

## **MENSTRUÇÃO SUSTENTÁVEL: ANTECEDENTES E CONSEQUENTES NA INTENÇÃO DE USO CONTINUADO DE COLETORES MENSTRUAIS**

**JULIANA MARIA MAGALHÃES CHRISTINO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

**ERICO AURELIO ABREU CARDOZO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

**ANA CAROLINA PAIVA DE CARVALHO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

**CLARA GOMES GUIMARÃES**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

Agradecimento à orgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - (CNPq).

# MENSTRUÇÃO SUSTENTÁVEL: ANTECEDENTES E CONSEQUENTES NA INTENÇÃO DE USO CONTINUADO DE COLETORES MENSTRUAIS

## 1. INTRODUÇÃO

Ao longo do tempo, as sociedades foram desenvolvendo diversos artefatos para conter o sangue menstrual, porém existem poucos registros sobre o assunto, sendo que os primeiros registros escritos sobre absorventes foram realizados pelos egípcios, datados de 2000 a.C (Porfirio, 2018). Os absorventes descartáveis como conhecemos hoje surgiram a partir da Segunda Guerra Mundial, chegando ao Brasil em 1933 através do *Modess*, marca de absorventes descartáveis da Johnson & Johnson, que foi sucesso de vendas no país (Mundo das Marcas, 2010). No mesmo período também surgiram os primeiros absorventes internos com aplicador (Porfirio, 2018).

A despeito do sucesso e dos altos índices de uso dessas soluções, o uso de coletores menstruais tem se tornado uma tendência como método alternativo para controlar a perda de sangue menstrual. O mercado global de coletor menstrual foi avaliado em aproximadamente 995 milhões de dólares americanos no ano de 2017 e espera-se que seu valor chegue a 1,4 bilhões até 2023 (Infinium, 2019).

Os copos menstruais foram patenteados e desenvolvidos na década de 1930 pela inventora e escritora americana Leona Chalmers, chegando a ser produzido em látex e comercializado com esse material até 1945, porém, houve muita resistência por parte das mulheres pelo fato de ser pesado e pouco flexível. (Dias, Anjos, & Dias, 2017). Entretanto, no início dos anos 2000, os coletores passaram a ser fabricados de silicone medicinal hipoalérgico, obtendo uma boa aceitação no mercado e atualmente são comercializados em mais de 50 países (Mooncup, 2015). No Brasil esses produtos começaram a ser mais difundidos a partir de 2015 (Porfirio, 2018).

Defende-se que o coletor menstrual é um produto que muda a forma de lidar com a menstruação, em relação a parâmetros como sustentabilidade, economia e autoconhecimento. Esse dispositivo é uma espécie de “copinho” feito de silicone medicinal que é inserido no canal vaginal da mulher, onde coletará o sangue menstrual (Inciclo, 2018). Ele precisa ser retirado a cada 12 horas para que o sangue seja descartado e a mulher deve então lavá-lo em água corrente, para em seguida inseri-lo novamente na vagina (Inciclo, 2018).

A aceitação e uso do coletor é decisão que envolve, entre outros, a disposição para adoção de uma nova tecnologia, em substituição aos absorventes tradicionais; e uma resignificação da relação da mulher com a sua menstruação, tema ainda cercado por tabus, (Ratti, Azzellini, Barrense, & Grohmann, 2015), além de uma possível preocupação com o meio ambiente, tendo em vista que pode durar em torno de dez anos, já que são reutilizáveis. Os coletores menstruais possuem longa durabilidade e também representam uma grande economia para as mulheres, já que não demandam dispêndios mensais com absorventes descartáveis.

### 1.1. Problema de pesquisa e objetivo

Tendo em vista a emergência recente desses produtos e o fato de que muitos aspectos associados ao comportamento do consumidor ainda permanecem desconhecidos, principalmente no que tange a sua intenção de compra e como esses fatores podem representar impacto diferente quando analisados em relação aos produtos e/ou serviços distintos (Y. Chen & Zhang, 2015; Díaz, Gómez, & Molina, 2017; Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003; Venkatesh, Thong, & Xu, 2012; L.-Y. Wu, Chen, Chen, & Cheng, 2014; W.-Y. Wu & Ke, 2015; Zhang, Cheung, & Lee, 2014; Zhou, Lu, & Wang, 2010), esta pesquisa tem por objetivo

analisar os fatores envolvidos na Intenção de Uso Continuado do coletor menstrual pelas brasileiras, a partir da Teoria Unificada de Uso e Aceitação de Tecnologia 2 (UTAUT2). O estudo considera o coletor menstrual como uma nova tecnologia e buscou compreender quais são os fatores que determinam a intenção comportamental em relação a esse produto.

Além das variáveis já consideradas pelo UTAUT2 (Expectativa de Desempenho, Expectativa de Esforço, Influência Social, Condições Facilitadoras, Motivação Hedônica, Preço e Hábito), foram adicionadas outras três: (i) Fatores Motivacionais (Guimarães, 2019) como antecedente da Intenção de Uso Continuado e do Boca a Boca; (ii) Ambientalismo (Ahn, Kang, & Hustvedt, 2016) como antecedente do Boca a Boca; e (iii) Boca a Boca (Maxham, 2001) como consequente da Intenção de Uso Continuado, dos Fatores Motivacionais e do Ambientalismo. Ressalta-se que o construto original Intenção de Uso foi adaptado conforme recomendado por Zhou (2011), tendo em vista que todas as respondentes são usuárias do coletor menstrual há pelo menos um ano. Nesse sentido, trabalhou-se com o construto Intenção de Uso Continuado (Bhattacharjee, 2001).

## **1.2. Justificativa**

Diante do modelo proposto, a realização desta pesquisa se justifica porque estudos recentes apontam para a necessidade de se aprofundar e propor novos modelos de análise, principalmente em relação ao conhecimento de comportamentos de consumidores de diferentes produtos e serviços (Buchak, Matvos, Piskorski, & Seru, 2018; Gai, Qiu, & Sun, 2018; Tao Zhou, 2011; Venkatesh et al., 2012; Venkatesh, Thong, & Xu, 2016). Por ser um tema relativamente recente, o mesmo ainda é pouco explorado no que tange aos antecedentes e consequentes do uso de coletores menstruais (Oster & Thornton, 2009, 2012).

Quanto à relevância prática, pode-se afirmar que conhecer os aspectos que fazem com que as mulheres brasileiras adotem este meio alternativo aos absorventes convencionais pode ser um norteador para ações estratégicas e de marketing das companhias produtoras de coletor menstrual, assim como para fabricantes de produtos substitutos. A comprovação de que há outros antecedentes à compra pode ser de grande relevância para estas empresas, no entendimento dos seus clientes atuais e das possibilidades para expandir seu mercado junto a novos consumidores.

Esse trabalho está organizado da seguinte forma. Primeiramente há esta introdução, na qual são apresentados a contextualização, o objetivo da pesquisa e a justificativa. A segunda seção apresenta a fundamentação teórica e as hipóteses de pesquisa. Em seguida, a terceira seção descreve os procedimentos metodológicos utilizados. Na seção quatro, são apresentados os dados e resultados e na seção cinco é realizada a discussão dos resultados. Por fim, a sexta e última seção traz a as considerações finais e as limitações da pesquisa.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E HIPÓTESES**

A emersão e a difusão das novas tecnologias e produtos, instigam as consumidoras a alterar seu comportamento de consumo, migrando de produtos tradicionais, como os absorventes descartáveis para outras alternativas tais como os coletores menstruais, fato que torna relevante a compreensão sobre quais fatores influenciam a aceitarem ou rejeitarem esses novos produtos (Davis, 1985; Díaz et al. 2017; Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003; Venkatesh et al. 2012). Para auxiliar na compreensão desse fenômeno, o modelo UTAUT, desenvolvido inicialmente para avaliar a aceitação de tecnologia em ambientes organizacionais, foi posteriormente ampliado para o UTAUT2 que é utilizado para esclarecer tanto a aceitação da tecnologia na perspectiva do cliente quanto indicar fatores que influenciam na intenção

comportamental do consumidor individual (Alalwan, Dwivedi, & Rana, 2017; Venkatesh et al. 2012).

Venkatesh et al. (2003) revisaram oito modelos estabelecidos para verificação dos fatores que levam à adoção ou não de tecnologia, formularam e validaram um modelo unificado, o UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*). Na teoria, há quatro construtos que demonstraram ser determinantes da Intenção Comportamental e do Comportamento de Uso da tecnologia: Expectativa de Desempenho, Expectativa de Esforço, Influência Social e Condições Facilitadoras. Esses seis construtos analisados conjuntamente explicaram 70% da Intenção Comportamental e 48% do Comportamento de Uso de novas tecnologias no contexto organizacional.

Diante do sucesso do modelo UTAUT, em um trabalho posterior Venkatesh et al. (2012) estenderam o modelo para o contexto de consumo (Venkatesh et al. 2012). Os quatro construtos do UTAUT foram adaptados para o contexto do consumidor. No UTAUT 2, a Expectativa de Desempenho é definida como o grau em que o uso de uma tecnologia irá prover benefícios aos consumidores ao realizarem certas atividades. A Expectativa de Esforço será o grau de facilidade associado ao uso da tecnologia. A Influência Social é a extensão em que os consumidores percebem que pessoas importantes acreditam que eles devam usar uma tecnologia em particular. E, por fim, as Condições Facilitadoras referem-se às percepções dos consumidores dos recursos e suporte disponíveis para utilizar a tecnologia.

O novo modelo proposto também incorpora três construtos: Motivação Hedônica, Preço e Hábito. A Motivação Hedônica é definida como a diversão ou prazer derivado do uso da tecnologia. O Preço é o *trade off* cognitivo dos consumidores entre os benefícios percebidos do produto e o custo monetário para utilizá-lo. Já o Hábito é a extensão pela qual as pessoas tendem a praticar comportamentos automáticos devido ao aprendizado, ou seja, é o grau em que o indivíduo acredita que o comportamento é automático (Bhatti, Abareshi, & Pittayachawan, 2017; Venkatesh et al., 2012)

Os quatro construtos do UTAUT influenciam a Intenção de Uso, enquanto Motivação Hedônica, Preço e Hábito explicam a Intenção de Uso. As Condições Facilitadoras influenciam o Comportamento de Uso, assim como o Hábito e a Intenção de Uso.

Os construtos do modelo UTAUT agregados àqueles propostos pelo UTAUT2 explicaram a Intenção comportamental em 74% e o Comportamento de uso em 52%. A partir desses resultados significativos referentes ao UTAUT e sua extensão UTAUT2, tendo em vista o objetivo proposto nessa pesquisa, propõe-se o primeiro conjunto de hipóteses para avaliação do comportamento das consumidoras de coletores menstruais.

Importante ressaltar que o construto original Intenção de Uso foi adaptado conforme recomendado por Zhou (2011), tendo em vista a característica das respondentes, pois todas são usuárias do coletor menstrual. Nesse sentido, trabalhou-se com o construto Intenção de Uso Continuado (Bhattacharjee, 2001), que diz respeito à intenção das usuárias em continuar utilizando os coletores menstruais.

*H1: Expectativa de Desempenho influencia significativamente na Intenção de Uso Continuado de coletores menstruais.*

*H2: Expectativa de Esforço influencia significativamente na Intenção de Uso Continuado de coletores menstruais.*

*H3: Influência Social influencia significativamente na Intenção de Uso Continuado de coletores menstruais.*

*H4: Preço influencia significativamente na Intenção de Uso Continuado de coletores menstruais.*

*H5: Motivação Hedônica influencia significativamente na Intenção de Uso Continuado de coletores menstruais.*

*H6: Condições Facilitadoras influenciam significativamente na Intenção de Uso Continuado de coletores menstruais.*

*H7: Hábito influencia significativamente na Intenção de Uso Continuado de coletores menstruais.*

Além dos construtos do modelo original do UTAUT2, outros construtos foram agregados ao modelo, quais sejam: Boca a Boca, Fatores Motivacionais e Ambientalismo.

Boca a Boca é entendida como uma forma informal de comunicação entre consumidores sobre a avaliação de produtos e serviços, que não depende dos profissionais de marketing (Maxham, 2001). Estudos recentes demonstram o relevante papel da intenção dos consumidores em continuar utilizando determinados serviços e produtos nas recomendações que esses fazem a outros consumidores (Cobos, 2017; Shaikh & Karjaluo, 2015), subsidiando a proposição da hipótese H8.

*H8: Intenção de Uso Continuado de coletores menstruais influencia significativamente no Boca a Boca sobre o uso de coletores menstruais*

Os Fatores Motivacionais, por sua vez, medem fatores intrínsecos às características dos coletores menstruais que levam à sua utilização (Guimarães, 2019). Uma vez que as características do coletor menstrual que levam às mulheres a continuar utilizando esse produto no futuro, bem como a recomendá-lo a outras consumidoras (Guimarães, 2019), formulam-se as seguintes hipóteses:

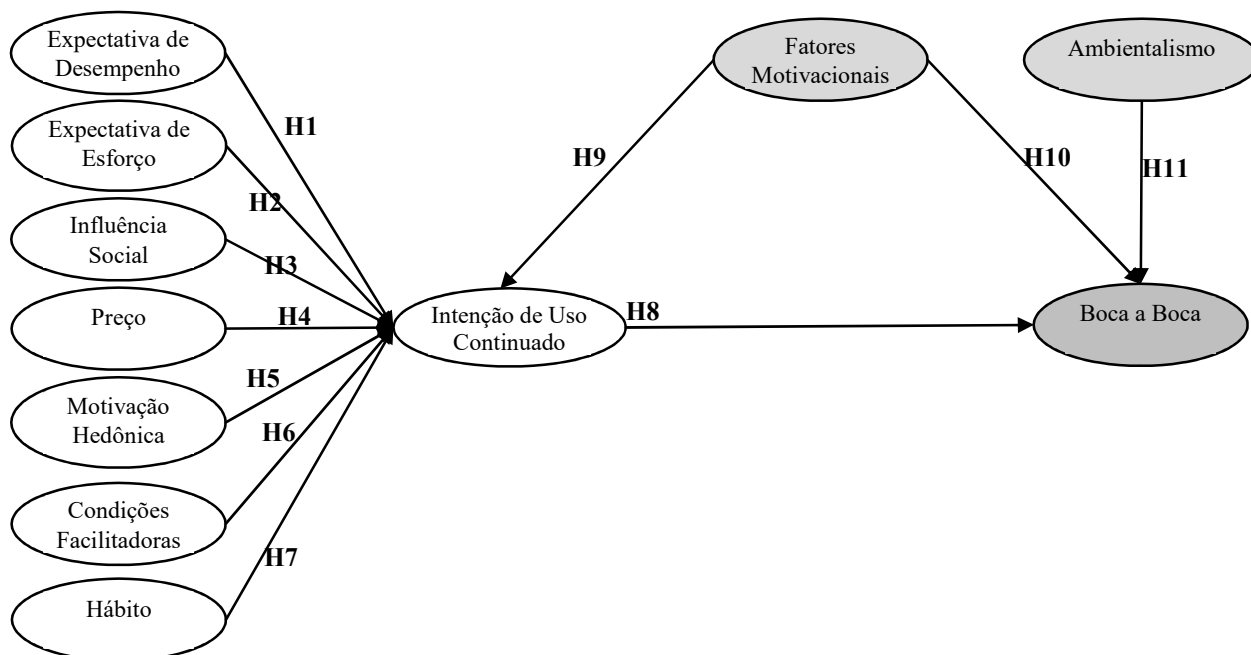
*H9: Fatores Motivacionais influenciam significativamente na Intenção de Uso Continuado de coletores menstruais.*

*H10: Fatores Motivacionais influenciam significativamente no Boca a Boca sobre o uso de coletores menstruais*

Ambientalismo diz respeito às preocupações ambientais dos consumidores, de forma que a consciência ambiental deve influenciar as atitudes que motivam a compra ou a adoção de produtos sustentáveis (Ahn et al. 2016). Devido à crescente preocupação o meio ambiente, os consumidores estão mais conscientes e cada vez mais defendem e recomendam a compra de produtos sustentáveis (Y.-S. Chen, Lin, & Chang, 2014). Nesse prisma, busca-se comprovar através da hipótese H11 que usuárias de coletores menstruais que têm preocupações ambientais tendem a recomendar o uso desses produtos a outras consumidoras.

*H11: Ambientalismo influencia significativamente no Boca a Boca sobre o uso de coletores menstruais*

Com base nas 11 hipóteses, foi elaborado o modelo de pesquisa apresentado na Figura 1.



**Figura 1 - Modelo de Pesquisa e Hipóteses**

Fonte: Elaborado pelos autores

### 3. METODOLOGIA

Tendo em vista o objetivo da pesquisa optou-se por utilizar a abordagem quantitativa, na qual são utilizadas estratégias sistemáticas e objetivas no processo de desenvolvimento do estudo. A partir da abordagem metodológica proposta nesta pesquisa, foi utilizado o método de *survey*, por se apresentar como o mais adequado para este estudo, uma vez que está associado à observação por meio de perguntas diretas ou indiretas, aplicadas a populações numerosas. Esse método apresenta como vantagem a confiabilidade para estabelecer regularidades sociais e a possibilidade de generalização (Malhotra, Birks, & Nunan, 2017).

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário formal desenvolvido pelos autores com base em escalas já validadas por (i) (Venkatesh et al., 2003) – Expectativa de Desempenho, Expectativa de Esforço, Influência Social, Preço, Motivação Hedônica, Condições Facilitadoras e Hábito, (ii) Bhattacharjee (2001) – Intenção de Uso Continuado; (iii) Ahn; Kang; Hustvedt (2016) – Ambientalismo; (iv) Maxham III (2001) – Boca a Boca; e (v) Guimarães (2019) – Fatores Motivacionais, todas adaptadas para o contexto da pesquisa quando necessário. Esse instrumento de pesquisa foi estruturado com perguntas referentes aos construtos e medidas por meio de uma escala tipo *Likert* de cinco pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Além disso, foram elaboradas perguntas para coletar dados sócio demográficos dos respondentes. A disposição e a forma de apresentação das perguntas foram avaliadas por meio de um pré-teste realizado com um pequeno número do público alvo, sendo essencial para garantir a alta consistência interna dos itens de mensuração.

A pesquisa é caracterizada como não-probabilística com amostragem intencional ou por julgamento. Todas as respondentes eram mulheres que utilizavam o coletor menstrual por no mínimo um ano. Os dados foram coletados nos meses de março a abril de 2019, período em que ocorreu a aplicação do questionário resultante do pré-teste, estruturado, padronizado e criado com a ferramenta *Google Forms*.

A divulgação ocorreu nas redes sociais (*Facebook, WhatsApp e Twitter*), foi utilizado a técnica denominada de bola de neve (*snowball sampling*), as autoras convidaram seu ciclo social

(contatos iniciais) a responder ao questionário e divulgar para outros 4 conhecidas, para aumentar o alcance da pesquisa com usuárias de coletor menstrual. Dessa forma, obteve-se 534 respostas válidas de usuárias de coletor menstrual.

#### 4. ANÁLISE DOS DADOS E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Os dados coletados foram analisados utilizando a abordagem de Mínimos Quadrados Parciais (MQP) para Modelagem de Equações Estruturais (MEE) com o uso do software R-CRAN e os pacotes plsp e semnr. MPQ é baseado em técnica de MEE, permitindo que cada indicador possa variar enquanto contribui para a pontuação geral da variável latente, sendo assim preferível a outras técnicas (Chin, Marcolin, & Newsted, 2003).

A análise dos resultados segue a abordagem de duas etapas para avaliar os modelos de equações estruturais recomendadas por Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt (2017). Examinou-se primeiro o modelo de mensuração para avaliar a confiabilidade do instrumento de pesquisa e propriedades de validade interna. Nós seguimos com o exame do modelo estrutural para testar hipóteses de pesquisa propostas neste estudo.

Na próxima seção é apresentado o perfil da amostra e na sequência examina-se o modelo de mensuração e o modelo estrutural.

##### 4.1. Descrição da amostra

Para caracterizar a amostra foram utilizadas as seguintes variáveis: faixa etária, nível de escolaridade, estado civil, renda familiar e tempo de uso do coletor menstrual. Mais da metade das respondentes têm entre 19 e 33 anos (84%), 3% delas têm entre 14 e 18 anos e 13% têm mais de 34 anos. Em relação ao nível de escolaridade, 90% das participantes está em curso ou já concluiu o ensino superior (90%). A maior parte da amostra é composta por mulheres solteiras (69%), seguidas pelas casadas (28%). No que tange à renda familiar, 12% recebem até 1,5 salários mínimos; 24% entre 1,5 e 3; 20% entre 3 e 4,5; 14% entre 4,5 e 6; 15% entre 6 e 10; e 15% recebem mais de 10 salários mínimos. Ainda, apenas 6% da amostra utiliza o coletor menstrual há mais de quatro anos, enquanto a maior parte (58%) utiliza entre um e três anos. Na Tabela abaixo são apresentadas as características detalhadas dos respondentes que podem contribuir para a compreensão dos resultados.

Tabela 1

##### Descrição da amostra

<b>Selecione dentre as opções abaixo quais produtos você utiliza</b>	N.	%	<b>Faixa etária</b>	N.	%
Somente coletor menstrual.	271	51%	menor de 14 até 18 anos.	18	3%
Coletor menstrual e absorvente de pano.	46	9%	19 a 23 anos.	177	33%
Coletor menstrual e absorvente externo.	66	12%	24 a 28 anos.	163	31%
Coletor menstrual e calcinha absorvente	19	4%	29 a 33 anos.	105	20%
Coletor menstrual e protetor diário.	109	20%	34 a 38 anos	47	9%
Coletor, absorvente interno e externo	1	0%	> 39 anos	24	4%
Outros	22	4%	<b>Estado Civil</b>		
<b>Rendimento familiar mensal</b>			Solteira.	371	69%
Até 1,5 salário mínimo (até R\$ 1.497,00).	64	12%	Casada.	148	28%
De 1,5 a 3 salários mínimos (R\$ 1.497,01 a R\$ 2.994,00).	126	24%	Separada.	1	0%
De 3 a 4,5 salários mínimos (R\$ 2.994,01 a R\$ 4.491,00).	107	20%	Divorciada.	14	3%

De 4,5 a 6 salários mínimos (R\$ 4.491,01 a R\$ 5.988,00).	77	14%	<b>Escolaridade</b>			
De 6 a 10 salários mínimos (R\$ 5.988,01 a R\$ 9.980,00).	81	15%	Ensino Médio completo.	50	9%	
Acima de 10 salários mínimos (mais de R\$ R\$ 9.980,01).	79	15%	Ensino Fundamental incompleto.	1	0%	
<b>Tempo de uso do coletor menstrual</b>			Ensino Fundamental completo.	4	1%	
Menos de 6 meses.	138	26%	Ensino Superior incompleto.	167	31%	
De 6 meses a 1 ano.	83	16%	Ensino Superior completo.	139	26%	
Entre 1 ano e 2 anos.	95	18%	Pós-graduação incompleto.	57	11%	
Entre 2 anos e 3 anos.	127	24%	Pós-graduação completo.	116	22%	
Entre 3 anos e 4 anos.	57	11%				
Mais de 4 anos.	34	6%				
<b>Total</b>	<b>534</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>534</b>	<b>100%</b>	

Fonte: Elaborado pelos autores

#### 4.2. Avaliação do modelo de mensuração

O modelo de mensuração foi avaliado a partir dos seguintes critérios: (i) validade convergente; (ii) confiabilidade e consistência interna; e (iii) validade discriminante. A Tabela 2 apresenta os valores dos carregamentos, indicadores de confiabilidade, variância média extraída, confiabilidade composta e *alpha de Cronbach*. Todos os indicadores e construtos atendem aos valores sugeridos por Ketchen, (2013) ou seja, apresentam carregamentos >0,70, indicador de confiabilidade e variância média explicada – VME >0,50, além de Confiabilidade composta e *alpha de cronbach* >0,60 e <0,90.

Tabela 2

#### Validade convergente e confiabilidade e consistência interna

Construto	<i>Cronbach's Alpha</i>	Confiabilidade composta	Variância média explicada	Item	Carregamento	T Statistic
Ambientalismo	0,810	0,930	0,689	AM1	0,863	34,885
				AM2	0,893	40,327
				AM3	0,864	32,542
				AM4	0,826	19,769
				AM5	0,719	13,358
				AM6	0,804	28,331
Boca a boca	0,716	0,755	0,737	BB1	0,891	25,927
				BB2	0,935	52,112
				BB3	0,813	11,251
				BB4	0,787	12,416
Condições facilitadoras	0,724	0,758	0,618	CF2	0,725	2,804
				CF3	0,920	11,638
Expectativa de desempenho	0,784	0,854	0,596	ED1	0,756	18,135
				ED2	0,786	13,792
				ED3	0,826	36,066
				ED4	0,811	31,774



Expectativa de esforço	0,897	0,927	0,762	EE1	0,792	30,390
				EE2	0,906	77,740
				EE3	0,918	88,845
				EE4	0,871	45,638
Fatores Motivacionais	0,714	0,839	0,635	FM4	0,730	13,037
				FM5	0,808	32,734
				FM7	0,848	32,617
Habito	0,859	0,902	0,700	HA1	0,913	87,726
				HA2	0,744	30,436
				HA3	0,778	28,244
				HA4	0,899	61,377
Influencia social	0,863	0,916	0,784	IS1	0,865	22,545
				IS2	0,887	19,792
				IS3	0,904	25,599
Intenção de Uso Continuado	0,918	0,948	0,859	IU1	0,938	63,426
				IU2	0,928	44,392
				IU3	0,916	34,184
Motivações hedônicas	0,837	0,890	0,671	MH1	0,735	25,288
				MH2	0,915	85,735
				MH3	0,752	15,066
				MH4	0,861	44,312
Valor	0,825	0,881	0,712	PV1	0,780	14,136
				PV2	0,904	30,363
				PV3	0,843	18,176

Fonte: Elaborado pelos autores

A validade discriminante foi analisada usando o critério *Fornell-Larcker e Ratio Heterotrait-Monotrait* (HTMT). A Tabela 3 contém a raiz quadrada VME em negrito ao longo da diagonal, verificando a condição de ser maior que a correlação entre construtos (Fornell & Larcker, 1981). Observa-se que os valores nas diagonais da tabela são superiores às suas correlações com outras variáveis, fornecendo evidências de que a validade discriminante é estabelecida.

Tabela 3

***Critério Fornell-Larcker***

Construto	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
<b>(1)Ambientalismo</b>	<b>0,830</b>										
<b>(2)Boca a boca</b>	0,233	<b>0,859</b>									
<b>(3)Condições facilitadoras</b>	0,141	0,323	<b>0,785</b>								
<b>(4)Expectativa de desempenho</b>	0,165	0,568	0,281	<b>0,772</b>							
<b>(5)Expectativa de esforço</b>	0,186	0,494	0,313	0,539	<b>0,873</b>						
<b>(6)Fatores Motivacionais</b>	0,229	0,570	0,241	0,635	0,512	<b>0,797</b>					
<b>(7)Habito</b>	0,144	0,576	0,286	0,699	0,603	0,696	<b>0,837</b>				
<b>(8)Influencia social</b>	0,100	0,190	0,182	0,307	0,184	0,200	0,230	<b>0,886</b>			
<b>(9)Intenção de uso contínuo</b>	0,203	0,686	0,272	0,637	0,498	0,640	0,747	0,196	<b>0,927</b>		
<b>(10)Motivações hedônicas</b>	0,219	0,589	0,283	0,583	0,619	0,641	0,627	0,206	0,618	<b>0,819</b>	
<b>(11)Preço</b>	0,125	0,264	0,276	0,348	0,313	0,345	0,379	0,204	0,282	0,365	<b>0,844</b>

Fonte: Elaborado pelos autores

Nota: A diagonal (em negrito) representa a raiz quadrada da variância média extraída VME) enquanto as outras entradas representam as correlações.

Como mostrado na Tabela 3, cada item apresenta uma maior carga em seu fator correspondente do que a carga cruzada em outros fatores (Chin, 1998).

A fim de testar a validade discriminante, *Ratio Heterotrait-Monotrait* (HTMT) foi aplicado. HTMT é a média das correlações *Heterotrait-Heteromethod* (ou seja, as correlações de indicadores entre os construtos que medem fenômenos diferentes) em relação à média das correlações *Monotrait-Heteromethod* (ou seja, as correlações de indicadores dentro do mesmo construto). O HTMT deve ser significativamente menor que um (idealmente <0,85) para evidenciar a distinção entre dois fatores (Henseler, Hubona, & Ray, 2016; Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015). No nosso caso, as razões HTMT para cada par são <0,85 (ver Tabela 4), indicando que todos os construtos são explicitamente independentes uns dos outros e que o critério de validade discriminante foi cumprido.

Tabela 4

***Ratio Heterotrait-Monotrait (HTMT)***

<b>Construto</b>	<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>(5)</b>	<b>(6)</b>	<b>(7)</b>	<b>(8)</b>	<b>(9)</b>	<b>(10)</b>	<b>(11)</b>
(1)Ambientalismo	n/a										
(2)Boca a boca	0,241										
(3)Condições facilitadoras	0,232	0,526									
(4)Expectativa de desempenho	0,182	0,614	0,458								
(5)Expectativa de esforço	0,201	0,537	0,545	0,589							
(6)Fatores Motivacionais	0,272	0,710	0,410	0,816	0,599						
(7)Habito	0,154	0,624	0,418	0,813	0,654	0,814					
(8)Influencia social	0,119	0,212	0,304	0,380	0,202	0,249	0,251				
(9)Intenção de uso contínuo	0,209	0,754	0,400	0,694	0,527	0,774	0,805	0,218			
(10)Motivações hedônicas	0,238	0,668	0,516	0,703	0,684	0,819	0,724	0,258	0,680		
(11)Preço	0,138	0,239	0,434	0,369	0,324	0,405	0,406	0,230	0,277	0,394	n/a

Fonte: Software Smart PLS

No final, ambos os critérios foram satisfeitos, *Fornell-Larcker* e *Ratio Heterotrait-Monotrait* (HTMT), fornecendo evidências de validade das escalas. Os resultados indicam que o modelo possui bom nível de validade convergente, confiabilidade e consistência interna e validade discriminante garantindo que os construtos sejam estatisticamente distintos e podem ser usado para testar o modelo estrutural.

### 4.3. Modelo estrutural e testes de hipóteses

Antes de proceder à avaliação do modelo estrutural, a multicolinearidade deve ser examinada de acordo com o *variance inflation facto* (VIF). De acordo com Cohen, West, & Aiken, (2014), considera-se como indicativo de não colinearidade entre os construtos de um mesmo conjunto de valores de tolerância VIF > ou = 4,00, critério atendido para todos os construtos.

Para demonstrar a validade preditiva do modelo de pesquisa, foi utilizado a variância explicada ( $R^2$ ), que é um critério central para avaliar o modelo estrutural, conforme sugerido por Jörg Henseler et al. (2014). As variáveis exógenas explicaram 65,3% de variações do construto Intenção de Uso Continuado e 54,8% do Boca a boca. Estes valores sugerem bom poder preditivo e explicativo do modelo.

Dando sequência, avaliou-se a significância e relevância das relações no modelo estrutural. A análise das relações de hipóteses e construtos foi realizada com base no exame de caminhos padronizados. O significado do caminho e o nível de significância foram estimados usando a reamostragem *bootstrap* com 5000 iterações (Chin, 1998).

A Tabela 5 apresenta os coeficientes de caminho entre os construtos e seus respectivos níveis de significância, gerados após a aplicação do algoritmo PLS. Para identificar a significância do coeficiente, foi utilizado o valor do teste T, índices acima de 1,65 ( $p < 0,10$ ), 1,96 ( $p < 0,05$ ) e 2,57 ( $p < 0,01$ ) (Hair et al., 2017).

Tabela 5

**Coefficientes de caminho entre os construtos e respectivos níveis de significância**

	<b>Caminho</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>T Statistics</b>	<b>P Valor</b>	<b>NS</b>	<b>Hipótese</b>
H1	Expectativa de Desempenho -> Intenção de Uso Continuado de coletores menstruais	0,192	2,632	0,009	1%	Aceita
H2	Expectativa de Esforço -> Intenção de Uso Continuado de coletores menstruais	-0,045	0,811	0,418	-	Não
H3	Influência Social -> Intenção de Uso Continuado de coletores menstruais	-0,011	0,297	0,767	-	Não
H4	Preço -> Intenção de Uso Continuado de coletores menstruais	0,058	1,771	0,101	10%	Aceita
H5	Motivações Hedônicas -> Intenção de Uso Continuado de coletores menstruais	0,189	2,084	0,038	5%	Aceita
H6	Condições Facilitadoras -> Intenção de Uso Continuado de coletores menstruais	0,122	2,859	0,004	1%	Aceita
H7	Hábito -> Intenção de Uso Continuado	0,475	6,942	0,000	1%	Aceita
H8	Intenção de Uso Continuado -> Boca a Boca sobre o uso de coletores menstruais	0,198	2,614	0,009	5%	Aceita
H9	Fatores Motivacionais -> Intenção de Uso Continuado de coletores menstruais	0,114	1,688	0,091	10%	Aceita
H10	Fatores Motivacionais -> Boca a Boca sobre o uso de coletores menstruais	0,542	8,268	0,000	1%	Aceita
H11	Ambientalismo -> Boca a Boca sobre o uso de coletores menstruais	0,111	2,294	0,022	5%	Aceita

Nota: NS – Não significativo, \* $P \leq 0,001$ ; \*\* $P \leq 0,05$  e \*\*\* $P \leq 0,10$ .

Fonte: Elaborado pelos autores

## 5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Como novas soluções que oferecem serviços financeiros centrados no cliente, capazes de combinar velocidade e flexibilidade, os coletores menstruais tornaram-se dispositivos atraentes e vêm ganhando cada vez mais adeptas (Infinium, 2019; Mooncup, 2015; Porfirio, 2018). Diante do crescimento do setor nos últimos anos (Infinium, 2019), este trabalho objetivou identificar os fatores que influenciam a continuidade em utilizar coletores menstruais.

A análise dos resultados evidenciou o apoio de nove das onze hipóteses propostas, bem como a eficácia do modelo proposto. Não apresentaram significância estatística as hipóteses: (H2) Expectativa de Esforço tem relação positiva significativa com a Intenção de Uso Continuado de coletores menstruais; e (H3) Influência Social tem relação positiva significativa com Intenção de Uso Continuado de coletores menstruais. Esses resultados revelam que as

consumidoras tendem a ter facilidade na utilização do dispositivo, bem como que a opinião de familiares e amigos não é relevante quando essas optam por continuar utilizando esses produtos.

A Expectativa de Desempenho impacta significativamente na Intenção de Uso Continuado de coletores menstruais com efeito de 0,192 (H1). Sendo a Expectativa de Desempenho o grau em que uma tecnologia proporcionará benefícios ao usuário na realização de determinadas atividades, a aceitação da hipótese converge com resultados de estudos realizados anteriormente que preconizam esse construto como um importante antecedente da Intenção de Uso (Venkatesh et al. 2016, 2012). Gerencialmente, esse resultado demonstra a importância em proporcionar benefícios para a usuária. Nesse sentido, a indústria precisa estar atenta aos atributos de desempenho do seu produto que levam às mulheres a terem a intenção de continuar utilizando-o.

Quando os benefícios de usar uma tecnologia são percebidos como maiores do que o custo monetário de utilizá-la, a literatura mostra que o Preço é positivo e comporta-se como um preditor da intenção comportamental (Venkatesh et al. 2012). Nesse prisma, esse estudo confirmou que o Preço impacta significativamente na Intenção de Uso Continuado de coletores menstruais, com efeito de 0,058.

A hipótese H5, de que as Motivações Hedônicas relacionadas aos coletores menstruais impactam significativamente na Intenção de Uso Continuado de coletores menstruais também foi suportada pelo modelo, com efeito de 0,189. Gerencialmente, esse resultado dá insumos à indústria do produto que pode explorar o fato de os benefícios do coletor menstrual estarem além do seu propósito físico (coletar o fluxo menstrual). Campanhas de marketing têm a possibilidade de abordar a diversão e o prazer que podem ser proporcionados pelo uso do dispositivo, de modo a estimular a motivação intrínseca da sua utilização.

As Condições Facilitadoras impactam significativamente na Intenção de Uso Continuado de coletores menstruais, com efeito de 0,122. Assim, um consumidor que tem acesso a um conjunto favorável de condições que facilitem o uso de determinado produto, é mais propenso a utilizá-lo (Venkatesh et al. 2012). Isso revela a necessidade de as empresas fornecerem o máximo de recursos e suporte para a utilização do coletor menstrual. Uma vez que atualmente a maior parte das pesquisas são feitas na internet, sugerem-se algumas ações: tutoriais com demonstrações de forma de uso e de dobras para inserção do produto na vagina da mulher, seção no site da marca com perguntas e respostas, chat online para resolução de dúvidas, seção com depoimentos de usuárias a respeito da experiência com produto.

Em relação à hipótese H7, 47,5% das alterações no Hábito impactam na Intenção de Uso Continuado de coletores menstruais. O Hábito é um antecedente importante da intenção de uso de coletores menstruais e esse resultado é condizente com a literatura (Bhatti et al., 2017; Venkatesh et al., 2012)

. Gerencialmente, a criação de um hábito depende de uma experiência favorável com o produto, dessa forma os gestores dessa indústria devem acompanhar casos positivos e negativos de aceitação e de rejeição ao produto como uma forma de colher insumos para o aprimoramento do produto ou criação de versões específicas.

A hipótese H8, de que a Intenção de Uso Continuado de coletores menstruais tem relação positiva significativa com o Boca a Boca sobre o uso de coletores menstruais também foi suportada pelo modelo, com efeito de 0,198. Apesar de o construto Boca a Boca ser comumente utilizado como antecedente da intenção e do uso (Maxham, 2001; Mehrad & Mohammadi, 2017), os resultados demonstraram efeitos relevantes ao considerá-lo um conseqüente ao uso de coletores menstruais. , em consonância com Cobos (2017) e Shaikh e Karjaluo (2015).

Tanto a hipótese H9, de que os Fatores Motivacionais impactam significativamente na Intenção de Uso Continuado de coletores menstruais (efeito de 0,114), quanto H10, de que os Fatores Motivacionais impactam significativamente no Boca a Boca sobre o uso de coletores

menstruais (efeito de 0,542) foram aceitas. Importante ressaltar a magnitude do efeito encontrado na hipótese H9, indicando que 54,2% das variações nos Fatores Motivacionais impactam na Intenção de Uso Continuado de coletores menstruais. Isso demonstra a relevância dos fatores intrínsecos às características do coletor menstrual, que levam as usuárias a indicarem o produto para outras pessoas. O resultado revela que as características próprias ao coletor menstrual, e que o diferem de outras formas de conter o coletor menstrual, podem ser reforçadas junto às mulheres que já são usuárias, para que então elas falem coisas positivas a respeito do produto.

Por fim, 11,1% das alterações no Ambientalismo impactam no Boca a Boca sobre o uso de coletores menstruais (H11), indicando que as preocupações ambientais das consumidoras de coletores menstruais tendem a recomendar o uso desses produtos a outras consumidoras, corroborando com a ideia de que devido à crescente preocupação o meio ambiente, os consumidores estão mais conscientes e cada vez mais defendem e recomendam a compra de produtos sustentáveis (Y.-S. Chen et al. 2014).

## **6. CONCLUSÃO / CONTRIBUIÇÃO**

Este estudo teve como objetivo analisar os fatores envolvidos na Intenção de Uso Continuado do coletor menstrual pelas brasileiras, a partir da Teoria Unificada de Uso e Aceitação de Tecnologia 2 (UTAUT2). Além das variáveis já consideradas pelo modelo original, foram adicionadas outras três: Fatores Motivacionais, Ambientalismo e Boca a Boca. Das onze hipóteses, nove foram suportadas pela análise, tornando o modelo proposto nomologicamente interessante. Do ponto de vista gerencial, espera-se que realizar ações abordando o prazer que as pessoas sentem ao utilizar os serviços (Motivações Hedônicas), os benefícios associados ao uso desses produtos (Expectativa de Desempenho), bem como a atribuição de sentido à rotina, associando sinais e comportamentos, causem maior intenção em continuar utilizando coletores menstruais. Além disso, na medida em que as pessoas utilizam esses serviços, elas tendem promovê-los, considerando o impacto significativo da Intenção de Uso Continuado no Boca a boca.

Apesar da variação, o construto Intenção de Uso Continuado de coletores menstruais pode ser explicado em grande parte ( $R^2=65,3\%$ ) pelas variáveis exógenas, e o Boca a Boca sobre o uso de coletores menstruais em 54,8%. Assim, no âmbito teórico-conceitual torna-se pertinente continuar as investigações, identificando outros construtos que podem ser acrescentadas (com parcimônia) ao modelo proposto, com vistas a otimizar sua explicação.

Como contribuição acadêmica, expande-se o uso do modelo para o contexto dos coletores menstruais, considerando a adição significativa do construto Boca a Boca sobre o uso de coletores menstruais como consequente da Intenção de Uso Continuado sobre o uso de coletores menstruais. Conforme Venkatesh et al. (2016), apesar de o UTAUT2 ser um modelo amplamente utilizado e validado, ainda carecem de estudos capazes de expandir o modelo através de consequentes. A utilização do construto Intenção de Uso Continuado de coletores menstruais também trouxe ganhos teóricos, haja vista a natureza das respondentes.

Um construto relevante a ser considerado é o Ambientalismo, sendo que 11,4% de suas variações impactam no Boca a Boca sobre o uso de coletores menstruais. Além de as preocupações ambientais serem motivadoras da compra de produtos sustentáveis, como mostra a literatura Ahn et al. (2016), o ambientalismo impacta nas recomendações feitas pelas usuárias. Dessa forma, pode-se sugerir que o apelo ambiental relacionado ao uso de coletores menstruais, tecnologias que geram menos lixo em detrimento de absorventes descartáveis, devem ser ressaltados pelas campanhas de marketing, pois além de ser um aspecto de atração de novos consumidores, irá influenciar nas recomendações feitas às não usuárias.

No caso de estudos futuros, um ponto relevante é compreender por que não houve relação positiva significativa entre a Intenção de Uso Continuado de coletores menstruais e os construtos Expectativa de Esforço e Influência Social.

Em relação à Expectativa de Esforço, os resultados podem estar relacionados ao fato de que a amostra é composta por mulheres que já utilizam o coletor há um ano ou mais. Nesse prisma, o estudo foi realizado com mulheres já acostumadas com o coletor menstrual e que já adquiriram habilidade suficiente em manuseá-lo, de modo que não há mais complicações para seu uso. Entretanto, uma vez que os resultados foram contrários ao que diz a literatura, estudos futuros poderiam aprofundar-se no seu entendimento.

No que concerne à Influência Social, os resultados sugerem que as mulheres não usam o coletor menstrual como resposta à pressão social. Pode-se especular que, por se tratar de uma questão íntima, de contato da mulher com seu corpo e que não é passível de uma fácil comprovação social, a opinião de pessoas importantes a respeito da utilização do coletor menstrual não seja tão significativa na decisão de uso ou não uso. Novas pesquisas poderiam investigar o porquê de os dados se demonstrarem contrários ao preconizado pela literatura de uso e aceitação de novas tecnologias. Abordar o uso do coletor menstrual a partir de uma esfera mais coletiva, em círculos familiares e de amizade, de acordo com o encontrado, não seria uma estratégia eficaz de divulgação do coletor menstrual. Os resultados podem ser um direcionador para as campanhas de marketing no sentido de tratar o produto como um aspecto íntimo da mulher.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahn, M., Kang, J., & Hustvedt, G. (2016). A model of sustainable household technology acceptance. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 83–91. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12217>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Bhatti, H. S., Abareishi, A., & Pittayachawan, S. (2017). The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Australian Mobile Telecommunication Market. *Proceedings of the 14th International Joint Conference on E-Business and Telecommunications*, 2(August), 91–99. <https://doi.org/10.5220/0006419100910099>
- Buchak, G., Matvos, G., Piskorski, T., & Seru, A. (2018). Fintech, regulatory arbitrage, and the rise of shadow banks. *Journal of Financial Economics*, 130(3), 453–483. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2018.03.011>
- Chen, Y.-S., Lin, C.-L., & Chang, C.-H. (2014). The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): the mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. *Quality & Quantity*, 48(5), 2411–2425. <https://doi.org/10.1007/s11135-013-9898-1>
- Chen, Y., & Zhang, L. (2015). Influential Factors for Online Impulse Buying in China : A Model and Its Empirical Analysis. *Proceedings of the International Conference on E-*

*Learning, e-Business, Enterprise Information Systems, and e-Government (EEE)*, 45.

- Chin, W. W. (1998). Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. In *The partial least squares approach to structural equation modeling* (Vol. 22, pp. vii–xvi). <https://doi.org/Editorial>
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189–217.
- Cobos, L. M. (2017). *Determinants of continuance intention and word of mouth for Hotel branded mobile apps users* (University of Central Florida). Retrieved from <https://stars.library.ucf.edu/etd/5719>
- Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2013). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences* (3rd ed). Retrieved from <https://www.taylorfrancis.com/books/9781410606266>
- Davis, F. D. (1985). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems. Massachusetts Institute of Technology.
- Dias, V. C. P. L., Anjos, G., & Dias, M. R. Á. C. (2017). Coletor menstrual: uma análise a luz do metaprojeto. *Colóquio Internacional de Design*. <https://doi.org/10.5151/cid2017-16>
- Díaz, A., Gómez, M., & Molina, A. (2017). A comparison of online and offline consumer behaviour: An empirical study on a cinema shopping context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(November 2016), 44–50. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.003>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gai, K., Qiu, M., & Sun, X. (2018). A survey on FinTech. *Journal of Network and Computer Applications*, 103, 262–273. <https://doi.org/10.1016/j.jnca.2017.10.011>
- Guimarães, C. G. (2019). *Investigando os Determinantes do Uso de Coletores Menstruais*. Universidade Federal de Minas Gerais.
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In V. Knight, K. Koscielak, L. Barrett, & G. Dickens (Eds.), *Long Range Planning* (2nd ed., Vol. 46). Retrieved from <https://books.google.com.br/books?id=JDWmCwAAQBAJ>
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., ... Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS. *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant

- validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Inciclo. (2018). Coletor Menstrual. Retrieved May 23, 2019, from Inciclo website: [https://www.inciclo.com/coletor-menstrual?gclid=EAIaIQobChMIqdS8z7Gq6QIVlg-RCh1N1wuYEAAYASAAEgJQ\\_vD\\_BwE](https://www.inciclo.com/coletor-menstrual?gclid=EAIaIQobChMIqdS8z7Gq6QIVlg-RCh1N1wuYEAAYASAAEgJQ_vD_BwE)
- Infinium. (2019). *Menstrual Cups Market - Global Industry Analysis, Size, Share, Trends and Forecast, 2018 – 2023*.
- Ketchen, D. J. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Nunan, D. (2017). Marketing Research: An Applied Approach. In *Marketing Research* (5th ed.). New York: Pearson; 5 edition (6 Jun. 2017).
- Maxham, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11–24. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00114-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00114-4)
- Mehrad, D., & Mohammadi, S. (2017). Word of Mouth impact on the adoption of mobile banking in Iran. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1351–1363. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.009>
- Mooncup. (2015). Our history. Retrieved May 15, 2019, from Mooncup website: <https://www.mooncup.co.uk/pt/>
- Mundo das Marcas. (2010). Modess. Retrieved May 14, 2019, from mundodasmarcas.blogspot website: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2010/?m=0>
- Oster, E., & Thornton, R. (2009). Determinants of technology adoption: Private value and peer effects in menstrual cup take-up. In *National Bureau of Economic Research* (No. 14828). Retrieved from National Bureau of Economic Research website: <http://www.nber.org/papers/w14828>
- Oster, E., & Thornton, R. (2012). Determinants of technology adoption: peer effects in menstrual cup take-up. *Journal of the European Economic Association*, 10(6), 1263–1293. <https://doi.org/10.1111/j.1542-4774.2012.01090.x>
- Porfírio, J. (2018). A História do Absorvente. Retrieved May 15, 2019, from Hysteria website: <https://hysteria.etc.br/ler/a-historia-do-absorvente/>
- Ratti, C. R., Azzellini, É. C., Barrense, H., & Grohmann, R. (2015). O Tabu da Menstruação Reforçado pelas Propagandas de Absorvente. *XI Jornada de Iniciação Científica Em Comunicação - XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação*, 7(9), 1–15. Retrieved from <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0436-1.pdf>
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Making the most of information technology & systems usage: A literature review, framework and future research agenda. *Computers in Human Behavior*, 49, 541–566. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.059>
- Tao Zhou. (2011). Understanding mobile Internet continuance usage from the perspectives of



- UTAUT and flow. *Information Development*, 27(3), 207–218.  
<https://doi.org/10.1177/0266666911414596>
- Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, Thong, & Xu. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2016). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328–376. <https://doi.org/10.17705/1jais.00428>
- Wu, L.-Y., Chen, K.-Y., Chen, P.-Y., & Cheng, S.-L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768–2776.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.007>
- Wu, W.-Y., & Ke, C.-C. (2015). An Online Shopping Behavior Model Integrating Personality Traits, Perceived Risk, and Technology Acceptance. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43(1), 85–97. <https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.1.85>
- Zhang, K. Z. K., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decision. *International Journal of Information Management*, 34(2), 89–98.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.12.001>
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760–767.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.013>