

HIGIENE MENSTRUAL: Investigando a Preferência e Resistência ao Consumo de Alternativas Sustentáveis

CINDY LOUREEN BERNARDO LIMA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

NÚBIA COSTA DE ALMEIDA BRAGA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

ÉRICA MARIA CALÍOPE SOBREIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR)

CLÁUDIA BUHAMRA ABREU ROMERO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

HIGIENE MENSTRUAL: Investigando a Preferência e Resistência ao Consumo de Alternativas Sustentáveis

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas o consumo de bens e serviços tem crescido a níveis nunca antes observados no mundo, o que tem, contribuído para prejuízos ambientais, tais como degradação dos recursos naturais, perda da biodiversidade, aquecimento global, poluição do ar e da água, destruição da camada de ozônio, extinção de espécies e erosão dos solos, dentre outros (KOSTADINOVA, 2016; OSKAMP, 2000; TANNER; KAST, 2003).

Segundo Seyfang (2005), o consumo sustentável é um dos principais objetivos das políticas ambientais, nacional e internacionalmente. O mercado oferece um número crescente de produtos verdes, sustentáveis ou *eco-friendly* (e.g. BODUR *et al.*, 2015), e diversos estudos discutiram fatores motivacionais de consumo e as atitudes dos consumidores em relação a esses produtos (TANNER; KAST, 2003). Embora muitos deles tenham constatado uma atitude positiva dos consumidores em relação a esses produtos, sua adoção pode ser muito lenta e precisa ser incentivada (LIN; CHANG, 2012; REZVANI *et al.*, 2018).

Dentre os produtos sustentáveis, o mercado apresenta atualmente uma oferta maior e mais variada de produtos de higiene menstrual, muitos deles oferecendo uma vida mais saudável, livre, ecológica e socialmente comprometida, como absorventes de pano e coletores menstruais, ambos reutilizáveis (FELITTI, 2016). Ainda assim, os produtos de higiene menstrual comercializados de forma predominante no mundo são os absorventes descartáveis internos e externos. Tais produtos são, desde a sua produção até o seu descarte, danosos ao meio ambiente. Sua produção exige grandes quantidades de água e energia, usa fibra de celulose extraída da polpa da madeira de árvores maduras, descarta no meio ambiente substâncias químicas e suas partes plásticas são feitas de materiais derivados do petróleo, permanecendo no meio ambiente, após o descarte, por muitos anos até sua completa degradação (THE GUARDIAN, 2015; CHEN; BURNS, 2006; DAVIDSON, 2012).

Dentro dessa perspectiva, pesquisas demonstram uma maior preocupação das mulheres com as questões sociais e ambientais em comparação com os homens (EAGLY *et al.*, 2004). Também é crescente preocupação social com a promoção da igualdade de gênero resultante de um aumento do senso crítico e da organização dos espaços feministas. Nesse contexto em que as mulheres buscam compreender e se conectar com seu próprio corpo, surgem debates acerca da menstruação e de suas diferentes formas de higiene, dentre elas as alternativas sustentáveis de higiene menstrual (ROCHA; COVALESKI, 2018).

Apesar disso, os absorventes internos descartáveis ainda são usados por mais de 100 milhões de mulheres no mundo, enquanto os absorventes externos, também descartáveis, mais propagados em uma escala global, compreendem uma indústria multibilionária. Mas o descarte desses produtos em grande escala carrega um alto custo ambiental (THE GUARDIAN, 2015).

No caso dos produtos de higiene menstrual, os comportamentos das mulheres em relação a eles podem ser afetados por preferências pessoais, por disponibilidade de recursos, status econômico, tradições e normas culturais, influência familiar, nível educacional e conhecimento em relação ao fenômeno da menstruação, entre outros (KAUR *et al.*, 2018). Também há uma diversidade de fatores que podem influenciar as escolhas dos consumidores, incentivando ou desencorajando comportamentos de consumo mais sustentáveis (TANNER; KAST, 2003).

Pesquisas anteriores buscaram compreender o consumo sustentável nos cuidados menstruais através de teorias sociais, partindo do pressuposto de que as práticas sociais de consumo são governadas por conceitos de normalidade socialmente construídos (DEVIDSON, 2012). Outras focaram em aspectos culturais como os tabus envolvidos no fenômeno da menstruação e, conseqüentemente, na resistência às formas alternativas de higiene menstrual

em sociedades mais tradicionais, como a Índia (MEENAKSHI, 2020). Ademais, diversos estudos sobre a adaptabilidade, a eficiência e a preferência das mulheres em relação ao coletor menstrual vêm sendo conduzidos em países como Canadá, África do Sul, Índia, entre outros (HOWARD *et al*, 2011; BEKSINSKA, 2015; KAKANT; BHATT, 2017).

A partir do exposto sobre a busca crescente de consumidores por produtos verdes, sustentáveis ou *eco-friendly*, com ênfase nos produtos de higiene menstrual, esta pesquisa tem como objetivo principal **investigar a preferência e a resistência ao consumo de alternativas sustentáveis de higiene menstrual entre mulheres.**

Apesar de estudos empíricos no tema terem sido cada vez mais explorados internacionalmente (e.g. BEKSINSKA, 2015; KAKANT; BHATT, 2017; MEENARKSHI, 2020), no Brasil, a literatura ainda é incipiente. Por exemplo, no estudo de ZANOLA *et al* (2018) foi percebido que a compra e o uso do coletor para as mulheres não é apenas uma escolha racional, mas uma manifestação política, também relacionada a liberdade, autonomia e independência. Este trabalho visa contribuir com a teoria ao estender o conhecimento sobre o consumo de alternativas sustentáveis de higiene menstrual no Brasil. Amplia o escopo de investigação do tema, visto que propõe incluir outras alternativas, como panos e calcinhas absorventes, indo além do proposto por trabalhos anteriores sobre esse tipo de consumo, onde predominam pesquisas sobre coletores menstruais.

Pesquisas anteriores exploraram o consumo de produtos tabus (MEENARKSHI, 2020), a relação entre o produto de higiene íntima e a construção da identidade das consumidoras (ZANOLA *et al*, 2018), a construção de narrativas do consumo de produtos menstruais ou práticas de higiene, gestão e descarte de produtos menstruais (KAUR *et al*, 2018). Assim, o estudo contribui, por investigar fatores associados à preferência e à resistência ao consumo dessas alternativas sustentáveis. À vista disso, na prática, esse conhecimento poderá ser útil para as empresas que visam oferecer produtos direcionados às consumidoras mais engajadas com a compra e a utilização desse tipo de produto sustentável, ou que buscam incorporar ofertas de produtos dessa natureza em seu marketing mix, com oportunidade de estabelecer uma comunicação eficiente e esclarecedora. Além disso, pode contribuir no âmbito de políticas públicas de sustentabilidade ou de saúde da mulher, ações de organizações não-governamentais de apoio às mulheres e ao meio ambiente, para que tenham ações e comunicação adequadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Consumo Sustentável

Ao longo da história, os impactos ambientais têm sido causados pela incessante busca humana por conforto físico, mobilidade, alívio do trabalho, diversão, poder, segurança, *status*, entre outras necessidades e desejos (STERN, 2000). No entanto, organizações e consumidores têm passado a considerar a preocupações ambientais em suas decisões, visto que, no âmbito do consumo, tais impactos (e.g. poluição do ar e da água, aquecimento global, a degradação dos recursos naturais) estão presentes desde à produção até o descarte de produtos (CHEN; BURNS, 2006; KOSTADINOVA, 2016; OSKAMP, 2000; TANNER; KAST, 2003).

Tal realidade fez com que as preocupações com o impacto das atividades humanas no meio ambiente aumentassem, e, conseqüentemente, com o consumo de produtos sustentáveis (BODUR *et al.*, 2015). O Ministério do Meio Ambiente (2005) afirma que a partir do evento Rio 92, as organizações começaram a considerar os consumidores como corresponsáveis pelos impactos ambientais. A Agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável das Nações Unidas, definido pela Cúpula das Nações Unidas em 2015, na cidade de Nova York, estabeleceu entre suas prioridades, assegurar padrões de consumo e produção sustentáveis no enfrentamento das mudanças climáticas e na garantia da proteção ambiental (ONU, 2020).

O consumidor também tem se mostrado mais preocupado com as questões ambientais, preocupação essa que se reflete no seu comportamento de consumo. Por sua vez, o mercado acompanha essa tendência, refletindo na sua oferta produtos menos danosos ao meio ambiente ao passo que os formuladores de políticas públicas também buscam no comportamento do consumidor soluções para a política ambiental (STERN, 1999). Stern (1999) sugere que uma mudança no comportamento do consumidor pode fazer uma diferença significativa em busca da preservação do meio ambiente e a pesquisa em comportamento do consumidor pode ajudar os formuladores de políticas a entender esse comportamento, para melhor influenciá-lo.

Diversos fatores influenciam nas escolhas de consumo, entre eles fatores psicológicos, pessoais, culturais, sociais e situacionais (CASTRO, 2018). Pesquisas realizadas nos últimos anos, no Brasil e em diversos países do mundo, procuram entender os fatores que determinam ou influenciam um comportamento de consumo mais sustentável (TANNER; KAST, 2003; SANTOS *et al*, 2014; SHARMA; JHA, 2017). Furtado e Sampaio (2018), por exemplo, encontraram fatores relacionados ao consumo de cosméticos sustentáveis. Atitude relativa à consciência ambiental foi encontrada na literatura como fator preponderante, seguido de busca por bem-estar, preocupação com a saúde, influência de grupos de referência e valores percebidos como preço, qualidade, disponibilidade e conveniência.

Em outros estudos, como o de Santos *et al* (2014) e Kruter *et al* (2012), maior consciência ambiental e uma atitude em direção à intenção de compra sustentável também foram fatores relevantes encontrados, servindo como mediadores para a intenção de compra. Santos *et al* (2014) concluíram que as percepções em relação às questões ambientais também têm, em certa medida, influência nas intenções de compra sustentável. Segundo Salazar *et al*. (2013), grupos sociais específicos também são fatores que exercem influência em escolhas mais sustentáveis pelos consumidores. Os autores afirmam que grupos sociais têm um efeito positivo sobre a probabilidade de escolha de um produto sustentável e em diferentes graus: quanto mais próximo, maior a influência no processo de decisão do consumidor, sendo que amigos têm uma maior influência a curto prazo e a família tem uma influência mais duradoura. As mulheres mostraram-se mais sensíveis às informações de seus grupos sociais.

Um consumo mais sustentável também varia segundo os valores dos consumidores e os valores de sua cultura nacional, é o que aponta um estudo realizado com consumidores indianos. Segundo a pesquisa, valores como compaixão, aceitação e universalismo estão ligados a uma maior inclinação ao comportamento sustentável, ao passo que benevolência e tradição traduzem uma menor inclinação a esse tipo de comportamento. Os autores também concluíram que os valores específicos indianos, no estudo em questão, sobrepuseram-se aos valores universais na relação valores-comportamento dos consumidores (SHARMA; JHA, 2017).

Outros fatores importantes na predição de um comportamento mais sustentável são as variáveis demográficas, como indicado por Grunert *et al*, 2014. A pesquisa conclui que o gênero feminino, por exemplo, demonstra uma preocupação maior com a sustentabilidade na compra de gêneros alimentícios. Silva *et al* (2013), por sua vez, perceberam que pessoas de menor renda buscam uma economia financeira e, portanto, comportam-se de maneira sustentável no uso de energia elétrica. Na pesquisa de Braga Junior *et al* (2011), os consumidores com renda acima de R\$ 10 mil são as que menos se preocupam em diminuir os impactos ambientais, pois o foco é dirigido para o desfrute do consumo em si. Os autores perceberam ainda uma influência do ciclo de vida no comportamento de consumo, pois os consumidores casados apresentam maior preocupação em consumir produtos verdes e recompensar empresas que se preocupem com os aspectos ambientais e sociais. Os principais obstáculos encontrados pelos consumidores entre produtos mais sustentáveis foram preço alto (SANTOS *et al*, 2014; KRUTER *et al*, 2012; GORNI *et al*, 2012), pouca divulgação, falta de conhecimento, dificuldade de encontrar esse tipo de produtos (SANTOS *et al*, 2014), o que demonstra que esforços mais inteligentes de marketing poderiam influenciar mais positivamente o consumo sustentável.

2.2 Higiene Menstrual

A menstruação é um fenômeno fisiológico cíclico exclusivo do corpo feminino e acontece durante toda a idade reprodutiva da mulher, sendo interpretado de diferentes formas ao longo da história, na qual a natureza feminina em geral é associada à impureza (GÓMEZ-SANCHEZ, 2007; GÓMEZ-SANCHEZ *et al.*, 2012; SARDENBERG, 1994; BEAUVOIR, 1949).

O discurso moderno do padrão de beleza e higienização definiu o corpo feminino com uma perfeição e idealização que o tornava livre de seus processos naturais. Para a sociedade, o corpo feminino “não sua, não sofre, não sangra”, fazendo da menstruação um fenômeno biológico estigmatizado e mistificado (ROCHA; COVALESKI, 2018). Como resultado desses estigmas e do embaraço em discutir o tema, existe uma deficiência em ações educacionais sobre o ciclo menstrual, o que perpetua a falta de informação e a manutenção dos mitos que isolam e envergonham a mulher em relação a um fenômeno (FEMME INTERNATIONAL, 2019).

Para Rocha e Covaleski (2018), temas como feminismo e preocupações ambientais têm propiciado o cenário ideal para o surgimento de alternativas de higiene menstrual diferentes das tradicionais entre as mulheres (i.e. absorventes descartáveis). Nesse sentido, Felitti (2016) afirma que informações sobre as alternativas sustentáveis de higiene menstrual circulam mais pelas redes sociais e pelo boca-a-boca. Em meio a essas tendências, a oferta de produtos de higiene menstrual mais comprometidos com a sustentabilidade, a saúde e o bem-estar das consumidoras têm aumentado (FELITTI, 2016), com alternativas de produtos como coletores menstruais, calcinhas absorventes e absorventes de pano, todos reutilizáveis (Figura 1):

Figura 1: Alternativas de higiene menstrual sustentável



Fonte: sites Fleurity (2020), Inciclo (2020) e dermabox (2020).

Já existem muitos negócios especializados na produção e oferta desses produtos, além de lojas físicas ou virtuais especializadas em produtos sustentáveis. Algumas marcas no Brasil: Fleurity, Pantys, Inciclo e Korui. As duas primeiras oferecem coletores e calcinhas absorventes enquanto as demais, calcinhas absorventes, coletores e absorventes reutilizáveis. Em suas páginas da *web*, as marcas apresentam os benefícios de conforto, liberdade, segurança contra vazamentos, mais saúde, já que seus produtos são livres de substâncias químicas, economia e sustentabilidade ambiental, o que, em conjunto, promove uma melhor relação da mulher com a sua menstruação (FLEURITY; PANTYS; INCICLO; KORUI, 2019).

O coletor ou copo menstrual é um produto fabricado com silicone hipoalergênico e não tóxico. Como é feito de material macio e não reativo em condições normais, não provoca irritações cutâneas, infecções, alergias e escoriações. É utilizado internamente, eliminando odores e sensação de umidade. Pode ser usado por longas horas pela sua capacidade de retenção e de adaptar-se completamente ao corpo (KAKANI; BHATT, 2017). Quando foi criado por Leona Chalmers, em 1930, a ideia foi facilitar a prática de esportes pelas mulheres durante o período menstrual com uma maior segurança e liberdade, mas, à época, o produto não prosperou, pois as mulheres acharam muito estranho colocar algo na vagina (FELITTI, 2016).

Em 2011, no Canadá, verificou-se em uma amostra de mulheres que normalmente usavam absorventes descartáveis e que utilizaram o copo menstrual por três ciclos ficaram tão satisfeitas com esse método quanto as mulheres que continuaram a usar os absorventes tradicionais. As

mulheres que aderiram ao coletor acharam mais conveniente a administração da higiene menstrual e pareceram mais satisfeitas em relação a vazamentos (HOWARD *et al*, 2011).

Em um estudo realizado na Índia sobre a adaptação ao coletor menstrual e sua eficiência na administração da higiene menstrual, foi verificado que o produto foi preferido pela maioria das mulheres pelo conforto, menos umidade e menos odor (KAKANT; BHATT, 2017). Outra pesquisa realizada na África do Sul comparou o uso de absorventes tradicionais externos e internos com o uso do coletor menstrual. Para as mulheres sul-africanas, o coletor menstrual foi preferido e avaliado como melhor do que os absorventes comuns nos quesitos conforto, qualidade, coleta menstrual e aparência (BEKSINSKA, 2015).

Com relação às duas alternativas restantes, as calcinhas absorventes, segundo website da fabricante brasileira Pantys (2020), são opções de higiene menstrual laváveis e reutilizáveis. As calcinhas da marca são compostas de materiais absorventes naturais, impermeáveis, respiráveis e anti-bactérias, com tecnologia patenteada pela marca. A marca Korui (2020), em seu *website*, afirma que os absorventes reutilizáveis não são novidade histórica, pois já foram utilizados em gerações anteriores, mas os atuais se diferenciam por trazerem uma camada absorvente e outra impermeável, evitando vazamentos e trazendo mais segurança e saúde a mulher.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa foi de caráter qualitativo, uma vez que, conforme Diehl e Tatim (2004), tal abordagem é adequada para compreender não só processos dinâmicos vividos por grupos sociais bem como particularidades do comportamento dos indivíduos com mais profundidade. Foi, ainda, do tipo exploratória, a fim de proporcionar uma maior familiaridade com o tema através de levantamento bibliográfico inicial (MARCONI; LAKATOS, 2018) e de consultas com os próprios indivíduos em contato com o problema estudado (DIEHL, TATIM, 2004). Ademais, permitiu ampliar conhecimentos sobre o tema (SAMPIERI *et al*, 2006), explorando-o na perspectiva de três alternativas de produtos menstruais sustentáveis (i.e. coletor menstrual, calcinha absorvente, absorvente reutilizável) na investigação.

Utilizou-se a entrevista como instrumento de coleta dos dados, pois é adequada para identificar opiniões sobre fenômenos e descobrir os fatores que as influenciam, bem como sentimentos e condutas, além de servir para compreender e comparar comportamentos presentes e passados (GONÇALVES, 2005). Nesse sentido, foram aplicadas vinte entrevistas semiestruturadas no período de junho de 2020 na cidade de Fortaleza. Como as pesquisadoras encontravam-se em quarentena devido à pandemia do Covid-19, as entrevistas foram realizadas remotamente através da ferramenta *Google Meet*. As entrevistas se deram por vídeo, totalizando por volta de 6h de gravações, com 19 e 23 minutos em média de duração por entrevista em cada grupo pesquisado. Foi informado aos sujeitos da pesquisa que só os áudios seriam gravados para posterior análise com o seu consentimento. Além disso, foi assegurada a anonimidade dos participantes e que estes estavam livres para interromper a entrevista ou recusar responder perguntas se assim desejassem.

A escolha das entrevistadas se deu por conveniência, fazendo uso da técnica de *snowball* (bola de neve) para que estas indicassem outras possíveis entrevistadas dentro da temática (MORROW, 2005). Os sujeitos pesquisados foram mulheres maiores de idade, residentes na cidade de Fortaleza, que usam produtos de higiene menstrual tradicionais (absorventes descartáveis) ou alternativas sustentáveis (coletor menstrual, calcinha absorvente, absorvente reutilizável). Portanto, foram divididas em dois grupos, na mesma proporção: dez mulheres que usavam absorventes descartáveis, internos ou externos, e dez mulheres que usavam uma ou mais alternativas de produtos sustentáveis de higiene menstrual. Tal divisão foi importante para fins de comparação e para fazer inferências mais confiáveis na fase de análise dos resultados.

O roteiro foi dividido em dois blocos. O primeiro contou com perguntas relacionadas à experiência com a menstruação ao longo da vida da mulher até hoje: que tipo de informações e esclarecimentos foram recebidos e por quem, produtos envolvidos, sentimentos vivenciados, situações marcantes ao longo de seus ciclos. O segundo abordou perguntas relativas aos produtos de higiene menstrual utilizados pelas mulheres atualmente, motivação para o uso, vantagens e desvantagens, conhecimento em relação a outras formas de higiene menstrual além da que utiliza, se há o desejo de mudar para alguma dessas outras formas e por quê.

O perfil das mulheres entrevistadas (Quadro 1) revelou que elas têm, em média, 29 anos. Das 20 mulheres, 17 possuem nível superior completo; e dentre essas, 8 (quase metade) estão cursando ou concluíram algum curso de pós-graduação *lato* ou *strictu sensu*. Assim, a grande maioria são mulheres jovens, com nível superior completo e uma quantidade significativa fez ou concluiu algum curso de pós-graduação. Embora algumas mulheres sem nível superior tenham sido convidadas a participar da pesquisa, elas apresentaram grande resistência para falar sobre o tema “menstruação e higiene menstrual”, dessa forma, recusando o convite. Quanto ao estágio no ciclo de vida, no geral, houve um equilíbrio entre mulheres casadas (9) e solteiras (11), mas a grande maioria das mulheres não têm filhos (17). Do grupo das mulheres que utilizam alternativas sustentáveis, 9 não têm filhos. As mulheres têm formação em diversas áreas como fisioterapia, enfermagem, biblioteconomia, administração, letras, etc.

Quadro 1: Perfil das entrevistadas (continua)

Entrevistada	Idade	Ocupação	Estado Civil	Opção de Higiene Menstrual
Tradicional 1	26	Analista Comercial	Casada	Absorvente descartável
Tradicional 2	23	Estudante	Solteira	Absorvente descartável
Tradicional 3	45	Comerciante	Casada	Absorvente descartável
Tradicional 4	28	Analista de pesquisa de mercado.	União estável	Absorvente descartável
Tradicional 5	24	Estudante	Solteira	Absorvente descartável
Tradicional 6	29	Enfermeira	Casada	Absorvente descartável
Tradicional 7	30	Estudante	Solteira	Absorvente descartável
Tradicional 8	29	Servidora pública	Casada	Absorvente descartável
Tradicional 9	29	Professora de Inglês	Solteira	Absorvente descartável
Tradicional 10	29	Enfermeira	Casada	Absorvente descartável
Alternativa 1	27	Engenheira de Alimentos	Solteira	Absorvente: quando sai de casa Coletor: quando está em casa
Alternativa 2	28	Pesquisadora	Solteira	Coletor
Alternativa 3	22	Bolsista de mestrado	Solteira	Coletor
Alternativa 4	21	Técnica de enfermagem	Solteira	Absorvente reutilizável
Alternativa 5	37	Bolsista de mestrado	Casada	Calcinha absorvente
Alternativa 6	31	Bibliotecária	Solteira	Absorvente reutilizável
Alternativa 7	49	Contadora	Casada	Calcinha absorvente
Alternativa 8	24	Designer gráfica e empreendedora	Solteira	Absorvente de pano, calcinha absorvente e coletor.
Alternativa 9	25	Bolsista de doutorado	Solteira	Calcinha absorvente
Alternativa 10	27	Fisioterapeuta	Casada	Coletor

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

Para a análise dos dados, foi necessário dividir as entrevistadas entre “tradicionais” e “alternativas”. As tradicionais são aquelas que usavam opções convencionais como absorvente externo e interno descartáveis enquanto as alternativas representavam as que usavam produtos de higiene menstrual alternativos, sustentáveis. A análise dos dados foi realizada por meio da análise de conteúdo, fazendo uso de “operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos” (BARDIN, 2011, p. 201). Esta análise foi adequada para interpretar a relação das mulheres com a menstruação e suas formas de higiene. Para a análise, foi definido previamente que a preferência e a resistência seriam investigadas

em relação a categorias decorrentes de conhecimentos e sentimentos das mulheres acerca da menstruação e dos produtos de higiene menstrual tradicionais ou das alternativas sustentáveis.

4 RESULTADOS

4.1 Menstruação

As entrevistadas tiveram sua menstruação, em média, com 12 anos de idade. A primeira pessoa a quem buscaram para possíveis esclarecimentos e informações foi, em sua grande maioria, a mãe, mas também outras figuras femininas de referência (i.e. irmã mais velha, a mãe de uma amiga, uma tia, a avó). Algumas entrevistadas lembraram do papel da escola nas informações a respeito do fenômeno. As explicações que receberam das mães ou figuras femininas de referência foram no sentido de tornar a menstruação “Algo normal” (i.e. categoria) da mulher, uma passagem de estágio de vida, de “Rompimento com a infância” (i.e. categoria), como fica bem claro na repetida expressão *virar mocinha*. Ainda, no sentido de “Instruções para uso dos absorventes” (i.e. categoria) descartáveis, que, com exceção de uma das mulheres, todas as demais usaram como primeiro produto de higiene menstrual.

Só que eu tinha **virado mocinha** e foi isso (Alternativa 4)

A **minha mãe disse que era normal**, que ia acontecer todo mês, aí **me deu um absorvente, me ensinou** como é que usava, essas coisas [...] (Tradicional 7)

Quando indagadas sobre o sentimento que vivenciaram na primeira experiência com a menstruação, as mulheres afirmam, em sua maioria, ter experimentado sentimentos negativos, tais quais “Medo, Aflição, Nojo, Vergonha, Raiva” (i.e. categorias). A minoria das mulheres afirmou ter se sentido tranquila em relação ao momento.

Ai, **eu fiquei meio aflita**, se não sei. Fiquei meio com nojo também, **fiquei com um pouco de nojo** (Alternativa 1)

Vergonha, porque eu tinha treze anos e eu era muito moleca [...] pra mim, **aquilo era quase como um castigo** porque eu não podia mais ir à praia, não podia tomar sol, não podia brincar na piscina, eu ficava achando que ia vazar (Alternativa 7)

Quanto ao primeiro produto de higiene menstrual, em geral o absorvente descartável foi utilizado. A primeira experiência das mulheres com o produto foi marcada pelo “Desconforto” (i.e. categoria).

E ficava sempre **aquele negócio molhado, era ruim**. Tinha que ir várias vezes pra trocar [...] (Tradicional 10)

Pra mim, foi uma **experiência muito terrível**, eu **nunca gostei** e me deixava com a **região irritada** e ter que dormir com aquele negócio era o “ó do borogodó” (Alternativa 10)

Em geral, as mulheres demonstraram conhecer diversos “Problemas de saúde íntima feminina” (i.e. categoria) ao longo dos ciclos. Dentre eles, ciclo irregular, cólicas, fluxo intenso, tensão pré-menstrual (TPM), ovários micropolicísticos. Quando questionadas em relação às situações que lembravam em relação à menstruação, os episódios narrados remetiam a sentimentos como “Constrangimento” e “Insegurança com relação a vazamentos” - categorias - em ambientes públicos como a escola, faculdade ou estágio.

Nunca tive uma menstruação regular, inclusive, lá por volta dos quinze anos, mais ou menos, eu tive uma **hemorragia** [...] (Alternativa 2)

Hoje ele [ciclo menstrual] é bem regular, mas ele **já foi muito irregular** devido o problema que eu tenho de **ovário micropolicísticos** (Tradicional 1)

Sim, de **sujar as calças brancas do estágio, sempre acontecia. Horrível**. Tinha que e ir pra casa e então esconder, botar o jaleco, alguma coisa em cima e continuar. (Tradicional 6)

Eu **lembro a preocupação de sujar roupa que me incomodava** mais antigamente [...] uma vez eu fui fazer uma prova de vestibular aí eu tava de **short branco** e eu fiquei toda, toda, **toda suja** (Tradicional 7)

Indagadas sobre como se sentiam em relação à menstruação atualmente, foi possível perceber que, das mulheres tradicionais, apenas três encaram de forma positiva ou neutra e, ainda que afirmassem não ter maiores problemas com o ciclo, demonstraram conhecimento ainda com “Foco nos problemas de saúde íntima feminina” (i.e. categoria), por exemplo citando problemas como baixa de energia e cólicas. Por outro lado, as mulheres alternativas, com exceção de duas, encaravam com mais “Naturalidade e Intimidade” (i.e. categoria), afirmando terem relação mais íntima com a própria menstruação. Buscavam conhecer melhor o processo e seu próprio corpo, conforme a categoria “Autoconhecimento e Menstruação”. Foi notável que a troca do produto de higiene menstrual foi decisiva para o relacionamento mais natural e leve com a menstruação (i.e. categoria “Mudança para produto menstrual sustentável”).

Eu não vou dizer que “ah, eu amo menstruar”. Acho que nenhuma mulher ama menstruar. Mas eu **me sinto muito mais confortável** e acho isso **muito mais natural**. O fato de eu **ter mudado o produto também me ajudou demais** (Alternativa 9)

[...] nessa questão dos **coletores**, acho que isso **foi realmente um marco**. Era um outro conceito, **pra mim, menstruação agora mudou** (Alternativa 8)

O **coletor** menstrual, ele é, **pra mim, um grande divisor de águas nessa minha relação com menstruação**, de como eu consigo me conhecer, relacionar e dar respiração para o meu corpo (Alternativa 2)

Portanto, para a maioria das mulheres, a menstruação já trouxe diversas limitações e situações desagradáveis, tanto do ponto de vista físico, quanto do psicológico. Essas situações, no entanto, foram diminuindo na fase adulta. No quadro 2, a síntese das categorias:

Quadro 2: Categorias relacionadas à menstruação (conhecimento e sentimento)

	CONHECIMENTO (categorias)		SENTIMENTO (categorias)
Menstruação	- É algo normal	A primeira experiência com a menstruação	- Medo
	- Rompimento com a infância		- Aflição
	- Instruções para uso dos absorventes		- Nojo
A saúde íntima feminina ao longo dos ciclos	- Problemas de saúde íntima feminina		- Vergonha
		A primeira experiência com produtos de higiene menstrual tradicional	- Raiva
		Situações relacionadas à menstruação	- Desconforto
	- Foco nos problemas de saúde íntima feminina (Tradicionais)	Relação atual com a menstruação	- Constrangimento
			- Insegurança com vazamentos
			- Desconforto (Tradicionais)

Visão atual sobre a menstruação	- Autoconhecimento e Menstruação (Alternativas) - Mudança para produto menstrual sustentável (Alternativas)		- Naturalidade e Intimidade (Alternativas)
----------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-----------------------------------------------------

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

4.2 Produtos de higiene menstrual

4.2.1 Tradicionais: absorventes descartáveis

As mulheres que utilizavam tais produtos apontaram como fonte de informações propagandas de televisão, supermercado, farmácias, e através da mãe e figuras femininas de referência que apresentaram o absorvente na ocasião da primeira menstruação (i.e. categorias “A figura da mãe”, “Figuras femininas de referência”, “Propagandas e Pontos de venda”).

Foi **minha mãe** [...] ela pegou o absorvente dela e me entregou, aí **ela perguntou** assim: **você sabe como é que usa?** (Tradicional 5)

[...] **propagandas** na TV, é no **supermercado**, mesmo em gondolas, quer dizer **no ponto de venda**, né que a gente lê o rótulo da embalagem [...] (Tradicional 4)

Geralmente, a motivação para usar o produto foi o sentimento de estar “Seguindo a tradição” (i.e. categoria), ou seja, o uso do mesmo produto que era usado e indicado por suas mães e figuras femininas de referência. Todas usavam o absorvente descartável há mais de 10 anos, isto é, por toda a sua vida reprodutiva até o momento. As vantagens do absorvente mais citadas entre as mulheres tradicionais foram preço e praticidade. “Sentem que é prático” (i.e. categoria) no sentido de ser fácil e rápido de trocar em qualquer lugar e demonstraram estar cientes da acessibilidade do preço (i.e. categoria “Preço acessível”).

[...] **minha mãe**, né? Porque eu **vi ela comprando para ela**, aí via lá os absorventes que ela comprava e **acabava comprando para mim** também (Tradicional 5)

Pela **praticidade** e o custo-benefício também **não é uma coisa cara** (Tradicional 1)

Eu acho ele **prático**, assim, é rápido pra você trocar, cabe na bolsa...e é **barato também** (Tradicional 10)

Entre as desvantagens do absorvente descartável, notaram-se duas categorias relacionadas aos “Prejuízos à saúde íntima pelo uso dos produtos” e outra pelo “Desconforto”. Em relação à primeira, afirmaram que o absorvente esquenta, acumula bactérias, pode propiciar o surgimento de infecções e irritações na região. O calor também foi citado como fator para o desconforto das mulheres, além do absorvente “sair do lugar”, e “esfarelar” algumas vezes.

Uma coisa que **eu acho ruim** também que quando o **dia tá muito quente** e você passa o dia de calça jeans, você tem **vontade de arrancar o absorvente e deixar sujando mesmo** as suas calcinhas, sabe? (Tradicional 9)

[...] a **sensação ruim, fica realmente quente**, sabe? É quente, **você tem infecção urinária** [...] (Tradicional 6)

O absorvente interno foi pouco citado como produto de higiene menstrual. Em geral, as mulheres tradicionais afirmaram estar satisfeitas com o uso do absorvente descartável. No entanto, metade delas revelou estar aberta à novas formas de higiene menstrual, caso

encontrassem opções que, por exemplo, permitissem atividades aquáticas no período menstrual ou mais confortáveis. No quadro 3, a síntese das categorias:

Quadro 3: Categorias relacionadas aos produtos tradicionais (conhecimento e sentimento)

	CONHECIMENTO (categorias)		SENTIMENTO (categorias)
Fonte de informações	- A figura da mãe - Figuras femininas de referência - Propagandas e Pontos de venda	Motivação para o uso	- Seguindo a tradição
Vantagens	- Preço acessível	Vantagens	- Sentem que é prático
Desvantagens	- Prejuízos à saúde íntima pelo uso dos produtos	Desvantagens	- Desconforto

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

4.2.2 Alternativas: produtos menstruais sustentáveis

As mulheres alternativas tiveram acesso às informações e aos produtos através de categorias como “A influência das mídias sociais” e a “A influência das amigas”. Na primeira, se encaixaram as que tiveram contato com as alternativas pela internet. São exemplos: grupos de mulheres no *Facebook*, publicações patrocinadas no *Instagram*, canais no *YouTube*, páginas de lojas que trabalham com produtos sustentáveis. As amigas também influenciaram, seja dando o produto de presente, falando sobre ele, enviando promoções ou levando para conhecer a loja.

Tive o **conhecimento do coletor através de uma amiga** minha que ela utilizava e ela me deu algumas informações [...] (Alternativa 10)

Minha **amiga compartilhou** comigo uma promoção [...] aí eu comprei (Alternativa 2)

[...] **comecei a seguir várias páginas** e aí recebi várias informações sobre isso (Alternativa 5)

O tempo de experiência com o consumo das alternativas variou de três meses à quatro anos neste grupo de entrevistadas. A motivação para usar foi dividida em três categorias: “Prejuízos dos produtos tradicionais ao meio ambiente”, “Prejuízos à saúde íntima pelo uso de produtos tradicionais” e “Insegurança em relação aos produtos tradicionais”. Muitas mulheres se disseram preocupadas diante de informações acerca de quantos absorventes descartam ao longo da vida e do impacto negativo gerado no meio ambiente, bem como prejuízos a sua saúde íntima, além de se sentirem inseguras com relação à possíveis vazamentos quando usavam produtos descartáveis.

Eu vi uma matéria falando que o absorvente poluía o planeta, eu não sei quantos mil absorventes, não lembro mais os dados na época [...] aí eu **me assustei muito**, eu fiquei muito assustada (Alternativa 5)

Aí quando **você vai começar a pesquisar sobre esse assunto** você também vai se deparar com **dados estatísticos sobre quantos absorventes você usa na vida** e tal e como, assim, **eu sempre gostei muito de natureza**, disso, aí foi só mais um motivo [...] (Alternativa 8)

Tanto porque **eu li que o absorvente ele maltrata muito a pele da mulher** [...] **Eu queria reduzir o lixo que eu produzo**, então **o copinho ele dura cinco anos**, em cinco anos o tanto de absorvente que a gente usa, ave Maria! (Alternativa 3)

Como vantagens levantadas, a sustentabilidade foi o fator mais relevante, citado por quase todas as entrevistadas (i.e. categoria “Sustentabilidade do produto”). A “Economia a longo prazo” também apareceu como vantagem, seguida pelo “Conforto” e “Conexão com o próprio corpo” (i.e. categorias) propiciado pelo uso do produto. A categoria “Benefícios à saúde íntima” foi citada em conformidade com a motivação anterior para o uso.

[...] por **uma questão de sustentabilidade** né, para **não acumular muito lixo**, é muito plástico jogado fora por mês, e por ser **mais confortável** (Alternativa 4)

Muito confortável [a calcinha absorvente] e realmente eu acredito que é uma coisa que **faz bem pro nosso corpo, respira** e tudo [...] (Alternativa 8)

Você não gasta como absorvente, é **muito econômico** também. (Alternativa 1)

Essa **conexão com meu corpo** [...] o **aspecto financeiro também**, o tanto de absorvente que eu usava e o tanto de dinheiro que eu gastava [...] (Alternativa 2)

Como desvantagens, a categoria “Investimento inicial” se sobressaiu, pois os produtos alternativos exigiam um maior investimento inicial. Apesar disso, a economia foi citada como vantagem, porque, a longo prazo, o investimento seria recuperado na eliminação da compra do absorvente descartável.

Desvantagem acho que só o **investimento inicial** [...] acho que **nem todo mundo se dispõe a comprar** uma calcinha de R\$ 100,00 reais e uma maior de R\$ 200,00 **pra usar só quando tiver menstruada** (Alternativa 7)

Quanto ao coletor, as mulheres alternativas citaram a dificuldade relacionada a como saber retirá-lo do corpo (i.e. categoria “Retirada do produto do corpo”), mas como algo que se acostumaram ao longo dos ciclos. E como vantagem a possibilidade de fazer atividades físicas e aquáticas, facilitando a mobilidade (i.e. categoria “Uso em atividades físicas”).

[...] usar o **coletor** é muito ruim, mas mais por **questão de tirar, eu não sei tirar muito bem** (Alternativa 1)

[...] o **coletor** mais pra fazer **esportes**, ir à **praia** normal, à **piscina**, não faltar **treino**. (Alternativa 6)

Vale ressaltar que a maioria das entrevistadas tradicionais afirmaram conhecer produtos menstruais sustentáveis, em geral a partir de fontes similares às do outro grupo. O motivo para não usarem o coletor foi, sobretudo, sentimentos negativos como “Desconforto e medo de colocar e retirar do corpo” (i.e. categoria).

Eu tenho uma **certa aflição**, não sei explicar porque, **de algo**, assim, **dentro de mim**, colocado e **sem eu ter controle de ter ele lá** (Tradicional 9)

Já ouvi falar no **coletor**, mas acho ele muito nojento. **Não gosto de enfiar nada dentro de mim** (Tradicional 3)

É importante notar que, anteriormente, metade dessas mulheres se afirmaram abertas à novas formas de higiene que permitissem atividades físicas ou que fossem mais confortáveis, mas, ainda assim, se mostraram avessas ao coletor e consideraram mais a possibilidade de trocar o absorvente descartável pela calcinha absorvente.

A vantagem da calcinha para as mulheres alternativas foi o “Conforto”, a “Durabilidade” e a “Beleza estética” do produto (i.e. categorias). Em relação ao absorvente de pano, a

desvantagem foi “Menor mobilidade em relação ao coletor” (i.e. categoria), além do “Número de trocas”, e a vantagem maior foi o “Conforto”.

Mas **quando eu vi a calcinha, eu associei à beleza** com um momento que, pra mim, não é tão bonito assim... até aquele momento. Aí eu vi “**nossa que calcinhas bonitas!**” (Alternativa 9)

Absorvente de pano tem a **desvantagem** de que **você precisa trocar** ele, é.. Tipo umas duas e três vezes por dia. A desvantagem dele é essa (Alternativa 6)

Todas as mulheres deste grupo se afirmaram satisfeitas com os produtos menstruais sustentáveis que usavam. Elas conheciam outras formas sustentáveis além das que usavam. Apesar disso, a maioria não demonstrou desejo de mudar para outra alternativa sustentável.

Eu **optei pela calcinha** [...] e **não me arrependo** e não tenho vontade de verificar outras opções (Alternativa 5)

Eu **usaria** [outras formas] só **numa necessidade** (Alternativa 8)

No quadro 4, a síntese das categorias identificadas:

Quadro 4: Categorias relacionadas aos produtos alternativos (conhecimento e sentimento)

	CONHECIMENTO (categorias)		SENTIMENTO (categorias)
Fonte de informações	- A influência das mídias sociais - A influência das amigas	Motivação para o uso	- Insegurança em relação aos produtos tradicionais
Motivação para o uso	- Prejuízos dos produtos tradicionais ao meio ambiente - Prejuízos à saúde íntima pelo uso de produtos tradicionais		
Vantagens	- Sustentabilidade do produto - Economia a longo prazo - Benefícios à saúde íntima	Vantagens	- Conforto - Conexão com o próprio corpo
Desvantagens	- Investimento inicial		
Coletor menstrual	- Uso em atividades físicas (+) - Retirada do produto do corpo (-)	Coletor menstrual	- Desconforto e medo de colocar e retirar do corpo (-) (Tradicionais)
Calcinha absorvente	- Durabilidade (+)	Calcinha absorvente	- Conforto (+) - Beleza estética (+)
Absorvente reutilizável	- Menor mobilidade em relação ao coletor (-) - Número de trocas (-)	Absorvente reutilizável	- Conforto (+)

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020). Nota: (+) representa vantagem em destaque para o produto sustentável; (-) representa desvantagem para o produto sustentável.

5 DISCUSSÃO

O objetivo geral desse estudo foi investigar a preferência e resistência ao consumo de alternativas sustentáveis de higiene menstrual entre mulheres. Como observado nos resultados, a preferência e resistência estão ligadas à diversas categorias, relacionados aos conhecimentos e sentimentos das mulheres em relação a esses produtos.

Observou-se que a preferência das mulheres alternativas em relação aos produtos sustentáveis de higiene menstrual deveu-se, principalmente, à um conhecimento dos prejuízos ambientais causados pelos absorventes descartáveis. Essa consciência ambiental, segundo

encontrado por Furtado e Sampaio (2018), Santos *et al* (2014) e Kruter *et al* (2012) uma maior consciência ambiental pode levar a escolhas de compra mais sustentáveis. Outro fator importante foi o entendimento de que as opções descartáveis de higiene menstrual traziam prejuízos à saúde íntima das mulheres como alergias, irritações, infecções e outros problemas. Portanto, os produtos sustentáveis, além do elemento sustentabilidade, trazem consigo um benefício individual relacionado à saúde. Busca por bem-estar e preocupação com a saúde também são fatores preponderantes para escolhas de consumo mais sustentáveis, conforme encontrado por Furtado e Sampaio (2018).

Segundo Zanola *et al* (2018), as mulheres que usam o coletor passam a se relacionar de uma maneira mais satisfatória com seu ciclo menstrual, derrubando determinados tabus. Nessa pesquisa foi constatado que, não apenas o coletor, mas as demais alternativas sustentáveis, são vistas pelas mulheres como “pontos de virada” em sua relação com seu próprio corpo e com a menstruação. A adesão a esses produtos representou uma maior conexão com seu próprio corpo e seus fluidos, desmistificando o fenômeno e naturalizando-o.

Embora tenham considerado como desvantagem a exigência de um alto investimento inicial dos produtos sustentáveis, as mulheres que preferem esses produtos percebem uma vantagem econômica alcançada a longo prazo, já que eles têm uma durabilidade que permite uma longa supressão de compra de absorventes descartáveis. Santos *et al* (2014) Kruter *et al* (2012), Gorni *et al* (2012) afirmam que os altos preços podem ser obstáculos à compras mais sustentáveis, porém, nesse caso específico, esse obstáculo é superado pela percepção do custo-benefício dos produtos no longo prazo.

Também se observa como fator importante no consumo das alternativas sustentáveis de higiene menstrual a influência dos grupos de referência, em especial das amigas. A maioria das consumidoras alternativas recebeu informações ou acesso aos produtos sustentáveis de higiene menstrual através das amigas. Isso confirma Salazar *et al.* (2013) que coloca os grupos sociais específicos como fatores que exercem influência em escolhas mais sustentáveis pelos consumidores e declara que as mulheres se mostram mais sensíveis às informações de seus grupos sociais. Além disso, as mídias sociais também tiveram um papel relevante como fonte de informação dos produtos sustentáveis de higiene menstrual, o que corrobora com Felitti (2016) que afirma que as informações sobre as alternativas sustentáveis de administração da higiene menstrual circulam mais facilmente pelas redes sociais e pelo boca-a-boca.

Em relação aos fatores de resistência, o fator comum a todos os produtos foi o alto investimento inicial. Porém, devido às suas especificidades, cada produto apresentou diferentes elementos de resistência. Em relação ao coletor menstrual, o fato de ter que colocar e retirar o produto dentro do próprio corpo foi considerado pelas mulheres uma razão para não aderência ao produto por questões de medo ou desconforto. Já a calcinha absorvente, apenas o fator investimento inicial foi relevante. Já em relação ao absorvente reutilizável, também a questão da dificuldade relacionada à troca constante.

Considerando os resultados, as seguintes proposições foram estabelecidas:

P1: O foco na sustentabilidade do produto é um fator decisivo para a preferência pelas alternativas de higiene menstrual sustentáveis.

P2: A mudança para um produto menstrual sustentável é determinante para a relação mais positiva com a menstruação.

P3: O alto investimento inicial é fator decisivo na possível rejeição das alternativas de higiene menstrual sustentáveis.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa objetivou investigar a preferência e resistência ao consumo de alternativas sustentáveis de higiene menstrual entre mulheres. Observou-se que a questão ambiental é um

fator decisivo para a adesão aos produtos sustentáveis, surgindo espontaneamente em quase todos os discursos das consumidoras alternativas.

Porém, a sustentabilidade foi complementada por outros fatores. A saúde íntima apareceu como elemento relevante nos depoimentos. É importante mencionar que a motivação das mulheres partiu de uma preocupação advinda do conhecimento em relação aos prejuízos ao corpo e ao meio ambiente causados pelos absorventes descartáveis. O fator economia a longo prazo foi também valorizado em relação às essas alternativas. O uso delas alterou positivamente o relacionamento das mulheres com a menstruação, propiciando uma relação mais íntima com o ciclo e com seu próprio corpo. Ademais, a influência das amigas e das mídias sociais teve papel importante no fornecimento de informações e no acesso aos produtos sustentáveis.

O fator de resistência mais citado foi o alto investimento inicial, visto que os produtos são reutilizáveis e precisam ser alternados entre si a cada ciclo, sendo, portanto, necessário ter vários ao mesmo tempo. Dadas as particularidades de cada produto, apareceram no discurso diferentes fatores de resistência. Para o coletor, o fato de ter que colocar e tirar do corpo causa medo e desconforto assim como podem ter dificuldade em como saber fazer isso. Para o absorvente, a alta frequência da troca torna-o um produto mais dificultoso de administrar.

A pesquisa trouxe algumas contribuições teórico-metodológicas ao investigar três formas de alternativas sustentáveis (calcinhas absorventes, absorventes reutilizáveis e coletores menstruais), já que a maioria das pesquisas anteriores explora apenas o coletor menstrual. A comparação dos grupos de sujeitos (tradicionais e alternativas) também forneceu uma visão mais ampla em relação aos estudos passados. O estudo empírico estendeu o conhecimento sobre o consumo de alternativas sustentáveis de higiene menstrual no Brasil, visto que a literatura é incipiente. Contribuiu, ainda, ao explorar aspectos mercadológicos, delineando fatores ligados à preferência e rejeição do produto menstrual sustentável, e identificar como ele pode atuar como promotor de um melhor relacionamento da mulher com seu próprio ciclo menstrual.

As implicações para as empresas são úteis para as que oferecem esse tipo de produto sustentável, uma vez que o estudo apresenta fatores associados à preferência e rejeição do produto, o que propicia o estabelecimento de um marketing mix que seja mais adequado são só as consumidoras alternativas como as tradicionais. O estudo tem implicações para políticas públicas de sustentabilidade associadas à saúde íntima feminina, seja com ações e comunicação adequadas ou o incentivo a parcerias com empresas que ofereçam tais produtos menstruais.

As limitações encontram-se na alta escolaridade das entrevistadas. Embora convidadas a participar da pesquisa, mulheres de baixa escolaridade demonstraram receio em expor sua intimidade e negaram a participação, ainda que o anonimato tenha sido garantido. O contexto da pandemia não permitiu o contato pessoal com os sujeitos e as entrevistas aconteceram remotamente, estando sujeitas as falhas de conexão e consequentes interrupções nos discursos.

Sugere-se um estudo quantitativo para testar as proposições que foram colocadas nesse trabalho em relação ao papel predominante da sustentabilidade na preferência por produtos de higiene menstrual sustentáveis, o alto investimento inicial como impedimento para a adesão a esses produtos e o papel destes na melhor relação das consumidoras com seu ciclo, incluindo na amostra mulheres de diferentes idades e níveis de escolaridade para possíveis generalizações.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Ed. 70. Almedina Brasil, 2011.

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo: Fatos e Mitos**. 4ª edição. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1970.

BEKSINSKA, M. E. *et al.* Acceptability and performance of menstrual cup in South Africa: A randomized crossover trial comparing the menstrual cup to tampons or sanitary pads. **Journal of Women's Health** [online], v. 24, n.5, p 151-158, 2015

- BODUR, H. O *et al.* Will you purchase environmentally friendly products? Using prediction requests to increase choice of sustainable products. **Journal of Business Ethics**, v. 129, n. 1, p. 59–75, 2015.
- BRAGA JÚNIOR, S. S *et al.* Fatores de influência no consumo “verde”: um estudo sobre o comportamento de compra no setor supermercadista. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 1, p 151-176, jan./abr, 2011.
- CÂMARA, Rosana Hoffman. Análise de Conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. *Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia*, v. 6, n. 2, p. 179-191, jul/dez 2013. Disponível em: <http://submission-pepsic.scielo.br/index.php/gerais/article/view/16400>. Acesso em 18 out. 2019.
- CASTRO, G. *et al.* Comportamento do consumidor e pesquisa de marketing. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2018.
- CHEN, H. L., & BURNS, L. D. (2006). Environmental analysis of textile products. **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 24, n. 3, p. 248-261, 2006.
- CONSUMO SUSTENTÁVEL: Manual de educação. Brasília: Consumers International/ Ministério do Meio Ambiente/ Ministério da Educação/IDEC, 2005. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/publicacao8.pdf>. Acesso em 12 nov. 2019.
- DAVIDSON, Anna. Narratives of Menstrual Product Consumption: Convenience, Culture, or Commoditization?. **Bulletin of Science, Technology & Society**, v.32, n.1, p. 56 –70, 2012.
- Disposable tampons aren't sustainable, but do women talk about it?. **The Guardian [online]**, 27 abr. 2015. Disponível em: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2015/apr/27/disposable-tampons-arent-sustainable-but-do-women-want-to-talk-about-it>. Acesso em 15 out. 2019.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- EAGLY A. H.. Gender gaps in sociopolitical attitudes: A social psychological analysis. **Journal of Personality and Social Psychology** , v. 87, p. 796–816, 2004.
- ELLEDGE, M. F. *et al* (2018). Menstrual hygiene management and waste disposal in low and middle income countries: a review of the literature. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 15 n. 11, p. 25-62, 2018.
- FELITTI, Karina. El ciclo menstrual em el siglo XXI: Entre el mercado, la ecología y el poder femenino. **Sexualidad, Salud y Sociedad – Revista Latinoamericana**, v. 22, p. 175-206, abr 2016.
- FEMME INTERNATIONAL. The issue. Toronto, 2019. Disponível em: <https://www.femmeinternational.org/our-work/the-issue/>. Acesso em 16 de set. 2019.
- FLEURITY. Página Inicial. Novo Hamburgo, 2019. Disponível em: <https://fleurity.com.br/>. Acesso em 16 de out. 2019.
- FURTADO, B. A. SAMPAIO, D.O. Fatores que influenciam a intenção de compra de cosméticos sustentáveis: proposta de um modelo teórico. In: Seminários de Administração. Anais: XXI SEMEAD, São Paulo, 2018.
- GÓMES-SÁNCHEZ, P. I. Hemorragia uterina anormal en la mujer, Enfoque Básico. **Revista Colombiana de Enfermería**, v. 2, n. 2, p. 37-42, jan, 2007. Disponível em: <https://revistacolombianadeenfermeria.unbosque.edu.co/article/view/1391/997>. Acesso em 24 set 2019.
- GÓMEZ-SÁNCHEZ, P.I *et al.* Menstruation in history. **Investigación y Educación en Enfermería**, v. 30, n. 3, p. 371-377, 2012.
- GONÇALVES, Hortência de Abreu. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. São Paulo: Avercamp, 2005.

GORNI, P. M *et al.* Consciência ambiental e gênero: os universitários e o consumo sustentável. **Revista de Gestão Social e Ambiental -RGSA**, São Paulo, v.6, n. 2, p. 165-179, maio/ago, 2012.

GRUNERT, K. G. Sustainability labels on food products: consumer motivation, understanding and use. **Food Policy**, v 44, p. 177-189, 2014.

HOWARD, C. *et al.* FLOW (Finding Las Options for Women): Multicentre randomized controlled trial comparing tampons with menstrual cups. **Canadian Family Physician**, v. 57, P. 208-19, 2011.

INCICLO. Página Inicial. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.inciclo.com/>. Acesso em 16 de out. 2019.

KAUR, R. *et al.* Menstrual Hygiene, Management, and Waste Disposal: Practices and Challenges Faced by Girls/Women of Developing Countries. **Journal of Environmental and Public Health**, V. 5, p. 1-9, 2018.

KORUI. Página Inicial. Florianópolis, 2019. Disponível em: <https://korui.com.br/>. Acesso em 16 de out. 2019.

KOSTADINOVA, E. Sustainable Consumer Behavior: Literature Overview. **Economic Alternatives**, n.2, junho, p.224-234, 2016.

KRUTER, G. E. *et al.* As atitudes dos consumidores em relação ao plástico verde. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v 1, n 1, jan/jun, p. 19-46, 2012.

LIN, Ying-Ching. CHANG, Chiu-chi Angela. Double Standard: The Role of Environmental Consciousness in Green Product Usage. **Journal of Marketing**, v. 76, n 5, p. 125-134, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de Pesquisa*. 8ªed. São Paulo: Atlas, 2018.

MEENAKSHI, N. Taboo in consumption: Social structure, gender and sustainable menstrual products. **International Journal of Consumer Studies**, v. 44, n. 3, p. 243-257, 2020.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Política Nacional de Atenção Integral à Mulher: Princípios e Diretrizes. Brasília, 2004. Disponível em: http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/politica_nac_atencao_mulher.pdf. Acesso em 13 de set. 2019.

MORROW, Susan L. Quality and trustworthiness in qualitative research in counseling psychology. **Journal of counseling psychology**, v. 52, n. 2, p. 250, 2005.

Organização das Nações Unidas – ONU (2020). Disponível em: <https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>. Acesso em: 27 de mai. 2020.

OSKAMP, S.. A sustainable future for humanity? How can psychology help? **American Psychologist**, v.55, n. 5, p. 496–508, 2000.

PANTYS. Página Inicial. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.pantys.com.br>. Acesso em 16 de out. 2019.

REZVANI, Z. *et al.*. Consumer motivations for sustainable consumption: The interaction of gain, normative and hedonic motivations on electric vehicle adoption. **Business Strategy and the Environment**, v. 27, n.8 , p. 1272-1283, 2018.

SALAZAR, H. A. *et al* (2013). Social influence on sustainable consumption: evidence from a behavioural experiment. **International Journal of Consumer Studies**, v. 37, p. 172–180, 2013

SAMPIERI, Roberto Hernández *et al.* **Metodologia de Pesquisa**. 3ª edição. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SANTOS, J.N. FERREIRA, M.C.O. BIZARRIAS, F.S.SILVA. J.G. Atitude e intenção na compra de produto sustentável. IN: Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente. Anais do XVI ENGEMA, São Paulo, 2014.

SARDENBERG, Cecília M. B. De sangrias, tabus e poderes: a menstruação numa perspectiva sócio antropológica. **Revista Estudos Feministas [online]**. v. 2, n. 2, p. 314-344, 1994. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/6846>. Acesso em 22 set. 2019.

SEYFANG, Gill. Shopping for Sustainability: Can Sustainable Consumption Promote Ecological Citizenship?. **Environmental Politics**, v. 14, n.2, p. 290-306, 2005.

SHARMA, R. JAH, M. Values influencing sustainable consumption behaviour: Exploring the contextual relationship. **Journal of Business Research**, v. 76, julho, p. 77-88, 2017.

SILVA, M. E. Consumo Sustentável: a articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)**, v. 11, n 2, p. 2017-232, jul/dez, 2012.

STERN, P. C (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. **Journal of Social Issues**, v. 56, n. 3, p. 407-424, 2000.

_____. P. C. Information, Incentives, and Proenvironmental Consumer Behavior. **Journal of Consumer Policy** v. 22, p. 461-478, 1999.

TANNER, C.; KAST, S. W. Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchase by Swiss Consumers. **Psychology & Marketing**, V. 20, n. 10, p. 883-902, 2003.

ZANOLA, F. A. *et al* (2015). Por dentro do copinho: um estudo sobre o consumo de coletor menstrual, PR. In: Encontro da ANPAD, 42, cód. MKT1719, 2018, Curitiba. Anais...Curitiba, 2018. Disponível em: http://www.anpad.org.br/eventos.php?cod_evento=1&cod_evento_edicao=93&cod_edicao_subsecao=1570&cod_edicao_trabalho=25378. Acesso em 02 de out.