a campanha obteve um maior número de postagens e, como citado anteriormente, é o espaço em que a marca apresenta mais engajamento e relacionamento com seu público, além de ser o foco das comunicações da marca, uma vez que suas postagens são replicadas para o Facebook, mas feitas por ferramentas que são específicas para o Instagram.

A Análise de Conteúdo Temática (Bardin, 2016) apoia a organização dos dados e a pré-análise do *corpus*, divididos em categorias de similaridades predominantes entre as postagens. Além da análise de categorias, também trazemos eixos teóricos que possuem como referência os conceitos abordados anteriormente. A Análise de Conteúdo foi aplicada a 41 peças publicadas no Instagram da marca relativa à campanha *Menina Ajuda Menina*. O estudo segue as quatro regras propostas por Bardin (2016), pois analisa documentos que possuem a mesma natureza, portanto possuem uma homogeneidade, sendo postagens do *feed* da marca no Instagram, que pautam sobre pobreza menstrual e que são pertencentes à campanha *Menina Ajuda Menina*. As postagens coletadas foram veiculadas no período de janeiro a dezembro de 2021, com maior frequência no mês de maio. As categorias resultam de uma leitura exaustiva do corpus sob referencial teórico abordado anteriormente e que permitiram identificar elementos e padrões de representações recorrentes.

A Always Brasil tem uma presença significativa no Instagram, em que apresenta um alto alcance, com 145 mil seguidores e 813 publicações, no período da análise. Nessa mídia social, a marca mantém seu posicionamento educativo, semelhante ao proposto pelo Blog, com postagens que orientam diferentes assuntos ou trazem dicas sobre higiene, saúde e outras que se posicionam contra o assédio e a pobreza menstrual. De forma a alternar com esses conteúdos, a marca também faz publicações descontraídas, utilizando de um tom humorístico para tratar de temáticas recorrentes na vida de pessoas que menstruam. Entretanto, é possível perceber que tanto no site da empresa quanto no Instagram, os conteúdos são direcionados para mulheres e meninas, uma vez que sempre se comunicam com seu público com o uso de pronomes femininos. As ilustrações da campanha também são com mulheres e as embaixadoras da marca, influenciadoras, são todas mulheres cis, como Evelyn Regli, Camilla de Lucas e Thelma Assis. Portanto, não existe uma comunicação voltada à diversidade de pessoas que menstruam e escapam de um perfil cisgênero normativo. Ou seja, em contrapartida a essa comunicação focada em informar e empoderar, não existe representatividade ou informações sobre pessoas trans ou não-binárias, o foco da marca

sugere representação de meninas e mulheres cisgêneras, não se posicionando em relação a outros públicos que também menstruam.

A campanha realizada no Brasil pela Always tinha como objetivo contribuir com o enfrentamento do problema da pobreza menstrual, posicionando-a como uma das primeiras empresas a debater e pesquisar sobre a questão. O primeiro momento foi a pesquisa realizada em 2020, em parceria com a Toluna<sup>21</sup>, que serviu para entender o cenário da pobreza menstrual no Brasil, já que havia poucas pesquisas e dados governamentais consolidados sobre o tema. Realizada virtualmente, contou com 1.124 participantes de todo o país, de todas as classes sociais, porém, apenas, com mulheres cis de 16 a 29 anos de idade. No ano seguinte, 2021, a marca utilizou os resultados da pesquisa como base da campanha que foi intitulada Menina Ajuda Menina, e possuía diversas frentes de ação. Apoiada por marcas do segmento farmacêutico como Panvel, DrogasMil e Drogaria Rosário, a Always se comprometeu a doar para meninas, em situação de vulnerabilidade, uma unidade de absorvente a cada pacote de seus produtos vendidos, em conjunto com instituições embaixadoras de apoio a comunidades vulneráveis, como a Cruz Vermelha, a Fluxo Sem Tabu, Girl Up, Mulheres pela Justiça e Elas Também Sangram<sup>22</sup>.

Os conteúdos das peças veiculadas também apresentavam um caráter informativo e foram altamente divulgados no Instagram da marca, com postagens divulgando os dados da pesquisa e explicando o conceito de pobreza menstrual de forma didática. Também, foi possível observar que a campanha foi pensada nos formatos de Instagram e repostada no Facebook. Apresentava vídeos em formato de Reels, vídeos curtos de 30 a 90 segundos, gravados na vertical, com melhor usabilidade para tecnologia de aparelhos móveis, e Collabs, postagens em parceria com perfis de outras marcas a fim de alcançar diferentes públicos — recursos que não estão disponíveis no Facebook (podem ser adaptados, mas não são iguais, pois são recursos nativos do Instagram). As postagens foram veiculadas de janeiro a dezembro de 2021, tendo maior frequência no mês de maio, período em que ocorria a ação do “compre um pacote de Always e doe um absorvente para instituições de apoio a comunidades em situação de vulnerabilidade”. Em apoio ao movimento, a marca também trouxe

---

<sup>21</sup> Segundo a própria Toluna, pode ser definida como: “Somos uma empresa de pesquisa de mercado que analisa a visão dos consumidores. Conectamos empresas a consumidores em tempo real para fornecer feedback sob demanda a empresas de todos os tamanhos[...]. Para mais informações acessar: [https://www.toluna.com/pt\\_BR/about-us](https://www.toluna.com/pt_BR/about-us)”. Acesso 10. mar. 2023.

<sup>22</sup> Disponível em: <https://www.alwaysbrasil.com.br/pt-br/sobre-nos/nossa-batalha/always-contra-a-pobreza-menstrual>. Acesso 10. mar. 2023.

influenciadoras de diversos segmentos explicando o tema e suas consequências na vida de meninas e mulheres.

Para o vídeo oficial da campanha as convidadas foram: Tia Má (jornalista e humorista), Thelma Assis (médica e ganhadora do BBB20), Gleici Damasceno (influenciadora digital e ganhadora do BBB18), Sabrina Sato (apresentadora), Gabryella Correa (CEO do Lady Driver) e Juliana Azevedo (CEO da P&G Brasil). O comercial<sup>23</sup> foi veiculado inicialmente no Youtube com 2 minutos de duração explicando o projeto, os números da pesquisa e como funcionava a campanha de doação. Ao longo do vídeo, é possível notar que a marca referenciava as pessoas que menstruam como mulheres, então, desde o princípio a campanha segue a linha de comunicação da marca: falando de mulheres para mulheres que menstruam.

### 3.2 A Leitura dos Dados das Postagens da Campanha

As postagens coletadas foram as do período de janeiro a dezembro de 2021, com maior frequência no mês de maio. Ao todo foram coletados e mapeados 41 documentos em formato de postagens do *feed* no Instagram da marca sobre o tema. Como material de apoio com informações gerais sobre as ações relacionadas a esta campanha também foram selecionados: uma página de site do projeto<sup>24</sup> e um vídeo do Youtube<sup>25</sup> com influenciadoras, pois são ambos citados em postagens do Instagram. O vídeo foi repostado no Instagram posteriormente e a página do site era o local em que as chamadas de ação das legendas das postagens indicavam como fonte de informação acerca da campanha.

As categorias resultam de uma leitura exaustiva do corpus sob referencial teórico abordado e que permitiram identificar elementos e padrões de representações recorrentes. Seguindo a perspectiva da análise de conteúdo (Bardin, 2016), foram percebidas características semelhantes entre as postagens, assim separamos em categorias. Aqui não se considerou o impulsionamento de postagens, uma vez que estamos analisando o conteúdo relativo à pauta de pessoas que menstruam postados na página da marca. As categorias foram denominadas conforme demonstrado no quadro 1.

---

<sup>23</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XWNw1i4koFM> . Acesso: 10 mar. 2023.

<sup>24</sup> <https://www.alwaysbrasil.com.br/pt-br/sobre-nos/nossa-batalha/always-contra-a-pobreza-menstrual>.

<sup>25</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=XWNw1i4koFM>.

**Quadro 1** – Categorias para divisão das postagens selecionadas

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

*Fonte:* Elaborado pela autora.

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

Adicionalmente para a análise da campanha, serão utilizados eixos teóricos fundamentados nas referências bibliográficas deste trabalho, a fim de compreender de que forma a campanha se relaciona com as pessoas que menstruam por meio do tema da pobreza menstrual e, ainda, entender como as representações desses indivíduos ocorrem. Sobre esses eixos, busca-se manter um padrão de leitura por categoria. Entende-se que cada um agrupa um aspecto conceitual relevante para o trabalho de abordagem dos dados de campo, portanto

os eixos estão elencados no quadro 2. A seguir, encerrada a pré-análise do corpus, partimos para a análise da campanha seguindo as categorias e eixos evidenciados.

**Quadro 2** – Categorias para divisão das postagens selecionadas

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

Fonte: Elaborado pela autora.

Após a coleta dos documentos e a pré-análise em que dividimos o corpus em quatro categorias, partimos para a análise. Portanto, trazendo o princípio da similaridade de Bardin (2016), foram analisadas as postagens de cada categoria conforme explicitadas no quadro 1: Informativas; Instrutivas e Engajadoras; Personificadas e Resultados. As postagens **Informativas** (ao todo 19 peças), foram nomeadas desta forma pois dispõem de uma característica marcante em sua construção publicitária, a de serem utilizadas como argumento informacional acerca do problema de pobreza menstrual no Brasil. Em sua maioria, as postagens tinham como base a pesquisa de 2020 com a Toluna, repetindo a informação de que “uma a cada quatro meninas não têm acesso a absorventes”. Além disso, é possível observar que os dados eram utilizados de forma educativa para compor um texto mais completo e explicativo sobre algum âmbito do problema.

Adicionalmente, foram utilizados alguns dados da pesquisa citada do IBGE (2021) que abrange outros aspectos da pobreza menstrual, que não tinham sido mapeados pela pesquisa da Toluna. Como é o caso do agravamento do problema da pobreza menstrual que ocorreu durante a pandemia de Covid-19. A marca ainda pontuou em suas postagens que muitas mulheres perderam o emprego e, por isso, se viram em uma situação de dificuldade financeira, dado também retirado da pesquisa. Ademais, as postagens trabalhavam bastante os sentidos com a questão da representatividade feminina, já que na maioria apresentavam-se desenhos que remetem à figura da mulher, assim como a linguagem que foi toda pensada para meninas: “no Brasil, esse índice é ainda pior: uma a cada quatro meninas deixaram de ir às aulas durante a menstruação por não poder comprar absorventes”. Também utilizavam o

feminino para falar em conjunto com as consumidoras, por exemplo no excerto “somente juntas podemos combater a #PobrezaMenstrual no país”.

A partir da análise acerca do conteúdo da categoria, podemos iniciar a análise dos eixos teóricos e como eles se apresentam nas postagens. O primeiro eixo a ser analisado é o da **Desigualdade de Gênero**, que foi contemplado de forma direta em postagem com o texto: “A falta de dignidade na menstruação reflete a desigualdade de gênero. No Brasil, as mulheres são as mais atingidas pela pobreza, em especial as 108 milhões de pretas ou pardas (dados do IBGE)”. Muitas meninas acabam saindo da escola ou, ainda, em alguns casos apresentam maior dificuldade de aprendizagem, pois precisam se ausentar por, pelo menos, 3 dias por mês, todos os meses. Essa situação acarreta um impacto no aproveitamento escolar, contribuindo para a injustiça epistêmica (Fricker, 2007) e corrobora a discussão, conforme Assad (2021), sobre como a pobreza menstrual é altamente ligada ao problema da desigualdade de gênero.

Através do eixo da **Pobreza Menstrual**, as postagens informativas contemplaram as camadas envolvidas na questão, trazendo aspectos sobre as multidisciplinaridades do problema. Aqui a marca elencou a limitação financeira e apresentou quais os métodos que as pessoas nessa situação costumam recorrer. Especificou o que acabam utilizando para tentar amenizar o constrangimento social que sentem quando são expostas por estarem menstruadas. De acordo com Assad (2021), esse fator contribui para a pobreza menstrual. É interessante perceber que as postagens informativas são as que mais apresentam dados e elementos visuais para discutir o tema.

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

A **Interseccionalidade** (Crenshaw, 2002), nosso quarto eixo de análise, está presente em parte nos textos das publicações. Algumas postagens abordam a questão de classe e de raça, além do gênero, quando especificam que mulheres pretas e pardas com baixo poder

aquisitivo são as que mais sofrem com a dificuldade de adquirir produtos para garantir a dignidade menstrual. Além disso, foi possível encontrar exemplos imagéticos de interseccionalidade (Crenshaw, 2002), como em postagem com o desenho de três mãos em tonalidades de pele diversas segurando absorventes, com o punho fechado — o que também pode ser uma referência ao movimento feminista de luta pelas mulheres — e os braços esticados para cima. A marca utilizou artifícios visuais para complementar o que trouxe de dados da pesquisa, pois é evidente a intenção de demonstrar a inclusão de elementos relativos às intersecções por identidade étnico racial de mulheres cis em seu conteúdo.

Entende-se então que as postagens **Informativas** foram o começo da campanha, utilizadas também para preparar os consumidores acerca da temática, dando uma base de conhecimento para a ação de comunicação que foi proposta. No entanto, a marca expôs, exclusivamente, dados sobre a experiência de meninas e mulheres cis, o que exclui uma parcela de pessoas que menstruam. A pobreza menstrual acomete as pessoas que menstruam em vulnerabilidade social, independentemente do gênero.

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

A partir desta análise acerca do conteúdo da categoria Instrutiva e Engajadora, iniciaremos a análise dos eixos teóricos contemplados pelas postagens. O primeiro é o da **Desigualdade de Gênero**, que foi compreendido nessa categoria por meio de trechos das postagens que abrangem partes da pesquisa citada e reiteram o que foi explicado nas postagens Informativas. Foi possível observar um novo dado que pode ser encontrado na legenda de uma das postagens com seguintes dizeres: “Uma a cada quatro meninas já faltou à aula por não poder comprar absorventes. Isso impactou negativamente no seu rendimento escolar e no relacionamento social. Pelo mesmo motivo, mulheres também faltam ao

trabalho.” Neste exemplo podemos perceber o quanto a falta de absorventes afeta a vida das mulheres que menstruam, não apenas quando são crianças, mas também adolescentes e adultas.

A partir da perspectiva do eixo da **Pobreza Menstrual** (ASSAD, 2021), pode-se perceber que, nessa categoria de postagens, a marca demonstra uma postura de agente que está trabalhando para a melhora da dignidade menstrual de meninas cis, para amenização do problema. O próprio conceito do “compre e doe” demonstra isso, uma vez que a marca coloca seus produtos como o principal recurso para solução do problema. No eixo das **Pessoas que Menstruam**, novamente, não existe representação de meninos/homens trans e pessoas não-binárias que menstruam. A marca é sempre muito pontual quanto ao utilizar pronomes femininos e a palavra “meninas” para referenciar quem menstrua. Há momentos que podem até sugerir ambiguidade em relação ao gênero, como na postagem em que segue texto: “A Always doará um milhão de absorventes para o combate à pobreza menstrual.”, sendo uma das poucas frases em que o gênero não aparece. No entanto, mesmo nessas situações, seguem uma postura excludente ao recuperarem novamente o termo “meninas” nas demais peças, o que demonstra a ausência de diversidade nas representações das pessoas que mestruam.

No eixo da **Interseccionalidade** (Crenshaw, 2002), existe representação de diferentes atravessamentos identificados nas poucas postagens em que aparecem figuras femininas. É o caso de postagem de vídeo com uma menina negra acompanhada do texto “A Pobreza Menstrual impacta uma a cada quatro meninas do Brasil; Junte-se a Always para mudar essa realidade”, e encerra com o selo da campanha que são mãos juntas representando diferentes raças uma em cima da outra com a frase “Menina Ajuda Menina”.

Apresenta-se um panorama em que as postagens da categoria **Instrutiva e Engajadora**, em geral foram bem objetivas, com textos simples e imagens com poucas informações. Apesar de se apoiarem na narrativa iniciada com as postagens Informativas, com alguns dados já citados na categoria anterior, eram abordados sem muita profundidade, apenas para exemplificar. A marca também mostrou o que estava fazendo para amenizar a situação da pobreza menstrual, se comprometendo a doar 1 milhão de absorventes.

As postagens **Personificadas** (ao todo nove peças) têm como característica principal em sua construção publicitária o uso do recurso de apresentar mulheres influenciadoras no papel de mediadoras do tema. A personificação, portanto, se dá pelo fato de que são pessoas que estão explicando a pobreza menstrual por meio de suas vivências. A maioria das

postagens é em formato de vídeo e cada influenciadora abordou o tema de forma distinta, não havia um padrão, apenas o discurso que sempre se encaixava dentro do que já foi abordado em outras categorias, os dados da pesquisa de 2020 e a explicação da campanha “compre e doe”. Nessa categoria também foi realizada uma *live*<sup>26</sup> com a influenciadora Evelyn Regly e a Edicleia Dias, diretora e professora que ficou famosa por criar um programa de distribuição de absorventes para a comunidade de sua escola, ao perceber que muitas meninas faltavam aulas ao mês em período de menstruação. A Always a trouxe como uma especialista no assunto e, além dessa *live*, há outros vídeos de Edicleia respondendo aos questionamentos de seguidores. Além disso, a marca também trouxe médicas e enfermeiras para falarem sobre o problema, a partir da perspectiva da saúde, explicando a pobreza menstrual e contando sobre a campanha da Always, fazendo alusão à importante data do Dia Internacional da Higiene Menstrual (28 de maio).

O eixo da **Desigualdade de Gênero** está presente nas postagens das influenciadoras, que abordam exemplos de pobreza menstrual em seus conteúdos. Em uma das postagens, a influenciadora Maria Gasda faz uma pequena simulação de uma menina que acordou e percebeu que estava menstruada. Na sequência, a influenciadora apresenta os dados da pesquisa da Always de 2020, como tópicos para complementar o que estava dizendo e, em determinado ponto do vídeo, explica que muitas meninas faltam a aula porque não possuem absorventes, e que, se contabilizassem essas faltas, isso daria um ano letivo. É possível perceber o impacto negativo que isso gera para as pessoas em situação de **Pobreza Menstrual**. Percebe-se um entrecruzamento de eixos, tendo em vista que as pessoas que menstruam estão numa situação de desigualdade de gênero também, porque são pessoas que ao longo dos anos foram vistas como desviantes da norma “padrão”. Louro (2000) explica que mulheres e LGBTQIA+ são vistos como os “outros” por causa de seu gênero e sexualidade. Logo, aquilo que é vivido por esses grupos demora muito mais tempo para ser validado pela sociedade, por isso a desigualdade de gênero se mostra tão evidente nessa temática.

Aqui as **Pessoas que Menstruam** seguem sendo retratadas pela marca apenas como mulheres e meninas cis, visto que nenhuma das escolhas para influenciadores e embaixadores da marca contemplou homens trans ou pessoas não-binárias. O único momento em que existe

---

<sup>26</sup> O termo *live* em redes sociais se refere a uma transmissão ao vivo de vídeo que é realizada em tempo real e compartilhada com os seguidores ou o público de uma conta ou perfil.

a citação a pessoas trans é em um dos vídeos, quando a médica Lais Yamakami, citando as pessoas em situação de pobreza menstrual, diz o seguinte texto:

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

A postagem desse texto é a única nesta categoria em que é mencionada a realidade de outros grupos, além de mulheres cis, embora não fique claro a quais pessoas transexuais ela se refere. É apenas uma citação rápida e sem muitas explicações.

O eixo da **Interseccionalidade** (Crenshaw, 2002) é retratado nessas postagens personificadas por mulheres diversas por cortes que não os de identidade de gênero e sexualidade, o que se mostram dados relevantes de se avaliar. Em uma das postagens, se vê a influenciadora conhecida como Pequena Lo, Lorrane Silva, com grande alcance nas redes sociais, e que recentemente apareceu na capa da Revista Vogue Brasil. A influenciadora afirma não ter presenciado referências de pessoas com deficiência, como ela, na grande mídia, mas hoje se reconhece como uma e vê mais pessoas aparecendo e sendo reconhecidas.

Conclui-se que a categoria das postagens **Personificadas** apresenta influenciadoras, e, também, nota-se que a marca incluiu mulheres cis, não apenas se limitando a um determinado padrão hegemônico. A marca foca no público de meninas e adolescentes cis. Num primeiro momento, é relevante considerar que esteja retratando mulheres em diversas representações. Por outro lado, é fragilizada a sua abordagem pela carência de retratar outras pessoas que menstruam, deixando de contribuir com a representatividade desses grupos, exceto pela breve citação de transexuais da postagem citada anteriormente. Além disso, o fato de trazer influenciadoras e especialistas confere um grau de autoridade para o assunto, na expectativa atingir mais pessoas, visto que a marca acaba alcançando também o público dessas mulheres em seus perfis.

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

privilegiaram o formato de *feed*<sup>27</sup> da Always ao longo do ano de 2021. A marca utilizou as ações de doações até o final do ano, dando ênfase aos resultados de sua campanha, também buscando comunicar com transparência o que foi doado, fator importante em um contexto em que houve envolvimento público. A última postagem da campanha no ano de 2021 trazia a informação de uma doação de 200 mil absorventes para o Instituto Ela e no texto da legenda a marca reforçou seu compromisso com a dignidade menstrual. Ao todo, a Always afirma que foram mais de 3 milhões de absorventes doados para diferentes instituições em todo o Brasil. Parte do transporte dessas doações, a marca fez em parceria com a LATAM Cargo e a Cruz Vermelha, utilizando o denominado Avião Solidário. Nessas postagens o uso de números era bem comum, em todas é possível visualizar o número de doações realizadas relacionadas a cada postagem.

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

A falta de absorventes prejudica as pessoas que menstruam em distintos âmbitos de sua vida, desde a escola até o trabalho, colocando-as em um lugar de vulnerabilidade. O segundo eixo analisado é o da **Pobreza Menstrual** (Assad, 2021), que na categoria de resultados está presente através dos relatos das mulheres os quais são colocados no centro das ações. Assim, a marca se posiciona como agente capaz de amenizar a situação de pobreza menstrual no Brasil. Nessa categoria, a Always manteve o discurso que trouxe em outras categorias, de falar sobre o problema abertamente, presente nos depoimentos de mulheres.

---

<sup>27</sup> O Feed do Instagram é o local da interface da rede social digital de maior impacto, onde a postagem aparece na linha do tempo do usuário. É através dele que se visualiza o conteúdo postado por interagentes, além das sugestões do algoritmo, estando acessível de forma permanente. Para mais informações ver em [https://business.instagram.com/instagram-feed?locale=pt\\_BR](https://business.instagram.com/instagram-feed?locale=pt_BR) Acesso em: 30 set. 2023.

O eixo das **Pessoas que Menstruam** nessa categoria foi limitado a mulheres e meninas cis, o que é possível observar nas imagens de doações, seguindo a linha conceitual da campanha, mostrando imagens de Meninas Ajudando Meninas. As demais pessoas que menstruam, como homens trans e pessoas não-binárias não foram incluídas. Novamente identifica-se ausência de representação de grupos de pessoas trans. A marca se manteve em local de conforto, ao não acionar a reação de pessoas conservadoras e não precisar debater os aspectos de identidade de gênero (Butler, 2018), mais uma vez reforçando o fato de que as meninas e mulheres menstruam, mas outros grupos ainda padecem de invisibilidade.

Já no aspecto do eixo de **Interseccionalidade** (Crenshaw, 2002), esta categoria de postagens traz o conceito através das imagens das pessoas em doações que tornam perceptível a diversidade nas questões de identidade étnico racial, tanto das pessoas envolvidas que auxiliaram na causa como das meninas que receberam as doações. Percebe-se que as postagens da categoria Resultados foram utilizadas como uma forma de dar encerramento e transparência para as ações da marca, além de trazer notoriedade e boa reputação para Always, uma vez que se colocaram como agentes para amenizar a situação da pobreza menstrual no Brasil. O uso dos números para demonstrar a quantidade de doações também foi algo que houve em recorrência nestas postagens, corroborando boa imagem para a marca.

Ao longo da campanha, é possível observar um caráter de conscientização, já que a maioria das postagens pertence a categoria das Informativas (19 peças), enquanto as outras categorias têm menos postagens: Instrutivas e Engajadoras (quatro peças), Personificadas (nove peças) e Resultados (nove peças). Ao acionar a pobreza menstrual, primeiro a marca informou acerca da existência do tema.

Apesar buscar trazer conscientização acerca do tema da pobreza menstrual, Always não contempla todas as pessoas que menstruam em seu posicionamento. É importante pensar que as pessoas não-binárias e trans geralmente começam a construir suas identidades sexuais e de gênero ao longo da vida, inclusive na infância e pré-adolescência. Na maioria das vezes, esse processo pode ser árduo e doloroso, visto que a sociedade as invisibiliza acarretando um problema de autoidentificação (Almeida, 2012). Portanto, uma campanha como essa deveria ter sido um momento crucial para contemplar essas causas, trazendo a publicidade como mediadora também de aspectos de identidade de gênero e sexual. Os únicos momentos identificados na campanha que poderiam ser entendidos como momentos de inclusão de gênero e sexual foram ínfimos no conjunto de representações.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme proposto como problema central do trabalho, buscou-se entender como a publicidade contribui, quais seus limites para a pauta da pobreza menstrual e como ela contempla a representação das pessoas que menstruam através da campanha #MeninaAjudaMenina da Always. A partir desse questionamento, tensiona-se as representações hegemônicas de mulheres que menstruam. Identificou-se que as pessoas trans, não-binárias e intersexo que menstruam são afetadas pela pobreza menstrual e, também, sofrem de invisibilidade, reforçada pela publicidade. É possível considerar que as campanhas publicitárias de absorventes estão demonstrando mais representatividade, alinhando-se às demandas de parte de grupos, incluindo os que estão à margem e em situação de vulnerabilidade social. Entretanto, com a análise da campanha selecionada foi possível avaliar que as pessoas que menstruam ainda não estão sendo contempladas em sua totalidade e diversidade nestas ações publicitárias.

Ainda, no texto foi possível contextualizar a situação da pobreza menstrual no Brasil, ainda que com dificuldade em encontrar autores que trouxessem mais dados e dimensões acerca do tema. Já sobre identificar quem são as pessoas que menstruam e problematizar acerca desse fenômeno, foi possível identificá-las em autores que versam sobre a transgeneridade, entendendo que homens trans, pessoas não-binárias e intersexo também menstruam porque, por vezes, ainda possuem útero. A dificuldade, nesse aspecto, se deu pelo fato do termo “pessoas que menstruam” ser algo novo e pouco teorizado. Quanto a analisar como as pessoas que menstruam foram retratadas na campanha Menina Ajuda Menina, foi possível observar que não contemplava pessoas que menstruam que estivessem fora da norma da cisheteronormatividade. A marca abordava na perspectiva de meninas e mulheres cis, ao trazer as interseccionalidades e ser inclusiva dentro desses grupos. Porém, a marca precisa avançar, pois foi insuficiente no quesito de inclusão de homens/meninos trans, não-binários e intersexo.

Sobre compreender as estratégias apresentadas pela publicidade da marca na campanha Menina Ajuda Menina em relação a pobreza menstrual, foi possível perceber que a campanha retrata parcialmente a questão da pobreza menstrual, uma vez que alguns motivos que causam o problema não são considerados, bem como alguns dos grupos que sofrem com a problemática. Nesse sentido, a marca trouxe alguns dados informativos e exemplos do

cotidiano para explicar o problema a seu público, porém a campanha não se dispôs a explicar com profundidade as camadas envoltas na pobreza menstrual, uma vez que não abordou pessoas que menstruam além de meninas e mulheres, e pessoas em situação de rua ou carcerárias.

O trabalho fica com uma possibilidade de continuação, através de outras análises não realizadas do mesmo tema, afinal a pobreza menstrual é um problema multidisciplinar que atravessa diversas áreas da vida humana e, por consequência, diversos âmbitos acadêmicos. É necessário que mais estudos sejam realizados sobre este problema, porque é algo a ser visto com urgência. Urge estudar as pessoas que menstruam em situação de pobreza menstrual na perspectiva dos homens trans, não-binários e intersexo, entendendo suas peculiaridades e estratégias e de mercado condizentes. E, para fechar, outro aspecto relevante a se considerar é o impacto ambiental destes produtos descartáveis e como outras políticas públicas são necessárias para se avançar nesse aspecto.

## REFERÊNCIAS

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

ALWAYS #LikeAGirl (Legendado). **Youtube**, 2021. 1 vídeo (3:18). Publicado pelo Godllywood Canal. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=UfcTuQfHKE0&ab\\_channel=GodllywoodCanal](https://www.youtube.com/watch?v=UfcTuQfHKE0&ab_channel=GodllywoodCanal). Acesso em: 23 fev. 2023.

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

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

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

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

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

CRENSHAW, K. W. “Documento para o Encontro de Especialistas em Aspectos da Discriminação Racial Relativos ao Gênero”. **Estudos Feministas**. ano 10, n° 1/2002, p. 171-188. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ref/a/mbTpP4SFXPnJZ397j8fSBQQ/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 3 fev. 2023.

DOSSIÊ **assassinatos e violências contra travestis e transexuais brasileiras em 2021** / Bruna G. Benevides (Org). – Brasília: Distrito Drag, ANTRA, 2022.

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

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

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

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

NICHOLSON, L., *et al.* Interpretando o Gênero. **Estudos Feministas**, vol. 8, n. 2, 2000, pp. 9–41. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/43596547>. Acesso em 10 fev. 2023.  
PESSOAS que menstruam: entidade repudia texto de Djamila Ribeiro e pede retratação. *In*: Creative Commons. **Diadorim**. [S.l.]. 2 dez. 2022. Disponível em: <https://adiadorim.org/opiniao/2022/12/pessoas-que-menstruam-entidade-repudia-texto-de-djamila-ribeiro-e-pede-retratacao/>. Acesso em: 3 fev. 2023.

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

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

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

UNFPA/UNICEF. **Pobreza Menstrual no Brasil: desigualdade e violações de direitos**. www.unicef.org. 2021. Disponível em: <<https://www.unicef.org/brazil/relatorios/pobreza-menstrual-no-brasil-desigualdade-e-violacoes-de-direitos>>.