



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**Diana Rodrigues da Silva**

**A campanha do coletor menstrual Fleurity no contexto do *femvertising***

Rio de Janeiro – RJ

2017

Diana Rodrigues da Silva

A campanha do coletor menstrual Fleurity no contexto do *femvertising*

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Dr.<sup>a</sup> Maria Helena Rego Junqueira

Rio de Janeiro – RJ

2017

A autopercepção feminina a partir do coletor menstrual Fleurity

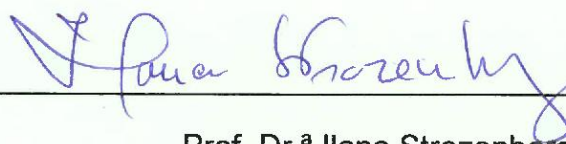
Diana Rodrigues da Silva

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



Prof. Dr.<sup>a</sup> Maria Helena Rego Junqueira – orientadora



Prof. Dr.<sup>a</sup> Ilana Strozenberg



Prof. Dr.<sup>a</sup> Mônica Machado

Aprovada em:

Grau: 9,0 (nove)

Rio de Janeiro – RJ

2017

S586

Silva, Diana Rodrigues da

A campanha do coletor menstrual Fleurity no contexto do *femvertising*  
/ Diana Rodrigues da Silva. 2017.

51 f.: il.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Maria Helena Rego Junqueira

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro,  
Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2017.

1. Publicidade. 2. Feminismo. 3. Menstruação. I. Junqueira, Maria  
Helena Rego. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de  
Comunicação.

CDD: 659.1

## **AGRADECIMENTOS**

Sempre tive a sorte de poder contar com pessoas incríveis ao meu redor, e não poderia deixar jamais de agradecê-las.

Agradeço, primeiramente, àquela que não mediu esforços para me abrir o maior número possível de caminhos até aqui. Obrigada, mãe. Essa vitória é também sua.

Aos meus grandes apoiadores e incentivadores, Alex e Marcone, obrigada por me acompanharem por tanto anos, pelas palavras de incentivo e por recorrentemente me lembrarem de quão realizável era este trabalho. Vocês são os melhores amigos que eu poderia ter.

Ao Arthur, meu companheiro de vida, agradeço pela paciência e pela leveza com que me auxiliou neste processo. Seu apoio foi incondicional e fundamental.

À companheira de UFRJ, Ana Luiza, muito obrigada por ser tão prestativa e solidária (tal qual você sempre foi) neste momento importante. Obrigada por todas as conversas, os risos, os conselhos e por me fazer enxergar outros pontos de vista (inclusive sobre mim mesma).

À minha orientadora, Maria Helena, agradeço a gentileza e a atenção dedicadas a mim e que permitiram a conclusão desta monografia.

SILVA, Diana Rodrigues da. **A campanha do coletor menstrual Fleurity no contexto do *femvertising***. Orientadora: Maria Helena Rego Junqueira. Rio de Janeiro, 2017. Monografia (Graduação Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 51f.

## RESUMO

Com a modernidade, vieram diversas transformações na sociedade e temas que outrora eram considerados tabus agora são mais facilmente trazidos ao debate. Sendo a Publicidade um reflexo da sociedade, nela estarão presentes essas discussões, de um jeito ou de outro. O copinho é um produto antigo, mas que vem ganhando ascensão cada dia mais. Utilizando revisão de literatura de material digital e impresso sobre os temas-chave, foram investigados alguns pontos para entender porque isso vem acontecendo. Em primeiro lugar, qual foi o contexto histórico em que ele surgiu, perpassando as ondas do feminismo. Em segundo, como ele é divulgado pela Fleurity. Em terceiro, quais são os principais argumentos para o incentivo à compra. E, em quarto, quais são as consequências deste processo, através da ideia de *femvertising*.

**Palavras-chave:** representação feminina, Publicidade, sociedade, feminismo, coletor menstrual.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>2 SOBRE O LUGAR SOCIAL FEMININO.....</b>	<b>12</b>
2.1 REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA MULHER ATRAVÉS DAS TRÊS ONDAS DO FEMINISMO.....	12
2.1.1 Primeira onda feminista.....	12
2.1.2 Segunda onda feminista.....	12
2.1.3 Terceira onda feminista.....	14
2.2 A MULHER NA PUBLICIDADE.....	14
2.3 MENSTRUAÇÃO NO ASPECTO SOCIAL E PUBLICITÁRIO.....	17
2.3.1 O período menstrual: um tabu.....	17
2.3.2 Menstruação na Publicidade: um tabu?.....	19
<b>3 FLEURITY.....</b>	<b>22</b>
3.1 HISTÓRICO DA MARCA.....	22
3.2 POSICIONAMENTO DE MERCADO.....	22
3.2.1 A argumentação da Fleurity.....	22
3.2.2 Estratégia de divulgação.....	24
3.2.3 Matriz SWOT.....	26
3.3 CAMPANHA BRASILEIRA (2015 - presente).....	26
3.3.1 Peças promocionais: Facebook.....	26
3.3.2 Vídeo no YouTube.....	28
<b>4 BREVE DISCUSSÃO SOBRE AS RELAÇÕES ENTRE FEMINISMO, PUBLICIDADE E O COLETOR MENSTRUAL.....</b>	<b>30</b>
4.1 MENSTRUAÇÃO NO SÉCULO XXI.....	30
4.2 COLETOR: TERCEIRA ONDA DO FEMINISMO E ERA DIGITAL.....	31
4.3 CAMPANHA FLEURITY DENTRO DO CONTEXTO PUBLICITÁRIO.....	33
4.4 FLEURITY E O FEMINISMO.....	36
4.5 O EMPODERAMENTO FEMININO COMO ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA: FEMVERTISING.....	38
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>44</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>47</b>

## 1 INTRODUÇÃO

De “sexo frágil” à *femme fatale*, a aparição da mulher em anúncios na Publicidade comumente se calcava em dois modelos, o servil e o sedutor. Frequentemente aparecia junto à divulgação de campanhas de carros, cervejas e produtos que popularmente eram tidos como pertencentes ao mundo masculino. Também já foi apresentada como alguém sem opinião e desprovida de inteligência.

Neste contexto, a figura feminina serve apenas para seduzir o homem consumidor. Além disso, a representação dessa mulher é de alguém padronizado fisicamente, sem muita (ou nenhuma) voz, apenas posando ao lado de um produto. Tais ideias seguiam estereótipos socioculturais.

De todo modo, a figura feminina na Publicidade estava atrelada a tais estereótipos. Se não aparecia na condição de acessório masculino, sendo objetificada, sua imagem era usada para promover conceitos como a exclusiva obrigação no cumprimento das tarefas domésticas. Isso era notório nas propagandas que promoviam eletrodomésticos, por exemplo, trazendo sempre a figura de uma mulher utilizando o produto.

A Publicidade é sem dúvidas um retrato da sociedade, e vice-versa. O que se denota a partir das representações femininas dentro dela é que o corpo feminino é um produto histórico, social e cultural, que foi degradado e reinventado ao longo dos séculos, por conta das mudanças na sociedade.

Corpo este que está atrelado à juventude, à beleza e à saúde. E que, com práticas de melhorias cada vez mais estimuladas pela mídia, teve todo um mercado em torno firmado. Esse mercado então se aproveita das inseguranças causadas por ele mesmo para que se torne cada vez mais consistente.

Dentro desta lógica, a mulher então coloca a si mesma a serviço de seu corpo, perdendo sua identidade e buscando uma identificação. Perseguindo padrões físicos ditos ideais, porém irrealis, ela se transmuta o quanto for necessário. Noutros tempos, o opressor feminino era a figura masculina. Entretanto, ao longo do tempo, tal carrasco não tem face: é o discurso publicitário que cumprirá essa função.

Sutilmente ele se converte em um artifício de manipulação e, conseqüentemente, facilitando a repressão feminina. Em outras palavras, existem



modelos de comportamento feminino e sentidos de como tal conduta deve ser exercida.

Se a promoção de estereótipos estava obrigatoriamente atrelada à Publicidade que continha a figura feminina, as campanhas publicitárias sobre higiene da mulher não ficariam de fora. Em tese, objetivam representar certo estilo de vida relacionado a ela, assim como seu bem estar, sua saúde e seus desafios sociais diários. Estando a Publicidade estreitamente relacionada com a influência no comportamento e com a manutenção de tabus, não só o corpo feminino, mas tudo o que é relativo a ele será alvo de análises e pré-julgamentos.

Tal visão é muito comum nos comerciais de absorventes. A mulher precisa esconder seu fluido (algo natural), ele é objeto de vergonha e de limitação das atividades cotidianas femininas. A cor da menstruação é omitida, sendo substituída pela cor azul, considerada menos agressiva para o espectador (isso quando é mostrada). Além de o texto recorrentemente falar da menstruação através de eufemismos.

Contudo, no século XXI, há evidentes mudanças no papel social feminino, bem como nas relações de trabalho, estudo e vida privada. Assim, sendo a Publicidade um reflexo social, tais modificações possivelmente se refletirão nela.

Melhor dizendo, muitos conceitos que frequentemente estiveram presentes no imaginário do senso comum começam a se desconstruir, ou ao menos passaram a ser alvo de reflexões e debates. Significa dizer que, caso hoje uma marca de cerveja promova a ideia de que precisa criar uma versão mais “delicada” para o público feminino (como foi o caso da cerveja Proibida, em 2017), ela será fortemente criticada. Veremos neste trabalho as possíveis motivações dessa mudança de cenário.

Tendo em mente as mudanças sociais que acontecem ao longo dos tempos, a questão da presente monografia é analisar a autopercepção feminina a partir da campanha digital da marca de coletor menstrual Fleurity. O coletor é um produto pouco conhecido e que necessariamente denota maior interação da mulher com seu corpo. Num contexto em que ainda há ressalvas sobre essa relação, o copinho chega para repensar conceitos antigos sobre a menstruação. De quebra, também ideias relativas ao gênero feminino. A Fleurity faz desde 2015 uma campanha forte em redes sociais para divulgação do produto, sempre estimulando a autonomia feminina.

Pensando nisso, será relacionada a ideia de autonomia e empoderamento atrelados à Publicidade, nas circunstâncias do *femvertising*. É uma estratégia de marketing já antiga, mas que agora vem ganhando notoriedade.

É importante ressaltar que este trabalho trata da questão feminina sob o olhar binário de gênero. Especificamente, mulheres cisgênero que necessariamente menstruam. Contudo, entende-se que existem particularidades tanto de gênero quanto de ocorrência da menstruação. Compreende-se que há homens transexuais e pessoas não-binárias (aquelas que não se identificam nem com o gênero feminino, nem com o masculino) que menstruam e mulheres transexuais e cisgênero que não menstruam (por disfunções uterinas ou por já estarem na menopausa, por exemplo, neste último caso).

Dito isso, o objetivo principal é buscar entender se e como um produto para o público feminino pode trazer ou provocar novas relações da mulher com seu próprio corpo e sua autopercepção. Para isso, será tratada historicamente a posição feminina na sociedade e na Publicidade. Também serão examinados esses aspectos dentro do tema da menstruação.

A metodologia utilizada foi a revisão de literatura de material digital e impresso sobre os temas-chave: representação feminina, representação sobre a menstruação na sociedade e estereótipos publicitários. O objetivo desta revisão foi encontrar artigos e alguns livros clássicos que pudessem auxiliar no entendimento da condição da mulher e a possível ponderação sobre novas relações, à luz do *femvertising*.

Justifica-se a escolha deste objeto pela importância de se falar da autoconsciência feminina, sob a ótica social e publicitária. Ao longo dos séculos, o indivíduo se transforma pelas mais diferentes razões históricas, sociais e culturais. Portanto, entender o relacionamento feminino com seu corpo ao longo da História é compreender a História em si. E, sobretudo, a transformação da mulher.

O primeiro capítulo deste trabalho traz um breve resumo sobre a situação feminina na História, bem como em específico sobre sua menstruação, uma vez que se refere ao coletor. Aqui, são tratadas as principais questões do “ser mulher”. E especialmente o que isso implica em termos sociais e publicitários.

Já o segundo capítulo fala da marca Fleurity e sua campanha digital. Uma concisa descrição temporal da marca é feita e é descrito seu posicionamento a partir das peças para Facebook e Youtube.

Por fim, o terceiro capítulo aborda as implicações das representações femininas como um todo, englobando a questão menstrual e suas relações com a campanha da Fleurity. Consideramos também o tema do *femvertising* para explicar tais implicações. São discutidas por fim as concebíveis ramificações desta relação entre História, mulher e Publicidade no século XXI.

## 2 SOBRE O LUGAR SOCIAL FEMININO

### 2.1 REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA MULHER ATRAVÉS DAS TRÊS ONDAS DO FEMINISMO

#### 2.1.1 Primeira onda feminista

Para entender a representação da mulher na sociedade, faremos um breve histórico através das ondas do feminismo. Esta abordagem foi escolhida porque “o discurso feminista (...) revela os laços existentes entre as relações interpessoais e a organização política pública” (ALVES; PITANGUY, 1981, p. 8). Portanto, foi selecionada por abarcar um conjunto de fatores que se relacionam de alguma maneira ao social.

Tendo início ainda no século XIX e percorrendo o século XX, a primeira onda foi marcada por acontecimentos mais intensos no Reino Unido e nos Estados Unidos. Um bom exemplo é a Convenção de *Seneca Falls*, em Nova Iorque, um encontro pioneiro para debate sobre os direitos da mulher, em 1848. Essencialmente, neste momento o foco era a batalha pela igualdade de direitos entre mulheres e homens, desde os econômicos, como salários iguais (uma vez que as jornadas de trabalho eram igualmente pesadas) até as sociais, como a libertação do casamento compulsório.

No final do século XIX, o movimento passou a reivindicar seus direitos politicamente também, uma vez que a mulher era excluída das decisões públicas, em especial na questão do sufrágio, exclusivamente masculino. Foi uma luta que durou mais de seis décadas nos lugares citados anteriormente. Segundo Alves e Pitanguy (1981), houve certa desmobilização feminina após a conquista ao voto. Apesar disso, a indagação sobre a opressão que a mulher sofria continuou, incluindo as demais nuances presentes em sua condição social (tal qual o direito ao próprio corpo, por exemplo).

#### 2.1.2 Segunda onda feminista

A segunda onda feminista teve seu início nos anos 1960, perdurando até o final da década de 1980. Aqui, é questionada a “inerente” inferioridade feminina, baseada em argumentos biológicos; a ideia de que homens e mulheres possuem

papéis sociais antagônicos, devido à sua natureza: ele pertence ao mundo externo, e ela ao interno. Portanto, as reivindicações se relacionam à igualdade de variadas formas, dentro e fora da esfera pública, como liberdade sexual.

É entendido nessa fase que na verdade tal antagonismo nada mais é do que uma relação de poder, calcada mais em motivações sociais que biológicas (ALVES; PITANGUY, idem). Estimula-se então a luta contra as estruturas sexistas. Ser masculino e feminino diz respeito à formação cultural, é algo ensinado e aprendido dentro do processo de socialização que cada indivíduo passa ao longo da vida. Cabe ressaltar que tal formação não é concebida exclusivamente pela progressão social, também englobando fatores psicológicos. Essa hierarquia, sendo produto de fatores sociais e não biológicos, pode ser transformada, portanto. É preciso a criação de uma identidade nova e própria, livre de subordinação. Quaisquer oposições (como “forte x fraco”) são características *humanas*, e não exclusivas de um gênero.

Cabe como destaque da segunda onda o livro da norte-americana Betty Friedan, chamado “A Mística Feminina” (1963). Nele, a ativista tira todo o mito da dona de casa pertencente ao *american way of life*. Debatia o porquê de a mulher ter tudo o que se poderia querer, como segurança econômica e uma cozinha moderna, mas ainda assim queixar-se da vida.

Para a autora, o papel tradicional feminino é o que gera tanta insatisfação. Dizia que desde a mais tenra idade, a mulher fora criada para ser dócil e cuidadosa, desestimulando qualquer faísca de independência. Ao mesmo tempo, analisa a disseminação da ideologia de que mulheres deveriam ficar restritas ao ambiente doméstico, sob a justificativa de que sua realização plena só aconteceria se ela lá estivesse presente. Isso tudo restringiria a mulher adulta apenas à insatisfatória condição de dona de casa, esposa e mãe (FRIEDAN, 1963 *apud* ALVES; PITANGUY, 1981) Ela perde sua identidade, colocando-se em posição servil. E esses valores vão perpassando gerações e se tornam cada vez mais sólidos.

Friedan chega a comparar a mulher no âmbito doméstico a um prisioneiro nos campos de concentração nazistas. Assim como do preso é tirado qualquer traço de personalidade, admitindo comportamentos infantilizados e renunciando a sua própria individualidade, a mulher também passa pelas mesmas situações. Essa mulher vive sob a ótica da mística feminina.

É válido também falar do slogan criado nesta época por Carol Hanisch, jornalista e ativista americana: “O pessoal é político”. O que acontecia na esfera privada não vinha à esfera pública e o desejo era mudar tal cenário. As desigualdades sociais, políticas e culturais que as mulheres passavam não poderiam ser desassociadas. Portanto, era preciso um mergulho profundo, nas raízes, para entender a real condição feminina e buscar melhorá-la.

### 2.1.3 Terceira onda feminista

Nos anos 1990 tem início a terceira onda, que perdura até hoje e veio para preencher os espaços deixados pelo momento histórico anterior. Para Alves e Pitanguy, neste tempo, as mulheres não são mais um coletivo que passa pelas mesmas opressões; são diferentes entre si. Agora a preocupação era responder o que é importante e positivo para cada mulher, pois cada uma tem mais recortes a serem considerados, tais como classe, raça e localidade.

É percebido então que o movimento não é tão universalista assim. As mulheres provindas da classe média-alta se apropriaram das reivindicações femininas das décadas anteriores, que obviamente não abarcavam questões de mulheres fora daquele extrato social, mesmo que todas compartilhassem o mesmo gênero.

Desse modo, outros grupos autônomos foram se destacando, como o de mulheres negras. E é aí que as pluralidades femininas são consideradas, criticando o supracitado universalismo e o essencialismo (SCOTT, 2002 *apud*. COSTA, 2009).

## 2.2 A MULHER NA PUBLICIDADE

Para Sant’Anna (1995 *apud* MUNIZ, 2008), a Publicidade pode ser considerada como:

“[...] a grande energia que impulsiona o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio e a toda outra atividade e é, ao mesmo tempo, a maior influência de sugestão para orientar a humanidade politicamente ou em questões religiosas, para criar estados de oposições, para revolucionar os métodos e para difundir aquilo que é mais conveniente, novo ou econômico para a comunidade ou na resolução de apetência e necessidades” (Sant’Anna, 1995, p. 77).

Assim sendo, ela pode ser considerada um reflexo da sociedade como um todo. E isso não fugiria do contexto histórico que foi visto anteriormente. Logo, se a mulher socialmente possui características ditas exclusivamente femininas, isso será refletido na Publicidade.

Segundo Mota-Ribeiro (2003), através de práticas culturais alimentadas ao longo de anos, a mulher viu certos conceitos sobre si mesma se solidificando cada vez mais, tornando-se inerentes a ela. Para Tseëlon (1995 *apud* Mota-Ribeiro), seu corpo tem relevância nas relações sociais e em sua autopercepção. A aparência então é um critério para definir como ela se vê e como se mostra à sociedade. Mesmo socialmente invisível, a mulher é fisicamente visível, sendo objetificada.

Ao mesmo tempo, espera-se que ela seja a máxima expressão de sexualidade e beleza. É importante que cuide de sua aparência, caso contrário a mulher não corresponde ao papel social que deveria ter. Sempre tem algo a ser aprimorado, então o dever da mulher é estar nessa espiral de busca ao corpo perfeito. E, cada vez que ela precisa “melhorar”, sente-se insegura por não corresponder ao papel de mulher “sem defeitos”.

Del Priore (2000) fala que o corpo feminino é um produto histórico, social e cultural que se destituiu e se restaurou ao longo do tempo. Para ela, as revoluções femininas até o século XX trouxeram conquistas, mas também armadilhas e frustrações. A perfeição física exigida impulsiona a mulher a buscar uma identificação, não uma identidade.

A beleza do corpo feminino está atrelada à tríade juventude-beleza-saúde. Mesmo controlando seu corpo, através do uso de anticoncepcionais e da decisão de quando ter filhos (e se tiver), por exemplo, a mulher continua submissa a essa tríade. Repete, portanto, grandes modelos tradicionais.

Tal tríade, que é modelo das sociedades ocidentais e, alinhada às práticas de aperfeiçoamento do corpo, acabou se intensificando ao longo dos anos. Isso firma um mercado que possui indústrias, produtos, jogadas de marketing e espaço midiático. Se antes as prescrições vinham da figura do marido, do padre ou do médico, agora a mulher é escrava do discurso jornalístico e publicitário que a entorna.

Dessa forma, no século XXI, a mulher é colocada a serviço de seu próprio corpo, forçosamente, denotando outro tipo de subordinação. Tem-se então algozes sem rosto: a mídia, os cartazes da rua e as imagens televisivas. Argumentos

publicitários são, assim, mecanismos sutis, porém eficientes, de repressão em relação ao corpo feminino.

Neste aspecto, sendo a Publicidade um espelho social, tudo o que for produzido relativo à mulher, direta ou indiretamente para promover algum produto será feito para sugerir a ela seu “aprimoramento”, bem como reforçar seu papel de gênero: frágil, sensível, mas sexual quando convém. Como coloca Mota-Ribeiro (idem, p.3), a Publicidade é um campo de combate, uma vez que se admite como um dos seus maiores destaques discursos de imagem na cultura popular. Desse modo, são fornecidos modelos de comportamento feminino e significados de como esse comportamento deve ser apropriado.

Para Muniz (2001), a peça publicitária transmite mensagem dupla, uma que divulga o produto e outra que impõe um sistema de valores, tendo como meta o consumo. Segundo ela, em seu texto “Publicidade e sociedade de consumo” (2008), a publicidade objetiva comunicar algo ao grupo de consumidores que é seu alvo. Deseja-se incitar um determinado e preestabelecido comportamento. O discurso publicitário, portanto, mostra que o consumidor encontra-se inserido dentro de um sistema de troca e de produção de valores em forma de códigos.

Desse modo, a Publicidade tem como finalidade essencial “a difusão de informações, o desenvolvimento de atitudes e o impulso para ações vantajosas para a empresa que faz a publicidade.” (MUNIZ, 2008, p.4). Ela é uma potência de comunicação entre público e produto. Sua função direta e instantânea é influenciar o estado de espírito dos consumidores para carregá-los à compra. A Publicidade é especialmente, um imenso meio de comunicação com a sociedade.

Segundo Saramão (2007), o corpo feminino é tratado como produto de consumo. É algo sem defeitos, pré-moldado e em busca de uma idealização pertencente ao imaginário social. De acordo com ela, a Publicidade não vê a mulher como gênero, não fala do gênero feminino, apenas o adultera, controla. A reprodução da imagem feminina é feita de forma preconceituosa e sexista.

Para a autora, o corpo feminino passou, rapidamente, por uma série de mudanças históricas, incluindo transformações de estilos e padrões. O corpo dá “o efeito dos discursos dão consistência simbólica à vida social. Ele é, na verdade, um material ‘inacabado’, sempre em mudança, sempre em mutação.”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Ibid, p. 55



Muito embora a Publicidade ratifique convenções e representações femininas na sociedade, a cultura já é envolta de cenas pertencentes ao campo imagético social. Assim sendo, torna-se difícil diferenciar o que é efetivamente pensado e o que é real no que concerne à imagem do corpo da mulher. Contudo, para Saramão é notório que a Publicidade transmite novos modos e modas e tal imagem é o principal objeto para essa promoção.

A mulher é, dessa maneira, exposta a modelos publicitários que supostamente deveriam ser seu espelho.

## 2.3 MENSTRUACÃO NO ASPECTO SOCIAL E PUBLICITÁRIO

### 2.3.1 O período menstrual: um tabu

O primeiro ciclo menstrual de uma mulher – menarca - ocorre entre seus 12 e 15 anos, em média. (LOPES e ROSSO, 2005). A partir daí, ela passa a apresentar ciclos que duram geralmente 28 dias, ocorrendo sangramento de 3 a 7 dias após esse período. Tal acontecimento é acompanhado de mudanças no corpo, como o surgimento de pelos mais espessos e o desenvolvimento dos seios. Denomina-se esse processo “puberdade”, em que a mulher apresenta características reprodutivas.

Ao longo da vida, a mulher tem diversos ciclos, exceto na fase de gravidez e amamentação e quando chega por volta dos 50 anos. Neste momento, a menopausa acontece e os sangramentos mensais cessam. Também se encerra a fase de procriação feminina. (SARDENBERG, 1994).

A autora fala que a menstruação, além de fato biológico, é um fenômeno de caráter cultural e social. Para ela, todos os acontecimentos do ciclo da vida humana são vividos não somente pelo viés biológico, mas também pelos vieses cultural e social. As sociedades atribuem a todos os eventos da vida um significado, estabelecendo comportamentos, atitudes e atividades culturalmente específicas.

Admitindo que o corpo humano sofre todos esses acontecimentos, pode-se dizer que o ele é um complexo de símbolos, em que cada elemento se relaciona a muitas realidades para além da social. As práticas corporais são condutas ritualísticas escoradas em crenças. (RODRIGUES, 1983). Dessa forma, a função dessas crenças é alicerçar padrões de comportamento do indivíduo, para que não ultrapassem os limites da organização dessa complexidade simbólica.

Nas sociedades primitivas, o sangue menstrual tinha um caráter mágico (MURARO, 1997), que ao mesmo tempo causava fascínio e medo. Era correlacionado à concepção e fertilidade, sendo associações entre o sangue e a formação do feto muito comuns dentro da literatura antropológica (SARDENBERG, idem).

Para Beauvoir (1949), a partir do momento em que a mulher menstrua, se torna impura. A jovem nas sociedades primitivas era isolada, ninguém podia vê-la ou tocá-la, nem mesmo a própria. Além disso, todos os objetos com que tem contato deveriam ser queimados após o período menstrual. Sua alimentação, quando não era existente, era feita pela mãe ou irmã, uma vez que não podia tocar nada com os dedos.

Ainda segundo Beauvoir, em algumas cidades gregas, as jovens punham um trapo com sangue de seu primeiro ciclo no templo de Astarté, como forma de homenagem. Porém desde o patriarcado a menstruação ganhou traços nocivos.

Tal repulsa e fobia ao sangue não é puramente por ser sangue. Este por si só carrega uma simbologia muito significativa. Representa vida – pela sua fartura no corpo saudável – e a morte, já que a deficiência dele está adjunta a doenças e ferimentos (RATTI et al., 2015). Acreditava-se que o sangue menstrual, por sua vez, tinha poderes singulares. Simplesmente representava o cerne da feminilidade. Pensava-se que, durante a menstruação, a mulher era possuída por espíritos. Além disso, era responsável por cremes que azedam, pela quebra de objetos delicados, pelo arrebentar de cordas entre várias outras crenças, como coloca Beauvoir em “O Segundo Sexo” (1949).

O imaginário coletivo referente à menstruação perpassou os séculos, e acabou desencadeando certos comportamentos e pré-conceitos que prejudicam a mulher e sua relação com o corpo. Há falta de um diálogo aberto sobre o assunto, reforçando clichês e mistificando um processo biológico (RATTI et al., 2015). Tal processo é silenciado, escondido, alvo de higienização.

Por outro lado, o tabu menstrual se relaciona com a ideia de corpo perfeito feminino que vimos há alguns tópicos atrás. É um corpo que não sente, não sangra. Os defeitos devem ser sempre escondidos.

### 2.3.2 Menstruação na Publicidade: um tabu?

A ideologia dominante é a que a mulher deve se manter sempre jovem, fértil (a saúde, na tríade de Del Priore) e bela. Tendo-se o conceito histórico-social de que a menstruação é algo sujo que não pode ser falado, a Publicidade refletirá mais uma vez esse estereótipo. Mesmo que neste século já se tenha certa consciência das prescrições no que concerne ao comportamento feminino (BEMERGUY et al., 2016).

Pensando em esconder todas as imperfeições femininas, os comerciais de absorventes ainda retratam a figura feminina feliz durante o período menstrual, algo que não corresponde à realidade necessariamente. Beauvoir (1949) já falava dos percalços enfrentados pela mulher nesse tempo: vêm as cólicas, com tendência à constipação, suores aumentam, ocorre dor de cabeça e instabilidade de humor. Com tantos eventos internos, a mulher fica mais irritável e emotiva.

Num comercial analisado por Ratti et al. (absorvente *Intimus Evolution Center Sec*, em 2015), observa-se a presença de mulheres jovens, entre 20 e 30 anos. Como foi dito, a menstruação ocorre até os 49 anos, em média. Utilizar mulheres nessa faixa etária demonstra que é ela que tem valor social, sempre estando feliz e não demonstrando que está na fase de sangramento mensal. Além disso, usam sapatos de salto alto e roupas que marcam suas curvas. Mostram dados que falam o medo de vazamento em 75% de mulheres, mas tal pesquisa foi feita entre mulheres de 17 a 25 anos. Significa que a opinião de jovens tem muito mais relevância para aquela marca e aquele produto. Conseqüentemente, para a sociedade.

As cores do comercial são claras e as mulheres apresentadas são brancas. Não se fala em sangue, mas sim “fluxo”. Sua cor é azul, não vermelha. A todo momento são usados eufemismos – já muito conhecidos na sociedade – para falar da menstruação. Para os autores, quando não se usa palavras do mesmo campo semântico da menstruação, ela deixa de existir.

Os autores tratam de outras peças, como o do *Intimus Gel Ultra Proteção*. Esta promove um formato de absorvente que mantém o sangue longe da pele, deixando a mulher mais confiante. Ou seja, ela ganha confiança quando ninguém sabe que ela está menstruada. Ela também se sentirá bela quando atrair o olhar do sexo oposto, que não saberá nunca que ela está em seu período menstrual.

Por fim, certa campanha da marca Always (Seja Feliz Também Naqueles Dias) também promove esses estereótipos. A ideia aqui é a de que o tempo de sangramento feminino não é algo bom, é algo indesejável.

Em contrapartida a esses estereótipos, ironicamente a própria Always produziu um vídeo em 2015 chamada "Like a Girl". Nele, é pedido para que pessoas entre 10 e 25 anos, em média, façam atividades "como uma menina", como correr. No começo, os mais velhos (e um menino mais novo) realizam as ações de forma "afetada", de um jeito desengonçado e por vezes cômico. Já as meninas mais novas exercem isso de uma forma natural.

É questionado quando fazer algo "tal qual uma menina" tornou-se um insulto. Em seguida é explicado que é justamente na puberdade que as meninas perdem sua confiança. Uma das mais velhas fala que é nesta fase que elas estão tentando entenderem-se e mostrarem-se ao mundo. Quando dizem a essas pequenas que elas fazem algo como uma menina, é como se as diminuíssem simplesmente pelo fato de serem meninas. Elas acreditam serem fortes, mas ouvir algo assim num período tão chave do desenvolvimento é desestimulante.

Depois, pede-se que as mais velhas deem conselhos às mais novas sobre o que responder quando disserem que elas exercem algo como uma menina. É falado então que não se deve ouvir críticas assim e que fazer qualquer ação como uma menina se você é uma menina nada mais é do que a normalidade. Não há vergonha em ser menina.

Always se propõe então a ressignificar essa expressão, pedindo ajuda ao espectador para defender a confiança das meninas. O final do vídeo é marcado pela frase "reescreva as regras". O comercial ganhou o Emmy Awards na categoria melhor comercial em 2015 e o Grand Prix no Cannes Lion, na categoria PR, prêmio da Academia de Artes e Ciências Televisivas.

A marca sueca de absorventes Libresse fez em 2016 um comercial denominado "Blood" que mostra mulheres praticando as mais variadas atividades físicas, desde futebol a balé. O cenário tem tons mais realísticos, assim como são as mulheres, que estão suadas e aparentemente em situações reais de suas vidas. Todas apresentam algum ferimento, e com sangue exposto. Após mostrá-las fitando seu próprio sangue, surge a frase "nenhum sangue vai nos parar". Esta frase faz menção tanto ao estigma do período menstrual quanto ao também tabu da prática de exercícios nesse tempo.

Iniciativas assim mostram mais uma vez que a Publicidade é reflexo da sociedade. Com o advento da internet, a sociedade pós-moderna cada vez mais repensa conceitos antigos, e a Publicidade se molda a isso. O feminismo também tem seu papel para essa reformulação social, mesmo que tímida. Ele promove debates e abre espaços para a mulher ter voz e empoderar-se. E quando assuntos que não eram comentados começam a ser, há desmistificação de tabus, alterando relações sociais.

## 3 FLEURITY

### 3.1 HISTÓRICO DA MARCA

Fleurity é uma marca originariamente americana, cuja sede de desenvolvimento de produtos mudou para o Brasil no começo de 2015. Seu dono, Rafael Born, viu no país uma boa oportunidade de empreendedorismo. Segundo entrevista dada à revista “Pequenas Empresas & Grandes Negócios”<sup>2</sup>, percebeu que, embora nessa época já existissem marcas nacionais de coletores, nenhuma tinha projeção e visibilidade suficiente como nos Estados Unidos. Além disso, nenhuma delas efetuava vendas dentro de grandes drogarias. Então, tendo em mente também a tendência mundial do produto, resolveu trazê-lo.

Em 2000, Born fundou o Grupo Neo, corporação com operações nos campos de inovação e tecnologia. Aproveitando-se desse fato, registrou a Fleurity ainda em 2015, com o intuito de lançar um produto arrojado. E, entre dezembro do mesmo ano e janeiro de 2016, começaram as vendas.

A vendagem era efetuada apenas online num primeiro momento, através do site oficial da empresa. Os coletores eram entregues em todas as regiões do Brasil. É algo que continua até hoje, com a diferença de que são vendidos também em farmácias, como será tratado adiante.

Em 2016, a Fleurity desembarcou na Argentina. Entretanto, seguiu uma lógica de vendas diferente da desenvolvida do Brasil. Ao invés de iniciar pela internet e depois surgir nas farmácias argentinas, a marca fez o processo inverso. O portal de vendas internacional surgiu apenas em 2017.

### 3.2 POSICIONAMENTO DE MERCADO

#### 3.2.1 A argumentação da Fleurity

O coletor da Fleurity é feito à base de silicone hospitalar e está disponível em dois modelos. Um para mulheres com mais de 30 anos ou que já possuam filhos e outro para mulheres com as características opostas: menos de 30 e nulíparas.

---

<sup>2</sup> Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2016/08/empreendedor-fatura-r-700-mil-por-mes-com-coletor-menstrual.html>

O produto em questão é reutilizável, devendo ser higienizado a cada novo ciclo menstrual. Por ser feito à base de silicone hospitalar, o coletor é um objeto de fácil higienização. Este processo acontece através da prévia lavagem com água e sabão neutro. Após isso, deve-se ferver numa panela esmaltada, no fogão, ou no micro-ondas, num recipiente de vidro.

O copinho é feito de silicone hipoalergênico, que evita a ocorrência de alergias na região íntima. Também não permite o contato do sangue menstrual diretamente com a pele, o que, nas palavras da marca, elimina uma gama de riscos para a saúde íntima feminina<sup>3</sup>. Essa característica também garante que elimine a proliferação de bactérias, não agredindo a flora vaginal.

Essa questão da mulher não precisar ter interação com o sangue pode ser um ponto positivo para o coletor, já que muitas ainda têm nojo em apenas olhar para o fluxo a cada ida ao banheiro. Mesmo que ainda precise manipular em algum momento o fluido, comparado ao absorvente isso é feito muito menos vezes. Os absorventes externos comuns dão a impressão de que o fluxo é muito maior do que verdadeiramente é. O sangue se espalha e o número de trocas costuma ser superior ao do coletor. Este, por sua vez, coleta o sangue diretamente do colo do útero, e, segundo suas usuárias, através dele percebem que sangram muito menos mensalmente do que pensavam.

É *eco-friendly*, já que dura até 10 anos se bem conservado (além do supracitado reuso) e, em longo prazo, pode ser uma escolha mais econômica. O valor investido em absorventes externos e internos, quando calculado durante o mesmo período de vida do coletor, fica muito maior que a compra única dele.

É interessante perceber que a argumentação da marca para a aquisição do coletor está baseada em argumentos distintos. Por um lado, há um apelo para aspectos relacionados à saúde e à economia das suas clientes em longo prazo. Por outro, podemos perceber a justificativa para um determinado estilo de vida. Em seu site oficial, a empresa alega como vantagens uma vida mais ativa, com menor preocupação com eventuais esvaziamentos do conteúdo do produto e a liberdade vivenciada pelas mulheres que usam o bem de consumo Fleurity.

Na primeira alegação, garante ser possível a realização de atividades físicas (e até as do dia a dia) com o coletor, assim tirando o infortúnio de movimentar-se e o

---

<sup>3</sup> Disponível em: <http://fleurity.com.br/>

absorvente externo se deslocar, gerando vazamentos. Já a segunda fala da frequência de trocas de absorventes. Quando comparados ao coletor, perdem a disputa, pois precisam ser trocados a cada 3 ou 4 horas, dependendo da intensidade do fluxo menstrual. O coletor pode ser esvaziado a cada oito ou 12 horas. Por fim, como consequência dos dois argumentos anteriores, vem a liberdade: poder ter a possibilidade de realizar mais atividades no cotidiano, economizando e cuidando bem da saúde, dando certa “leveza” ao período menstrual parece um prato cheio para a mulher do século XXI.

Algo que vale ser citado é um post na guia “*blog*”, no site oficial da marca, sobre os tabus envolvendo a menstruação. Ainda que não tenha muito destaque, esse assunto também é discutido pela Fleurity. No texto, fala-se sobre “ideias antiquadas” (FLEURITY, 2017), o distanciamento das mulheres de seu próprio corpo por conta disso e como o feminismo pode ajudar a entender essas questões.

### 3.2.2 Estratégia de divulgação

Apesar de ter tantos aparentes prós, Rafael Born se deu conta de que precisaria de uma boa estratégia de marketing para divulgar seu coletor. Necessitaria conquistar a confiança de mulheres que nunca haviam utilizado o produto (ou sequer o conheciam). Como fazer mulheres optarem pelo coletor ao invés do tradicional absorvente?

Entendeu que seria uma boa opção contratar uma figura que passasse credibilidade, e encontrou na atriz global Flávia Alessandra sua garota-propaganda. Na opinião dos executivos, Flávia transmitia “uma essência única, levando confiança e tranquilidade para o universo feminino” (CAVALARI, 2016). Ela então começou a ter sua imagem divulgada junto ao produto em redes sociais como o Facebook, e dentro do próprio site da Fleurity, obviamente. A campanha de vendas estava focada em conteúdos digitais, em sua essência.

Além disso, como num primeiro momento o produto foi vendido apenas em *e-commerce*, a marca forneceu serviço de atendimento ao cliente 24 horas, para que dúvidas das potenciais consumidoras fossem tiradas. A Fleurity também deu garantia de 90 dias (ou três ciclos menstruais) e dinheiro de volta caso a mulher não se adaptasse.



Foi ainda disponibilizado no site oficial da empresa um *e-book* gratuito que, entre outros conteúdos, explica o que é o coletor menstrual, exibe a opinião de especialistas da área da saúde sobre o assunto, através de links, fala dos benefícios, ensina como usar, desde a inserção até a higienização e dá respostas para dúvidas como uso noturno e durante relações sexuais. Há também vídeos para auxiliar no entendimento do produto. Ou seja, no livreto havia teoricamente todas as respostas para as dúvidas das novas usuárias.

No primeiro semestre de 2016, Born conseguiu colocar os coletores Fleurity nas prateleiras das farmácias do país (como a Droga Raia), somente cerca de três meses depois do lançamento via internet. A principal estratégia foi a venda 2 por 1, pela quantia de R\$89,90. Enquanto outras marcas vendiam apenas um exemplar por esse preço, Born vendia esse kit, que, acabou se popularizando. Viu que amigas compravam e dividiam o combo entre si e, posteriormente, esse valor de dois coletores por preço único foi fixado.

A Fleurity teve um investimento inicial de meio milhão de reais, e em 2016 faturava cerca de R\$700 mil mensais, com estimativa de R\$2 milhões. Só com as vendas de farmácia lucrava o valor de cerca de 10 mil peças por mês. Em 2017, planeja vender a quantidade de 500 mil coletores até o final do ano.

O diretor de marketing da Fleurity, Carlos Dieter, disse em entrevista ao portal Propmark que consegue segmentar bem as ações da marca, devido ao intenso trabalho dentro do mercado online. A ideia dos executivos da Fleurity é fazer com que o produto perca o status de novidade. Almejam que o coletor seja a principal escolha de mulheres das mais distintas idades, ainda que seu público até 2016 tenha sido composto principalmente por jovens entre 18 e 24 anos<sup>4</sup>.

Contudo, uma pesquisa feita pela própria Fleurity no mesmo ano apontou um perfil um pouco mais específico da consumidora. O maior número de vendas era registrado nas regiões Sul e Sudeste. Além disso, a faixa etária majoritariamente era constituída de mulheres entre 25 a 34 anos, valor que corresponde a cerca de 44% do público total<sup>5</sup>.

Dieter também aponta que o mercado de coletores é muito modesto quando contraposto ao mercado de absorventes. Por investir tanto em estratégias digitais,

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://propmark.com.br/revista-propaganda/quebra-de-paradigmas>

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.diarioonline.com.br/noticias/elas/noticia-386794-coletor-menstrual-e-redescoberto-por-mulheres.html>

como o serviço de assistência rápida, por exemplo, ele acredita que seu produto cumpre o que promete e que terá crescimento rápido.

### 3.2.3 Matriz SWOT

Pensando em termos de mercado e a título de melhor visualização da marca em termos práticos, é oportuno fazer a matriz SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*, na sigla em inglês) da Fleurity<sup>6</sup>. Tal instrumento é utilizado para detectar pontos fortes e fracos de uma empresa, assim sendo uma análise de negócios relevante.

	Fatores Internos	Fatores Externos
Pontos fortes	<p><b>Forças:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produto <i>eco-friendly</i>;</li> <li>- Econômico quando comparado aos absorventes;</li> <li>- Evita alergias na região íntima;</li> <li>- Proporciona conforto e comodidade à usuária;</li> <li>- Traz pouco risco de infecção;</li> <li>- Baixo risco de vazamento;</li> <li>- Evita odores decorrentes do sangue oxidado.</li> </ul>	<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vantagens em relação ao produto que ainda é mais utilizado por mulheres no período menstrual, o absorvente;</li> <li>- Contexto social do século XXI: empoderamento feminino.</li> <li>- Promoção de vendas 2 por 1</li> </ul>
Pontos fracos	<p><b>Fraquezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Colocação nem sempre é fácil;</li> <li>- Por ser um produto novo, gera desconfiança nas potenciais consumidoras;</li> <li>- Nem todas as mulheres estão dispostas a introduzir o coletor no canal vaginal;</li> <li>- Não atinge um intervalo de idade muito grande;</li> <li>- Produto aparentemente caro.</li> </ul>	<p><b>Ameaças:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Outras marcas de coletor com ofertas mais baratas;</li> <li>- Marca jovem que precisa se consolidar no mercado de higiene feminina, assim como seu produto.</li> </ul>

## 3.3 CAMPANHA BRASILEIRA (2015 - presente)

### 3.3.1 Peças promocionais: Facebook

<sup>6</sup> Modelo baseado em:

<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Imagens%20SebraeNA/fofa-swot-matriz.jpg>

A página da Fleurity no Facebook começou em outubro de 2015. Nas primeiras postagens, o marketing da marca usava imagens de modelos diferentes, sem especificidade de rosto, procurando divulgar o conteúdo do site oficial e do livreto, descritos na seção anterior.



Figura 1 – Primeira postagem na fanpage da Fleurity no Facebook. Fonte: Facebook, 2015.

Mas, no final de novembro, foi lançada a primeira peça estampada por Flávia Alessandra, a capa da página. O primeiro post em que efetivamente o produto estava sendo divulgado com a imagem de Flávia foi publicado poucos dias depois dessa capa. Agora, além de falar sobre as vantagens do coletor, a marca também contava que Flávia Alessandra utilizava-o.

Tendo como mote “Seja confiante todos os dias você também”, a imagem traz a atriz junto aos produtos. Nesta nova abordagem, as novidades foram o tema da confiança e a garota propaganda. Manteve-se o texto anterior.



Figura 2 – Primeira postagem na fanpage da Fleurity no Facebook com Flávia Alessandra. Fonte: Facebook, 2015.

Contudo, ao longo do tempo, a marca retornou às origens: alternando entre postagens explicativas e outras falando do preço do bem de consumo. Contudo, não eram mais modelos desconhecidas ilustrando as artes, mas sim Flávia Alessandra.

### 3.3.2 Vídeo no YouTube

No YouTube, há um único vídeo institucional com Flávia de novembro de 2015. Nele, ela está num cenário que remete à sala de estar de uma casa qualquer, com um ar despojado, também visível em suas roupas. Seu texto é sobre as vantagens do coletor, “uma tendência mundial em cuidados femininos que chega ao Brasil”<sup>7</sup>.

Durante apenas 37 segundos, a atriz repete o conteúdo que está no Facebook e no site oficial da empresa. A mensagem final é um convite à espectadora para fazer o teste de uso. Além disso, a direciona para a página da web da Fleurity.

<sup>7</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=lohegYp\\_1VE](https://www.youtube.com/watch?v=lohegYp_1VE)

É interessante notar a parte visual do vídeo: diferentes tons de azul e tons neutros, como marrom e bege. Mais uma vez o azul foi escolhido para falar de menstruação, uma cor diferente do vermelho menstrual. Isso reforça, como vimos, a concepção negativa da menstruação. Trata-se de algo que não pode ser visto. É preferível trazer a ideia de higienização.

Ainda pensando no uso da cor azul, observa-se também que, mesmo promovendo características tão “modernas” através do texto dito por Flávia Alessandra, está presente contudo certo empenho em manter conceitos popularmente já aceitos sobre menstruação. Mesmo que haja algum avanço na questão menstrual, há também continuação do antigo.

Pode-se considerar que, usar redes sociais distintas, com públicos distintos, foi um tipo de estratégia da Fleurity, que assim, poderia atingir maior público e aumentar sua divulgação.

No mais, existem certas justificativas para a escolha de Flávia. É atriz da emissora de televisão Rede Globo, cuja cobertura está em praticamente todo o território nacional. Iniciou lá sua carreira em 1989 e, por se manter até hoje sob os holofotes, é um rosto conhecido do grande público. Por ser também uma figura pública, tem sua vida exposta na mídia. Porém nunca esteve envolvida em nenhum escândalo ou polêmica.

Além disso, a atual porta-voz da Fleurity se encaixa num determinado padrão de beleza e de mulher já vistos em publicidade feita para o público feminino. Flávia é também, antes de atriz, mulher. É alguém dialogando com uma igual, gerando identificação. É alguém que também menstrua, entende todas as questões envolvidas à menstruação (já discutidas no capítulo anterior) e quer melhorar a vida de outra mulher. Talvez seja baseado nisso que o diretor de marketing da Fleurity quis dizer quando falou que a atriz traria “confiabilidade” à marca.

Até a produção deste trabalho, no primeiro semestre de 2017, Flávia Alessandra continuava sendo a garota-propaganda da Fleurity.

Cabe neste momento ressaltar que a marca também deixa um conteúdo de apoio em seu canal no YouTube. Assim como em seu site oficial, onde há conteúdo explicativo sobre o uso do coletor.

## 4 BREVE DISCUSSÃO SOBRE AS RELAÇÕES ENTRE FEMINISMO, PUBLICIDADE E O COLETOR MENSTRUAL

### 4.1 MENSTRUÇÃO NO SÉCULO XXI

Virgínia Moreira e Mércia Batista (2016), autoras do texto “Pronto, Agora já Sou Moça”<sup>8</sup>, falam que a menstruação em si traz decorrências importantes no que diz respeito à vida social. Gera atitudes e sentimentos que ultrapassam aspectos biológicos e que remetem às interações entre o corpo e as diversas perspectivas culturais e simbólicas. Isso exprime que a significação menstrual acontecerá de acordo com as possíveis interpretações que cada um construiu para dar sentido aos fenômenos do corpo da mulher como um todo.

As autoras reforçam a ideia já tratada no presente trabalho de que o corpo é cercado de um conjunto de regras e representações que vão sendo reforçadas e incorporadas historicamente pela sociedade. O corpo feminino então será pensado através de determinados signos, sendo calcado numa posição submissa e servil. Dessa forma, obedecendo também a certo tipo de força sociocultural. Até mesmo a maneira de expressar os eventos do corpo tem um código próprio (como por exemplo “estar ‘de Chico’”, “naqueles dias”, no caso da menstruação). Denota como existem correlações entre a linguagem e sensações já ratificadas dentro do corpo social.

Ou seja, segundo elas, nesse caso, fisiologia e ideologia se tornam algo entrelaçado. Estipula-se desse modo uma conexão entre a menstruação e como se assimila o corpo e elucidamos seu funcionamento. Toda a carga de reações negativas ao acontecimento mensal, como a aversão e o nojo refere-se diretamente da ligação entre sensível e inteligível. Em suas palavras:

“[...]as reações de nojo, repulsa, vergonha, dentre outros sentimentos e emoções que permeiam a menstruação é produto desta relação entre o sensível e o inteligível. A mulher que não é capaz de limpar seus “panos”, [...], talvez não seja uma mulher honrada, correta, boa esposa. Pois, a mancha de sangue no pano pode significar uma mulher [...] negligente com os cuidados no lar e tudo o que nele está embutido (casa, comida, maternidade, matrimônio). Principalmente, uma mulher suja porque o seu corpo se expõe através dos fluidos que advindos dele se inscrevem nos tecidos”. (Moreira & Batista, 2016, p.30)

---

<sup>8</sup> Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/neguem/article/view/35688/pdf>

Se por um lado há essa gama de características desfavoráveis à menstruação, no que diz respeito à higiene e à alimentação, por exemplo, esses atributos foram atenuados, como foi constatado em pesquisa feita pelas autoras com mulheres na faixa etária de 26 aos 40 anos. As preocupações relativas ao ciclo menstrual se deram de forma menos severa neste público do que no sexagenário. Cada mulher então tem um modo particular de vivenciar a menstruação, dependendo da idade.

Pensando nisso, ainda na perspectiva histórico-cultural, é importante tratar da relevância da mãe no processo de formação feminina. Para Moreira e Batista, os ensinamentos maternos, a partir dos depoimentos de suas entrevistadas, são inquestionáveis. Como é um discurso que vem de uma figura com experiência de vida, que já passou por diversos ciclos de desenvolvimento corpóreo, há respeito por isso, também englobando traços afetivos. Em determinado grau, a mãe é um modelo social para a filha. As primeiras vivências femininas serão vivenciadas de acordo com as lições maternas, e a menstruação não será exceção.

Essa relação entre mãe e filha sofre ruído e até silenciamento quanto ao corpo feminino e seus diversos processos, já que a mais velha foi ensinada a agir de acordo com determinadas expectativas e transmitirá isso para a mais nova. As relações sociais, abarcando outros tipos de relações sociais também, construíram o autoconhecimento da mulher sobre si. Tanto sobre o que ouviu quanto do que viveu.

Portanto, todo valor, crença, ação e comportamento é concebido historicamente (e através de interações humanas, que abrangem aspectos psicológicos, sociais e culturais). É o já supracitado conjunto de elementos de representação e um olhar específico sobre o mundo que se vive.

#### 4.2 COLETOR: TERCEIRA ONDA DO FEMINISMO E ERA DIGITAL

Foi por volta de 1937 que o primeiro protótipo comercial do coletor nasceu. Porém, apesar das tentativas da americana Leona Chalmers (dona da patente) e de algumas empresas em comercializá-lo, todo o contexto histórico já descrito neste trabalho impossibilitou sua popularização nesta época – e nas décadas subsequentes. Foi apenas nos anos 2000 que ele reapareceu. Recomendado por

médicos e feito de silicone, que, contrariamente ao primeiro material, o látex, era hipoalergênico e combatia bactérias. Isso além de ser mais confortável e emoliente.

A falta de renome do coletor mudou possivelmente com alguma interferência do feminismo contemporâneo. Para a cientista política Céli Pinto, em entrevista dada ao portal ZH em 2014, esse momento do movimento é marcado por uma militância mais participativa na *interweb* e pelo protagonismo jovem. Segundo Ferreira (2015), a partir dessa terceira onda, as diversas vertentes se apropriaram de diferentes formas de distintas tecnologias, “nos seus processos mais horizontais de funcionamento, nos novos espaços a serem ocupados (a internet entendida como um desses *lócus* por excelência)”. Entendeu-se o potencial de mudança social contida nessa articulação. E, se os usos são diferentes, existem sujeitos que são produzidos por essas utilizações. Há, dessa forma, *prosumers*, produções de si mesmo enquanto fazem algo, produzindo também identidades, dentro de um “modo de fazer” feminista. (ZAFRA, 2010, *apud.* FERREIRA, 2015).

O termo “*prosumer*” foi criado em 1995 por Alvin Toffler, escritor americano. Considerado um autor futurista<sup>9</sup> Ele buscava designar o perfil produtor-consumidor que surgia na década dos anos 1990. Segundo Xavier (2012, *apud.* BÓRIO, 2014), *prosumers* são uma nova categorização de consumidores que estão inseridos num determinado grupo que faz uso da cultura de consumo. Refere-se à estruturação coletiva e individual de práticas, identidades e significados, que engloba imagens, objetos e textos alternados. Para Bório:

“O ciberespaço realmente e extraordinariamente mudou o rumo de toda a comunicação. Com o advento da era tecnológica, está em andamento a democratização da informação e o fácil acesso ao conhecimento. Um dos principais pilares da Web 2.0, a participatividade, tende-se a alastrar para outros meios de uma forma singular, pois é na internet que o potencial *prosumer* é totalmente desenvolvido”. (Bório, 2014, p. 52).

Os espaços de comunicação se tornaram algo estratégico nas reivindicações do feminismo contemporâneo (TOMAZETTI & BRIGNOL, 2015). Mesmo alvo de críticas, tais locais viraram táticas de divulgação de ideias. À medida que a tecnologia avançou com a internet, o movimento aumentou tal disseminação de

---

<sup>9</sup> <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2016/06/alvin-toffler-autor-futurista-morre-aos-87-anos-nos-estados-unidos.html>



conceitos e demandas, bem como a criação de conteúdos outrora ignorados pelos meios tradicionais de mídia.

A era digital então traz ao feminismo contemporâneo um lugar de atividades e manifestações coletivas. Com novas expressões e endereçamentos, agora o movimento tinha a perspectiva de originar espaços inéditos de evidência.

Tendo, portanto, esse contexto tecnológico a seu favor, o coletor ganhou notoriedade.

#### 4.3 CAMPANHA FLEURITY DENTRO DO CONTEXTO PUBLICITÁRIO

O que se apreende sobre a campanha da Fleurity é que há algum cuidado em falar de um tema que, apesar de ganhar ressignificações a cada momento, ainda é um tabu. Há a tentativa de rompimento com antigas ideias sobre a relação da mulher com a menstruação, mas ao mesmo tempo, há também um limite de “ousadia”. O vídeo institucional, como dito antes, é prova disso. Manter certa tradição no que tange à Publicidade que trata sobre menstruação.

Entretanto, até mesmo o vídeo redireciona para o site, e este para a fanpage da marca no Facebook. Ao mesmo tempo, percebe-se o esforço da Fleurity em tirar o tabu em torno da menstruação, bem como de outros temas considerados polêmicos. Foi assim que ela conseguiu também divulgar seu produto. Tirando os estigmas ligados ao coletor e, sobretudo, do ciclo menstrual.

Quando a Fleurity se propõe a falar a respeito de temas tão controversos na sociedade, tem também uma boa estratégia de marketing. Os temas vão desde higiene íntima ao próprio tabu menstrual. Discorrer sobre tais assuntos dentro de um blog, com linguagem informal, também ajuda a alimentar essa tática.

Numa das postagens, o objeto em questão é depilação. Fala-se sobre as desvantagens da retirada dos pelos, contrariando o que se comumente acredita. São esclarecidos os porquês da problemática: o hábito torna a vagina mais suscetível à infecções e a DSTs, por exemplo.

ARTIGOS

## DEPILAR É UMA BOA?

24 de maio de 2017.



Trago verdades: **depilar** a ppk pode dar ruim :C

**Depilar** já é beeem **chato**, não importa se você **raspa**, tira com **cera**, **laser**! Mas é preciso ter cuidados, depilar pode ser mais arriscado do que aceitar seus pelinhos na frente do *date*..

Se você se depila por **higiene**, vai se surpreender agora: a **depilação** total traz apenas um "**benefício**" que é diminuir as chances de ter **piolhos** na área!

Em contrapartida você fica mais facinha pra pegar **infecções**, inclusive nos prováveis cortes e **machucados** decorrentes do **depilar**! Afinal, os **pentelinhos** tem uma função nessa vida (a mamis natureza não erra): eles te protegem de se machucar pela **pele** ficar roçando por aí e, claro, das **infecções** que todo mundo odeia.

Além desses **riscos** mais comuns, os porinhos abertos podem ser um meio para você contrair **herpes genital** e outras **DSTs**. Você tem que começar a perceber que não é a mesma coisa **depilar** a querida e depilar a axila, as pernas ou a cabeça, por exemplo.

Lembrando que se você raspar tudo, pode simplesmente ter uma coceira

Figura 3: post no blog da Fleurity sobre depilação. Fleurity, 2017. Fonte: <http://fleurity.com.br/blog/depilar-e-uma-boa/>

Noutra postagem, a questão é o uso de vibradores. Ora, o prazer feminino sempre fora tão negligenciado historicamente e uma marca fala disso abertamente. Pode ser considerado um sinal de avanço. Aqui, são elencadas as razões para utilizar um vibrador.

## Você já usou VIBRADORES?

21 de maio de 2017



Senta que lá vem assunto polêmico!!! Mais uma pra coleção dos tabus, entre as mulheres rsrs

Estava eu e minhas amigas conversando aleatoriamente sobre sexo, até ai tudo ok! Quando surgiu o assunto: VIBRADOR! Uaaaaaaaaaaaaaaau, isso mesmo. A maioria se chocou um pouco, normal. Já eu, me choquei que elas não tinham nenhummmmmmm RSRs. E conversa vem e conversa vai e eu falando, "Gurias vocês precisam ter um, não só pelo prazer e sim pelo auto conhecimento". Eai, comecei a listar vários benefícios (além do prazer, claro) que a masturbação feminina junto com o vibrador nos traz:

### 1 - AUTO CONHECIMENTO <3

Você consegue ver que o prazer está além do clitóris! Para descobrir seus pontos mais sensíveis, precisa tentar coisas novas, te levando a descobrir seu corpão!

Figura 5: post sobre vibradores no blog da Fleurity. Fleurity, 2017. Fonte: <http://fleurity.com.br/blog/voce-ja-usou-vibradores/>

Curioso notar que o primeiro argumento é o autoconhecimento. O mesmo que também foi negado em diferentes épocas.

De um modo ou de outro, é possível notar que a Fleurity pega carona no próprio caráter "tabu" de seu produto para falar de outros na sociedade. Contudo, ao mesmo tempo em que fala das características positivas de seu produto, também desmistifica esses demais tabus.

Na postagem sobre menstruação, a dica final é conversar com outras mulheres de seu círculo social para trocar experiências e sanar dúvidas. Segundo a

autora, isso ajuda a “aceitar melhor” a menstruação. É uma estratégia inteligente conversar sobre tais temas.

#### 4.4 FLEURITY E O FEMINISMO

É necessário, contudo, ter um olhar crítico sobre o discurso das marcas na Publicidade. Mesmo que os esforços de mídia da Fleurity aparentem ser em prol 100% da mulher, obviamente há também um jogo de interesses por parte da marca. O discurso do empoderamento e liberação feminina parece perfeito demais, até romantizado.

Maclaran (2012) questiona a relação entre marketing e feminismo dentro da era contemporânea. Ela faz uma reflexão sobre o caráter exploratório ou de empoderamento decorrente dessa associação. Sua conclusão é a de que não é algo exclusivo de um ou outro ponto, mas sim da interação desses dois elementos como parte de um circuito de produção cultural.

Num mundo em que cada vez mais qualquer ideologia pode se tornar capital, não surpreende que a Fleurity se valha de um discurso assim para fazer sua arrecadação.

Em maio de 2017, a Fleurity colocou como brinde junto aos coletores uma nécessaire estampada.



Figura 6: post no Facebook na fanpage da Fleurity. Fonte: Facebook, 2017.

A questão é que a imagem em questão era uma estilização do clássico cartaz de J. Howard Miller de 1943 para a fábrica Westinghouse Electric Corporation. Diz-se que foi idealizado como propaganda de guerra, objetivando incentivar as americanas ao trabalho fora de casa durante a Segunda Guerra Mundial. Tal figura, a partir dos anos 1980, foi usada para divulgar o feminismo. (BAKKER & RIBEIRO, 2014). Este é mais um exemplo da apropriação do discurso feminista pela marca.



Figura 7: Cartaz original de Miller. Fonte: [http://diariosdeumafeminista.blogspot.com.br/2015/11/we-can-do-it-voce-conhece-origem-de-um\\_22.html](http://diariosdeumafeminista.blogspot.com.br/2015/11/we-can-do-it-voce-conhece-origem-de-um_22.html).

Há um vídeo no canal do YouTube que fala sobre essa questão do empoderamento. Nele, as funcionárias da marca dizem o que significa “ser livre” para cada uma. Ainda que breve, tímido e muito restrito (já que se vale só dos depoimentos de suas trabalhadoras, o vídeo pode ser considerado uma tentativa de se aproximar da questão ideológica feminista.

Certamente também há certo “oportunismo” nessa estratégia. Durante as Olimpíadas de 2016, a atleta de natação Fu Yuanhui tornou-se notícia ao conceder entrevista após sua prova de 4x100 medley. A chinesa contou que estava sofrendo



de cólicas menstruais e que sentia muito por ter desapontado seus colegas de equipe. Entretanto, estava menstruada e sentia-se cansada<sup>10</sup>.

A Fleurity se aproveitou desse episódio em sua fanpage no Facebook para divulgar seu coletor. Seu gancho foi naturalizar a menstruação – que é efetivamente algo natural -, dizendo que o produto chegou para melhorar esse período. No mais, também alertava para a liberdade que ele proporcionava, uma vez que atividades físicas poderiam ser feitas confortavelmente.

Contudo, as ações da marca não ficam somente no campo digital. O evento realizado em Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul, no Centro de Referência e Atendimento Viva Mulher é um exemplo. A ONG presta serviços sociais, psicológicos e de assistência jurídica a mulheres.

Em comemoração ao Dia Mundial da Saúde, a Fleurity deu palestra sobre cuidados femininos, o coletor e menstruação. Foram doados 100 coletores às presentes.

#### 4.5 O EMPODERAMENTO FEMININO COMO ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA: FEMVERTISING

Para Nascimento e Dantas (2015), o termo “*femvertising*” vem sendo estudado há décadas, mas ganhou maior relevância na lógica de mercado com a ascensão das mídias digitais. É resultado da fusão das palavras inglesas “*feminism*” e “*advertising*” (significando feminismo e propaganda, respectivamente). Durante uma entrevista em 2014 concedida à NBC News, portal americano, Samantha Skey, definiu a expressão como a ideia de que a propaganda pode empoderar mulheres enquanto vende produtos. Skey é diretora executiva da SheKnows Media, uma comunidade virtual para mulheres e que tem como mote “mulheres inspirando mulheres”.

O Advertising Week é um evento que ocorre em Nova York e que reúne profissionais do mundo inteiro para integrarem palestras que têm como objetivo debater o poder da propaganda e mercados relacionados. Em 2014, Skey mediou um painel em que discutia-se a influência da comunicação na continuação de estereótipos nocivos. Também falou-se dos impactos que campanhas que traziam

---

<sup>10</sup> Disponível em: <http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/chinesa-da-natacao-quebra-tabu-e-fala-sobre-nadar-menstruada/>

mensagens de empoderamento da mulher poderiam trazer ao seus públicos-alvo. Constatou-se então que muitas marcas entendem aos poucos que esse público não se identifica mais com diversos conceitos tradicionais da Publicidade. Isso inclui a mulher servil e objetificada sexualmente, por exemplo (NASCIMENTO & DANTAS, idem).

A revolução digital despertou diversificadas mudanças de abordagem em se fazer marketing. O sucesso de uma campanha era medido então pela capacidade de se tornar viral. Com isso, as empresas voltavam seu empenho para impactar usuários mais ativos das mídias sociais, as mulheres (CIAMBRIELLO, 2014 apud NASCIMENTO & DANTAS, 2015).

Lisa Dahlbeck Jalakas (2016) conta que uma publicação de 1992 trouxe uma visão sobre mercantilização do feminismo que se tornou referência no assunto: “Reading Ads Socially”, de Robert Goldman. A argumentação dada pelo autor é a de que, como resposta à progressiva crítica feminista sobre a Publicidade, os anunciantes tiveram de reformular sua relação e envolvimento com suas consumidoras.

Dessa forma, acabaram adotando o feminismo dentro de seus anúncios, sob a forma de *commodity*. A imagem feminina então foi repensada, considerando conceitos feministas para a concepção de tais anúncios. A nova figura apresentada da nova mulher era empoderada, tinha traços de equidade e propagava perspectivas feministas que muitas outras mulheres lutaram para serem consideradas.

Apesar disso, Goldman notou que abarcar o “poder cultural do feminismo”<sup>11</sup> retirava toda a dimensão política do movimento. Na realidade, incorporar essa noção o transmutava em apenas mais uma mercadoria a serviço da Publicidade. Usar a ideologia feminista para propósitos publicitários transforma o feminismo de algo político para um mero estilo de se fazer Publicidade.

O feminismo então se converte em algo que pode ser comprado com um produto, acoplado a ele. Ainda para Goldman, quando produtos podem aparentar a promoção de direitos igualitários e independência feminina, os objetivos sociais do movimento feminista se transformam em estilo de vida.

Com a velocidade de informações dessa era, o comportamento das empresas vem cada vez mais sendo avaliado. Devido ao ativismo digital, em questão de horas

---

<sup>11</sup> Disponível em:

<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8872529&fileId=8881266>, p. 9

uma propaganda mal executada pode ser execrada, e a marca que a concebeu também. Essa modalidade de ativismo – também conhecida como ciberativismo – utiliza-se da internet para fazer emergir e estruturar discussões que se relacionam com interesses e reivindicações de determinados grupos. Tal organização possibilita que o usuário da internet passe de receptor a emissor de informação, o que permite a ampla proliferação das mensagens e ocorre em todos os processos de comunicação.

Assim, cabe observar dois fatores: o primeiro, de que empresas que não contemplem ideias fidedignas ao feminismo – ou que não aparentem bem – estão sujeitas a rejeições. Já o segundo é que a estratégia do *femvertising* pode ser muito positiva, já que traz à tona discussões atuais, mas deve vir acompanhada de ações que promovam efetivamente a equidade de gênero. Ou seja, a marca que preza pelo estímulo ao empoderamento feminino e que de certo modo propaga conceitos do feminismo pode ter bons resultados.

Uma campanha já clássica que se enquadra nesta situação é a da marca de cosméticos Dove. Em 2013, a empresa teve o vídeo publicitário mais assistido da história da plataforma de vídeos YouTube, além de ganhar o prêmio principal do Festival de *Cannes*, o *Grand Prix*.

Intitulada “Retratos da Real Beleza”, a campanha transformou-se num “experimento social, com um conceito simples e verdadeiro” (PORTUGAL, 2013). No vídeo, o artista forense Gil Zamora desenha dois retratos falados de mulheres. Um segundo sua autodescrição e outro segundo o depoimento de terceiros que elas haviam conhecido naquele dia mais cedo. Separados por uma espécie de cortina, as participantes do experimento não conseguiam ver o desenhista, ou seja, não houve nenhuma influência do olhar de Zamora em seu trabalho. Ele valeu-se apenas da descrição das mulheres sobre si mesmas.

Em todos os casos, o retrato resultante da autodescrição era menos generoso do que o descrito por terceiros. Nestes, elas eram representadas mais felizes, mais bonitas e com características físicas mais fiéis do que as que elas próprias haviam dito a Gil Zamora.

O comercial então trouxe à tona diversos conceitos sobre autopercepção feminina. Abaixo, uma comparação do retrato falado da participante contraposto à versão da descrição de uma pessoa desconhecida.



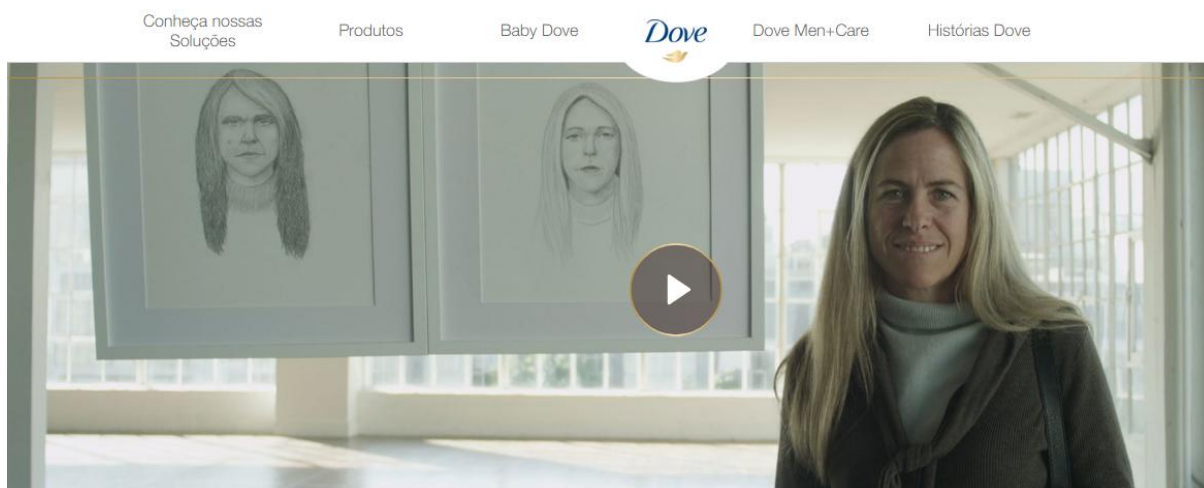


Figura 8: *printscreen* do site da marca Dove como vídeo da campanha “Retratos da Real Beleza”.

Fonte: <http://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/real-beauty-sketches.html>

Como vimos anteriormente neste trabalho, a questão da autopercepção feminina está em algum grau atrelada à Publicidade. Dove trouxe para sua campanha mulheres que não necessariamente se enquadram num padrão estético difundido pela própria Publicidade. As mulheres participantes tinham “imperfeições” e sinais de idade, algo muito inerente a qualquer ser humano.

Além de trazer mulheres “comuns”, Dove também mostrou como o excesso de autocritica minava a autoestima feminina. Tendo o feminismo como conceitos a autoaceitação e o empoderamento, a Dove se enquadra no *femvertising*.

Um dos segredos do sucesso, fora o “tipo” de mulher trazido, foi a linha criativa trazida. Colocar testemunhos informais de mulheres consideradas mais reais possivelmente desperta a empatia do público-alvo. Esses elementos geram autoidentificação da espectadora, que igualmente passa por situações de insegurança com a própria aparência, conseqüentemente, de autoestima.

A campanha acabou trazendo uma infinidade de discussões sobre estereótipos corpóreos midiáticos, também levantando discussões sobre autoestima.

O case da marca Always já tratado aqui também é um bom exemplo de *femvertising*. Da mesma forma que a Dove, o experimento estimulou uma reflexão sobre perpetuação de esterótipos.

É importante dizer que ambas as campanhas tornaram-se virais. Os possíveis motivos poderiam estar no formato – o de depoimento -, que possibilita como já dito anteriormente alguma comoção do espectador com a peça em questão. Além do mais, segundo Nascimento e Dantas (2015), este formato faz com que o público não

se sinta tão invadido pelo apelo comercial. Esse fator em especial permitiria, segundo as autoras, compartilhamentos espontâneos em redes sociais, o que era a intenção da Always.

Outro ponto que pode ser visto em ambas as campanhas é o alto grau de envolvimento emocional. Esse elemento também é de suma relevância. Segundo elas:

“Tal fator contribui para a intensificação do valor da marca na mente do público, na medida em que gera a percepção de que aquela ela conhece seus anseios e está ao seu lado de tal maneira que o faça se sentir único e exclusivo, numa experimentação que ultrapassa o âmbito da racionalidade”. (Nascimento & Dantas, 2015, p. 10)

Ainda ressalta-se a questão do *storytelling*, uma estratégia utilizada para construir narrativas utilizando palavras e recursos audiovisuais. O termo diz respeito “a um formato de estruturação e difusão de conteúdo, de caráter multisuporte, que busca as experiências de vida próprias ou absorvidas do narrador para inspirar relatos atrativos, envolventes e memoráveis” (COGO, 2012, p. 32). Trata-se de uma contação de histórias justaposta ao ambiente empresarial.

Em ambos os casos também, a exposição do nome ou logo das marcas é mínima. Prefere-se estabelecer um enredo abarrotado de significados simbólicos e estímulos experienciais. Este tipo de estratégia eleva o envolvimento do espectador com a marca, o que é um fator muito eficaz no desenvolvimento de fidelização do consumidor (NASCIMENTO & DANTAS, *idem*).

Além disso, se uma empresa tem plena capacidade de comunicação com seu público-alvo, estudando seu comportamento e se valendo da cauda longa que se forma e se espalha na internet, cada vez mais ela estará preparada para usar tais recursos digitais do século XXI.<sup>12</sup> Segundo essa teoria da Chris Anderson, a cultura e a economia estão mudando seu foco. Se antes prezavam pelo pequeno número de produtos com grande vendagem no mercado – que estavam no topo da demanda -, agora o interesse está num grande número de nichos na cauda.

Isso significa dizer que, uma vez que custos de produção caíram, considerando especialmente nas transações online, torna-se menos necessário massificar produtos num único formato e tamanho para os consumidores. Ou seja, a

---

<sup>12</sup> “PROSUMER: o novo protagonista da comunicação”. Pâmela Monique Cardoso Bório, 2016.

segmentação de serviços e produtos tem a possibilidade de serem tão atrativos quanto produtos de massa<sup>13</sup>.

Aplicando a ideia ao coletor menstrual Fleurity, cada vez mais então a marca tem a chance de crescer. Com a dedicação que ela tem na produção de conteúdo, a tendência é que se expanda. E, conseqüentemente, atinja mais consumidoras.

Por fim, Jalakas (2016) nos diz que, dentro da perspectiva do feminismo como mercadoria, engendrou-se uma estratégia de marketing mais elaborada. É conhecida como ativismo de marca ou de *commodities*. Trata-se de uma tendência em plena ascensão nos últimos dois anos, segundo a autora. Cada vez mais empresas promovem causas para aumentarem suas receitas.

Então, as campanhas dessas marcas não são fim de si mesmas. Elas vêm acompanhadas de outros tipos de divulgação, como palestras e workshops, por exemplo. As campanhas se alastram em várias plataformas, para garantir que seja vista.

Nesse contexto, é importante também falar do ativismo de marca, que estimula os consumidores a defender os valores feministas, aliando-se à uma empresa. Isso acontece através do uso de *hashtags*, do compartilhamento de conteúdo da marca em redes sociais e até mesmo produzindo seu próprio conteúdo (aí retomando a noção de *prosumer* tratado anteriormente neste trabalho).

É interessante perceber que o consumidor pode agir politicamente, ainda que sob o véu da Publicidade. Ele se expressa politicamente e fortalece uma marca. Isso mostra mais uma dimensão do *femvertising*.

---

<sup>13</sup> Entrevista com Chris Anderson. Disponível em:  
<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG75208-6012,00-O+SECULO+DOS+AMADORES.html>.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muito embora o discurso publicitário tenha sua magia – e seu valor, uma vez que é reflexo da sociedade -, cabe a cada um olhar de forma crítica o que se apreende dele. Marcas têm interesses e em muitos casos utilizarão diversas técnicas para conseguir alcançar seus objetivos. Mesmo que envolva a apropriação de ideologias e discussões sérias, como a posição feminina na sociedade.

No caso dos executivos da Fleurity, pareceu muito propício e natural falar de empoderamento para divulgar seu produto. Como foi colocado anteriormente, a lógica do *femvertising*, apesar de antiga, vem ganhando notoriedade em campanhas publicitárias produzidas em especial nos últimos dois anos. Ou seja, a Fleurity trouxe um tema que a cada dia ganha mais força.

Cabe observar que o empoderamento é um processo diário e constante e que não necessariamente faz parte da vivência de todas as mulheres. Isso ocorre porque nem todas se deram conta ao menos parcialmente do contexto em que estão inseridas. Ou sequer esse contexto possibilita a reflexão sobre empoderamento.

A questão da promoção da autonomia e liberdade feminina é algo muito em voga atualmente na sociedade, e, como vimos, bastante reforçada também pela lógica da revolução digital. A Publicidade da Fleurity precisava convencer a mulher a escolher seu produto, algo desconhecido e que envolvia maior contato com o corpo. Utilizar a estratégia do *femvertising* pareceu bem inteligente. Ele conjuga ideias que promovem a autonomia e a libertação feminina, também proporcionando experiências que perpassam a própria campanha da marca. É algo, portanto, que permite novas interações da mulher com questões sobre si mesma.

Contudo, é importante ressaltar que as ações que a marca faz fora do mundo digital são pontuais. E mesmo as que são do meio da internet (mas de fora do Facebook, sua principal rede) são muito simples e/ou redirecionam quem vê ao site oficial ou ao próprio Facebook.

Isso denota efetivamente que a estratégia da Fleurity é bem segmentada. As postagens têm um caráter jovial, com linguagem que acoplam gírias. Ainda que nas palavras de seus executivos a intenção seja expandir cada vez mais a faixa etária consumidora, pode-se perceber que é algo que planeja-se ser alcançado aos poucos. Aparentemente a Fleurity prefere consagrar-se dentro de seu intervalo principal de idade primeiro para depois aumentá-lo.

Ao mesmo tempo, cada vez mais o coletor está ganhando espaço, ainda que se contente *a priori* na faixa etária de maior alcance da marca. Existem diversas discussões em fóruns na internet, cujas informações rapidamente se propagam. Ou seja, com a era digital e os *prosumers*, o copinho é de todo modo cada vez mais divulgado, mesmo que não seja utilizado.

Apesar do cenário iminentemente promissor, infelizmente a menstruação e a relação da mulher com o próprio corpo ainda é um tabu, mesmo neste século. Por outro lado, aos poucos, mesmo que em marcha lenta, esses temas considerados outrora polêmicos vêm diminuindo e cada vez mais sendo questionados. Em linhas gerais, toda mudança histórica demanda muito tempo para acontecer efetivamente. O que estamos vivendo é um ensaio de uma conjuntura que será mais bem estruturada ao longo dos anos.

O movimento feminista contemporâneo, aliado à questão digital vem se mostrando como uma importante peça nesse processo. Neste âmbito, ele é interpretado até como uma quarta geração, considerando as transformações trazidas pelo ciberespaço.

Muitos são os depoimentos das usuárias de coletor sobre as melhorias que ele trouxe. Se há mulheres usando é porque a estratégia de marketing das empresas - incluindo a da Fleurity - vem funcionando. Mas mais do que isso, o maior questionamento que surge é: até que ponto uma campanha de Publicidade pode influenciar o comportamento feminino e, conseqüentemente, sua autopercepção?

Para a lógica do *femvertising*, como vimos, pode influenciar bastante.

É interessante notar que os depoimentos das usuárias falam sobre liberdade e autonomia, majoritariamente. Esses termos estão diretamente relacionados com o feminismo – e com o *femvertising*.

Fazer com que uma mulher vença seus próprios tabus é um grande feito, tendo em vista o contexto histórico que se deu ao longo dos séculos. Mas que mulher é essa? De que faixa etária?

É muito prematuro dizer que a Fleurity faz um trabalho completo com todas as mulheres. Primeiro, porque não se sabe se verdadeiramente se sequer ela almeja fazer tal trabalho. Segundo, porque colocar todas as mulheres dentro de um mesmo grupo, sem analisar suas particularidades, não é algo correto dentro do feminismo contemporâneo. É oportuno salientar aqui que assume-se que nem todas as

mulheres sentem-se contempladas pelo feminismo. Quer seja porque não conhecem ou simplesmente porque não desejam estar inseridas nele. Apesar disso, como este trabalho até o momento utilizou-se deste movimento para a fundamentação, este argumento foi considerado.

Terceiro, a Fleurity é uma marca jovem e em expansão, à sombra das tendências da Publicidade e da sociedade, como qualquer empresa. Ela tem sim autonomia para fazer o que quiser, mas no jogo da Publicidade é preciso seguir certos passos caso queira se manter viva no selvagem mercado. Mesmo que implique uma apropriação ideológica, como no caso retratado neste trabalho.

Contudo, a partir dos depoimentos das usuárias e do posicionamento da Fleurity, objeto de estudo desta monografia, pode-se dizer que a marca ao menos suscita ou estimula novas percepções femininas sobre si. Hoje tem-se espaço – ao menos no meio digital, mais liberto – para se falar de temas pouco debatidos. Se por um lado, quando não se discute um determinado assunto ele deixa de existir simbolicamente, por outro o oposto acontece.

Uma vez que a Fleurity busca o tempo todo citar pelo menos questões envolvidas com o empoderamento e autonomia feminina, mesmo que haja interesses por trás, está fazendo um serviço positivo. Com temas tão atuais, a marca traz discussões importantes para as mulheres deste século.

Curioso perceber que, mesmo sendo tão antigo, o coletor só entrou em circulação efetiva pelo menos 60 anos depois de sua criação. Daí se tira a conclusão de que foi necessário um específico contexto histórico para que ele ascendesse de verdade. Isso denota a repressão que a mulher sofreu ao longo da História.

A Fleurity utiliza argumentos que visam à quebra do tabu na comunicação da venda do coletor: fácil de colocar, mais higiênico que absorvente, mais econômico, etc. Mas traz junto possíveis novas relações da mulher consigo mesma. Ela precisa manipular o próprio corpo obrigatoriamente, precisa se conhecer. Tem todo o apoio da marca caso não se adapte. Pode retornar o produto. Ou seja, dá todo o suporte para que a usuária ganhe confiança.

Consequentemente, tem mais chances de ganhar novas consumidoras. Segundo os depoimentos das redes sociais, essas mulheres não querem mais abandonar o coletor. E, quando isso acontece, todos saem ganhando, cada um ao seu jeito. Seja sob a ótica mercadológica, seja sob a ótica da autopercepção.

## REFERÊNCIAS

A HISTORY of menstrual cup. [s.l., s.d.]. Disponível em:

<<http://www.mum.org/CupPat1.htm>>. Acesso em: 01 jun. 2017.

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo**. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 1981.

ARAÚJO, Jessika Nancy.; BEMERGUY, Danyllo Melo Pereira.; SILVA, Luana Carina Lisboa. Inciclo: Vire o Jogo - Planejamento de Campanha para o lançamento do coletor menstrual da marca Inciclo. *In*: XVIII Prêmio Expocom 2016 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação. 2016. Belém, 10f. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/norte2016/expocom/EX49-0537-1.pdf>>. Acesso em: 25 mai. 2017.

BAKKER, Thais.; RIBEIRO, Stephanie. We can do it: as mulheres na força de trabalho. *Capitolina*, 06 nov. 2014. Disponível em: <<http://www.revistacapitolina.com.br/we-can-do-it-mulheres-na-forca-de-trabalho/>>. Acesso em 03 jun. 2017.

BATISTA, Mércia Rejane Rangel.; MOREIRA, Virgínia Palmeira. “**Pronto, agora já sou moça**”: Símbolos e significados que marcam o corpo menstruado. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/neguem/article/view/35688/pdf>>. Acesso em: 31 mai. 2017.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. 4 ed. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970.

BEZERRA, Lucila Coca.; SHINOHARA, Márcia Yuri.; TAKAGI, Ângela Megumi. **Conceitos de mulheres sobre sua menstruação**. 1994. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/reben/v47n2/v47n2a13.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

BIG BRANDS USING FEMVERTISING TO ATTRACT FEMALE CONSUMERS. NBC News, 12 jul. 2014. Disponível em: <<http://www.nbcnews.com/watch/nightly-news/big-brands-using-femvertising-to-attract-female-consumers-368228931718>>. Acesso em: 03 jun 2017.

BÓRIO, Pâmela Monique Cardoso. **Prosumer**: o novo protagonista da comunicação. 109f. 2014. Dissertação (Mestrado em comunicação). Universidade Federal da Paraíba, 2014. Disponível em: <<http://tede.biblioteca.ufpb.br/bitstream/tede/4490/1/arquivototal.pdf>>. Acesso em 03 jun. 2017.

BORIS, Georges Daniel Janja Bloc.; CESÍDIO, Mirella de Holanda. Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/271/27170212.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

CHINESA da natação quebra tabu e fala sobre nadar menstruada. *Exame*, 16 ago. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/chinesa-da-natacao-quebra-tabu-e-fala-sobre-nadar-menstruada/>>. Acesso em: 12 jun. 2017.

COSTA, Suely. Onda, Rizoma E “Sororidade” Como Metáforas: Representações De Mulheres E Dos Feminismos (Paris, Rio De Janeiro: Anos 70/80 Do Século XX). **INTERthesis**, Florianópolis, v.6, n.2, p. 01-29, jul./dez. 2009. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/interthesis/article/view/1807-1384.2009v6n2p1/11901>>. Acesso em: 19 mai. 2017.

DANTAS, Juliana Bulhões Alberto.; NASCIMENTO, Maria Clara Medeiros do. O Femvertising em Evidência: Estudo de Caso #Likeagirl. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1779-1.pdf>>. Acesso em: 03 jun. 2017.

DILLMANN, Cris. Ativismo digital – mobilizando a sociedade em rede. *Egov*, 13 abr. 2012. Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo/ativismo-digital-%E2%80%93-mobilizando-sociedade-em-rede>>. Acesso em 12 jun. 2017.

DUARTE, Letícia. Chocar é a palavra de ordem no feminismo contemporâneo. *Zero Hora*, 21 jun. 2014. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/proa/noticia/2014/06/chocar-e-a-palavra-de-ordem-no-feminismo-contemporaneo-4531765.html>>. Acesso em: 01 jun. 2017.

FAGANELLO, Cláucia Piccoli. **Discriminação de Gênero**: Uma perspectiva histórica. *In*: X SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 2009, Porto Alegre. p. 2543-2549. Disponível em: <[http://www.pucrs.br/edipucrs/XSalaolC/Ciencias\\_Sociais\\_Aplicadas/Direito/71377-CLAUCIAPICCOLIFAGANELLO.pdf](http://www.pucrs.br/edipucrs/XSalaolC/Ciencias_Sociais_Aplicadas/Direito/71377-CLAUCIAPICCOLIFAGANELLO.pdf)>. Acesso em 19 mai. 2017.

FLÁVIA ALESSANDRA MOSTRA O COLETOR MENSTRUAL FLEURITY. YouTube, 18 nov. 2015. Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=lohegYp\\_1VE](https://www.youtube.com/watch?v=lohegYp_1VE)>. Acesso em: 11 abr. 2017.

FLEURITY. [s.l., s.d.]. Disponível em: <<http://fleurity.com.br/>>. Acesso em 27 mar. 2017.

FLEURITY. **Aniversário Fleurity!!! 1 ano :D**. [s.l., s.d.]. Disponível em: <<http://fleurity.com.br/blog/aniversario1ano/>>. Acesso em 11 abr. 2017.

FLEURITY. Não tem como evitar... Facebook, 17 ago. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/fleuritybr/posts/946592052136623>>. Acesso em 09 jun. 2017.

FLEURITY. Que es Fleurity. [s.l., s.d.]. Disponível em: <<https://fleurity.com.ar/que-es-fleurity>>. Acesso em 10 jun. 2017.

FLEURITY. **Sobre a Fleurity**. [s.l., s.d.]. Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pg/fleuritybr/about/>>. Acesso em: 11 de abr. 2017.



FLEURITY. **Sobre a Fleurity**. [s.l., s.d.]. Disponível em: <<http://fleurity.com.br/blog/sobre-a-fleurity/>>. Acesso em 11 abr. 2017.

FLEURITY. **Tabus sobre menstruação**. [s.l., s.d.]. Disponível em: <<http://fleurity.com.br/blog/tabus-sobre-menstruacao/>>. Acesso em: 20 mai. 2017.

FRIEDAN, Betty. **Mística Feminina**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1971.

GIUSTI, Dominik. Coletor menstrual é redescoberto por mulheres. *Diário Online*, 26 nov. 2016. Disponível em: <<http://www.diarioonline.com.br/noticias/elas/noticia-386794-coletor-menstrual-e-redescoberto-por-mulheres.html>>. Acesso em 09 jun. 2017.

HECK, Ana Paula. NUNES, Maíra de Souza. Publicidade e gênero: análise do fenômeno femvertising na criação de campanhas. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1576-1.pdf>>. Acesso em: 03 jun. 2017.

IG. **Flávia Alessandra**. [s.l., s.d.]. Disponível em: <<http://gente.ig.com.br/flaviaalessandra/>>. Acesso em 11 abr. 2017.

JALAKAS, Lisa Dahlbeck. The ambivalence of femvertising. Exploring the meeting between feminism and advertising through the audience lens. [s.l., s.d.]. Disponível em: <<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8872529&fileId=8881266>>. Acesso em 12 jun. 2017.

'LIKE a girl', da Always, leva Emmy de melhor comercial de 2015. *G1*, São Paulo. 15 set. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/09/girl-da-always-leve-emmy-de-melhor-comercial-de-2015.html>>. Acesso em 23 mai. 2017.

LOPES, Sônia.; ROSSO, Sérgio. **Biologia – Volume único**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

MCLARAN, Pauline. Marketing and feminism in historic perspective. **Journal of Historical Research in Marketing**, [s.l.],v. 4, n. 3 p. 462 – 469, 2012.

MOTA-RIBEIRO, Silvana. Corpos Visuais – imagens do feminino na publicidade. *In*: Macedo, A. & Grossegeesse, O. (Eds.). **Re-presentações do Corpo**, Coleção Hispérides – Literatura, Braga: Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho, 2003. pp. 115-132. Disponível em: <[https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5309/1/MotaRibeiroS\\_corposvisuais\\_03.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5309/1/MotaRibeiroS_corposvisuais_03.pdf)>. Acesso em: 29 abr. 2017.

MUNIZ, Eloá. **Comunicação publicitária**: a linguagem simbólica do consumo. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188170983.pdf>>. Acesso em: 22 mai. 2017.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e sociedade de consumo**. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro->

2008-1/Publicidade%20e%20sociedade%20de%20consumo.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2017.

O QUE SIGNIFICA: FAZER AS COISAS TIPO MENINA?. YouTube, 15 jul. 2014. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=mOdALoB7Q-0>>. Acesso em: 20 mai. 2017.

PARA VOCÊ, O QUE É SER UMA MULHER LIVRE? - #GRLPWR MÊS DA MULHER FLEURITY. YouTube, 07 mar. 2017. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=VGwQ\\_Y0leYI](https://www.youtube.com/watch?v=VGwQ_Y0leYI)>. Acesso em 09 jun. 2017.

PRIORE, Mary Del. **Corpo a corpo com a mulher** – Pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. São Paulo: SENAC, 2000.

PURE PEOPLE. **Flávia Alessandra em sua primeira novela, 'Top Model' (1989). Sua personagem era uma frequentadora assídua da praia...** [s.l., s.d.].

Disponível em: <[http://www.purepeople.com.br/midia/flavia-alessandra-em-sua-primeira-novela\\_m1278726](http://www.purepeople.com.br/midia/flavia-alessandra-em-sua-primeira-novela_m1278726)>. Acesso em: 11 abr. 2017.

QUEBRA de paradigmas. *Propmark*. Disponível em: <<http://propmark.com.br/revista-propaganda/quebra-de-paradigmas>>. Acesso em: 09 jun. 2017.

RATTI, Claudia Ramos. et al. O Tabu da Menstruação Reforçado pelas Propagandas de Absorvente. *In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2015. Rio de Janeiro. 15f. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0436-1.pdf>>. Acesso em: 21 mar. 2017.

RAVACHE,Guilherme. O século dos amadores. *Época*, 11 set. 2006. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG75208-6012,00-O+SECULO+DOS+AMADORES.html>>. Acesso em: 12 jun. 2017.

RODRIGUES, José Carlos. **O tabu do corpo**. 3 ed. Rio de Janeiro: Achiamé, 1983.

SAMARÃO, Lilianny. **O espetáculo da publicidade**: a representação do corpo feminino na mídia. *In: Revista Contemporânea*, 2007. p. 45-57. Disponível em: <[http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed\\_08/04LILIANY.pdf](http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_08/04LILIANY.pdf)>. Acesso em: 29 abr. 2017.

SARDENBERG, Cecilia. **De sangrias, tabu e poderes**. 1994. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/16215/19709>>. Acesso em: 29 abr 2017.

SHE KNOWS MEDIA. [s.l., s.d.]. Disponível em: <[https://www.facebook.com/pg/SheKnowsMedia/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/SheKnowsMedia/about/?ref=page_internal)>. Acesso em 03 jun. 2017.

THE HISTORY of menstrual cup. [s.l., s.d.] Disponível em: <<https://www.intimina.com/blog/history-menstrual-cup/>>. Acesso em: 01 jun. 2017.

TOMAZETTI, Tainan Pauli.; BRIGNOL, Liliâne Dutra. **O feminismo**

**contemporâneo**: a (re)configuração de um terreno comunicativo para as políticas de gênero na era digital. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/historia-da-midia-digital/o-feminismo-contemporaneo-a-re-configuracao-de-um-terreno-comunicativo-para-as-politicas-de-genero-na-era-digital/view>> Acesso em: 01 jun. 2017.

USE a matriz F.O.F.A. para corrigir deficiências e melhorar a empresa. SEBRAE. [s.l., s.d.]. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/use-a-matriz-fofa-para-corriger-deficiencias-e-melhorar-a-empresa,9cd2798be83ea410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 12 de junho de 2017.

WEY, Nicole. **Empreendedor fatura R\$700 mil por mês com coletor menstrual**. 2016. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2016/08/empreendedor-fatura-r-700-mil-por-mes-com-coletor-menstrual.html>>. Acesso em: 11 abr. 2017.