

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA
SOUZA ETEC GINO REZAGHI**

**ENSINO MÉDIO COM HABILITAÇÃO PROFISSIONAL DE TÉCNICO
EM MARKETING**

**CAMILE VITÓRIA ALMEIDA DA SILVA
GUILHERME SOARES DE SANTOS
MAYRA LUCIA ROCHA NASCIMENTO**

MARKETING SOCIAL CONTRA A POBREZA MENSTRUAL

**CAJAMAR
2025**

MARKETING SOCIAL CONTRA A POBREZA MENSTRUAL

Camile Vitória Almeida da Silva¹

Guilherme Soares de Santos²

Mayra Lucia Rocha Nascimento³

Professores Orientadores: Anelise Stringuetto⁴ e Diego Silva Neves⁵

RESUMO: Este Trabalho de Conclusão de Curso aborda o tema da pobreza menstrual nas escolas públicas de Cajamar, tendo como foco a EMEB Iran. O estudo foi fundamentado em uma pesquisa de campo que incluiu entrevistas com alunas, professores e gestores, com o objetivo de compreender de que forma a falta de acesso a absorventes e informações sobre saúde menstrual interfere na rotina e no desempenho das estudantes. Além da investigação, o projeto realizou ações práticas, como palestras educativas com as turmas do 7º, 8º e 9º ano e a instalação de uma caixa de absorventes decorada pelas próprias alunas, promovendo engajamento e acolhimento. Após um imprevisto em que a caixa foi descartada durante uma obra, a equipe retornou e reinstalou novas unidades. Em visitas posteriores, observou-se que as meninas se sentiram mais confortáveis e acolhidas no ambiente escolar. O projeto evidenciou que a pobreza menstrual é um problema real, mas que pode ser combatido com ações simples, educativas e empáticas, capazes de fortalecer o bem-estar e a permanência das alunas na escola.

PALAVRAS-CHAVE: Pobreza menstrual. Menstruação. Educação.

ABSTRACT: This Final Course Project addresses the issue of menstrual poverty in public schools in Cajamar, focusing on EMEB Iran. The study was based on field research involving interviews with students, teachers, and school administrators to understand how the lack of access to sanitary pads and information about menstrual health affects students' school routines and performance. In addition to the research, the project carried out practical actions, including educational lectures for 7th, 8th, and 9th-grade classes and the installation of a sanitary pad donation box decorated by the students themselves, encouraging engagement and belonging. After the first box was accidentally discarded during a school renovation, the team returned and installed new ones. During a later visit, the girls reported feeling more comfortable and welcomed in the school environment. The project demonstrated that menstrual poverty is a real issue but can be addressed through simple, educational, and empathetic actions that promote student well-being and help prevent school dropout.

KEYWORD: Menstrual poverty. Menstruation. Education.

¹ Email Camile: camile.almeidasilv@gmail.com

² Email Guilherme: gs108618@gmail.com

³ Email Mayra: mayraluciarocha07@gmail.com

⁴ Professora Orientadora Anelise Stringuetto: anelise.stringuetto3@etec.sp.gov.br

⁵ Professor Orientador Diego Silva Neves: diego.neves19@etec.sp.gov.br

INTRODUÇÃO

A pobreza menstrual é uma realidade que ainda afeta milhares de meninas e mulheres em todo o Brasil, especialmente as que vivem em situação de vulnerabilidade social. Ela se caracteriza pela falta de acesso a itens básicos de higiene, como absorventes, além da ausência de infraestrutura adequada e de informação sobre saúde menstrual. Essa condição compromete a saúde, o bem-estar e a autoestima das pessoas que menstruam, interferindo diretamente na frequência e no desempenho escolar.

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo analisar e intervir na realidade da pobreza menstrual nas escolas públicas de Cajamar, com foco na Escola Municipal EMEB Iran. O projeto foi desenvolvido a partir de uma pesquisa de campo, que envolveu entrevistas e conversas com alunas, professores e gestores escolares, a fim de compreender como a falta de acesso a produtos de higiene íntima e informação sobre o tema afeta a vivência escolar das estudantes.

Além da etapa investigativa, o grupo realizou ações práticas e educativas, como palestras voltadas às turmas do 7º, 8º e 9º ano, abordando temas relacionados à menstruação, higiene e dignidade menstrual. Também foi instalada uma caixa de absorventes no ambiente escolar, decorada pelas próprias alunas para estimular o sentimento de pertencimento e participação no projeto.

Durante o processo, houve um contratempo: a primeira caixa foi descartada devido a uma obra na escola. Contudo, a equipe retornou, reinstalou novas caixas e deu continuidade ao trabalho. Em uma visita posterior, as estudantes relataram sentir-se mais acolhidas e confortáveis no ambiente escolar, demonstrando que o projeto gerou impactos positivos tanto no aspecto social quanto emocional.

1 CONCEITOS DE MARKETING

Quando se pensa em Marketing, muitas pessoas o definem, de forma simplista, como ‘venda’ ou ‘propaganda’. Embora esses elementos façam sim parte do Marketing, não o define por completo. Para Philip Kotler o Marketing está presente em qualquer instituição criada pela sociedade, que tem o intuito buscar, entender e satisfazer as necessidades dos clientes. Com a evolução constante do

mercado, o marketing se desdobra em diversas vertentes especializadas para atender a públicos e contextos específicos. Entre as mais relevantes e amplamente utilizadas, destacam-se:

1.1. Marketing de conteúdo

No livro *Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI*, apresenta conceitos para definir o Marketing de conteúdo. O primeiro conceito foi feito pela CMI (Content Marketing Institute, Instituição de Marketing de conteúdo, 2007) que diz: “O marketing de conteúdo é uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e engajar uma audiência claramente definida, com o objetivo de encaminhar para tomar alguma ação que gere lucro.”

O segundo conceito apresentado por Keith Blanchard, em resumo, é cativar o público com o que eles realmente desejam e que ao mesmo tempo, sirva aos interesses da instituição.

1.2 Marketing Social

O Marketing Social baseia-se na aplicação de técnicas de marketing para influenciar comportamentos que promovam o bem-estar social. Ele visa gerar mudanças sociais que melhorem a qualidade de vida das pessoas. De acordo com Kotler, Roberto e Lee (2003), o Marketing Social pode contribuir significativamente para programas que dependem de ações voluntárias, incentivando a tomada de decisão do público em prol de uma causa.

1.3 Marketing digital

Com o avanço da tecnologia aos longos dos anos o marketing adaptou-se a era moderna, aderindo uma nova vertente, o marketing Digital. Essa ferramenta vem sendo muito utilizado devido a diversos motivos, mas o que se destaca é o uso recorrente da Internet. Claudio Torres autor do best-seller “A bíblia do

Marketing Digital”, traz uma teoria abrangente do conceito de Marketing digital que é:

(...) o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com os clientes. (TORRES, 2009, p. 45)

1.5 O que é Marketing Social

Marketing Social, também conhecido como Marketing de Causas Sociais, consiste na aplicação dos princípios, técnicas e estratégias do marketing tradicional. Porém, o objetivo dessa vertente está em trazer um impacto social positivo, instigando as pessoas a aderir ideias, comportamentos, práticas saudáveis e causas de interesse público, abdicando-se completamente da busca por lucro.

Em outras palavras, como bem nos assegura Philip Kotler e Nancy R. Lee (2008), tem um consenso de que o marketing social tem a finalidade de influenciar comportamentos, que utiliza um processo de planejamento sistemático e aplica os princípios do marketing tradicional, com a intenção de proporcionar um benefício positivo para a sociedade.

Paralelamente, muitas empresas utilizam o Marketing Social como um meio para cumprir a responsabilidade social corporativa, e exercer sua influência para promover transformações significativas nas causas adotadas pela instituição.

O conceito foi criado na década de 1971, pelos pesquisadores Philip Kotler e Gerald Zaltman, à medida que ambos identificaram a possibilidade de utilizar os princípios do marketing tradicional de promover uma venda, seja de um produto ou serviço, poderia ser aplicado para fins sociais.

Segundo Simon Sinek (2009) “O objetivo não é fazer negócios com todos que precisam do que você tem. O objetivo é fazer negócios com pessoas que acreditam no que você acredita” (SINEK, 2009 – tradução própria)

Muitas empresas adotam as práticas Marketing Social por inúmeros motivos, uma combinação de razões éticas, competitivas e estratégicas. As práticas em comum são:

- As marcas que são associadas a uma causa, como a sustentabilidade, são promovidas em eventos sociais, campanhas publicitárias e parcerias com ONGs.
- Produtos com propósitos: Quando a venda de um produto é parcialmente revertida para uma causa, embalagens que são projetadas para a reciclagem, ajudando na questão ambiental.
- Reputação da marca: uma marca que se posiciona sobre questões de interesse coletivo, se diferencia da concorrência, tornando os clientes leais a marca pelo respeito e importância que a empresa dá a causa.
- Para além do universo corporativo, o Marketing Social tem um papel crucial no dia a dia das pessoas, principalmente dos mais pobres. Os exemplos são:
 - Propagandas de saúde públicas: campanhas que notifica a importância da vacinação, combate à dengue, e a prevenção de doenças.
 - Educação e cidadania: propagandas sobre a importância das escolas, anúncios governamentais que orienta e alerta sobre os direitos da população, como o Bolsa Família.

A boa aplicabilidade dessas ações é de extrema importância para garantir um bom relacionamento com o cliente, e a participação da instituição em temas relevantes. Quando se aplica o Marketing Social de forma eficiente, garante a credibilidade da marca junto ao público, uma boa imagem para investidores, uma participação ativa em campanhas e ações sociais, aumento da conscientização de uma causa, elevando o valor da marca não só nos produtos, mas de sua missão e valores.

1.6 O que é Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento é um conjunto de estratégias e ações voltadas para a fidelização de clientes e o fortalecimento da marca no mercado. Em outras palavras, ele busca criar um vínculo emocional e de confiança com o consumidor, indo além de uma simples transação comercial.

O objetivo é fazer com que o cliente desenvolva preferência e lealdade pela empresa, tornando-se não apenas um comprador recorrente, mas também um defensor e promotor espontâneo da marca.

Esse laço pode ser fortalecido por meio de atendimento personalizado, adaptado ao perfil, histórico e necessidades de cada cliente, além de oferecer experiências únicas e memoráveis. Entre as práticas comuns estão:

- Programas de fidelidade e benefícios exclusivos.
- Comunicação contínua e relevante, seja por e-mail, redes sociais ou atendimento direto.
- Pós-venda eficaz, garantindo que o cliente se sinta valorizado mesmo após a compra.
- Ofertas e promoções personalizadas, baseadas no comportamento de compra.
- Ações de encantamento, como brindes, surpresas e agradecimentos especiais.

Quando bem aplicado, o marketing de relacionamento não apenas aumenta o tempo de permanência do cliente com a marca, como também eleva o valor percebido, reduz custos de aquisição de novos clientes e fortalece a reputação da empresa no mercado.

2 POBREZA MENSTRUAL

2.1 O que é menstruação

A menstruação é um processo natural do corpo feminino, que acontece como parte do ciclo menstrual, de acordo com o Ministério da Saúde (MS), quando o organismo se prepara para uma possível gravidez. Quando isso não ocorre, o revestimento do útero, que estava sendo preparado para receber um óvulo fertilizado, se desprende e é eliminado pelo fluxo menstrual. Esse fenômeno, que geralmente acontece mensalmente, é um sinal de saúde e de que o corpo está funcionando de forma equilibrada. Esse ciclo, que geralmente se inicia entre os 11 e 16 anos com a menarca. É importante entender a menstruação com respeito e cuidado, reconhecendo que cada mulher vive essa experiência de maneira única, com suas

particularidades e emoções, e que falar sobre o assunto com naturalidade ajuda a desmistificar tabus e promover o bem-estar.

Os mitos em torno da menstruação têm raízes profundas na história, refletindo, muitas vezes, o desconhecimento e o medo diante de um fenômeno natural do corpo feminino. Desde tempos antigos, a menstruação foi envolta em tabus e superstições, que se perpetuaram por gerações e influenciaram a forma como a sociedade encara esse processo biológico. Muitas dessas crenças surgiram em contextos nos quais a ciência ainda não explicava os ciclos do corpo, e a menstruação, por ser um fluxo de sangue mensal, passou a ser associada a ideias de impureza, perigo ou até mesmo poder sobrenatural.

Por exemplo, em algumas culturas, acreditava-se que mulheres menstruadas poderiam contaminar alimentos ou objetos, ou que sua presença poderia atrapalhar colheitas e causar acidentes. Em outras, a menstruação era vista como um sinal de fraqueza ou algo a ser escondido, levando ao isolamento das mulheres durante o período menstrual. Esses mitos, embora baseados em interpretações equivocadas, tiveram um impacto real na vida das mulheres, contribuindo para o estigma e a vergonha que ainda hoje cercam o tema.

Desmistificar esses mitos é fundamental para promover a saúde, a dignidade e o respeito às mulheres. A menstruação é um processo biológico natural, essencial para a saúde reprodutiva, e não há qualquer fundamento científico que justifique as crenças negativas associadas a ela. Ao contrário do que muitos mitos sugerem, mulheres menstruadas não são impuras nem perigosas, e não há necessidade de isolamento ou restrições durante esse período. A informação correta, baseada em evidências científicas, ajuda a desconstruir preconceitos e a criar um ambiente de acolhimento e compreensão.

Organizações como o Ministério da Saúde (MS) e a Organização Mundial da Saúde (OMS) têm trabalhado para disseminar conhecimento e combater o estigma menstrual, promovendo campanhas educativas que incentivam o diálogo e o acesso a produtos de higiene. Reconhecer a menstruação como parte natural da vida é um passo importante para garantir que meninas e mulheres vivam essa experiência com autonomia e respeito. Ao substituir o medo e o preconceito pela informação e empatia, construímos uma sociedade mais justa e acolhedora para todas.

2.2 O que é pobreza menstrual

Pobreza menstrual, é o termo adotado que retrata a pobreza, no sentido literal, tanto de recursos quanto de conhecimentos em volta da menstruação. Este desafio social afeta mulheres, meninas, homens trans e não binárias que menstruam, configurando-se como uma questão social que é diretamente vinculada às desigualdades de classe, raça e gênero, com impactos significativos na trajetória educacional e profissional.

A falta de acesso a absorventes leva muitas pessoas a recorrerem a alternativas inseguras para lidar com o sangue menstrual, como o uso de miolo de pão, jornal, papelão, entre outros materiais improvisados, expondo a vítima a contrair doenças pelo uso do material improvisado, impróprio para o uso, principalmente na parte íntima.

Os obstáculos para o enfrentamento da pobreza menstrual se tornam mais complexos quando são vivenciadas no período escolar. Com base no estudo realizado pela UNICEF (United Nations Children's Fund “Fundo das Nações Unidas para a Infância”, 2021), 37% de adolescentes e jovens que menstruam enfrentam dificuldades no acesso a itens de higiene em escolas. Sendo uma das causas da evasão escolar, onde a pessoa evita de ir à escola nesse período, o que pode resultar em até 45 dias de ausência ao final do ano letivo.

Um documento da UNICEF (2021) diz: “Não é possível pensar em direitos menstruais sem considerar as múltiplas realidades no Brasil.”

Demonstrando que falta de absorventes não é o único fator agravante da causa, também a falta de infraestrutura, saneamento básico, e a distribuição de informações.

Saneamento básico é um conjunto de serviços essenciais para o bem-estar e para a qualidade de vida da população, sendo eles:

- Água potável.
- Esgotamento sanitário.
- Coleta de lixo.
- Manejo das águas pluviais no meio urbano.

A ausência do básico afeta o enfrentamento a esse período, impedindo uma higiene adequada com o descarte do absorvente, coletores menstruais e toalhas usadas. Segundo a análise “Pobreza Menstrual no Brasil: desigualdade e violações de direitos” feito pela UNICEF, revela que:

- 713 mil pessoas não têm disponibilidade de banheiros (com chuveiro e vaso sanitário) inclusivo dos moradores do domicílio, com 571 mil sendo pessoas pretas e pardas, e 600 mil sendo escolas públicas

Outra questão agravante é a desinformação sobre a menstruação, que contribui para a manutenção de um grande tabu na sociedade patriarcal, afetando as pessoas menstruantes e seus sucessores, perpetuando um ciclo de desconhecimento. A principal fonte de informação sobre o tema, para grande parte da população, costuma ser os pais ou responsáveis e institucional escolares. No Brasil, encontra-se enraizado a difamação do sangue menstrual, frequentemente dito como algo sujo ou impuro, e a primeira menstruação sendo associada à ideia de que a pessoa “se torna mocinha”. Além dos mitos prejudiciais, os desafios relacionados ao ciclo menstrual são tratados como uma responsabilidade individual, sendo ignorado pelo pensamento coletivo.

Com o bloqueio a informação, principalmente em comunidades mais pobres, a pessoa em situação de pobreza menstrual pode não ter recebido orientações corretas sobre o seu ciclo menstrual dentro de casa. Além disso, em situações de vulnerabilidade social, suas necessidades costumam ser negligenciadas, já que a compra de absorventes e outros itens de higiene sejam consideradas supérfluas diante de outras prioridades.

2.3 A Menstruação Virou Assunto de Urgência na Saúde

Falar sobre menstruação ainda é um desafio. Falta reconhecimento por parte das escolas e dos governos, e raramente há recursos suficientes para garantir a compra e distribuição contínua de produtos de higiene menstrual.

Não existe uma data exata em que a menstruação passou a ser tratada como uma questão urgente de saúde pública. No entanto, um dos primeiros registros que evidencia essa preocupação aconteceu durante a Primeira Guerra Mundial. Na época, enfermeiras perceberam que as mulheres que atuavam nos campos de batalha ficavam vulneráveis durante o ciclo menstrual, por não terem cuidados adequados. Foi então que começaram a improvisar absorventes com as bandagens dos soldados, solucionando parcialmente o problema.

Durante muitos anos, a menstruação foi cercada por tabus, associada ao silêncio e à vergonha. Só a partir da década de 1970 a medicina passou a reconhecê-

la como um importante sinal do corpo capaz de indicar tanto a saúde quanto possíveis desequilíbrios do organismo feminino.

Hoje, entendemos que menstruar não é apenas “um incômodo do mês”, mas uma questão de saúde e dignidade. Por isso, organizações como a OMS e a UNICEF reforçam que o acesso a absorventes e a cuidados básicos não é um luxo, é um direito. Falar sobre menstruação, atualmente, é falar sobre cuidado, respeito e qualidade de vida para milhões de mulheres e meninas no mundo inteiro.

2.4 Além da saúde pública, uma questão educacional

As instituições escolares funcionam como uma segunda casa para os jovens, uma fonte de experiências e conhecimentos. No entanto, quando a estudante enfrenta dificuldades relacionadas à menstruação e ainda não recebe orientações adequadas sobre o tema, os desafios podem ser agravados.

A falta de infraestrutura nos banheiros escolares, representa um obstáculo para os estudantes, desde cabines sem portas até a ausência de saneamento, como água encanada nas torneiras.

Segundo um estudo feito pela UNICEF (2021) 440 mil alunos não possuem a entrega dos banheiros em estado adequado para o uso. Essas situações comprometem a saúde das estudantes, uma vez que um banheiro com ausência de papel higiênico, sabonete, lixeiras para descarte e absorventes tornam mais difícil lidar com a menstruação de forma higiênica e segura. Em muitos casos, as vítimas já enfrentam carência desses itens de higiene básica em sua residência, aumentando o risco de contrair alguma infecção.

A falta de informação correta nas escolas agrava ainda mais o problema, pois os estigmas e a desinformação em volta da menstruação podem gerar vergonha, constrangimento, e ocasionando o afastamento da escola durante esse período menstrual.

2.5 Leis Recentes no Brasil

Nos últimos anos, alguns avanços importantes foram registrados:

Em 2022, o Estado de São Paulo sancionou a Lei 17.525, que criou o programa Dignidade Íntima. A iniciativa garante a distribuição gratuita de absorventes e outros itens de higiene para estudantes da rede estadual, além de promover ações educativas sobre saúde menstrual. O programa recebeu milhões em investimentos e se tornou permanente.

Em 2023, foi proposto o projeto “Menstruação Sem Tabu”, que visava ampliar a distribuição de absorventes para presídios e pessoas em situação de rua. No entanto, o projeto foi vetado pelo governo estadual, gerando críticas, já que o programa atual ainda não contempla todas as populações vulneráveis.

2.6 ONGs de combate à pobreza menstrual

Apesar de pouco conhecidas, existem ONGs que procuram combater a pobreza menstrual em diversas regiões do Brasil.

2.6.1 Projeto Ativismo Menstrual

O Projeto Ativismo Menstrual, fundado por Nayara em 26 de agosto de 2020, em São Luís – MA, atua em três áreas:

- Ativismo nas ruas: Entrega de absorventes e kits de higiene para pessoas em situação de vulnerabilidade.
- Ativismo nas escolas: Realização de atividades que promovem conhecimento sobre a menstruação, buscando quebrar estigmas e apresentar alternativas ao absorvente descartável, com foco em meninas que ainda não iniciaram a menarca.
- Ativismo nas comunidades: Por meio da doação de absorventes, kits, palestras e rodas de conversa, a iniciativa fortalece parcerias com as próprias comunidades carentes da região.

2.6.2 MenstRUA

Outro projeto que busca combater a pobreza menstrual, agora na região de Manaus, é o MenstRUA. A equipe, formada por Jumara Pimenta e Fernanda Pimenta, é bastante reconhecida na região, tendo participações em programas de televisão e podcasts. O projeto distribui absorventes para pessoas em situação de vulnerabilidade, promove rodas de conversa e utiliza a arte, com ações de "lambe-lambe", para chamar a atenção para a causa.

2.6.3 GAS – Elas Também Sangram

O Instituto GAS – Grupo de Atitude Social é uma ONG paulistana. O instituto, fundado pelo professor Christian Braga em 29 de abril de 2016, tem o objetivo de levar dignidade a pessoas em situação de rua, animais e comunidades carentes. O projeto "Elas Também Sangram" surgiu em 2020, após uma reflexão baseada nas doações de absorventes no Dia Internacional da Mulher, quando foi percebido que as doações deveriam ocorrer com mais frequência.

2.7 A Realidade nas Escolas

Muitos projetos sociais criados por alunas para combater a pobreza menstrual surgem de experiências reais: a falta de acesso a absorventes entre colegas. No entanto, apesar da força e da vontade dessas estudantes, grande parte dessas iniciativas não vai para frente.

Isso acontece porque o tabu em torno da menstruação ainda existe. Sem apoio institucional, os projetos dependem apenas de doações e se tornam ações pontuais, o que desmotiva quem os criou. Apoiar essas iniciativas é mais do que incentivar o protagonismo estudantil: é garantir dignidade e saúde para milhares de meninas que sofrem com a pobreza menstrual dentro das salas de aula.

3 CAMINHOS PERCORRIDOS: VISITAS TÉCNICAS E PESQUISAS DE CAMPO

3.1 Primeiros passos

Nossa jornada para entender e combater a pobreza menstrual começou ouvindo a voz de oito pais e responsáveis pelos alunos da escola Luci, onde realizamos uma pesquisa quantitativa buscando validar a necessidade de um projeto de dignidade menstrual para as meninas do ensino fundamental. E todas as oito pessoas entrevistadas deram respostas positivas, sendo assim, o impulso inicial que precisávamos.

Com esse apoio, estruturamos uma apresentação breve do projeto, destacando sua importância e o impacto positivo que gostaríamos de gerar. Em seguida, partimos para a etapa mais humana da pesquisa: entramos em contato com escolas locais para realizar uma pesquisa qualitativa. O objetivo era nos aproximar da realidade de cada instituição, ouvindo a perspectiva das alunas e dos próprios educadores sobre o assunto.

Ao total foram feitas três visitas técnicas nas escolas locais de Cajamar, e a receptividade nas escolas foi muito calorosa. Ao apresentar o projeto a diretores e professores, percebemos que a causa era bem conhecida, embora ainda faltasse uma iniciativa mais concreta para enfrentá-la. Para nossa surpresa, descobrimos que as próprias alunas já haviam tentado criar uma “caixa de dignidade menstrual”, mas a iniciativa não seguiu em frente por falta de verba. Esse relato reforçou a urgência do nosso trabalho.

Além do apoio, recebemos sugestões valiosas que enriqueceram a proposta, como ideias de ações que poderiam ser tomadas para um melhor desenvolvimento do projeto. O único obstáculo apontado pelas escolas foi a logística: como e quando realizar as palestras — se seriam apenas para as meninas, qual seria o local e o tempo ideal para abordar o tema sem prejudicar as aulas.

Essas interações nos mostraram que a pobreza menstrual não é um tabu, mas sim um problema que as escolas já percebem e estão dispostas a enfrentar, desde que tenham o apoio e a estrutura necessários para isso.

3.2 Entrevista com uma mulher da área da ciência

No primeiro semestre desse ano, o grupo realizou uma entrevista online com a professora de ciências Adriana Alves Teixeira, da EMEB Iran do município de Cajamar. Se teve a ideia de realizar uma entrevista com o propósito de buscar uma melhor orientação sobre o tema, e para quem vai essa ajuda. Durante a sessão, a profissional aponta questões importantes para se pensar durante a criação do projeto.

3.2.1 Para quem o projeto está dando voz

Na ligação de vídeo, Adriana pergunta para quem o projeto está dando voz, o nome e lugar que estão essas pessoas. Estamos dando voz para as pessoas menstruantes que são incapazes de se manter durante o seu período menstrual, principalmente as estudantes, que por muita das vezes tem as suas necessidades negligenciadas. Principalmente as jovens estudantes que fizeram projetos como este em suas escolas, porém teve pouco apoio da instituição para seguir em frente com a proposta. Um dos objetivos desse TCC é levar esses projetos criados pelas alunas para todas as escolas do município de Cajamar.

3.2.2 Educação para todos

Adriana traz a reflexão de que é necessário educar os meninos também, por conta que eles conviverem com mulheres todos os dias, podendo ser a mãe, irmã, ou até colegas da escola. Que é necessário educá-los para continuar em uma sociedade que se tem presente as mulheres, incluindo viver, conviver, respeitar e ajudar.

Muitas vezes, não são ensinados a respeitar a figuras femininas como iguais, com direitos, vontades e limites. São ensinados a mandar e controlar, enquanto as mulheres são ensinadas a cuidar e obedecer. Ensinar meninos a viver com mulheres é ensinar o respeito, é mostrar que todas as pessoas têm direito ao próprio espaço, ao próprio corpo, à própria voz.

3.2.3 O lucro das farmácias em cima da mulher

Elá explica como as farmácias lucram em cima das mulheres, principalmente em relação a menstruação. Produtos com uma “temática” feminina, com embalagens rosas, se torna mais caro, remédios e giletes são grandes exemplos. Remédios como o Buscofem, que ajuda com a cólica e dores de cabeça, custam em média 30 reais uma caixa com 10 cápsulas, e 40 a 60 reais a caixa com 20 cápsulas. Enquanto o Ibuprofeno, remédio também designado para cólicas e dores de cabeça, com uma embalagem simples sem uma estética de produto feminino, custa em média 8 a 20 reais, variando de cápsulas e remédios em gota.

3.2.4 O projeto não tem que custear os absorventes

A profissional alerta o grupo para não financiar os absorventes para a escola, pois já se tem projetos de leis que tem como dever distribuir os absorventes de forma gratuita nas escolas, como o projeto de lei 4968/2019, que cria o Programa de Fornecimento de Absorventes Higiênicos nas escolas públicas de ensino médio e de anos finais do ensino fundamental, distribuição essa que não se vê presente nas escolas de Cajamar.

O problema vai além da falta de absorventes, como a infraestrutura e a desinformação.

Elá aponta que a distribuição dos absorventes não é a resposta para combater essa questão, pois sem uma infraestrutura com um saneamento básico adequado, não tem como a pessoa se higienizar e fazer um descarte adequado, aumentando as chances de o indivíduo contrair doenças e infecções.

Além da infraestrutura, é necessário modificar a maneira como a sociedade pensa quando se trata da menstruação, sendo importante a quebra de tabus, como por exemplo: a menstruação sendo algo “sujo”, ou que o indivíduo se torna mulher quando menstrua pela primeira vez.

3.3 Análise dos dados da pesquisa

A pesquisa realizada com os 20 estudantes trouxe uma visão interessante sobre como eles percebem a pobreza menstrual no contexto escolar.

Em termos de conhecimento do tema, percebe-se que muitos alunos já ouviram falar sobre pobreza menstrual, mas nem sempre conseguem explicar com precisão o que significa. Isso indica que o assunto já chegou ao cotidiano escolar, mas ainda falta um entendimento mais profundo sobre suas implicações.

Ao analisar as consequências relatadas, os estudantes apontaram que a ausência de absorventes pode gerar constrangimento, isolamento e até queda no desempenho escolar. Algumas meninas relataram faltar às aulas por não terem acesso a itens de higiene, enquanto outras precisaram improvisar com panos ou papel, o que pode trazer riscos à saúde. Esses relatos evidenciam o impacto real e direto da pobreza menstrual na vida escolar das estudantes.

Sobre a importância do tema, a maior parte dos alunos reconhece a pobreza menstrual como um problema relevante, tanto social quanto educacional, que merece atenção e ação. Alguns ainda relacionaram a situação à desigualdade social, mostrando consciência de que nem todas têm as mesmas oportunidades de acesso a itens básicos de higiene.

Em relação às possíveis soluções, a proposta mais mencionada foi a distribuição gratuita de absorventes nas escolas, considerada essencial para minimizar os efeitos da pobreza menstrual. Além disso, os alunos sugeriram a realização de palestras, campanhas de conscientização e projetos educativos que promovam diálogo e contribuam para quebrar tabus. Alguns também destacaram a necessidade de apoio psicológico, para que meninas não se sintam envergonhadas ou isoladas durante o período menstrual. De forma geral, os dados revelam que o tema desperta empatia entre os colegas, que percebem sua relevância e os impactos que causa. Contudo, ainda há uma falta de informações estruturadas e políticas efetivas que abordem a questão de maneira consistente dentro da escola.

Em síntese, os resultados mostram que os alunos possuem um nível inicial de consciência sobre a pobreza menstrual, mas reforçam a necessidade de aprofundar a educação, implementar políticas públicas mais robustas e garantir o acesso universal a absorventes, buscando reduzir os impactos sociais e educacionais desse problema.

4 APLICAÇÕES

4.1 Escolha do tema

A partir de uma análise para decidir o tema a ser abordado no projeto no âmbito de saúde, um ponto se destacou: a distribuição constante de absorventes oferecida pela Etec Gino Rezaghi. Essa iniciativa, que partiu da própria escola, gerou uma importante discussão.

Ao comparar a realidade da Gino com a de outras escolas que não oferecem o mesmo apoio, percebe-se um contraste significativo. A ausência de acesso a itens básicos de higiene menstrual nessas outras instituições pode limitar drasticamente a vida de estudantes que menstruam, impedindo-as, por exemplo, de participar plenamente de aulas de educação física ou até mesmo comprometendo sua presença no ambiente escolar. Essa reflexão além de confirmar a importância do assunto, serviu-se de base aderir o tema ao grupo.

4.2 Pesquisa de campo

Para garantir que estávamos abordando uma questão fundamental, iniciamos um processo de investigação aprofundado. Realizamos diversas pesquisas para primeiro, confirmar a relevância do tema para a comunidade escolar e, segundo, para entender a raiz do problema e traçar o melhor caminho para a sua solução.

O primeiro passo foi estabelecer um diálogo direto com a comunidade. Para isso, entrevistamos 8 pais ou responsáveis por alunas da EMEB Luci. Nossa objetivo era essencialmente humano: entender se o assunto seria bem recebido e apoiado pelos responsáveis, garantindo que a iniciativa estivesse alinhada com os valores da família. Com a confirmação e o apoio dos entrevistados, avançamos para o estudo mais detalhado.

Seguimos com a pesquisa focada em desvendar as complexidades da pobreza menstrual. Este estudo foi enriquecido com a orientação especializada da Professora Adriana, além da consulta a livros e artigos de referência. Esse aprofundamento foi

crucial para ir além da superfície e compreender todas as nuances que envolvem o tema, permitindo uma intervenção verdadeiramente eficaz e sensível.

4.3 A Caixa de Acesso a Absorventes

O dispensador de absorventes foi idealizado com o propósito de facilitar o acesso a itens de higiene menstrual para as estudantes da EMEB Iran.

A estrutura foi concebida com dimensões de 80 cm por 60 cm e possui quatro divisões internas de 15 cm cada. Para garantir a durabilidade e visibilidade, o fundo do dispositivo foi fabricado em MDF de 5 milímetros, enquanto as laterais e divisões internas foram confeccionadas em acrílico transparente de 5 milímetros. A escolha do acrílico transparente foi estratégica: ele permite que as responsáveis pelo abastecimento monitorem facilmente o nível do estoque de absorventes, otimizando a reposição.

As divisões internas têm a função de segregar os tipos de absorventes de acordo com o fluxo menstrual. Duas das divisões são de cor branca e destinam-se a absorventes para fluxo leve, como protetores diários. As outras duas divisões são de cor vermelha, reservadas para absorventes de fluxo alto ou para situações em que a menstruação surge de forma inesperada. Essa distinção por cor visa orientar a estudante sobre qual item utilizar, dependendo da sua necessidade.

A instalação das novas caixas foi realizada no dia 09 de setembro, durante o período da manhã, na instituição de ensino. Elas foram posicionadas no mesmo local da anterior, no banheiro feminino, do segundo andar da escola. Por questão de tempo, não se foi possível realizar uma segunda apresentação da caixa para as meninas da escola.

4.4 Relatório de Visitas Técnicas

A equipe realizou um total de três visitas técnicas a escolas municipais: EMEB Iran, EMEB lone e EMEB Rosa Helena.

A primeira instituição visitada foi a EMEB Iran, sendo o encontro organizado pelo Professor Alex, da disciplina de Matemática. Nessa ocasião, a equipe apresentou a iniciativa de acesso a absorventes para a diretora e vice-diretora. Ambas se

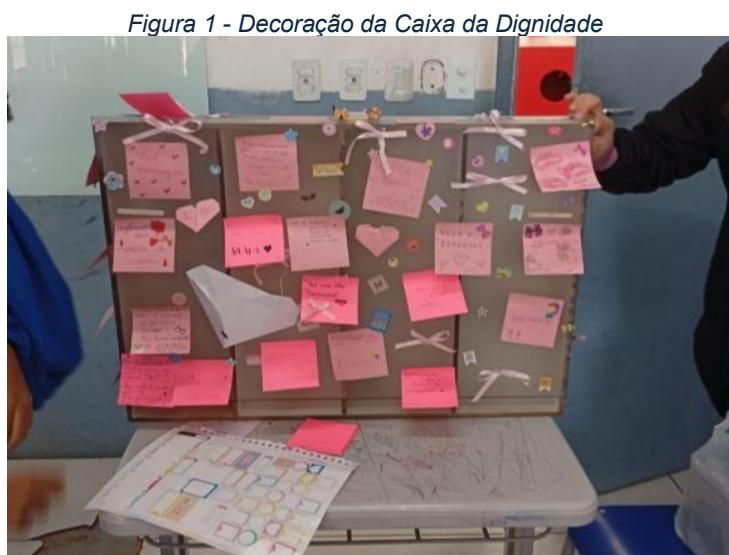
mostraram entusiasmadas com a proposta e prontamente se disponibilizaram para que a EMEB Iran servisse como escola modelo para a implementação da solução.

Em seguida, foi feita uma visita à EMEB Ione, onde a equipe conversou com a vice-diretora Adriana. Embora a vice-diretora tenha aprovado a ideia da intervenção social, a escola infelizmente informou que não possuía verba financeira disponível para custear a instalação ou os suprimentos necessários no momento.

A última visita ocorreu na EMEB Rosa Helena. Diferente das outras escolas, a equipe não foi atendida de imediato, sendo necessário agendar um encontro para a semana subsequente. Nesta segunda oportunidade, a equipe reuniu-se com o diretor da escola para detalhar a proposta. O diretor demonstrou apoio e forneceu valiosos conselhos sobre a melhor forma de prosseguir e expandir a iniciativa.

4.5 Aplicação da caixa de dignidade

No primeiro semestre de 2025, foi apresentado o projeto para as alunas do 6º, 7º, 8º, e 9º ano da Emeb Iran. Durante a apresentação, foi realizada a pergunta se as estudantes sabiam o que é a pobreza menstrual, foi possível observar o conhecimento superficial, ou a total falta dele sobre o assunto, tendo como resposta uma breve explicação sobre a pobreza menstrual. A seguir, explicou-se a importância de cuidar da caixa, ressaltando que caso o projeto apresente resultados positivos, há a possibilidade de levá-lo a câmara municipal de Cajamar, para a criação de uma lei municipal para o enfrentamento da pobreza menstrual nas escolas da cidade.



Fonte: Autoria Própria

As meninas participaram ativamente na atividade de decorar a caixa de dignidade, com adesivos, laços e post-its, nos quais deixaram mensagens de carinho e acolhimento para o próximo que fosse ler. Entre as mensagens, algumas sendo: “Você é linda”, “Você é especial”, “Seja forte”, entre outras mensagens motivacionais. Algumas alunas chegaram a oferecer seus próprios adesivos para as colegas de outras turmas, demonstrando o potencial que projetos solidários tem, enfatizando a empatia, solidariedade e união, iniciativas desse tipo promovem não apenas o desenvolvimento pessoal, mas também a união das pessoas, certificando-se com as alunas tendo seu momento de união por uma causa em comum. Ao final da atividade, instalamos a caixa no banheiro feminino, do segundo andar da escola.

Figura 2 - Caixa após a decoração das alunas



Fonte: Autoria Própria

4.6 Instalação da segunda caixa

No início setembro, foi noticiado que a caixa de dignidade, feita anteriormente pelo grupo, havia sido descartada durante a reforma da escola Emeb Iran, durante o período de recesso escolar, ocasionando a necessidade de substituí-la por outra caixa com função semelhante para prosseguir com o projeto. Devido à falta de materiais e

tempo para confeccionar uma do zero, foi necessário comprar duas caixas semelhantes pela internet, possibilitando a organização dos absorventes em dois compartimentos distintos.

Figura 3 - Caixa de absorventes

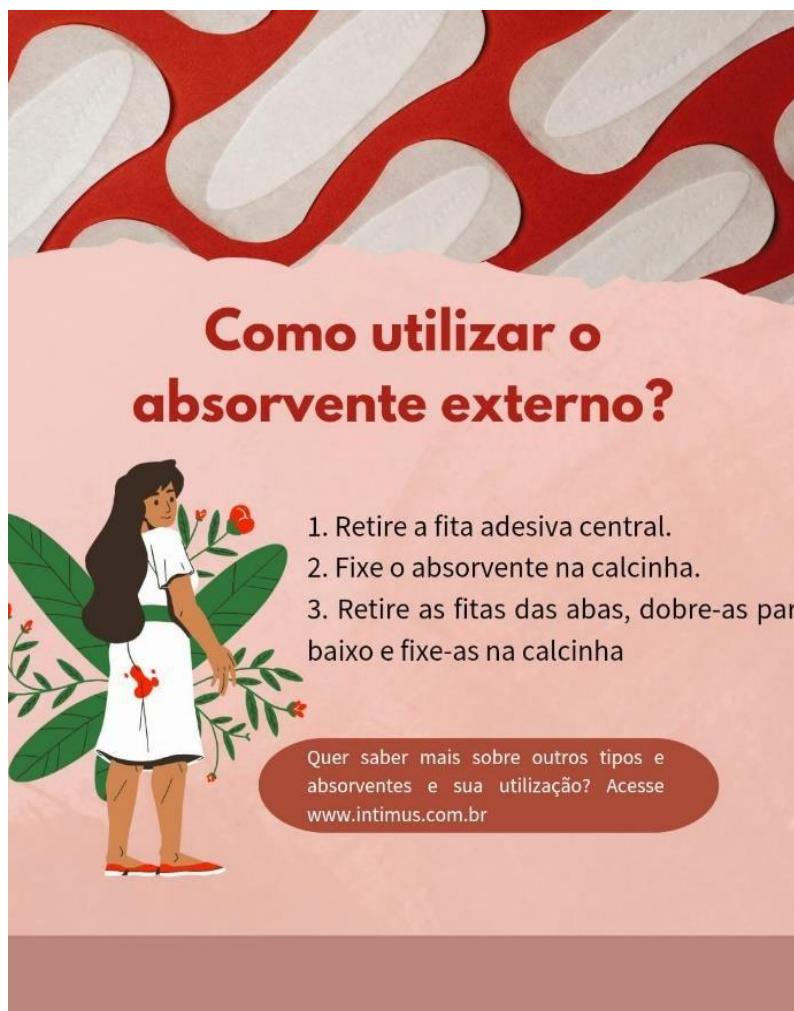


Fonte:autoria Própria

4.7 Cartaz

Outra tarefa também, foi criar e colocar um cartaz no banheiro feminino do Iran, com orientações para o uso do absorvente externo e recomendando que acessem o site da Intimus, assim, encontrando diversos tipos de absorventes, modo de usar e até mesmo artigos sobre menstruação.

Figura 4 -Cartaz



Cartaz utilizado para orientação de como usar os absorventes na caixa de dignidade.
(fonte: autoral)

4.8 Feedbacks

Ao finalizar o projeto, foram coletados os feedbacks das alunas e dos gestores da escola. Inicialmente, a instituição demonstrou um grande interesse no trabalho proposto.

No entanto, após a doação das caixas, observou-se uma dificuldade no engajamento. A escola, por razões não especificadas, não deu continuidade ao fornecimento dos absorventes, um item essencial para a plena execução do projeto. Consequentemente, as alunas não puderam participar integralmente das atividades propostas.

Apesar desse obstáculo, as alunas afirmam que utilizariam os absorventes caso fossem disponibilizados de forma contínua e regular e destacaram que tal disponibilidade as faria sentir-se significativamente mais acolhidas e seguras no ambiente escolar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o fechamento do projeto, conclui-se que, o assunto é de extrema importância para os jovens estudantes, mas que ainda há resistências por parte das instituições de ensino oferecer o acesso aos absorventes dentro das escolas. O que deveria ser uma ação obrigatória e inquestionável, já que se trata da saúde pública e do direito à educação.

Confirmou-se também, que a falta de itens de higiene, como o próprio absorvente, dificulta a gestão de higiene menstrual das alunas durante o período escolar e a ausência de atividades educativas que quebram os estigmas, afirmam que com a falta de informações adequadas sobre a menstruação, fortalece tabus e desinformações.

REFERÊNCIAS

FREITAS, V. B. A evolução do Marketing e os conceitos de Marketing Social. [s. l.], [sd.]. Disponível em:

https://www.ufrb.edu.br/saed/images/discurssoes/A_evolução_do_Marketing_e_os_conceitos_de_Marketing_Social.pdf

GAS - GRUPO DE ATITUDE SOCIAL. **Elas também sangram**. 2020. Disponível em: <https://apoia.se/elastbsangram>. Acesso em: 2 set. 2025.

KOTLER, LEE, Philip, Nancy. Social Marketing: **Influencing Behaviors for Good**. 3 ed. Estados Unidos: Editora Sage Publications, 2008. 8 p.

MARTINS, Fran. **Saiba o que é a menstruação, quando ela acontece e quais as principais características**. In: GOV.br. Ministério da Saúde. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2023/janeiro/saiba-o-que-e-a-menstruacao-quando-ela-acontece-e-quais-as-principais->

características [menstruação quando ela acontece e quais as principais características](#). Acesso em: 2 set. 2025.

MIRANDA, Hugo Pedroso. Tipos de marketing. **Revista Gestão em Foco**, [S. I.], v. 9, 2017. Disponível em: https://portal.unisepe.com.br/unifia/wp-content/uploads/sites/10001/2018/06/003_artigo_hugo_pedroso_miranda.pdf

PIMENTA, Jumara. **MenstrUA**. 2023. Disponível em: <https://menstrua.netlify.app> Acesso em: 2 set. 2025.

REZ, Rafael. Marketing de Conteúdo: **A Moeda do Século XXI**. [S. I.]: DVS Editora, 2016.

SARDENBERG, Cecília M. B. **De sangrias, tabus e poderes**: a menstruação numa perspectiva sócio-antropológica. Florianópolis: Instituto de Estudos de Gênero da Universidade Federal de Santa Catarina, 1994.

TEDxPugetSound, 2009, Seattle. **How great leaders inspire action**. Georgetown Ballroom: TEDxTalks, 2009. Disponível em https://youtu.be/u4ZoJKF_VuA?si=8hqr1a5n-QETlony

UNICEF. Pobreza Menstrual no Brasil: desigualdade e violações de direitos. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/relatorios/pobreza-menstrual-no-brasil> [desigualdade-e-violacoes-de-direitos](#). Acesso em: 28 de maio 2021.