

# A SUPERVALORIZAÇÃO DA CISNORMATIVIDADE FEMININA EM EMBALAGENS DE ABSORVENTE NA REGIÃO AMAZÔNICA PARAENSE

---

THE OVERVALUATION OF FEMALE  
CISNORMATIVITY IN ABSORBENT PACKAGES  
IN THE AMAZON REGION OF PARAENSE

Alex de Sousa e SOUSA<sup>1</sup>

Fabiana Oliveira GILLET<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Faculdade Estácio do Pará. E-mail: [alexsousa.cnpq@gmail.com](mailto:alexsousa.cnpq@gmail.com). ORCID: 0009-0004-6503-6757

<sup>2</sup> Faculdade Estácio do Pará. E-mail: [fabiana.gillet@gmail.com](mailto:fabiana.gillet@gmail.com). ORCID 0000-0002-2788-9634

## RESUMO

O estudo tem como objetivo entender como a supervalorização da cisnormatividade feminina propagada nas embalagens e em campanhas de absorventes afetam outros corpos que menstruam, além da mulher cisgênero, analisando a exclusão da comunidade trans da pauta menstrual. A pesquisa é composta pela embalagem de absorvente descartável da marca Intimus e dados coletados via formulário online. A análise, com aporte teórico em teorias de gênero e semiótica aplicada ao design, possibilitou observar a perspectiva de mulheres cisgênero e pessoas transgênero que menstruam da região amazônica paraense, a respeito da representação da menstruação no design de embalagens e em publicidades de absorvente.

**PALAVRAS-CHAVE:** design de embalagem; transgênero; menstruação; região amazônica.

## ABSTRACT

*This study objective is to understand how the overvaluation of female cisnormativity propagated in packaging and in campaigns of absorbents affect other bodies that menstruate, in addition to cisgender women, analyzing the exclusion of the trans community from the menstrual agenda. The research consists of the Intimus brand disposable absorbent packaging and data collected via online form. The analysis, with theoretical contribution in theories of gender and semiotics applied to design, made it possible to observe the perspective of cisgender women and transgender people who menstruate in the regarding the representation of menstruation in packaging design and absorbent advertisements.*

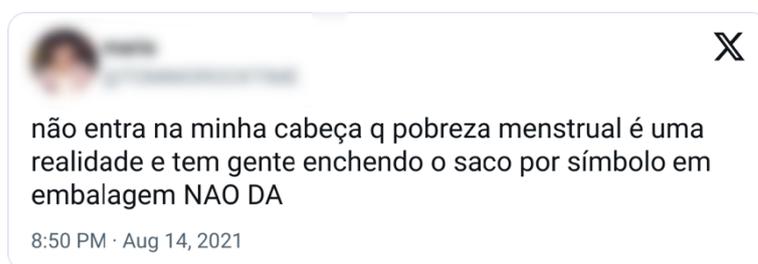
**KEYWORDS:** *packaging design; transgender; menstruation; Amazon.*

## CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Este artigo busca compreender como as representações de feminilidade em embalagens de absorvente influenciam a percepção de identidade de gênero na Amazônia paraense, representações essas que reforçam a cisnormatividade<sup>3</sup> e excluem pessoas transgênero da pauta menstrual. Onde “cabe ao designer buscar a harmonia entre cor, produto e mercado consumidor, tarefa na qual uma pesquisa motivacional [...] oferecerá uma orientação satisfatória” (Negrão, 2008, p. 178). Assim, diante da necessidade de repensar e desafiar padrões estabelecidos, torna-se crucial que os designers e profissionais envolvidos na criação dessas embalagens adotem uma iniciativa mais inclusiva e sensível à diversidade de identidades de gênero.

O questionamento sobre a temática é decorrente da reflexão crítica sobre as experiências que a pessoa autora compartilha com outras pessoas trans que também residem em Belém do Pará. Pauta essa que na sociedade e em mídias sociais ainda é banalizada, comparada a outros debates envolvendo o assunto menstrual. No processo de compartilhar diálogos com pessoas trans foi possível notar semelhanças em muitas opiniões, uma delas sendo a necessidade da iniciativa para estudos e entrevistas nesse nicho, desmistificar a ideia de que é um problema pequeno e ineficiente socialmente, e que como outros problemas dentro do assunto menstrual – como Pobreza Menstrual, argumento comumente utilizado contra a ideia de inclusão de outros corpos que menstruam na pauta (Figura 1) – a integração dessa comunidade também é, como qualquer outra, digna de atenção.

Figura 1 - Questionamento feito por usuário do X/Twitter



Fonte: Reprodução da rede social X, 2024.

De acordo com Juliana Gonçalves (2022, p. 12), em seu artigo “A Menstruação além

<sup>3</sup> Cisnormatividade é a expectativa social de que a identidade de gênero de uma pessoa seja correspondente com o sexo que lhe foi atribuído no nascimento.

dos Gêneros: absorventes para pessoas que menstruam”, um dos desafios enfrentados pela população trans<sup>4</sup> é a desinformação e os tabus em torno do período menstrual, criando barreiras sociais que impossibilitam essa comunidade a ter conhecimento da importância da abordagem, “a falta de comunicação afeta na liberdade de cada pessoa que menstrua em entender todas as sensações e aceitar que esse sangue faz parte do funcionamento do corpo humano que possui útero”.

Conforme citado por Gonçalves (2022), a afirmação de que “ainda é difícil entender que a menstruação não é exclusiva das mulheres cis<sup>5</sup>”, visa também que pessoas dentro do guarda-chuva trans podem menstruar. Nesse viés, este estudo centra-se na análise principal do Design Gráfico no impacto da percepção deste público-alvo, que é invisibilizado na pauta menstrual.

Para o processo metodológico, foi utilizado: pesquisa bibliográfica sobre teorias de gênero (Gonçalves, 2022; Lupton *et al.*, 2023; Hollanda, 2019) e semiótica aplicada ao design (Negrão, 2008; Heller, 2013). Foi conduzido também a pesquisa qualitativa e exploratória, envolvendo observação, análise e coleta de dados por meio de pesquisa de campo e aplicação de questionário desenvolvido e administrado utilizando a plataforma online *Google Forms* para mulheres cis e pessoas trans na região de Belém do Pará.

Nesse viés, é de suma importância analisar os elementos simbólicos utilizados atualmente em embalagens de absorvente. Nesse sentido, observar como essas características afetam outros corpos que menstruam, pensando em como tornar o período menstrual mais inclusivo e menos danoso emocional e psicologicamente. Ainda no que se relaciona à temática, é importante ressaltar que mulheres cisgênero também estão presentes no levantamento de dados para este estudo, compactuando para a pesquisa em torno desses elementos.

## A MATRIZ DE GÊNERO

A sociedade atual é fundamentada a partir de um conjunto complexo de normas, expectativas e papéis atribuídos socialmente ao binário de gênero – homem e mulher – dentro de uma cultura ou comunidade. A palavra “gênero” foi cunhada na psicologia para se referir às construções sociais e culturais do que se entende como “feminino” e como “masculino”

---

<sup>4</sup> Trans é um termo abreviado para transgênero, se refere a um grupo de pessoas cuja identidade de gênero difere daquela que lhes foi atribuída no nascimento.

<sup>5</sup> Mulher cis é um termo abreviado para mulher cisgênero, se trata de uma mulher que se identifica com o gênero que lhe foi designado ao nascer.

(Zanello, 2018) e conforme Butler (2003), trata-se de um conceito permeado por relações de poder. Esta matriz binária influencia profundamente como as pessoas percebem e vivenciam sua identidade de gênero, tal como interações sociais ou a iniciativa para buscar recursos e oportunidades.

É inegável que a matriz de gênero foi e é construída socialmente a fim de determinar normas e padrões de comportamento, bem como noções de feminilidade e masculinidade, onde essa expectativa de gênero é transmitida por meio de instituições como a educação, a família, a mídia, a religião e outros meios de socialização.

Ademais, o gênero é igualmente utilizado para designar as relações sociais entre os sexos. [...] O gênero se torna, aliás, uma maneira de indicar as “construções sociais” – a criação inteiramente social das ideias sobre os papéis próprios aos homens e às mulheres. [...] O gênero é, segundo essa definição, uma categoria social imposta sobre um corpo sexuado (Scott, 2019, p. 55).

Há ainda discussões no que se diz respeito a identidade de gênero, para muitos, as pessoas transgênero devem se passar no quesito binário de gênero restritivo, ou seja, um não-binário transmasculino deve se parecer fenotipicamente com um homem cisgênero, caso contrário, ele não será visto e respeitado como um homem dentro da sociedade. A defesa desse pensamento corrobora para o padrão ideal de que gênero está ligado à genitália e que a reprodução biológica é o fator que determina as identidades de gênero do indivíduo.

Dado este entendimento, há o termo “transmed”, abreviação de transmedicalista, que é frequentemente utilizado para se referir à crença do que significa ser e quem pode ser considerado transgênero, aderindo à ideia de que a identidade trans está estritamente ligada à disforia de gênero e à busca por intervenções médicas, como terapia hormonal ou cirurgia de redesignação sexual como algo essencial do processo de transição. Como citado pelo criador de conteúdo sobre diversidade Cup, no vídeo “Por que precisamos falar sobre TRANSMED?”, disponível em seu canal no YouTube:

[...] insistir em um discurso medicalizante é alimentar essa ideia de que a gente precisa se odiar para ser aceito socialmente, e isso vai contra tudo que estivemos lutando, porque isso influencia as pessoas a correrem atrás de uma passabilidade e procedimentos apenas para se adaptar a um padrão, para atender uma expectativa social que talvez ela nem realmente queira [...] (Cup, 2021).

Em outras palavras, aqueles a favor do conceito de transmedicalismo acreditam que pessoas trans devem passar por transições físicas, para que dentro da sociedade essas pessoas tenham a expressão de gênero padrão desejada por terceiros, que muitas vezes não fazem

parte da comunidade trans. Desse modo, alguns transmedicalistas tendem a ser céticos em relação a identidades não-binárias ou à autodeclaração de gênero sem a presença da disforia e do desejo por intervenções médicas a respeito do próprio corpo.

Ainda há debates sobre o transmedicalismo devido ao potencial de reforçar padrões restritivos em relação a quem é considerado legitimamente transgênero, o que pode excluir pessoas cuja identidade não se alinha estritamente com a narrativa tradicional de disforia de gênero ou com a expressão de gênero binária.

Seguindo esse raciocínio, todos esses debates estão interligados, apesar de alguns serem ramificações distantes um do outro, como infere Scott (2019, p. 69) “de fato, essas afirmações normativas dependem da rejeição ou da repressão de outras possibilidades alternativas e, às vezes, têm confrontações abertas ao seu respeito”. Assim, este conjunto de idealizações se relacionam aos padrões de comportamento dentro do binário de gênero, onde o homem branco cisgênero é visto como alguém tipicamente apto ao trabalho, e a mulher branca cisgênero é responsável pelas tarefas domésticas e o cuidado dos filhos.

Em apresentação social, a matriz é opressiva e limitante quando se exige características comportamentais, corporais e hormonais femininas ou masculinas, visto que cada indivíduo expressa a própria identidade de maneira única. A estrutura da matriz binária de gênero cria no meio social expectativas de conformidade, determinando a necessidade da fidelidade no modo de vestir, falar e comportar-se associadas ao aspecto feminino ou masculino que se configuram como *scripts* sociais, os quais podem ser entendidos a partir das tecnologias de gênero (Lauretis, 2019), que são códigos linguísticos, representações e autorrepresentações que produzem e reafirmam as diferenças entre o feminino e o masculino, determinando o papel social dos sujeitos ao se conformarem como homens ou mulheres neste sistema binário, em que há uma supressão do feminino como categoria inferior e submissa a figura masculina. Desse modo, resulta ainda na repressão da expressão individual, concentrando a pessoa a um conjunto restrito de *scripts* sociais, ou seja, opções de comportamento consideradas socialmente aceitáveis para o seu respectivo gênero.

Um exemplo fortemente imposto na sociedade é de que meninas usam rosa e meninos usam azul, um estereótipo imposto por uma questão mercadológica a respeito da venda de artigos infantis por lojas de departamentos nos Estados Unidos a partir da década de 1940 (Pater, 2020), atribuindo-se o significado para essas cores em que o uso delas transparece feminilidade ou masculinidade. Pater (2020) ressalta a problemática da questão ao chamar atenção ao fato de que crianças não estão cientes do próprio gênero até os seis ou sete anos de idade e que é a exposição a estereótipos visuais em idades tão tenras que criam uma

consciência artificial de gênero.

Há ainda, o reforço da hierarquia de gênero, onde as características ligadas ao masculino são constantemente valorizadas, acima do feminino. Na sociedade atual, leva à desigualdade e à perpetuação de valores sobre a capacidade da pessoa com base na sua identidade de gênero. O exemplo mais expressivo presente nos dias de hoje é a desigualdade salarial entre homens e mulheres que executam a mesma função no mercado. Engels (1972 *apud* Scott, 2019) ainda afirma que a explicação das origens e transformações dos sistemas de gênero não pode ser totalmente compreendida apenas por meio da divisão sexual do trabalho, que há a necessidade de abordagens mais holísticas e multidimensionais na análise de gênero.

[...] No caso em que se propõe uma solução baseada no duplo sistema (composto de dois domínios: o patriarcado e o capitalismo, que são separados, mas em interação), como no caso em que a análise desenvolvida se refere mais estritamente aos debates marxistas ortodoxos sobre os modos de produção, a explicação das origens e das transformações de sistemas de gêneros se encontra fora da divisão sexual do trabalho. Afinal de contas, famílias, lares e sexualidade são produtos da mudança dos modos de produção (Scott, 2019, p. 57).

Entretanto, o binário de gênero desenvolvido para fins padronizantes na sociedade ignora completamente ou marginaliza as identidades de pessoas dentro do guarda-chuva trans, como gênero fluido, bigênero ou agênero<sup>6</sup>, resultando na discriminação, violência e a falta de reconhecimento e apoio para essa população. Dados levantados pela Associação Nacional de Travestis e Transexuais (ANTRA) no “Dossiê: Assassinatos e violências contra travestis e transexuais brasileiras em 2022” (Benevides, 2023) revelam que 131 pessoas trans foram assassinadas no Brasil, e diante da discriminação e do preconceito, outras 20 tiraram a própria vida, onde 65% dos casos foram motivados por crime de ódio e 75% dos suspeitos não possuíam vínculo com a vítima. Diante desse fato, a identidade de gênero é o agente determinante para essas violências.

Por fim, este estudo tem a finalidade de refletir em maneiras de como distanciar a região Amazônica paraense da marginalização da comunidade trans dentro do contexto menstrual. É fundamental reconhecer que as normas de gênero são dinâmicas e multifacetadas, que devem ser abordadas de maneira integrada para promover a equidade e o respeito pela diversidade de identidades de gênero, visto que há a necessidade de ampliar estudos sobre a matriz de gênero paraense, explorando as experiências de um grupo

---

<sup>6</sup> Gênero fluido é uma identidade de gênero em que a pessoa transita entre gêneros ao longo do tempo; bigênero é a identificação com dois gêneros, simultaneamente ou alternadamente; agênero é a ausência de identificação com qualquer gênero.

invisibilizado e o impacto das políticas governamentais dentro desse grupo social.

## MENSTRUÇÃO E VULVA ALÉM DOS GÊNEROS

O conceito de menstruação e feminilidade são vistos como intrinsecamente ligados na sociedade, essa definição – historicamente criada dentro de um pensamento patriarcal – deve ser desassociado do ideal simbólico do binário de gênero, visto que gênero é um conjunto de construções sociais, um modo de apresentação social que vai além do biológico. Diante de muitas culturas é evidente as expectativas e normas sociais em torno da temática menstrual, diante disso, pode-se incluir estigmas e tabus.

Diferente da sexualidade, o gênero é uma mensagem enviada e recebida no nível consciente ou pré-consciente. Apesar de ele também vir do outro, ser *designado* pelos pais e médicos, normalmente antes do nascimento, o gênero não é implantado no corpo físico; ele não é, como a sexualidade, o implante somático de uma excitação psicofísica particularmente insistente nas chamadas zonas erógenas (Lauretis, 2019, p. 420).

A partir disso, há o surgimento de uma gama de expectativas que são impostas desde o nascimento de uma pessoa com vulva. Durante anos a pessoa busca recorrentemente encontrar-se ou forçar-se a ser pertencente a um grupo social que porventura não se identifica. Atualmente, em um contexto de profusão de imagens em redes sociais, para além das mídias tradicionais, o padrão de beleza do tão desejado ideal de feminilidade passa por mudanças drásticas dentro de curtos períodos, em que se tornaram impossíveis de acompanhar.

A imagem de feminilidade estampada nas mídias sempre é voltada para comportamentos emotivos, sensíveis, empáticos, passivos e do corpo delicado. Expectativas essas que são carregadas por gerações, às vezes passada de maneira oral de mãe para filha. Exemplos comuns do modelo ideal de feminilidade, como explicita Wolf (2020) acerca do mito da beleza e Zanello (2018) acerca do dispositivo amoroso, é ter uma aparência bem cuidada, jovem, magra, corpo sem pelos, cabelos longos e vestimentas que enfatizem as curvas do corpo. É imposto um comportamento restritivo em cima do papel da mulher na sociedade, onde ela deve ser responsável pela manutenção do relacionamento heterossexual, autocuidado excessivo da aparência para agradar o homem, não ela própria, ser boa esposa e boa mãe, mesmo que a maternidade – na visão de muitos homens cisgênero – retire-a o charme de quando ela não havia dado à luz.

Como exposto anteriormente, a menstruação frequentemente se apresenta relacionada à ideia de feminilidade. Isto se deve a definição de que somente mulheres possuem vagina,

útero e períodos menstruais, mesmo que um subconjunto de mulheres cis não tenha períodos menstruais. Uma pesquisa sobre saúde e dignidade menstrual realizada pelo Fundo de População das Nações Unidas (UNFPA) e pelo Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) com 1.730 mulheres cis com idades entre 13 e 24 anos, mostrou que 82% destas menstruam e 18% não. Concomitantemente, há a falta de pesquisas sobre a pauta menstrual dentro da comunidade trans, a invisibilidade dessa população no centro de pesquisas favorece os estigmas da pauta menstrual e fortalece o ideal padrão normativo de gênero. “Inviabilizar a comunidade trans e pessoas não binárias representa a ignorância e dificuldade em atendimentos ginecológicos e saúde íntima e, dessa forma, resultando em uma sensação de não-pertencimento e disforias” (Gonçalves, 2022, p. 14).

No tocante à comunidade trans, enquanto envoltos dos padrões sociais, é fundamental que essa população seja reconhecida e considerada em pesquisas de mercado, uma vez que também fazem parte do grupo de consumidores dos produtos de cuidados menstruais. Vale ressaltar que o negligenciamento desse grupo consumidor reflete no abandono do autocuidado ginecológico, suprimindo-lhes recursos e atendimentos médicos que por sua vez, possuem direito. Em um artigo do jornal G1 “Homens transexuais relatam constrangimento no ginecologista e dificuldades para lidar com menstruação em banheiros públicos” onde “[...] infelizmente, nem todos os profissionais da saúde entendem que, apesar do gênero masculino, o paciente precisa de uma atenção que normalmente é associada ao feminino” (Castro, 2022). Essa lacuna na compreensão e no atendimento médico ressalta a importância crítica de repensar não apenas as embalagens de produtos menstruais, mas também a totalidade do ambiente de saúde e bem-estar, visando incluir genuinamente as diversas identidades de gênero.

No percurso bibliográfico, foi possível analisar especificamente a divisão sobre sexo biológico e gênero, em suma, foram selecionadas categorias condizentes com a temática que, explicando separadamente seus significados e que invalidações vivenciam, facilitará a compreensão acerca do debate. A seguir, na Figura 2, relaciona-se as principais visões sobre o sexo biológico com seu objetivo atribuído e consequências possíveis dentro de uma sociedade vasta de indivíduos com modos de expressão divergentes.

Figura 2 - Análise de Termos sobre Sexo

| TERMOS SOBRE SEXO     | OBJETIVO ATRIBUÍDO  | POSSÍVEIS CONSEQUÊNCIAS  |
|-----------------------|---|--|
| <b>SEXO BIOLÓGICO</b> | Características fisiológicas que diferenciam uma espécie com base na função reprodutiva, para os seres humanos é dividido entre pênis e vagina, determinados socialmente como feminino e masculino. | Determinar o gênero no recém-nascido com base na genitália a partir de um costume cultural e social, onde mais para frente, há a possibilidade dessa pessoa não se identificar com o gênero que lhe foi atribuído.                       |
| <b>SEXO ATRIBUÍDO</b> | Refere-se a designação do sexo, entre feminino e masculino, dada a um indivíduo ao nascer com base na genitália externa.  | Para intersexuais, havia a prática de processos cirúrgicos precoce no bebê para redesignação da genital que, mais para frente, essa pessoa poderia não se identificar com aquela genitália e com o sexo que lhe foi atribuído ao nascer. |

Fonte: elaborado pela autora.

Com o entendimento dos Termos sobre Sexo, foi elaborado o Quadro exposto na Figura 3, que correlata os Termos sobre Gênero com seus determinados significados e discriminações que são recorrentes na sociedade.

Figura 3 - Análise de Termos sobre Gênero

| TERMOS SOBRE GÊNERO         | SIGNIFICADO  | DISCRIMINAÇÕES RECORRENTES   |
|-----------------------------|--|--|
| <b>GÊNERO</b>               | Uma gama de construções sociais, culturais e comportamentais associadas ao sexo (feminino e masculino), engloba papéis sociais, normas e expectativas atribuídas com base no sexo biológico.                                     | Influencia como as pessoas se percebem e são percebidas pela sociedade, afetando suas identidades, interações, oportunidades e experiências ao longo da vida.  |
| <b>IDENTIDADE DE GÊNERO</b> | Corresponde a maneira como alguém se identifica internamente, que pode ou não corresponder ao sexo atribuído ao nascimento.  | Por fugir do padrão imposto socialmente, pode acarretar em discriminações sociais, institucionais, estigmas, marginalização, violência, assédio moral e sexual, impacto na saúde mental e desigualdade legal em alguns países.                 |
| <b>EXPRESSÃO DE GÊNERO</b>  | A forma como a pessoa comunica sua identidade de gênero através de roupas, comportamento ou aparência. Pode ou não estar alinhada com as expectativas sociais associadas ao sexo atribuído ao nascimento.                        | Quando a expressão de gênero desafia as normas sociais, pode ou ocorrerem discriminação no ambiente social, ostracismo social, bullying, assédio verbal ou físico e dentre outros.   |
| <b>CISGÊNERO</b>            | Refere-se a uma pessoa cuja identidade de gênero corresponde ao sexo que lhe foi atribuído no nascimento. Delimitado como homem e mulher.  | Perpetuação de estereótipos de gênero, reforço de normas sociais ou, machismo estrutural, feminicídio, marginalização do corpo feminino e do homossexual e dentre outros tipos de violências e preconceitos estruturais.                       |
| <b>TRANSGÊNERO</b>          | Uma pessoa cuja identidade de gênero é diferente do sexo atribuído ao nascer.  | Por fugir das normas padrões impostas na sociedade, perpetua a discriminação social, rejeição familiar, disforias de gênero, bullying, assédio verbal ou físico, violência sexual, exclusão de serviços de saúde adequado e acesso à educação. |
| <b>NÃO BINÁRIO</b>          | Um indivíduo cuja identidade e expressões de gênero não se encaixam nas categorias tradicionais de homem e mulher. É um termo guarda-chuva para outras identidades de gênero que fogem do padrão binário (feminino e masculino). | Ocorre a falta de reconhecimento tanto dentro quanto fora da comunidade trans, exclusão de espaços de gênero segregados, autodepreciação, desconhecimento da própria identidade.   |

Fonte: elaborado pela autora.

Quando o assunto menstrual sai da bolha cisgênero e se trata de homens transgênero, gênero fluidos e não binários, passa a ser uma porta fechada onde podem se sentir ignorados por políticas e espaços que excluem aqueles que não são mulheres cisgênero ou que não se identificam estritamente como mulheres. Em decorrência disso, esse conjunto de fatores excludentes e a invalidação de suas experiências menstruais causam impactos significativos na saúde mental dessas pessoas, acarretando disforias de gênero, ansiedade e isolamento social, e na saúde física, como citado anteriormente, o abandono de acompanhamento e tratamentos ginecológicos.

A falta de reconhecimento dessas pessoas como parte da população que também menstrua cria desafios de inclusão em espaços e iniciativas relacionadas ao ciclo menstrual além dos gêneros, impossibilitando-os de serem incluídos em espaços de conversa sobre a saúde ginecológica. Dito isso, pessoas trans que menstruam enfrentam estigmatização e constrangimento ao tentar acessar seus direitos, a falta de conhecimento de suas necessidades específicas – não se tratando somente de produtos, mas de serviços médicos ou sociais – pode levar a situações desconfortáveis e prejudiciais à sua dignidade, dado que a sociedade fecha os olhos para outros corpos que menstruam, tornando-os anatomias desconhecidas incapazes de receberem apoio.

Em vista a esse cenário, o debate sobre menstruação e vulva deve ser valorizado para reconhecer e incluir todos os corpos que menstruam. Urge a necessidade de desafiar ativamente a cisheteronormatividade que desfavorece e limita a compreensão da menstruação como pauta exclusiva das mulheres cisgênero. Ao promover uma abordagem mais inclusiva e consciente a respeito da diversidade dentro do aspecto menstrual, possibilita o avanço do desenvolvimento de práticas de saúde mais equitativas e sensíveis. Assim, futuras pesquisas devem continuar a explorar a interseção entre gênero, menstruação e identidades diversas, com o objetivo de promover a igualdade e o respeito por todos os corpos e identidades.

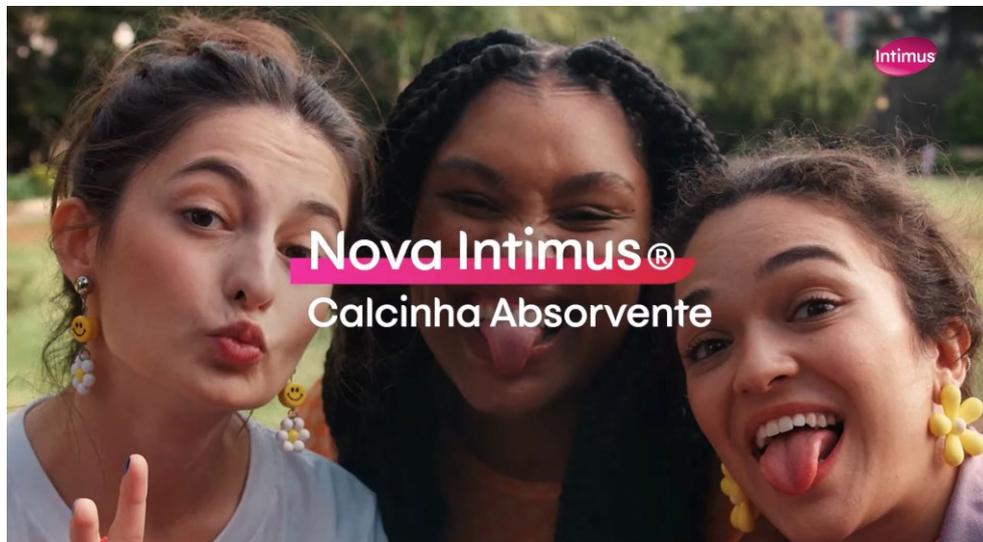
## **DESIGN INCLUSIVO: EMBALAGENS DE ABSORVENTE ALÉM DO GÊNERO**

Na presente seção, o objetivo é entender os pontos relacionados ao impacto do design nas embalagens de absorventes e como o designer pode ser o mediador para promover a inclusão de todas as pessoas que menstruam em projetos gráficos.

Atualmente, a representação do corpo que menstrua é centrada somente em mulheres cisgênero, ainda que já haja a inclusão de diferentes fenótipos que até então também eram excluídos, como de mulheres negras e gordas (Figura 4). Contudo, não se tem registros de

peças transmasculinas nas propagandas, o que se torna um fator excludente para outros corpos que menstruam.

Figura 4 - Propaganda Nova Intimus® Calcinha Absorvente



Fonte: Intimus, 2022.

A inclusão da comunidade trans em propagandas ou pensar neles como consumidores desses produtos é fundamental para atender às necessidades de um grupo significativo da população. Ao entendermos e enxergarmos a diversidade de gênero, surge a necessidade de reconhecer que pessoas trans podem menstruar, podendo variar entre homens transgênero até não binários alinhados ao feminino que, portanto, são consumidores legítimos de produtos relacionados à higiene menstrual. Ao destacar a presença de pessoas trans em campanhas publicitárias e ao desenvolver produtos que atendam às suas necessidades, as marcas não promovem apenas a igualdade e a diversidade, mas demonstram um compromisso genuíno com a inclusão e o respeito por esse grupo. Na obra “Design de Embalagem”, Negrão afirma:

O consumidor é toda e qualquer pessoa que compra, consome e/ou utiliza os produtos e serviços oferecidos pela empresa. [...] O consumidor apresenta-nos desejos e necessidades; então, é nossa tarefa trabalhar para atender à sua demanda, de modo que a aquisição do bem ou produto oferecido apresente uma vantagem para ele e o retorno com lucro para empresa (Negrão, 2008, p. 59).

No tocante ao design, as embalagens de absorvente disponíveis atualmente refletem predominantemente um público-alvo de mulheres cisgênero através de diversos elementos gráficos. Em geral, as embalagens apresentam cores como rosa, roxo ou lilás, que são tradicionalmente associadas à feminilidade (Figura 5). Além disso, é comum encontrar

imagens de flores, borboletas – que somando com os outros elementos, torna a imagem gráfica padrão que já conhecemos – ou outras representações estereotipadas do que é considerado “feminino”. Os slogans e mensagens promocionais muitas vezes são direcionados especificamente para mulheres, reforçando uma ideia utópica do que é o período menstrual, onde não há dor ou desconforto dentro do ciclo.

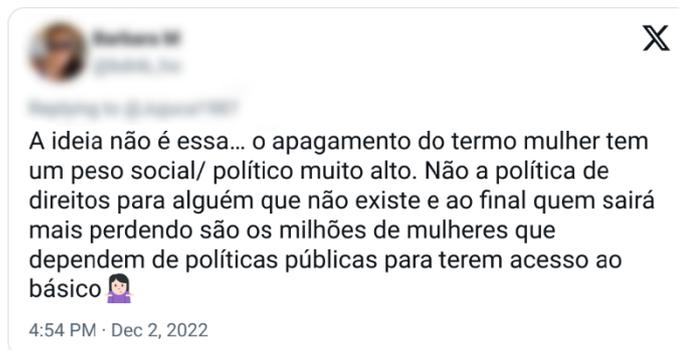
Figura 5 – Gôndola com diferentes marcas e embalagens



Fonte: Acervo pessoal, 2024.

Essa abordagem limitada no design das embalagens não apenas reforça estereótipos de gênero, mas também contribui para a falta de inclusão de indivíduos fora da matriz de gênero binária. A *Procter & Gamble* trouxe uma mudança no design de suas embalagens no ano de 2019, o ato veio com a remoção do símbolo de Vênus, conhecido como o símbolo que representa o feminino, mulheres e temas relacionados ao feminismo. A discussão a respeito dessa ação dividiu opiniões, tratando a ação como a valorização de um problema pequeno para a comunidade trans ou como o início para o apagamento das mulheres da pauta menstrual. Essa visão restrita torna-se um fator que desfavorece abordagens que querem explicar a importância dessa inclusão e que ela não tem intenção de diminuir um grupo para favorecer outro, o que conseqüentemente afeta na falta de iniciativas para novos projetos inclusivos voltados para esse nicho. O comentário exposto na Figura 6 traz uma perspectiva contra termos voltados para debates que incluem outros corpos com útero.

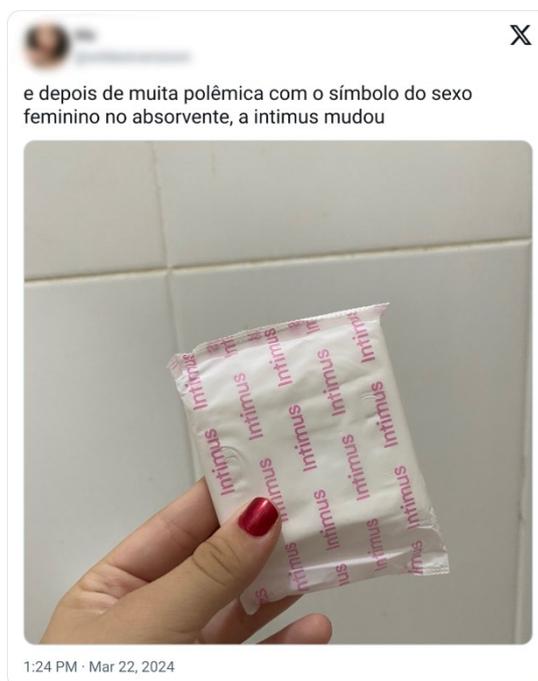
Figura 6 - Questionamento feito por usuária do X/Twitter



Fonte: Reprodução da rede social X, 2022.

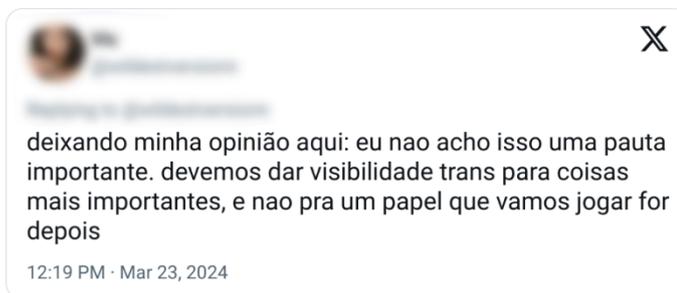
A partir disso, consumidoras da marca Intimus também alegam essa mudança nos embrulhos do absorvente, a seguir, as Figuras 7 e 8 exibem um ponto de vista que não é a favor da alteração gráfica da Intimus, que é comumente defendido por pessoas cisgênero.

Figura 7 - Questionamento feito por usuária do X/Twitter



Fonte: Reprodução da rede social X, 2024.

Figura 8 - Questionamento feito por usuária do X/Twitter



Fonte: Reprodução da rede social X, 2024.

O símbolo de Vênus, representado por um círculo com uma pequena cruz embaixo, é amplamente utilizado na cultura ocidental como representação visual do feminino e é comumente encontrado em produtos de autocuidado destinados às mulheres. A perpetuação desse símbolo na maioria desses produtos tem a capacidade de excluir pessoas com vulva que não são alinhadas ao feminino e que são consumidores em potencial desses produtos. Para garantir um mercado mais abrangente é crucial diversificar e desenvolver novos projetos livres dessas simbologias, em outras palavras, não deixar de produzir e comercializar as mercadorias que já estão disponíveis, mas sim abrir um espaço para estudos, novas embalagens e campanhas para um público que não se identifica com os que estão à disposição atualmente.

Destarte, toda e qualquer movimentação em relação à inclusão de pessoas trans são importantes, o que engloba também, a pauta menstrual. Quando marcas, organizações e movimentos se comprometem a incluir e representar a comunidade trans, produtos e debates relacionados à menstruação estão, por sua vez, reconhecendo a realidade diversa das experiências de gênero e desafiando estereótipos estruturais que são prejudiciais. Ao normalizar a conversa sobre menstruação para além de uma perspectiva estritamente binária, essas movimentações promovem a educação, a empatia e o entendimento sobre a diversidade de experiências menstruais.

Quando nos referimos ao mercado, ou seja, ao ser humano no seu papel de consumidor [...], a tarefa torna-se ainda mais difícil. No entanto, devemos nos conscientizar de que essa questão é vital para o desenvolvimento de uma embalagem (Negrão, 2008, p. 58).

A cultura da sociedade brasileira desempenha um papel crucial no consumo de produtos, fator esse que corrobora para o *Pink Tax*, por exemplo, um fenômeno onde produtos

e serviços destinados às mulheres são precificados de maneira mais elevada do que produtos semelhantes produzidos para homens. A justificativa para essa diferença de preço geralmente é atribuída a fatores como marketing diferenciado, embalagens mais elaboradas, adição de fragrâncias e até mesmo percepção de valor social associadas aos produtos femininos.

A influência cultural sobre os produtos de higiene menstrual molda diretamente a forma como esses produtos são desenvolvidos, comercializados e consumidos. Nesse viés, os tabus em torno da menstruação influenciam a maneira como os produtos são apresentados para a sociedade, onde todos – disponíveis no mercado – são desenvolvidos pensando somente nas mulheres cisgênero.

A cultura tem um impacto na percepção dos consumidores, que se reflete no processo de compra, na utilização e na escolha de produtos e marcas. Além da cultura, um conhecimento profundo do consumidor também é importante para anteciparmos e detectarmos as mudanças ocorridas na sociedade, desvendando novos paradigmas (Negrão, 2008, p. 63).

O designer, como mediador nesta questão, tem como principal função técnica solucionar problemas, desafiar e mudar o padrão vigente na concepção de produtos, marcas e serviços gráficos, nesse contexto tem como objetivo abordar serviços mais inclusivos e sensíveis à diversidade de gênero. Nessa perspectiva, o designer pode adotar uma abordagem centrada no usuário, engajando-se com pessoas de diferentes identidades de gênero para compreender suas necessidades e demandas, desenvolvendo projetos que fujam do padrão estrutural, utilizando cores diferentes, linguagem inclusiva e designs que comuniquem a abertura e aceitação à comunidade trans.

Dado este entendimento, o designer pode colaborar com ativistas e grupos defensores da inclusão para promover mudanças na indústria, desafiando normas sociais e colaborando para uma representação mais autêntica nesse nicho. Essa proposta não só atende às demandas de um grupo mais restrito, mas também impulsiona uma mudança positiva na cultura e na percepção geral em relação à menstruação, que vai além da identidade de gênero. Ainda no que concerne à política de inclusão desse público-alvo, como inferem Lupton *et al.* (2023):

Designers contribuem para a construção social de gênero quando usam pistas estilísticas para sugerir características masculinas e femininas, na cultura ocidental, cores suaves e letras cheias de voltas geralmente são associadas a valores femininos, enquanto bordas marcadas e tons neutros são considerados mais masculinos (Lupton *et al.*, 2023, p. 61).

Isto posto, seguir sempre os mesmos padrões de cores como lilás, rosa e tons suaves em embalagens de absorvente pode influenciar significativamente na exclusão tanto de pessoas trans que menstruam como de mulheres cisgênero que não se identificam com esse padrão normativo. Além desse fato, as imagens propagadas nas mídias sobre a menstruação frequentemente compartilham uma visão limitada e fantasiosa sobre esse fenômeno natural presente em muitos corpos.

Entrando no contexto de cores, a associação dessas cores em relação ao feminino é uma prática estrutural enraizada na sociedade. Ao longo da história, o rosa e o lilás foram estabelecidos como cores da delicadeza e vaidade feminina. Essa prática foi fortalecida por meio do marketing e do design, que perpetuam essas associações dentro do mercado. Contudo, essas vinculações são construções sociais capazes de serem desafiadas e redefinidas ao longo do tempo à medida que há posicionamento sobre essas pautas.

No conceito abordado por Heller (2013) em “A Psicologia das Cores”, o lilás e o rosa carregam uma bagagem estrutural histórica, onde no final de sua análise, o que é considerado feminino – como a cor rosa – nunca é visto de maneira positiva.

O lilás e o violeta foram frequentemente utilizados no design das embalagens dos cosméticos destinados às mulheres “maduras”. Esses designers seguem aqui a convenção do violeta como cor das mulheres mais velhas. Mas será que essas mulheres apreciam essa associação? (Heller, 2013, p. 385).

No que diz respeito ao rosa, “quando o rosa se tornou feminino, se tornou uma cor da discriminação” (Heller, 2013, p. 402), que segundo a autora, a cor havia passado por um processo de ressignificação social devido a Segunda Guerra Mundial e que não era mais enxergada como uma cor positiva e de identificação.

Há ainda de se considerar o fato de que a comunidade LGBTQIA+ tornou-se alvo de propagandas, contudo, muitas empresas apropriam-se da temática para fins lucrativos. Enquanto é positivo ver a visibilidade e o reconhecimento da diversidade sexual e de gênero nas campanhas publicitárias, é essencial questionar as intenções por trás dessas iniciativas, dispondo-se a pesquisar os valores daquela empresa. Uma vez que isso pode levar a uma representação superficial e padronizada da comunidade, desconsiderando as lutas e desafios enfrentados por pessoas LGBTQIA+. Para isso, Lupton *et al.* apresentam:

**capitalismo arco-íris:** Com a popularização mundial das paradas do Orgulho Gay, as corporações se agarraram às populações *queers* e simpatizantes entusiastas como oportunidades de marketing. Embora as campanhas publicitárias com temática gay possam ajudar o público em

geral a aceitar com mais naturalidade a vizinhança gay, o “capitalismo arco-íris” tem sido criticado por priorizar o lucro em detrimento de um apoio significativo às populações em risco e às pessoas que sofrem violência, trauma e discriminação (Lupton *et al.*, 2023, p. 111).

Em conclusão, num contexto de marketing, é fundamental que as empresas adotem uma abordagem ética e responsável ao representar a comunidade LGBTQIA+ em suas campanhas publicitárias. O design inclusivo de embalagens de absorvente, indo além das limitações do binário de gênero, exemplifica essa necessidade de representação autêntica. Ao considerarmos a região Amazônica paraense, é importante o desenvolvimento de estudos e debates sobre a inclusão de outros corpos com vulva na pauta menstrual, é premente a tomada de iniciativas sobre a produção e a comercialização acessível de embalagens de absorventes não restritivas a padrões tradicionais de símbolos e cores estritamente associados ao feminino. O questionamento dessa estrutura não apenas movimenta e promove a inclusão de pessoas trans e não-binárias, mas também desafia estereótipos de gênero arraigados na indústria de cuidados pessoais.

Ao adotar uma perspectiva de design inclusivo que reflita a diversidade e respeite as particularidades culturais de diferentes regiões, as marcas podem expandir seu alcance de mercado, atendendo às necessidades de uma gama de consumidores e favorecendo à representação digna e reverente em nossa sociedade.

## **METODOLOGIA**

O *corpus* deste estudo é composto por embalagens de absorvente da marca Intimus e respostas coletadas de questionário online aplicado via *Google Forms*, onde serão estudados perante a ótica da pesquisa bibliográfica, que explora temas relacionados à teoria de gênero (Lupton *et al.*, 2023; Gonçalves, 2022; Lauretis, 2019); teoria feminista (Hollanda, 2019) e semiótica aplicada ao design (Negrão, 2008; Heller, 2013). Onde o objetivo principal é identificar e analisar os elementos simbólicos que reforçam a cisnormatividade femininas presentes nas embalagens de absorvente da marca Intimus disponíveis na região Amazônica paraense. Tendo em vista que

A tarefa do profissional de design, marketing e comunicação é interpretar este consumidor e, a partir daí, desenvolver estratégias que visem satisfazer as suas necessidades e desejos [...] por esta razão, lembramos uma vez mais que o projeto de embalagem tem como forte aliado o estudo do comportamento do consumidor, que é o referencial para os caminhos do desenvolvimento de novas embalagens [...] (Negrão, 2008, p. 72).

Com abordagem de caráter qualitativo e exploratório, o objetivo da pesquisa é investigar as percepções e experiências dos participantes em relação às propagandas e embalagens de absorvente da marca Intimus e sua associação com a cisnormatividade feminina.

A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de um questionário via *Google Forms* na região de Belém do Pará, durante o período de 16 de março de 2024 a 18 de abril de 2024. O percurso metodológico proposto permitiu uma análise aprofundada das opiniões dos participantes, fornecendo *insights* significativos sobre as representações de gênero nas embalagens de produtos de higiene menstrual e como essa performance influencia a percepção de outros corpos dentro desse nicho, como também na visão cultural e social dos indivíduos na região paraense.

Para isso, serão abordados alguns tópicos de análise que foram selecionados a partir da observação de embalagens de absorvente da marca Intimus, sob a ótica da análise de imagens com base semiótica peirceana (Joly, 2007).

Figura 9 - Análise da Embalagem da marca Intimus

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| <b>DESCRIÇÃO DA EMBALAGEM</b> | Descrição da embalagem de absorvente da marca Intimus  |
| <b>LINGUAGEM VISUAL</b>       | Análise das cores, imagens, e tipografia e como é empregada estrategicamente para atrair e impactar os consumidores.   |
| <b>MENSAGEM ICÔNICA</b>       | Representacional, análise dos elementos de Linguagem Visual e relacionando ao conceito apresentado nas propagandas e embalagens de absorvente da marca Intimus |
| <b>MENSAGEM LINGUÍSTICA</b>   | Análise da estrutura linguística apresentada nas propagandas e embalagens de absorvente da marca Intimus   |
| <b>SÍNTESE GERAL</b>          | Síntese da análise entre a interação de todos esses elementos.   |

Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Figura 10 - Análise das respostas do Questionário

|                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| <b>LINGUAGEM VISUAL E GÊNERO</b>      | Análise da linguagem visual e sua relação com as representações de gênero em embalagens de absorventes da marca Intimus; Cores; imagens; símbolos e composição gráfica |
| <b>ESTEREÓTIPO DE GÊNERO</b>          | Busca entender como as propagandas tem forte impacto na percepção individual de gênero   |
| <b>MENSTRUÇÃO ALÉM DO ESTEREÓTIPO</b> | Análise separada entre pessoas transgênero e mulheres cisgênero a respeito da menstruação representada nas propagandas   |
| <b>CISNORMATIVIDADE E EXCLUSÃO</b>    | Entender como o conceito cisnormativo propagado socialmente favorece a exclusão de pessoas trans como minoria  |

Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Por conseguinte, os dados provenientes do questionário aplicado via *Google Forms* foram organizados e codificados de acordo com os temas emergentes identificados na pesquisa bibliográfica. Assim, foi realizada uma análise interpretativa dos dados para identificar padrões, tendências e relações significativas relacionadas às representações de gênero nas embalagens de absorvente da marca Intimus.

Os *insights* obtidos foram contextualizados a partir da Teoria Queer e Feminista, permitindo uma compreensão mais profunda do impacto das representações de gênero na percepção dos participantes na região de Belém do Pará. A análise semiótica é guiada pelo referencial teórico e pelas respostas do público-alvo, orientando assim, a interpretação e compreensão dos sinais comunicativos.

## ANÁLISE DO ABSORVENTE DA MARCA INTIMUS

A primeira análise diz respeito ao objeto de estudo desta pesquisa, a embalagem de absorvente da marca Intimus, onde buscamos examinar os elementos contidos nas embalagens disponíveis, considerando que apresentam mesmos elementos correspondentes à identidade visual da marca e do produto, e como ela se torna um fator relevante para a exclusão de pessoas trans do grupo de consumidores dos produtos de cuidados menstruais.

Figura 11 - Conjunto de absorventes Intimus à venda



Fonte: Acervo pessoal, 2024.

## Contexto

Trata-se de embalagens de absorvente sem abas e protetores diários, com 8 a 80 unidades, da marca Intimus. Dispostas em gôndola de farmácia local.

## Descrição

Através da Figura 11 é possível observar um conjunto de embalagens da marca Intimus. A embalagem é concentrada na cor rosa em tom claro, todas possuem o logotipo da Intimus, também possuem a imagem de um absorvente na embalagem. No pacote é possível notar formas retangulares – algumas com bordas arredondadas – na cor ciano ou em azul escuro, que são utilizados para adicionar informações chamativas sobre o produto, há também uma faixa amarela, que é utilizada para afirmar a quantidade de absorventes dentro do pacote. Nas embalagens do canto direito encontra-se o símbolo de vênus passando pelo que seria chamado de transição *Fade In*, onde o símbolo se inicia transparente e finaliza com a imagem totalmente visível, que foi aplicado de maneira que condiz com o meio de impressão – visto que não é possível colocar animações em impressões digitais – da embalagem.

## Linguagem Visual

Iniciando este tópico pelas cores, há a predominância do rosa, onde dentro do aspecto simbólico – considerando o padrão social atual – é utilizado para representar tradicionalmente a feminilidade, delicadeza e a juventude feminina. A cor amarela é utilizada como uma faixa

para contrastar com o restante da composição da embalagem, com a finalidade de ser a primeira informação que o receptor notaria. A cor azul é usada para representar frescor e conforto, o que condiz com a informação dentro da caixa na cor azul. O ciano é comumente utilizado em setores médicos ou de saúde, que é o fator remetente à informação “Tecnologia Antibacteriana” da caixa de texto. A cor vermelha utilizada no texto “80 unidades” é para destacar-se, para chamar a atenção do observador à promoção.

O tipo de fonte (tipografia) utilizada no texto da embalagem – além do logotipo – mantém o padrão branco para dar contraste com o rosa, facilitando a legibilidade, assim como o logo, as fontes são no modelo *Sans Serif*.

A forma orgânica circular atrás do logotipo Intimus transmite sensação de movimento e flexibilidade, comumente utilizado para criar uma atmosfera natural e convidativa, também possui a cor rosa Pink que – no conceito cultural sobre as cores – transmite energia e paixão feminina.

O conceito transmitido por esse conjunto de elementos reflete na cultura do ideal de que a menstruação é algo feminino e jovem da mulher cisgênero, carrega a premissa de empoderamento feminino que é apelativo apenas para a representação cisnormativa feminina.

### Mensagem Icônica

| SIGNO ICÔNICO           | SIGNIFICADO                   | CONOTAÇÕES  |
|-------------------------|-------------------------------|---|
| Rosa claro              | Infantilidade                 | Remete a infância; meninas; delicadeza                                  |
| Rosa Pink               | Juventude e/ou maturidade     | Girl Power; energia; emoções afetivas: amor, paixão; ousadia            |
| Amarelo                 | Atenção                       | Indicar um alerta; chamar a atenção dos observadores; contraste         |
| Azul                    | Conforto                      | Refrescância; equilíbrio visual; destaca características do produto     |
| Ciano                   | Saúde e cuidado               | Limpeza; higiene; saúde íntima  |
| Vermelho                | Oferta e/ou promoção          | Transmite senso de urgência; atenção para chamada de ação               |
| Tipografia              | Simplicidade e suavidade      | Legível; conforto; estilo moderno e elegante                            |
| Forma orgânica circular | Flexibilidade e/ou simbolismo | Pode ser associado a conceitos como feminilidade, suavidade e renovação |

## Mensagem Linguística

As embalagens possuem textos curtos, especificações técnicas voltados para os cuidados que aquele produto promete. Não possui textos na embalagem externa que sejam apelativos ao público cisnormativo feminino.

Nestas embalagens da marca Intimus destaca-se um conjunto de elementos que seguem um padrão gráfico comumente usado para representar a feminilidade, o uso da cor rosa – tanto o Pink quanto o claro – em junção com figuras geométricas arredondadas evocam o conceito do ser feminino como algo delicado e emotivo que, por sua vez, tem potencial para afetar grupos seletos de usuários de maneiras distintas. Para mulheres cis que não se identificam com os conceitos tradicionais de feminilidade, a abordagem visual da embalagem pode ser percebida como estereotipada e padronizada historicamente. Por outro lado, para pessoas trans que menstruam, esse padrão nas embalagens pode gerar desconforto, sentimento de exclusão e reforçar a ideia tradicional da menstruação ser somente do corpo feminino biológico. Portanto, a soma dos elementos analisados – mesmo que não haja a presença de textos ou slogans apelativos ao público cisnormativo feminino nas embalagens – favorece a percepção daquele produto como uma mercadoria que segue padrões femininos implantados socialmente no mercado vigente brasileiro. Deste modo, a apresentação desse modelo de design tem a capacitação de excluir grupos de consumidores da aquisição da marca Intimus.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

### Linguagem Visual e Gênero

A primeira parte da análise das respostas adquiridas no questionário via *Google Forms* e aplicado na região de Belém do Pará, onde obteve 107 (cento e sete) contestações, diz respeito a linguagem visual e sua relação com as representações de gênero na embalagem de absorvente da marca Intimus. Desta maneira, temos evidente que 78,5% dos respondentes concordam que as embalagens de absorvente possuem elementos gráficos que reforçam o padrão feminino de gênero. Ao ler as respostas mais atentamente, é possível notar a concordância no que concerne à presença frequente do uso ostensivo de cores como rosa, lilás ou roxo, bem como símbolos tradicionalmente associados à feminilidade como flores, e o símbolo de Vênus. “A própria cor utilizada, geralmente rosa ou lilás, além de ilustrações de corpos femininos e elementos ligados a este universo: corações, flores e o símbolo do sexo

feminino” (Resposta do formulário online, 2024)<sup>7</sup>. A junção desses componentes cria uma padronização da embalagem, tornando-a percebida como exclusivamente voltada para mulheres cisgênero ou mulheres muito femininas e delicadas, deixando de lado considerações inclusivas para outros corpos que menstruam como pessoas trans e mulheres cis que não se identificam com esse padrão.

Em continuidade, “a questão das embalagens que trazem cores, figuras de biotipo feminino e símbolos de vênus reforçam uma ideia de exclusividade cis [...]” (Resposta do formulário online, 2024)<sup>8</sup>, que é relacionado com o uso de ilustrações de personagens femininas com corpos curvilíneos e cabelos esvoaçantes nas propagandas das mídias sociais, como apresentado na Figura 12.

Figura 12 – Campanhas publicitárias da marca Intimus



Fonte: Captura de tela Instagram @intimusoficial

No que concerne à ilustração de corpos curvilíneos para representar o fenótipo padrão do corpo biológico da mulher, no artigo “Corpos da Moda: Mídia e Padrão de Beleza”, podemos observar que “o mercado da magreza ganha força com produtos, serviços, dietas, supressores de apetite, disseminando a crença de que todas as mulheres desejam emagrecer pelo menos um pouco” (Pinto, 2019, p. 5). Essa representação distorcida e unidimensional do corpo feminino não apenas perpetua padrões irreais de beleza, mas também contribui para a disseminação de ideais prejudiciais à saúde e à autoestima das mulheres.

Isto posto, é necessária uma análise exploratória de outros fenótipos e a tomada do

<sup>7</sup> Mulher Cisgênero. Resposta obtida pelo formulário online via *Google Forms*. [abr. 2024].

<sup>8</sup> Não Binário. Resposta obtida pelo formulário online via *Google Forms*. [mar. 2024].

cuidado na aplicação recorrente de corpos padrões nas campanhas de absorvente. No que se refere ao design das embalagens, carece a aplicação ou a exploração de conceitos que fujam do padrão que nos é apresentado há anos no mercado brasileiro.

## GÊNERO E MENSTRUACÃO ALÉM DO ESTEREÓTIPO

A segunda análise refere-se a como as propagandas, junto das embalagens, tem forte impacto na percepção individual de gênero e como essa representação publicitária afeta pessoas trans e mulheres cisgênero. Ao embasar-se nas respostas do questionário, é evidente que a maneira como os produtos de cuidados menstrual são apresentados acarretam o impacto da autoimagem e na identidade de pessoas que não se identificam como mulheres. “Não vejo meu corpo, nem como me identifico e não passa o real sentimento que as pessoas sentem durante esse período” (Resposta do formulário online, 2024)<sup>9</sup> assim, a utilização de artifícios artísticos e visuais transmitem a mensagem de que menstruar é exclusivamente uma experiência feminina biológica, ignorando outras identidades de gênero ou expressões individuais, gerando sentimentos de não pertencimento ou distorção da imagem de si perante a sociedade.

Mesmo sendo um homem com útero e ovários, que poderia menstruar, não sinto que estes produtos são destinados para mim, suas propagandas não me têm como público-alvo ou até interessado. Além de não ser pensado nas dificuldades e necessidades que posso ter durante o dia (Resposta do formulário online, 2024)<sup>10</sup>.

A representação padronizada de beleza e corpo, marcada pela ideia de delicadeza e emotividade, contrasta com a diversidade real das experiências menstruais, transformando um processo fisiológico natural do corpo em uma imposição invisível onde uma pessoa trans visualiza que a naturalidade do próprio corpo é propagada para a sociedade com uma ótica simplista e exclusiva de um grupo social que não pertence. Onde “[...] ainda é difícil entender que a menstruação não exclusiva da mulher cis. E para jovens trans e não binários, a dor é bem maior que a dor física” (Gonçalves, 2022, p. 13). Assim, pessoas não cis, com útero e ovários que tem a possibilidade de menstruar, não se veem como público-alvo das propagandas e dos produtos menstruais.

No tocante a mulher cisgênero que, apesar de contempladas pelas propagandas, ainda se veem representadas de maneira estereotipadas e fantasiosas, a associação estruturalmente cultural da cor rosa à mulher cis é vista como uma representação superficial que não reflete a

<sup>9</sup> Não Binário. Resposta obtida pelo formulário online via *Google Forms*. [mar. 2024].

<sup>10</sup> Homem Trans. Resposta obtida pelo formulário online via *Google Forms*. [abr. 2024].

diversidade de identidades e personalidades das mulheres. Onde é observado pelas entrevistadas que as mulheres presentes nas propagandas comumente estão praticando atividades físicas, esportes ou seguem uma rotina diária sem as dores que o período menstrual causa no corpo. Essas observações demonstram a necessidade urgente de uma representação mais diversa e inclusiva nas propagandas e embalagens, que reflita a variedade de identidades e apresente um cenário mais próximo do real dos corpos que menstruam.

## CISNORMATIVIDADE E EXCLUSÃO

Na terceira análise é abordado como o conceito cisnormativo nas embalagens e campanhas publicitárias de absorvente favorece a exclusão de pessoas trans como minoria no âmbito de cuidados menstruais. Se tratando da matriz de gênero, “a matriz exclui mudanças e nuances de identidade e desejo” (Lupton *et al.*, 2023, p. 59), a ausência de uma representação inclusiva e diversa pode inibir essas pessoas de consumirem esses produtos de maneira satisfatória, pois a associação estereotipada entre menstruação e feminilidade pode intensificar sentimentos de desconforto – como a disforia de gênero<sup>11</sup>, fator causado pelo padrão social que pressiona, mesmo indiretamente, a seguirem um padrão corporal, comportamental ou de vestimenta de determinado binário de gênero – e a exclusão. “A representatividade é importante para que as pessoas normalizem a existência de pessoas transmasculinas e de homens que menstruam” (Resposta do formulário online, 2024)<sup>12</sup>. A falta de identificação com as propagandas e os produtos de cuidados menstruais disponíveis no mercado pode levar ao afastamento do uso desses artefatos e dificultando o acesso a necessidades básicas.

As experiências pessoais de pessoas trans ressaltam a importância da representatividade nas propagandas e no desenvolvimento de projetos de embalagens inclusivas, a fim de promover uma cultura mais respeitosa em relação à diversidade de gênero e experiências menstruais.

É sempre muito digno se enxergar representado dentro de tudo que envolva sua existência, e partindo do pensamento onde uma pessoa não cis visualiza que a sua naturalidade do próprio corpo é propagada para uma sociedade com uma ótica simplista e exclusiva, pode sim causar um impacto psicológico que envolva a sensação de não pertencimento, de menos importância ou distorção de imagem de si próprio (Resposta do formulário online, 2024)<sup>13</sup>.

<sup>11</sup> Disforia de gênero é uma condição psicológica em que uma pessoa experimenta um desconforto significativo e persistente devido a diferença entre seu sexo atribuindo ao nascimento e sua identidade de gênero.

<sup>12</sup> Homem Trans. Resposta obtida pelo formulário online via *Google Forms*. [abr. 2024].

<sup>13</sup> Não Binário. Resposta obtida pelo formulário online via *Google Forms*. [mar. 2024].

A influência das propagandas no modo como a sociedade pensa e age torna ainda mais crucial a necessidade de uma representação mais abrangente e positiva que contribua para a normalização da existência de outros corpos que menstruam.

## SÍNTESE

De acordo com o contexto observado na análise do *corpus* desta pesquisa, é possível perceber que as propagandas e as embalagens de absorventes tradicionais propagadas no mercado Amazônico paraense ainda mantêm um padrão visual artístico e gráfico associado à feminilidade cisnormativa. Assim, preserva-se a produção e a reprodução de símbolos e signos que determinam o conceito normativo de feminilidade. Em contraponto, podemos observar que essa apresentação padrão do feminino também é percebido por algumas mulheres cis que não compactuam com essa estética. Portanto, a performance desse modelo reforça, de maneira afetiva, a criação da expectativa do comportamento e expressão social em cima do corpo com vulva.

A centralização da vulva como única e exclusiva das mulheres cisgênero potencializa a exclusão do reconhecimento da população trans na pauta menstrual, assim, carecendo a necessidade de iniciativas sobre a pauta, com o compartilhamento desses estudos e projetos que favoreçam a compreensão e o acolhimento de pessoas trans que menstruam dentro do contexto menstrual.

Conforme Gonçalves (2022, p. 18) “[...] essa minoria está propensa a sofrer disforias pelo fato de não aceitarem que a menstruação é pertencente aos seus corpos”, concomitantemente, questionar e confrontar as normas padrões de gênero dentro da cultura paraense não apenas abre portas para a reconstrução do pensamento crítico a respeito de outros corpos que menstruam, mas também promove uma reflexão profunda sobre a cisnormatividade e suas implicações. Desse modo, torna-se essencial envolver a população trans nos debates e na criação de políticas e produtos menstruais que atendam às suas necessidades específicas e que respeitem suas identidades de gênero.

A vista disso, é de suma importância reconhecer que a cisnormatividade não apenas marginaliza pessoas trans, mas também restringe a liberdade de expressão de gênero individual e a identificação das pessoas nas propagandas desses produtos de cuidados menstruais. Na qual Lupton *et al.* (2023, p. 60) afirma que “[...] na cultura popular, as modelos são o apogeu da normatividade corporal;”, e desafiar as normas dos padrões de beleza e de gênero que são propagados histórica e culturalmente por meio das mídias sociais e

em imagens gráficas é um passo crucial para o reconhecimento de uma população que sempre existiu na sociedade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise se mostrou contribuinte para os estudos relacionados às experiências de pessoas trans e mulheres cis a respeito da representação atual da imagem do corpo que menstrua nas embalagens de absorvente disponíveis no mercado paraense, visando entender a necessidade de disponibilizar a opção de escolha para o consumidor dos produtos de cuidados menstruais, onde é inconcebível a ideia de diminuir um grupo para representar o outro, visto que todas as necessidades devem ser atendidas a fim de projetar uma boa experiência de consumo, conforto e aceitação do próprio corpo durante os períodos menstruais. Contudo, ainda carece que as empresas, junto dos designers e publicitários, ampliem suas visões no que diz respeito a possibilidade que estes profissionais têm de expandir e compartilhar de maneira responsável e inclusiva a diversidade de outros corpos que menstruam, para assim, desenvolver projetos inovadores que possibilitam a inclusão de um público marginalizado no âmbito de saúde e cuidados menstruais na região Norte paraense, com o objetivo de favorecer a compreensão à pauta e criar um ambiente acolhedor para essa população diversa.

## REFERÊNCIAS

BENEVIDES, Bruna (coord.). Dossiê: Assassinatos e violências contra Travestis e Transexuais brasileiras em 2022. ANTRA (Associação Nacional de Travestis e Transexuais) – Brasília, DF: Distrito Drag; ANTRA, 2023. Disponível em: <https://antrabrasil.org/wp-content/uploads/2023/01/dossieantra2023.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2024

BRASIL. UNFPA. Recomendações para implementação de iniciativas de promoção da Dignidade Menstrual. Brasília-DF: UNFPA, 2023. Disponível em: <https://brazil.unfpa.org/pt-br/publications/recomendacoes-implementacao-iniciativas-dignidade-menstrual>. Acesso em: 11 abr. 2024.

BRASIL. UNICEF. Dignidade Menstrual. Brasil: UNICEF, 2020. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/dignidade-menstrual>. Acesso em: 11 abr. 2024.

BUTLER, Judith. Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CASTRO, Yasmin. Homens transexuais relatam constrangimento no ginecologista e dificuldades para lidar com menstruação em banheiros públicos. Portal G1. jan. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/mogi-das-cruzes-suzano/noticia/2022/01/29/homens-transexuais-relatam-constrangimento-no-ginecologista-e-dificuldades-para-lidar-com-menstruacao-em-banheiros->

[publicos.ghtml](#). Acesso em: 30 abr. 2024.

CUP. Por que precisamos falar sobre TRANSMED? Youtube. Canal Cup. 06 mar. 2021. 1 vídeo (8 min 45 s) Disponível em: <https://youtu.be/AeHDukx7WtQ?si=z2pj3uFMyljfrNU>. Acesso em: 1 abr. 2024

GONÇALVES, Juliana. A Menstruação além dos Gêneros: Absorventes para pessoas que menstruam. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/36339>. Acesso em: 29 mar. 2024.

HELLER, Eva. A Psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gilli, 2013.

HOLLANDA, Heloisa (org.). Pensamento Feminista: Conceitos Fundamentais. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.

INTIMUS. Nova Intimus® Calcinha Absorvente. Youtube, 8 de nov. 2022. 1 vídeo (15 s) Disponível em: <https://youtu.be/nev2--JCC3g?si=uWIXZjkzHJirJNmW>. Acesso em: 20 abr. 2024.

LAURETIS, Tereza de. A tecnologia de gênero. *In*: HOLLANDA, Heloisa (org.). Pensamento Feminista: Conceitos Fundamentais. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.

LAURETIS, Tereza de. Teoria Queer, 20 anos depois: identidade, sexualidade e política. *In*: HOLLANDA, Heloisa (org.). Pensamento Feminista: Conceitos Fundamentais. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.

LUPTON, Ellen *et al.*. Extrabold: Um guia feminista inclusivo antirracista não binário para designers. São Paulo: Olhares, 2023.

MARTINE, Joly. Introdução à Análise da Imagem. Lisboa: Ed. 70, 2007.

Negrão, Celso. Design de Embalagem: Do Marketing à Produção. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

PATER, Ruben. Políticas do Design. São Paulo: Ubu Editora, 2020.

PINTO, Naiara. Corpos da Moda: Mídia e Padrão de Beleza. *In*: XV ENECULT (Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura) – UFRB (Universidade Federal do Recôncavo da Bahia), Bahia, ago. 2019. Disponível em: <http://www.xvenecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/112143.pdf>. Acesso em: 9 mai. 2024.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil para análise histórica. *In*: HOLLANDA, Heloisa (org.). Pensamento Feminista: Conceitos Fundamentais. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.

WOLF, Naomi. O Mito da Beleza: como as imagens de beleza são usadas contra mulheres. 14. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.

ZANELLO, Valeska. Saúde mental, gênero e dispositivos: cultura e processos de subjetivação. Curitiba: Appris, 2018.