



UnB

Universidade de Brasília – UnB

Instituto de Artes – IdA

Programa de Pós-graduação em Design – PPGD

DESIGN NO CONTEXTO DO ANTROPOCENO:
análise sobre o consumo de produtos para menstruação

Láisa Rebelo Cavalcante

Orientadora: Prof. Dra. Shirley Gomes Queiroz

Brasília - Distrito Federal

Dezembro de 2020

Láisa Rebelo Cavalcante

DESIGN NO CONTEXTO DO ANTROPOCENO:
análise sobre o consumo de produtos para menstruação

Dissertação apresentada ao programa de pós-graduação em Design (PPGD) da Universidade de Brasília como requisito para a obtenção do título de mestre em Design.

Brasília – Distrito Federal

Dezembro de 2020

Ficha catalográfica elaborada automaticamente,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

RR291d Rebelo, Láisa
DESIGN NO CONTEXTO DO ANTROPOCENO: análise sobre o
consumo de produtos para menstruação / Láisa Rebelo;
orientador Shirley Gomes Queiroz. -- Brasília, 2020.
144 p.

Dissertação (Mestrado - Mestrado em Design) --
Universidade de Brasília, 2020.

1. Antropoceno. 2. Consumo consciente. 3. Design. 4.
Produtos menstruais. 5. Comportamento de consumo. I. Gomes
Queiroz, Shirley, orient. II. Título.



UnB

Dissertação apresentada ao programa de pós-graduação em Design intitulada de:
Design no Contexto do Antropoceno: análise sobre o consumo de produtos para menstruação, de autoria de Láisa Rebelo Cavalcante aprovada pela banca examinadora:

Professora: Shirley Gomes Queiroz

Design - UnB (orientadora)

Professora Fernanda Casagrande Martinelli Lima Granja Xavier da Silva

Comunicação – UnB

Professora Nayara Moreno de Siqueira

Design - UnB

Dedico às mulheres que tanto me ensinam e me cercam de amor: Arlete Rebelo, *in memmorian*, Vera Rebelo, Tássia Rebelo e Débora Rebelo.

AGRADECIMENTOS

Sempre serei grata aos meus pais, por tudo. Ao meu pai Aldeir, por me ensinar que conhecimento é o bem mais precioso que poderia ter e pelo seu apoio aos meus estudos, tenho certeza que estaria orgulhoso. À minha mãe aquariana, uma pessoa tão maravilhosamente humana e companheira, que sempre me incentiva aos voos mais altos. Obrigada por todo suporte emocional e financeiro durante a trajetória. Graças ao seu apoio pude me dedicar à essa pesquisa como desejei.

Agradeço também às outras aquarianas da minha vida: Tássia Rebelo, que sempre segurou na minha mão; Olga Ferraz, com quem sei que posso contar para tudo; e, em especial, minha orientadora Shirley Queiroz, que me guiou nessa trajetória. Antes mesmo da seleção desejei ser sua orientanda, e deu certo. Eu tive muita sorte! Sou grata por ter sido tão acolhedora no meu primeiro contato com a Universidade de Brasília e por seguir comigo nessa empreitada. Muito obrigada por me ensinar a descobrir o caminho e proporcionar o desenvolvimento da minha autonomia enquanto pesquisadora. Sinto-me completamente transformada. Sem esquecer a compreensão, os incentivos, os conselhos e do seu apoio no evento Art.18 em Lisboa, sei que tudo isso aconteceu com muito afeto. Destaco também minha amiga Fernanda Barros, que me recebeu com tanto carinho em Lisboa durante o #18.Art. Esse evento foi muito significativo para mim e o seu suporte mais ainda, muito obrigada amiga.

Sou grata aos docentes, discentes e funcionários da Universidade de Brasília que fazem desse espaço um lugar tão especial. Agradeço aos colegas e aos professores pelas ricas discussões em todos os departamentos que pude frequentar: design, psicologia e antropologia. Durante a trajetória conheci pessoas inesquecíveis com quem pude dividir algumas tardes na biblioteca, conversas longas e alguns cafés. Espero que as amizades perdurem.

Gratidão especial ao meu companheiro Thiago, o Hika, que é uma luz para mim, como o nome dele significa. Te agradeço por me incentivar nessa empreitada da vida acadêmica, por ler meus textos com carinho e ajudar nas correções, pela compreensão pelos sumiços e todo o suporte que me deu. Muito obrigada, amor.

Agradeço também aos cachorros nenéns, Samantha e Gohan, pela companhia e pelo amor puro e sincero. Abraçá-los me faz acreditar que o mundo pode ser melhor.

“Quando um sistema não pode resolver por ele mesmo seus problemas, ou ele desmorona, ou aparece um sistema novo (...).”

Edgar Morin

RESUMO

A partir de um estudo que relaciona design, questões ambientais e comportamento, esta pesquisa investiga as possíveis contribuições do design para o meio ambiente através da mudança de comportamento de consumo. A perspectiva ambiental desta pesquisa se desdobra com base no Antropoceno, uma proposta de nomeação da era geológica atual, que reconhece as atividades humanas como uma das principais forças de transformação do meio ambiente. O design, enquanto uma atividade essencialmente humana, feita por e para humanos, pode ser reconhecida como um desses agentes responsáveis pelos impactos na natureza. Por isso, essa pesquisa buscou compreender como o design pode atuar nesse cenário de crises ambientais por meio da mudança de comportamento. Para explorar esta questão, foi realizada uma análise do comportamento de consumo dos produtos para menstruação, devido ao surgimento de alternativas reutilizáveis, que proporcionam comportamentos de consumo mais conscientes. O intuito foi compreender como esses produtos podem sugerir possíveis mudanças comportamentais. Foi realizada uma investigação sobre as experiências de consumo desses produtos, reutilizáveis e descartáveis, para entender quais são as motivações de escolha por cada um desses itens e como ocorre a transição de comportamento de consumo entre um produto descartável para um reutilizável. A análise de comportamento contou com três procedimentos de pesquisa: análise de conteúdo, a partir dos comentários realizados por mulheres em vídeos de YouTube sobre os novos produtos para menstruação, aplicação de um questionário *online* e entrevistas em profundidade semiestruturadas com mulheres usuárias de produtos menstruais.

Palavras-chave: Antropoceno, consumo consciente, design, produtos menstruais, comportamento de consumo.

ABSTRACT

Based on a study that relates design, environmental issues and behavior, this research investigates the possible contributions of design to the environment through consumer behavior changing. The environmental perspective of this research unfolds based on the Anthropocene, a proposal for naming the current geological era, which recognizes human activities as one of the main forces of transformation in the environment. Design as an essentially human activity, developed by and for humans, is also one of those agents responsible for impacts on nature. For this reason, this research seeks to understand how design can act in this scenario of environmental crises through reusable products with low environmental impact. To explore this issue, an analysis of the consumption behavior of products for menstruation was carried out due to the appearance of reusable options, which are providing more conscious consumption behaviors. In order to comprehend how these products can suggest possible behavioral changes. An investigation was explored on the consumption experiences of these products, reusable and disposable, to understand what are the motivations for choosing each of these items and how the transition from consumption behavior between a disposable product to a reusable one occurs. Behavior analysis included three research procedures: content analysis, based on comments made by women in YouTube videos about new menstruation products, application of an online questionnaire and semi-structured in-depth interviews with women using menstrual products.

Keywords: anthropocene, consumption awareness, design, menstrual products, behaviour consumption.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Pirâmide de Maslow.....	31
Figura 02: Campanha #bloodform.....	37
Figura 03: Toalhas sanitárias para mulheres - Johnson & Johnson®.....	47
Figura 04: Primeira propaganda da Kotex®.....	48
Figura 05: Cupom de compra silenciosa.....	49
Figura 06: Propaganda da Sempre Livre®.....	52
Figura 07: Meds.....	53
Figura 08: Primeira propaganda do Tampax®.....	54
Figura 09: Vistas do Coletor Menstrual desenvolvido por Leona Chalmers.....	55
Figura 10: Outdoor Tassete®.....	56
Figura 11: Propaganda Tassaway na Revista McCall's, 1971.....	58
Figura 12: Calcinha absorvente Pantys® e Sempre Livre®.....	62
Figura 13: Propaganda Modess na década de 1950.....	63
Figura 14: Propaganda Modess na década de 1950.....	64
Figura 15: Coletor menstrual.....	68
Figura 16: Calcinha absorvente.....	69
Figura 17: Absorventes reutilizáveis de pano.....	69
Figura 18: Publicação da Inciclo® sobre consciência ambiental.....	70
Figura 19: Publicação da Inciclo® sobre o valor dos produtos menstruais.....	71
Figura 20: Publicação da Korui® sobre o estigma da menstruação.....	72
Figura 21: Publicação da Pantys® sobre o conhecimento do próprio corpo.....	73
Figura 22: Publicação da Inciclo® sobre mudança de comportamento.....	73
Figura 23: Fluxograma de perguntas.....	76
Figura 24: Esquema do Behavioural Perspective Model (BPM).....	78
Figura 25: Proposta de análise do comportamento de consumo.....	80
Figura 26: Comentário no vídeo “Coletor Menstrual é nojento?”.....	82
Figura 27: Comentário no vídeo “Coletor Menstrual é nojento?”.....	82
Figura 28: Comentário no vídeo “Coletor Menstrual é nojento?”.....	82
Figura 29: Comentário no vídeo “Coletor Menstrual é nojento?”.....	82
Figura 30: Comentário no vídeo “Coletor Menstrual é nojento?”.....	83
Figura 31: Comentário no vídeo “Coletor Menstrual é nojento?”.....	84
Figura 32: Comentário no vídeo “Coletor Menstrual é nojento?”.....	84
Figura 33: Comentário no vídeo “Coletor Menstrual é nojento?”.....	85
Figura 34: Comentário no vídeo “Coletor Menstrual é nojento?”.....	85
Figura 35: Comentário no vídeo “Calcinha absorvente Korui”.....	85
Figura 36: 15 formas de dobrar o coletor menstrual.....	102
Figura 37: Tabela de componentes dos absorventes da marca Always®.....	107
Figura 38: Absorvente interno sem aplicador e com aplicador.....	109
Figura 39: Esquema da disposição das camadas de tecido da Inciclo®.....	114
Figura 40: Printscreen da resposta da Inciclo®.....	114
Figura 41: Printscreen do site da Inciclo®.....	115
Figura 42: Printscreen do site da Inciclo®.....	115
Figura 43: Printscreen do site da Inciclo®.....	115
Figura 44: Repost de usuária da Pantys®.....	119
Figura 45: Tamanhos de coletor menstrual.....	121
Figura 46: Publicação da Inciclo® Coletor Menstrual e Disco Menstrual.....	125

Figura 47: Análise dos coletores menstruais.....	125
Figura 48: Softcup Prudence.....	127

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
2.1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	22
2.1 O design no contexto do Antropoceno.....	22
2.2 Design, consumo e consciência ambiental.....	25
2.3 Desejo e necessidade.....	30
2.4 Consumo, mulheres e menstruação.....	35
2.4.1 Menstruação: uma experiência biológica e cultural.....	41
2.4.2 Comportamento e produtos para menstruação.....	45
2.4.3 Mudança de comportamento	62
3. PROCEDIMENTOS DE PESQUISA.....	75
3.1 Análise de conteúdo.....	81
3.2 Questionário online.....	86
3.3 Entrevistas longas em profundidade.....	89
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	133
5. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....	136
6. APÊNDICE.....	141
7. ANEXOS.....	144

1. INTRODUÇÃO

Dentre as diversas perspectivas possíveis de contextualizar a pesquisa em design, a escolha pelo Antropoceno ocorre devido ao caráter científico, filosófico e político que o termo aproxima, e, sobretudo, por reforçar a relação existente entre as atividades humanas e as devastações ambientais. Em sua essência, o Antropoceno posiciona os seres humanos como uma intensa força de atuação que tem provocado grandes transformações no planeta, sendo as atividades humanas as principais responsáveis por provocar desequilíbrios e desgastes na natureza.

Portanto, o design, enquanto uma atividade essencialmente humana, feita por e para humanos, também pode ser entendido como parte dessas atividades que estão transformando a natureza em bens de consumo. Nesta pesquisa o Antropoceno é o contexto no qual a pesquisa se desenvolve, sendo a base teórica para compreender as perspectivas ambientais. Desse modo, a partir da perspectiva do design, esse estudo analisa o comportamento de consumo enquanto atividade de impacto ambiental.

A pandemia da COVID-19, que se alastrou no ano de 2020, tornou evidente a importância do comportamento humano diante de crises globais. Com um cenário que em muito se assemelhou à uma ficção pessimista sobre o futuro, foram necessárias diversas mudanças de comportamento: desde o uso de máscaras, intensificação dos hábitos de higiene e até o fatídico isolamento social, que provocou uma brusca mudança na forma como se vivia até então.

As causas de uma pandemia, como a provocada pelo novo coronavírus, segundo alguns cientistas, estão intrinsecamente relacionadas aos hábitos e comportamentos humanos que impactam diretamente no meio ambiente. Grandcolas e Justine (2020) apontam que devido a acelerada destruição dos ambientes naturais, que ocorreram desde o início da era industrial, a humanidade tem sido exposta, cada vez mais, a sérios riscos de saúde como o surgimento de pandemias.

Com a necessidade do isolamento social, as pessoas deixaram de ocupar diversos espaços. Essa ausência humana trouxe efeitos positivos imediatos para a natureza. Com menos pessoas em circulação, houve uma diminuição significativa no uso de aviões e automóveis, provocando uma redução na queima de combustíveis fósseis, assim como a queda da poluição sonora e do ar (MUHAMMAD, LONG E SALMAN 2020). Inclusive, notou-se a presença de animais em locais que até então

não ocupavam mais ¹. Diante dessas questões, a pandemia evidenciou que a mudança de comportamento dos seres humanos é uma das formas mais relevantes para reduzir os impactos ambientais no meio ambiente.

Neste momento de intensas crises ambientais e sanitárias, que nos fazem questionar sobre a possibilidade de um futuro viável para a sobrevivência humana, e nutrir algum otimismo não parece fácil, embora ainda demonstre ser a melhor perspectiva para enfrentar as situações críticas que se desdobram. Se o Antropoceno sugere um futuro semelhante à uma distopia ambiental e se a pandemia do novo coronavírus for entendida como um exemplo da primeira grande crise sanitária decorrente de um desequilíbrio ambiental do século XXI, torna-se ainda mais coerente pensar que as atividades humanas são, de fato, as principais responsáveis pelas mudanças e desequilíbrios ambientais.

Se o presente e o futuro estão apontando para cenários que nos remetem à distopia, buscar ferramentas que tragam a sua antítese parece ser um início para criar um novo porvir. Nesse desdobramento, acredita-se na importância da ação conjunta de diversas áreas da ciência para redesenhar um novo contexto. Portanto, a contribuição do design para esse cenário também é possível a partir do entendimento de que é uma atividade que lida com a complexidade e que consegue articular questões ambientais, políticas e sociais. Além disso, existem diversas áreas de atuação do design que buscam solucionar questões a partir de diferentes perspectivas e métodos, como o design especulativo, proposto por Anthony Dunny e Fiona Raby², que recorre, até mesmo, às utopias como forma de explorar possibilidades sobre futuros desejáveis.

A atuação do design nesse contexto tem uma responsabilidade justamente por ser uma das atividades responsáveis pela relação das pessoas com os objetos e por atuar na transformação da natureza, trazendo artificialidade para as experiências humanas. Por meio da sua atuação na produção de sentidos e de significados semânticos, o design é capaz de refletir o seu tempo (STEFFEN, 2010). Portanto, esses atributos lhe conferem essa importância em contribuir para a conscientização sobre o momento presente e colaborar para desenhar futuros possíveis para a

¹ “A natureza está tomando Veneza de volta: vida selvagem retorna à cidade livre de turistas”. <https://www.theguardian.com/environment/2020/mar/20/nature-is-taking-back-venice-wildlife-returns-to-tourist-free-city> Acessado em 10 de outubro de 2020.

² Speculative everything: design, fiction, and social dreaming. MIT press, 2013.

continuidade da vida humana. Thorpe (2007) enfatiza a importância desse comprometimento do design com o meio ambiente devido à sua responsabilidade social com questões ambientais que impactam o bem-estar social (THORPE, 2007).

Ademais, o design demonstra ser um método pertinente para buscar soluções para as problemáticas ambientais anunciadas pelo Antropoceno, uma vez que é uma técnica que contempla a teoria e a prática, articulando questões sociais e culturais, relacionando-as com a materialidade, evidenciando o seu potencial para lidar com a complexidade (PAPANÉK, 2009; CARDOSO, 2016).

Este estudo contextualiza o design em uma situação de urgência sobre as questões ambientais e desdobra-se a partir de um estudo de comportamento de consumo, devido a compreensão de que hábitos e estilos de vida são questões fundamentais para repensar o impacto das atividades humanas no meio ambiente. Portanto, explorar essas mudanças demonstra ser uma perspectiva possível para vislumbrar relações de consumo com menor impacto ambiental, e assim, encontrar meios que possam contribuir para reduzir a crescente crise ecológica.

Embora as discussões sobre design e meio ambiente ainda estejam frequentemente relacionadas aos processos técnicos como a reutilização, a reciclagem e o desenvolvimento de materiais de menor impacto, por exemplo, é possível notar que há um crescimento no interesse de pesquisas voltadas para assuntos relacionados ao comportamento e estilo de vida (THORPE, 2010). Ambas as abordagens, tanto de processos técnicos como as comportamentais, são de grande importância para as questões ambientais. No entanto, o que se observa a partir da perspectiva dos estudos do comportamento é que há questionamentos sobre como as atividades humanas estão contribuindo para esse cenário de transformação ambiental exposto pelo Antropoceno.

Por consequência, esse direcionamento contesta os padrões de consumo vigentes que contribuem para um modo de consumir compreendido como consumismo, quando consumir torna-se a própria razão de ser dos indivíduos (BAUMAN, 2008).

Portanto, é a partir desse reconhecimento das atividades humanas como as principais responsáveis pelas mudanças ambientais, com destaque para o impacto do consumo no meio ambiente, que esse estudo se desdobra e busca compreender a contribuição do design para as questões ambientais a partir das mudanças de comportamento de consumo. Neste estudo o consumo é compreendido como um

fenômeno cultural por ser uma das principais atividades contemporâneas em um mundo cada vez mais mercantilizado (LIPOVETSKY & SERROY, 2011). Acredita-se que as atividades de consumo conseguem ir além da satisfação das necessidades triviais humanas porque são também formas de promover significados culturais, fomentar a pluralidade de sentidos e gerenciar relações culturais, sociais e econômicas (BAUDRILLARD, 2012; MCCRACKEN, 2003; MARY DOUGLAS & ISHERWOOD, 2013). De acordo com Baudrillard (2012), as atividades mercantis se integraram à vida cotidiana de tal forma que as necessidades e os desejos dos indivíduos, na sociedade de consumo, transformaram-se também em signos e objetos para serem consumidos.

Promover pesquisas que têm o consumo como perspectiva de mudança de comportamento é também um desafio, pois o assunto está relacionado diretamente com as questões econômicas, que enxergam a natureza como um recurso infinito a ser explorado, e não como parte fundamental da nossa sobrevivência.

Diante desses fatores, foi realizado um estudo exploratório sobre as necessidades humanas a partir de duas teorias que abordam o assunto: *Hierarquia das Necessidades Humanas*, de Abraham Maslow, e o *Desenvolvimento à Escala humana*, de Manfred Max-Neef, para compreender as questões que envolvem as motivações de consumo.

Essas articulações teóricas impulsionaram a busca pela atuação do design nesse contexto, dando origem a essa pesquisa, norteadas pela seguinte inquietação: *se o design contribui para as atividades de consumo, qual a sua responsabilidade em um cenário (Antropoceno) que reconhece o consumo excessivo como um dos fatores responsáveis pelas transformações do meio ambiente?*

Esta pesquisa foi desenvolvida na Universidade de Brasília, no Programa de Pós-Graduação em Design, na linha de pesquisa em Design, Cultura e Materialidade e contou com uma abordagem social e cultural para compreender a atuação do design em um contexto de crise ambiental. Para investigar essa questão foi realizada uma análise sobre o comportamento de consumo de produtos para menstruação³ a fim de compreender a importância da mudança de comportamento para o meio ambiente.

Por se tratar de uma pesquisa voltada para as questões ambientais, o estudo buscou explorar produtos com potencial de estimular comportamentos de consumo

³ Essa pesquisa aborda somente os produtos para menstruação industrializados, não estão incluídos os produtos de produção artesanal.

consciente, entendido como uma forma de consumir bens pensando no impacto ambiental e social.

Os produtos para menstruação demonstraram ser um segmento oportuno para desenvolver essa análise devido ao surgimento recente de produtos para menstruação reutilizáveis, que possibilitam um comportamento de consumo consciente por minimizarem a produção de resíduos. Essas alternativas conseguem provocar mudanças na experiência de compra, por prescindir da necessidade de adquirir um novo item a cada período menstrual, e na vivência da menstruação devido à performance dessas novas alternativas, que contestam o uso dos tradicionais absorventes.

A análise do comportamento de consumo se desdobrou em diferentes procedimentos de pesquisa: análise de conteúdo a partir de comentários extraídos de vídeos no YouTube sobre produtos para menstruação, aplicação de um questionário online por meio da plataforma do Google Forms, que teve 40 respondentes, e entrevistas em profundidade semiestruturadas com 18 mulheres residentes no Distrito Federal, Goiás, Pernambuco, Rio de Janeiro e São Paulo.

Com base nas estruturas teóricas traçadas, que delinearam a pesquisa, buscou-se compreender como o design atua nas questões ambientais ao promover a transformação de comportamento de consumo a partir da oferta de produtos reutilizáveis de baixo impacto ambiental. Essa questão se desdobra a partir dos seguintes **objetivos específicos**:

1. **Investigar** o potencial de um produto em transformar um comportamento de consumo;
2. **Compreender** as motivações para adotar um produto reutilizável em detrimento do descartável;
3. **Investigar** o potencial de influência de um produto na mudança de comportamento de consumo;
4. **Averiguar** se os produtos que promovem um consumo consciente estão restritos a um nicho de mercado;

Ao desenvolver um estudo em design que contempla consumo e meio ambiente, essa pesquisa busca endossar os estudos que reconhecem a mudança de

comportamento de consumo como uma forma de contribuição para as questões ambientais.

A justificativa pela escolha dos produtos para menstruação como objeto de pesquisa ocorre devido ao surgimento de opções reutilizáveis: absorvente de pano, coletor menstrual e calcinha absorvente. Esses itens conseguem atender a mesma necessidade que os absorventes descartáveis, porém com menor impacto ambiental. Essas novas alternativas estão estimulando mudanças no comportamento de consumo ao trazerem o hábito da reutilização e dispensarem a necessidade de compra de novos itens a cada ciclo menstrual, por consequência, conseguem reduzir significativamente a produção de resíduos. Diante disso, essa pesquisa investigou como esses produtos reutilizáveis conseguem romper com o paradigma de consumo dos produtos descartáveis para menstruação.

A menstruação, enquanto fenômeno que estimula o uso desses produtos, também contribuiu para a escolha das mulheres⁴ como sujeito da pesquisa pela possibilidade de unir diferentes perfis de consumo. Dessa forma, foi possível investigar um universo de consumidoras com perspectivas culturais, sociais, econômicas, políticas, entre outras variantes possíveis, que possuem essa necessidade em comum: lidar com o seu fluxo menstrual.

A escolha das mulheres como sujeito da pesquisa ocorreu não apenas pelo potencial desse produto, mas também pela ligação que elas possuem com as questões ambientais. Uma das precursoras no assunto foi a bióloga Rachel Carson, com a famosa obra *Primavera Silenciosa*, publicada em 1962, sendo a pioneira em acusar problemáticas ambientais. Ademais, o Ecofeminismo, conceito proposto por Françoise D'Eaubonne, abordado em sua obra *Feminism ou la Mort*, publicado em 1974, no qual integra o movimento feminista ao movimento ecologista. De acordo com Beltrán (2019) o ecofeminismo é um conceito que relaciona a luta das mulheres com as questões ambientais e tem como fundamento a compreensão de que a opressão das mulheres e a superexploração da natureza partem dos mesmos fenômenos: o

⁴ Apesar do foco exclusivo às mulheres, essa pesquisa reconhece que o fenômeno da menstruação também pode ocorrer com homens transexuais. Entretanto, caso houvesse essa amplitude de sujeitos seria necessário abordar complexidades sobre transgênero e transexualidade, temas que fogem do escopo desta pesquisa. Portanto, não houve a intenção de excluir e sim de compreender um grupo específico, dentro de um universo que já é bastante plural. Nesse sentido, esse recorte foi intencional devido ao protagonismo de figuras femininas nas questões ambientais, pelo interesse em compreender o consumo voltado especificamente para elas e por acreditar na importância de mulheres abordarem assuntos voltados para as suas próprias vivências.

patriarcado e o capitalismo. Além disso, este é um tema muito caro às mulheres, pois, segundo a ambientalista indiana Vandana Shiva (2004), as mulheres do campo e as marginalizadas são as mais atingidas por desastres ambientais uma vez que os recursos naturais costumam ser a base das economias de subsistência delas.

Outro motivo ocorre no quesito econômico, pois as mulheres são um dos alvos principais dos apelos ao consumo de produtos de higiene e beleza, apesar de receberem salários inferiores ao dos homens. De acordo com a pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁵, a diferença salarial entre homens e mulheres chega a ser de 20,5%. Isso se dá também pela sua questão biológica. Por serem as principais responsáveis pela reprodução humana, as mulheres seguem em desvantagem na disputa econômica com os homens. Ademais, elas sofrem com demandas de consumo, como os produtos para menstruação, que carregam altos impostos⁶, ou por coerção ao consumo de produtos de beleza para se adequarem a um padrão social e cultural do que é ser mulher, construído a partir da visão dos homens na sociedade patriarcal.

Nesse ponto é importante ressaltar o fenômeno da taxa rosa, que torna o valor dos produtos direcionados para as mulheres superior aos mesmos que são direcionados para o público masculino, especialmente com os produtos voltados para a higiene pessoal. Muitas vezes a diferenciação entre os itens, como no caso das lâminas de depilação, pode estar apenas nas cores do produto, os quais costumam vir em tons de rosa e lilás quando são direcionados para as mulheres (MANZANO-ANTÓN; MARTINEZ-NAVARRO, GAVILAN-BOUZAS, 2018).

Diante das abordagens teóricas expostas até então, que estruturam e justificam os percursos desta pesquisa, este estudo de caráter transdisciplinar busca compreender como ocorrem as relações entre o design e o consumo consciente, a fim de promover reflexões pertinentes às questões ambientais para estimular a busca por alternativas que possam promover novos modos de consumir, com mais consciência e responsabilidade ambiental, com o intuito de estimular a atuação do design para as mudanças de comportamento de consumo.

⁵ Diferença cai em 7 anos, mas mulheres ainda ganham 20, 5% menos que homens: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/23924-diferenca-cai-em-sete-anos-mas-mulheres-ainda-ganham-20-5-menos-que-homens>

Acesso em 29 de setembro de 2020

⁶ Absorventes higiênicos possuem 34,48% de imposto - <https://impostometro.com.br/home/relacaoprodutos> Acesso 20 de novembro

A partir das problematizações introduzidas e justificadas na introdução, este estudo responde às questões pretendidas por meio dos seguintes processos de pesquisa: **análise de conteúdo, questionário *online* e entrevistas em profundidade**. A relevância dessas ferramentas para este estudo ocorre por conta da abordagem qualitativa desta pesquisa, e, também, por ser um estudo que busca compreender os significados dos comportamentos humanos (MINAYO, 2002) por meio de uma análise de comportamento de consumo.

Inicialmente foi realizada uma análise de conteúdo a partir de comentários realizados espontaneamente em vídeos no YouTube sobre produtos menstruais, com a intenção de imergir no assunto e compreender como estão ocorrendo as interações com o conteúdo. De acordo com Bardin (2016), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas que investiga o que está por trás das palavras, sendo essa uma abordagem que busca outras realidades por meio das mensagens fornecidas pelos sujeitos da pesquisa. Dessa forma, os comentários feitos pelas mulheres, usuárias ou usuárias em potencial dos produtos, puderam suscitar questionamentos para esta pesquisa.

Em seguida foram realizadas entrevistas-piloto semiestruturadas a fim de experimentar esse tipo de abordagem como uma fase de teste inicial antes de serem realizadas as entrevistas longas em profundidade na etapa final da investigação. Outro recurso utilizado foi a aplicação de um questionário online por meio da plataforma Google Forms, que proporcionou uma imersão no universo do tema. Esses processos de investigação contribuíram para enriquecer o desenvolvimento das etapas seguintes e para validar possíveis hipóteses geradas até o momento.

As entrevistas longas seguiram um questionário semiestruturado que precisou ser adaptado ao longo do processo, seja por conta do produto que as entrevistadas utilizavam ou ainda por questões de linguagem, a qual não era compreendida por todas as participantes da mesma forma. De acordo com McCracken (1988) a entrevista longa é um dos métodos mais poderosos da pesquisa qualitativa, sendo esse o instrumento de investigação mais revelador devido ao seu potencial de conduzir quem investiga ao mundo mental do indivíduo entrevistado, e, ainda, porque pode levar quem pesquisa ao mundo da vida do indivíduo para ver o conteúdo e o padrão da experiência diária.

Para analisar o comportamento de consumo das mulheres, propus um método de análise do comportamento de consumo consciente para analisar os

resultados das entrevistas realizadas na terceira etapa da pesquisa, que foi inspirado no BPM (Behavioural Perspective Model), um modelo de interpretação do comportamento de consumo pertencente a área da psicologia comportamental.

Por fim, destaca-se que esse estudo busca, por meio dessas articulações teóricas, que abordam áreas da ciência como a administração, a antropologia, a comunicação, as ciências sociais e o design, endossar os estudos que apontam para a importância do comportamento de consumo como um meio de contribuição para as questões ambientais.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 DESIGN NO CONTEXTO DO ANTROPOCENO

O Antropoceno é uma proposta que visa nomear a presente era geológica por reconhecer que as atividades humanas tornaram-se capazes de agir como forças capazes de provocar mudanças estruturais e irreversíveis no planeta, sendo responsáveis pela intensidade e velocidade com que ocorrem as mudanças climáticas e a extinção em massa de espécies (STEEFEN *et al*, 2011; STENGERS, 2015; LATOUR, 2017). O termo Antropoceno foi proposto pelo biólogo Eugene Stoermer ainda nos anos 1980 e ganhou notoriedade a partir das pesquisas realizadas sobre o assunto por Paul Crutzen, prêmio Nobel da Química em 1995 (Rodrigues, 2017).

De acordo com Rodrigues (2017), o sufixo “antropo” vem do grego *anthropos*, que significa *homem*, e “ceno”, que significa novo, sendo um termo utilizado pela geologia para nomear as épocas geológicas referentes ao período Quaternário, no qual vivemos atualmente. Com o uso do prefixo *antropo* para nomear o período geológico, as atividades humanas passam a ser reconhecidas como os principais agentes de transformação no planeta e, por conta disso, tem promovido questionamentos em diversas outras áreas da ciência. Dessa forma, o Antropoceno estabelece conexões complexas com outras ciências além da geologia, principalmente pelo caráter político que o termo possui. Áreas como a antropologia, a arte, o design e a filosofia estão discutindo a relação humana com a tecnologia e a natureza, promovendo discussões sobre a modernidade, as crises ecológicas e o pós-humanismo (ANDERSON, 2015).

As ações humanas estão provocando efeitos planetários e apontam o futuro da humanidade para um tempo de catástrofes que podem tornar a sobrevivência humana cada vez mais difícil no planeta (HARAWAY, 2016; STENGERS, 2015). Nessa perspectiva, Haraway (2016) reforça a importância de nomear a atual era geológica de Antropoceno devido à urgência de ação e também por conta da escala, da relação taxa/velocidade, da sincronicidade e da complexidade provocadas por essas mudanças.

A medida que o Antropoceno ganha notoriedade em diferentes campos do conhecimento, surgem diferentes discussões sobre quais são essas atividades humanas, quando começaram e também sobre quais são os grupos sociais que desempenham atividades capazes de serem reconhecidas como força geológica de

impacto e transformação do ecossistema. Dessa forma, o Antropoceno passa a ter um caráter de conceito mais amplo que se subdivide em outros termos que buscam especificar as ações humanas responsáveis por essa nova era geológica. Algumas perspectivas apontam que o Antropoceno se inicia a partir do desenvolvimento da agricultura, outras da industrialização, ou ainda, com o surgimento da globalização (RODRIGUES, 2017).

Diante de tantas possibilidades sugeridas pelo Antropoceno, outras nomenclaturas estão surgindo a partir do termo, inclusive questionando o significado do termo em si, como o *Chutchuluceno*, o *Capitaloceno* e o *Plantationoceno*, por exemplo, que são destacados por Haraway (2016) para demonstrar diferentes perspectivas sobre as causas responsáveis pelas crises ecológicas. Com tantos pontos de vista imagináveis, fica evidente a pluralidade de assuntos que se relacionam com o Antropoceno, tornando ainda mais evidente a complexidade que envolve essas discussões.

Com o termo *Chutchuluceno*, Haraway (2016) faz uma referência ao monstro *Cthulhu*, da ficção científica do escritor H.P. Lovecraft, e busca sugerir, a partir desse personagem, que essa era geológica é um pesadelo racista e misógino. O *Plantatioceno*, por sua vez, vai apontar para a revolução agrícola como esse momento de transformação. Por fim, o termo *Capitaloceno*, proposto por Moore (2010), critica o capitalismo e reconhece que a acumulação do capital é a principal atividade responsável pelas transformações no meio ambiente. Essas variações sugerem que existem diferentes possibilidades de pensamento sobre como as atividades humanas podem ser responsabilizadas pelas mudanças que ocorrem no planeta.

De todo modo, o intuito deste estudo não é questionar o marco zero do Antropoceno. A intenção dessa abordagem é ressaltar que as ações humanas possuem um potencial de transformação tão intenso que podem ser reconhecidas como uma força geológica responsável por modificar a estrutura física do planeta uma vez que estão provocando transformações irreversíveis no ecossistema e colocando em risco a sobrevivência da própria espécie humana (LATOURE, 2017; HARAWAY, 2016; CHAKRABARTY, 2013). Essa situação torna-se ainda mais urgente a partir do momento em que a quantidade de artefatos produzidos pelos humanos conseguiu superar a biomassa do planeta, isso sem considerar a produção de resíduos (ELHACHAM *et al.* 2020).

Portanto, nomear a presente era de Antropoceno é entender a gravidade que as ações humanas estão causando no meio ambiente e reconhecer que os seres humanos, além de devastarem o espaço que lhes cerca, estão provocando a sua própria destruição.

De acordo com Chakrabarty (2013), o potencial humano de transformar o meio ambiente de forma intrusiva é um fato recente na história, segundo o pesquisador, a Revolução Industrial é o marco principal do Antropoceno, sendo impulsionada na segunda metade do século XX. Em complemento, Moore (2010), que traz a perspectiva do Capitaloceno, sugere que as práticas do capitalismo são as principais responsáveis em tornar as atividades humanas forças intrusivas de transformação no meio ambiente. Desse modo, nomear a era geológica de Capitaloceno daria ênfase aos efeitos do capitalismo no meio ambiente, decorrentes das suas regras de produção. Sob essa percepção, a era geológica alcança um sentido mais político e social do que geológico ao apontar para uma atividade econômica global que têm moldado os comportamentos e estilos de vida a nível planetário como a principal força de transformação planetária.

Nesse sentido, do Antropoceno enquanto um conceito amplo que se desdobra em outras nomeações que apontam para atividades humanas mais específicas, acredita-se que o design estabelece maior proximidade com o Capitaloceno devido à sua contribuição para as atividades de consumo. De acordo com Cardoso (2000, p.43) é justamente nesse momento histórico, de projeção do capitalismo, que o design passa a contribuir para o desenvolvimento da Revolução Industrial:

O design nasceu com o firme propósito de pôr ordem na bagunça do mundo industrial. Entre meados do século XVIII e fins do século XIX - período que corresponde, grosso modo, ao surgimento do sistema de fábricas em boa parte da Europa e dos Estados Unidos - houve um aumento estonteante da oferta de bens de consumo, combinado com a queda concomitante do seu custo, ambos provocados por mudanças de organização, sistema de transporte e distribuição. Nunca antes na história da humanidade, tantas pessoas haviam tido a oportunidade de comprar tantas coisas.

Desde então, o consumo tem se tornado cada vez mais presente nas atividades culturais, econômicas e sociais. O aumento do consumo, não necessariamente do acesso aos bens, mas da abundância de produção, pode ser percebido a partir de um estudo que, ao identificar a presença de microplásticos nos rios decorrentes de fibras sintéticas utilizadas em roupas, revelou que, durante a década de 1990, a média

global de quilos de roupas por habitantes era de 9 quilos, enquanto que, em 2016 esse número saltou para 26 quilos⁷. Essas comparações demonstram que com o avanço da industrialização vieram efeitos negativos decorrentes de uma produção desenfreada que não reconhece, ou ignora, os impactos negativos que são provocados no meio ambiente.

Segundo Kazazian (2005), as catástrofes ambientais (declínio da biodiversidade, aquecimento global, buraco na camada de ozônio, chuvas ácidas, desertificação, entre outros), as recorrentes crises econômicas decorrentes dos recursos naturais (como a crise do petróleo em 1973) e os sucessivos acidentes industriais que ocorreram na década de 1980⁸ corroboraram para a urgência do debate sobre as questões ambientais e o reconhecimento dos limites da natureza.

2.2 DESIGN, CONSUMO E CONSCIÊNCIA AMBIENTAL

No design, um dos primeiros autores a trazer as questões ambientais foi Victor Papanek com a obra *Design for The Real World*. O designer questionou as contribuições da área para além da atuação nos grandes centros, lembrando aos colegas de profissão sobre o papel de projetar para as necessidades do "mundo real", voltando-se, especialmente para os países do eixo sul ou periféricos.

De forma visionária, Papanek (2009) conduziu questionamentos sobre as responsabilidades do design em relação às questões ambientais e sociais em um momento que pouco se falava nesses assuntos. Mostrando mais uma vez sua capacidade de estar a frente do seu tempo, Papanek já apontava para a ideia de um consumo baseado no acesso aos bens e não na posse, lógica que comunga com as ideias da economia compartilhada ou colaborativa.

O aumento de acesso ao consumo também contribuiu para uma ampliação de estudos sobre o tema, que tornou-se um dos principais alvos de discussão dos ecologistas quando foi percebido que os padrões de consumo, principalmente o dos países do norte, com destaque para os Estados Unidos, passaram a ser uma ameaça

⁷ Plastic Pollution: washed clothing's synthetic mountain of 'fluff' <https://www.bbc.com/news/science-environment-54182646> Acesso em 20 de novembro de 2020

⁸ Em 1984 ocorreu a explosão de um reservatório em uma fábrica de pesticidas em Bhopal, na Índia. Anos depois, em 1986 dois grandes acidentes ocorreram: a poluição do rio Reno, ocasionada pelo vazamento da água utilizada para apagar um incêndio em uma fábrica de pesticidas em Basel, na Suíça e um dos maiores desastres nucleares da história, a explosão de um reator nuclear em Chernobyl, na Ucrânia (ainda sob o regime da União Soviética), o lugar se tornou inóspito devido ao alto nível de radiação.

para o meio ambiente a nível global (KAZAZIAN, 2005). Trazer o consumo para o centro das questões sobre os impactos ambientais é também uma forma de questionar o sistema econômico e a sua lógica de desenvolvimento que continua a explorar os recursos naturais como se fossem infinitos e a causar danos ao meio ambiente em níveis alarmantes e até mesmo irreversíveis (STENGERS, 2016; ACOSTA, 2016).

No que se refere às questões sociais, Acosta (2016, p.38) explica como os apelos do consumo afetam, sobretudo, os mais pobres:

A difusão de certos padrões de consumo, em uma pirueta de absoluta perversidade, se infiltra no imaginário coletivo, inclusive no de amplos grupos humanos que não possuem condições econômicas para acessá-los, mantendo-os prisioneiros de um desejo permanente. As mensagens consumistas penetram por todas as brechas da sociedade.

Nesse ponto, o que se pretende é questionar o consumo convertido em consumismo, ou seja, quando consumir deixa de ser um meio para satisfazer uma necessidade ou desejo por algo e torna-se uma atividade em si mesma, na qual o ato de consumir, muitas vezes de forma compulsória, passa a ser a própria finalidade. Isso porque é possível perceber que a constância do desejo de consumir cada vez mais associa-se à velocidade em que são lançados novos produtos, logo, sempre existe algo novo para ser desejado e consumido. Este ritmo acelerado tem regido não só as necessidades e os desejos, mas também a produção, a divulgação e até mesmo o tempo de uso dos bens.

Um dos exemplos mais expressivos de consumo acelerado no design acontece no mercado da moda, que promove a dinâmica de produção e consumo rápido, por meio das indústrias conhecidas como *fast-fashion*⁹, compostas por empresas que utilizam o design para promover um consumo veloz, que segue a lógica das cadeias de *fast-food*¹⁰ (CIETTA, 2010). O *fast-fashion* ocorre na dinâmica de produção rápida, que muitas vezes promove um consumo constante de tendência efêmera. Essa forma de atuação pode ser refletida na qualidade, no tempo de uso e na durabilidade dos produtos. A maioria das peças produzidas no sistema do *fast-fashion*, apesar de não

⁹ Fast-fashion, em tradução literal significa moda rápida. São indústrias que trabalham com um conceito de coleção que muda em poucas semanas, e por isso, a produção acontece em um ritmo acelerado para ofertar essas novidades.

¹⁰ Faz-food, em tradução literal significa comida rápida. São restaurantes que trabalham com a venda de comidas produzidas em um curto espaço de tempo, feitas de forma rápida, para serem consumidas rapidamente, muitas vezes com ingredientes ultra processados.

serem descartáveis, muitas vezes são utilizadas como se fossem. Para ilustrar essa situação, Brown (2010) constatou que, no ano de 2009, foram descartadas mais de 2 milhões de toneladas de roupas provenientes da indústria *fast-fashion* no Reino Unido, essas roupas foram usadas em média seis vezes e acabaram sendo rejeitadas como produtos descartáveis.

Mesmo antes da expansão das indústrias de *fast-fashion*, Papanek (2009) já afirmava que o design atendia muito mais aos desejos e às necessidades da moda do que às necessidades do mundo real, ele afirmava que os desejos propostos pela efemeridade dessa indústria estavam convertendo as identidades na capacidade de desempenhar papéis. Esta constatação corrobora com a percepção de que, na era do hiperconsumo¹¹, até mesmo as identidades que configuram o ser tornaram-se descartáveis e mutantes (LIPOVETSKY & SERROY, 2011, BAUMAN, 2008).

Nessa perspectiva que reconhece a transformação das atividades de consumo em consumismo, na qual consome-se muito mais em um espaço de tempo cada vez mais curto, não há uma intenção de crítica moralista, de demonizar o consumo. Apenas questiona-se os efeitos que esse modo de consumir tem causado no meio ambiente e nas pessoas, por também provocar ansiedades, distúrbios e frustrações (THORPE, 2010).

Ao mesmo tempo que muitos indivíduos trabalham e produzem pensando em consumir, outros também vivem uma insatisfação permanente de suas necessidades (ACOSTA, 2016; LIPOVETSKY & SERROY 2011). Essas afirmações sugerem que os atuais paradigmas de produção e consumo, além de explorarem a natureza de forma abusiva para a sua manutenção, também consegue ser prejudiciais para os indivíduos no âmbito psicológico e social.

Em contrapartida, ao mesmo tempo que se observa esse aumento e estímulo ao consumo, nota-se também um movimento que vai na contramão dessa lógica e que questiona esses comportamentos consumistas. Todeschini et al (2017) mapearam o surgimento de novos comportamentos, entendidos como novas macrotendências que sugerem pequenas e possíveis mudanças no paradigma cultural de comportamento de consumo, relacionadas às questões ambientais, como a conscientização ambiental, a economia compartilhada e a economia colaborativa.

¹¹ Hiperconsumo: termo proposto por Lipovetsky & Serroy (2011) para se referir ao consumo exagerado.

Um dos movimentos que contrapõem essa nova lógica é o *slow food* (em tradução livre, comida devagar), que contesta a cultura de consumo rápido e exagerado na alimentação, representada principalmente pela expansão de restaurantes no estilo *fast food*, que subvertem a lógica do comportamento alimentar a nível global, na qual a comida e o comer passaram a seguir uma lógica industrial.

O *slow food* pode ser compreendido como um dos primeiros movimentos contrários à cultura *fast* emergente. Iniciado durante a década de 1980, a partir da contestação de Carlo Petrini contra a abertura de uma franquía da rede McDonald's em um bairro tradicional de Roma.¹² Ao confrontar uma das maiores redes de alimentação *fast-food*, o italiano deu início a um movimento que promove uma cultura alimentar a qual se opõe à comida industrializada envolvendo a comunidade e os produtores locais na cadeia alimentar.

É possível classificar o *slow food* como um dos movimentos precursores de reação ao consumismo e aos novos modelos de consumir, sendo uma espécie de contracultura ao novo comportamento de consumo que se expandiu globalmente e achatou diversas culturas a um modelo pasteurizado de comer. No design, é possível perceber essa aproximação do movimento *slow* na moda com o *slow fashion* (em tradução livre, moda devagar) que é uma proposta de moda consciente na qual propõe uma produção de roupas em menor escala, com desenvolvimento em uma cadeia local e com produtos locais, muitas vezes com melhor qualidade e com menor impacto ambiental.

Nesse mesmo sentido, a BOX1824, empresa que estuda comportamento de consumo, identificou uma nova tendência de comportamento de consumo que contraria a lógica do consumismo, nomeada de *lowsumerism*¹³, esse novo comportamento de consumo promove a ideia de consumir menos e de forma mais consciente e assume ainda uma preocupação com a sobrevivência das próximas gerações, sendo uma forma de reação ao consumismo.

Embora essas tendências de consumir “devagar” e menos possam contribuir positivamente para dar luz à conscientização ambiental, nota-se que o acesso a esses estilos de vida tende a restringir-se às camadas sociais com maior poder aquisitivo

¹² Carlo Petrini: fundador do movimento *slow food*: <https://agencia.ac.gov.br/carlo-petrini-fundador-do-slow-food-alimentar-se-e-um-ato-politico/> Acesso em 20 de novembro de 2020

¹³ *Lowsumerism*: junção da palavra *low* (*baixo*) *consumerism* (consumismo), termo proposto pela BOX1824, empresa especializada em pesquisa de comportamento, consumo e inovação. <http://pontoeletronico.me/2015/lowsumerism-entenda/> Acesso em 21 de novembro de 2020.

que podem escolher como consumir e o que consumir. O impacto desses novos comportamentos e tendências é o surgimento de uma demanda por produtos de menor impacto ambiental e social como os itens reutilizáveis, biodegradáveis, recicláveis, reciclados, entre outros. Alguns desses novos artefatos remetem a comportamentos do passado, resgatam antigos hábitos, ou ainda, ressignificam produtos obsoletos.

Os produtos reutilizáveis para menstruação podem ser vistos como uma resposta a essas tendências emergentes que propõem formas de consumo mais conscientes. O coletor menstrual é um exemplo de produto que ressurge no mercado com outro propósito atrelando-se às questões ambientais, assim como os absorventes de pano, que resgatam o hábito antigo de lavar e reutilizar “paninhos menstruais”, tal qual as mulheres faziam antes da existência dos absorventes descartáveis. A diferença é que esses novos produtos, que se apoiam nesses antigos costumes, conseguem superar algumas das experiências antigas, como as calcinhas e absorventes reutilizáveis, por exemplo, que têm um uso mais prático e eficiente que os paninhos devido à tecnologia dos tecidos.

Com o surgimento desses novos comportamentos de consumo, estilos de vida e modo de produção, como o *lowsumerism* e o *slow fashion*, ou até mesmo do surgimento de leis que proíbem certos produtos e materiais¹⁴, os designers encontram-se em um momento oportuno para projetar com consciência e respeito ambiental, pois, de acordo com Steffen (2010), a importância de mudanças culturais e sociais para o design consistem no seu potencial semântico de refletir o seu tempo. Por isso, acredita-se que diante dessas mudanças de paradigmas de comportamento e estilo de vida, o design desempenha um papel fundamental ao projetar para essas novas necessidades.

Diante disso, para compreender as necessidades e motivações que envolvem o comportamento de consumo humano, foram exploradas duas teorias que abordam as necessidades humanas: Teoria das Motivações Humanas e Desenvolvimento à Escala Humana. Sendo o design uma atividade que busca soluções, compreender e reconhecer as necessidades humanas torna-se fundamental para contribuir com as mudanças sociais e culturais.

¹⁴ Governo do Distrito federal sanciona lei que proíbe distribuição e venda de sacolas plásticas. <https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/2019/07/11/gdf-sanciona-lei-que-proibe-distribuicao-e-venda-de-sacolas-plasticas/> Acesso em: 21 de novembro de 2020.

2.3 DESEJO E NECESSIDADE

No ato de consumir, o desejo e a necessidade são processos que envolvem o indivíduo nas suas decisões. Distinguir um desejo de uma necessidade pode tornar-se um conflito, afinal, ambos os sentimentos podem acontecer de forma simultânea. Como saber se aquilo que se quer é para satisfazer uma necessidade ou um desejo? Essa distinção acaba sendo um desafio para os indivíduos, posto que, na sociedade de consumo, cada vez mais as necessidades e os desejos serão satisfeitos por meio das atividades mercantis (BAUDRILLARD, 1975).

No entanto, Baudrillard (2012) observa possíveis distinções entre desejo e necessidade na sociedade de consumo. O sociólogo sugere que os desejos dos indivíduos não surgem a partir das suas necessidades de forma espontânea, uma vez que derivam das referências que são difundidas pela publicidade, a fim de promover uma homogeneidade dos desejos. E complementa:

Nenhum desejo, nem mesmo o sexual subsiste sem a mediação de um imaginário coletivo. (...) Se é normal que vivamos nossos desejos por referência coletiva, a publicidade se empenha, todavia, em transformar tal circunstância na dimensão sistemática do desejo. Ela não se fia na espontaneidade das necessidades individuais (Baudrillard, 2012, p.188).

Portanto, o desejo, quando estimulado por meio da publicidade, poderá contribuir para que o consumo se transforme em consumismo. Para Bauman (2008), o consumo continua a ser algo próprio dos seres humanos, enquanto o consumismo, passa a ser um atributo da sociedade que, por sua vez, se torna uma propriedade social.

Diante deste cenário é possível entender que, na sociedade de consumo o desejo constante condiz com a metáfora da modernidade líquida proposta por Zygmunt Bauman (2001). Posto que o desejo é volátil, desaparece rapidamente, conforme uma tendência vem para substituir a outra, e está em um movimento constante, sendo condizente com a rapidez e fluidez pertinente aos líquidos.

Com base nessas reflexões, conclui-se que o desejo, enquanto fomentador das práticas de consumo contemporâneo, corrobora para que o consumo ocorra gradativamente mais rápido e em maior quantidade, tornando-se assim um reflexo da contemporaneidade que condiz com a fluidez, a inconstância e a inquietude dos líquidos (BAUMAN, 2008). O indivíduo, inserido neste contexto, sem conseguir acompanhar a velocidade das novidades, acaba vivendo em uma constante

ansiedade, pois seus desejos não se satisfazem em sua plenitude e acabam provocando insatisfações e frustrações recorrentes (BAUMAN, 2008; 2001, LIPOVETSKY & SERROY, 2011).

A partir das compreensões sobre a relação entre o desejo e o consumo, as necessidades demonstram ser as motivações mais racionais para justificar o consumo. Com o intuito de aprofundar no assunto, foram estudadas duas teorias sobre o tema: a *Teoria das Necessidades Humanas* (MASLOW, 2013; 1954), cujas necessidades humanas se organizam conforme uma hierarquia, enquanto o *Desenvolvimento à Escala Humana* (NEEF, 2012) as traz de forma menos pragmática ao dividi-las em axiológicas e existenciais. As duas teorias foram exploradas com o intuito de encontrar uma perspectiva capaz de contemplar as necessidades humanas por meio de um pensamento complexo.

A Hierarquia das Necessidades Humanas é uma abordagem behaviorista, desenvolvida na década de 1950, por Abraham Maslow (2013;1954), que propõe a divisão das necessidades em 5 grupos: **necessidades fisiológicas** (relacionadas às questões de sobrevivência humana, tais como: sede, fome, frio, sono, etc.); **necessidades de segurança** (relacionadas às questões de proteção, estabilidade, as leis, etc.); **necessidades sociais ou afiliação** (relacionadas às questões de participação de grupos sociais); **necessidades de autoestima** (status, autoafirmação, reconhecimento) e **necessidades de autorrealização** (entendida como a mais difíceis de serem alcançadas). Nesta teoria, geralmente ilustrada por uma pirâmide, as necessidades sugerem uma relação de hierarquia entre elas.

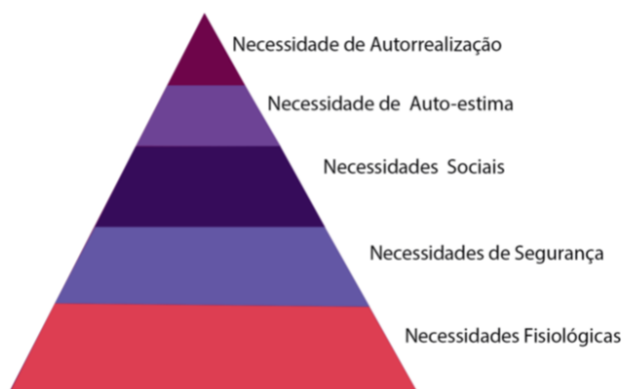


Figura 01 - Pirâmide de Maslow
Fonte: Adaptado de Maslow

Embora tenha sido elaborada no século passado, a Hierarquia das Necessidades Humanas (MASLOW, 2013; 1954), também conhecida como Teoria de Maslow, ainda goza de bastante prestígio e continua a ser utilizada como referência para diversos trabalhos e pesquisas em áreas como a psicologia comportamental, o marketing, a administração, entre outras.

No entanto, ao investigar essa teoria, questionou-se a ausência de um pensamento sistêmico e a compreensão das subjetividades humanas, o que despertou dúvidas sobre a sua capacidade de contemplar uma pesquisa que busca entender as necessidades humanas por meio de uma perspectiva mais complexa. Na Teoria de Maslow (MASLOW, 2013; 1954) as necessidades estão compreendidas de forma independente umas das outras, sem sugerir qualquer relação entre elas.

Não obstante, Maslow (2013; 1954) recomenda que a hierarquia não seja seguida de uma forma tão rígida como a teoria sugere. Ainda assim, as necessidades se apresentam de forma independente como se cada uma fosse um conceito fechado em si, sem propor relações entre uma necessidade e outra. Por conta disso, a perspectiva de Abraham H. Maslow não atende às expectativas desta pesquisa, que busca compreender as necessidades por meio de uma abordagem globalizante e complexa, mesmo reconhecendo que a sua grande relevância nos trabalhos e pesquisas sobre as necessidades e o comportamento humano.

A partir disso, surgiu a necessidade de explorar outras teorias que pudessem abordar as necessidades humanas de forma complexa e sistêmica. Foi por meio dos estudos de Acosta (2016) sobre o Bem Viver¹⁵ que se chegou na teoria do Desenvolvimento à Escala Humana, elaborado por Manfred Max-Neef, economista e ambientalista chileno. A proposta de Neef (2012) sugere uma construção de indicadores subjetivos que permitem uma compreensão mais sistêmica sobre o comportamento humano que demonstra conseguir atender às expectativas de uma abordagem complexa que compreende as subjetividades das necessidades. No Desenvolvimento à Escala Humana, as necessidades se dividem em dois grupos: **necessidades humanas básicas axiológicas** (subsistência, proteção, afeto,

¹⁵ O Bem Viver é uma proposta que busca novos modos de viver para os indivíduos e a natureza. Para saber mais, consultar Acosta, 2016.

compreensão, participação, criação, diversão, identidade e liberdade); e **necessidades existenciais** (ser, ter, fazer e estar).

Acosta (2016) afirma que a proposta do Desenvolvimento à Escala Humana possibilita incorporar as questões ambientais como parte integrante da satisfação das necessidades das gerações presentes sem comprometer as gerações futuras, para que assim elas também possam ter suas necessidades atendidas. De acordo com Neef (2012, p.22) o Desenvolvimento à Escala Humana:

Se concentra e se sustenta na satisfação das necessidades humanas fundamentais, na geração de níveis crescentes de auto dependência e na articulação orgânicas dos seres humanos com a natureza e com a tecnologia, na interação de processos globais com comportamentos locais, do pessoal com o social, do planejamento com a autonomia e da sociedade civil com o estado.

As motivações para adotar o Desenvolvimento à Escala Humana como forma de reflexão sobre as necessidades ocorre porque, além de corroborar com o pensamento complexo, aborda a relação das pessoas com a natureza e a tecnologia, além de ter como direcionamento as questões que envolvem os países da América Latina (NEEF, 2012), onde essa pesquisa acontece.

Para estudos que pretendem compreender as necessidades humanas a partir de um pensamento complexo que reconhece a subjetividade humana, o pensamento de Neef (2012, p.29) contribui com esses interesses por entender que:

As necessidades humanas precisam ser compreendidas como um sistema, isto é, todas são inter-relacionadas e interatuantes. Com a única exceção das necessidades de sobrevivência, ou seja, permanecer vivo, não existe uma hierarquia dentro do sistema. Pelo contrário, simultaneidades, complementaridades e compensações (*trade-offs*) são características na dinâmica dos processos da satisfação das necessidades.

Portanto, ao considerar as necessidades humanas à luz do Desenvolvimento à Escala Humana é possível alcançar uma perspectiva sobre essas questões humanas de forma sistêmica, integrada e complexa.

O desafio dessa abordagem é entender como o Desenvolvimento à Escala Humana acontece em uma sociedade capitalista que pauta suas principais necessidades e vivências sociais, econômicas e culturais por meio do consumo. Em uma das perspectivas antropológicas, o consumo exerce grande importância para as construções sociais e culturais por atuar na formação das identidades, promover

relações sociais e atuar como mediador de mapas culturais (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2013, BAUDRILLARD, 1975). Diante dessas considerações, mesmo que se busque mudanças substanciais de comportamento e estilos de vida, como sugere a proposta do Bem Viver e do Desenvolvimento à Escala Humana, ainda assim, o consumo poderia desempenhar o seu papel de construtor de identidades, uma vez que a sua capacidade de significação ocorre, principalmente, no campo simbólico.

No entanto, para que as atividades de consumo sejam capazes de satisfazer as necessidades segundo as propostas de Neef (2012), é necessário reconsiderar essas práticas, pois, os padrões de consumo atual entram em conflito com outras necessidades do Desenvolvimento à Escala Humana. Para exemplificar, resalta-se os impactos negativos que o consumismo provoca nas pessoas, tanto no âmbito individual (ansiedades e frustrações) como no coletivo (devastação do meio ambiente, fundamental para a manutenção da vida humana).

Apesar disso, ainda que se perceba os impactos negativos do consumismo, a vida segue tornando-se cada vez mais mercantilizada, e as interações sociais e simbólicas estão sendo progressivamente atravessadas por trocas mercantis. A mensagem propagada é a de que, sem consumir bens, a vida parece não fazer sentido, sobretudo em um momento no qual as atividades de consumo tornaram-se o centro da vida cotidiana.

Segundo Thorpe (2010), os rituais sociais estão sendo perdidos pouco a pouco e os símbolos estão sendo cada vez mais geridos de acordo com os interesses de lucro do mercado. Nesse sentido, Barbosa (2004) salienta que as necessidades dos consumidores podem ser entendidas também como uma exigência do sistema capitalista para a sua própria manutenção. Assim, entende-se que, na sociedade de consumo, é preciso consumir para garantir a sobrevivência humana, tanto para saciar as necessidades triviais de subsistência do corpo, como também para garantir a sobrevivência social do indivíduo.

Nesse sentido, Max-Neef (2012, p.35) afirma que: “A vida é, então, colocada a serviço dos artefatos, em vez de os artefatos ficarem a serviço da vida. A questão da qualidade de vida é eclipsada pela nossa obsessão de aumentar a produtividade”. Desse modo, Neef nos leva a pensar que as necessidades sobre ter e conseguem ser mais complexas do que uma visão que as hierarquiza.

Por fim, é possível perceber que, apesar das práticas de consumo atenderem às demandas de sobrevivência humana a nível biológico, cultural e social, nota-se também implicações questionáveis decorrente do modo como estão acontecendo essas atividades. O consumo em excesso, ou como sugerem Lipovetsky & Serroy (2011) o hiperconsumo, implica nesse comportamento de consumismo, apontado como uma das atividades responsáveis pelas alterações do meio ambiente. A dinâmica de rapidez e exagero aumenta o descarte e a demanda por recursos naturais que impactam diretamente no equilíbrio ambiental.

2.4 CONSUMO, MULHERES E MENSTRUÇÃO

O que é ser mulher? Na sociedade patriarcal, a ideia de ser uma mulher pode estar estritamente relacionada aos artefatos que compõem a imagem daquilo que afirmam ser uma figura feminina, podendo ainda, ela mesma tornar-se esse objeto. Em *O Mito da Beleza* (2020), Naomi Wolf aborda a pressão que as mulheres sofrem pelos padrões de beleza que lhes são impostos e, ao mesmo tempo, ressalta como o desejo por um corpo idealizado é também uma forma de oprimir, subjugar e alienar as mulheres.

Ao trazer dados sobre o aumento das despesas das mulheres com o consumo, Wolf observa que a maioria desses gastos foram direcionados para produtos e serviços relacionados à necessidade de ajustar-se a um padrão de beleza imposto às mulheres. Trata-se de modelo difundido globalmente às mulheres dos mais diversos lugares do mundo que não respeita a diversidade das características físicas e tampouco as subjetividades.

Neste cenário onde o culto à beleza passa a ser uma forma de controle social das mulheres, os padrões de um ideal de beleza atuam como forma de coerção ao consumo de cosméticos, cirurgias e demais procedimentos estéticos, como se assim, elas pudessem se sentir belas (WOLF, 2020). As mulheres são controladas por produtos que sugerem “corrigir” seus corpos e mantê-los em constante manutenção, como se fossem errados e precisassem ser consertados, ajustados e harmonizados para se encaixarem nesses padrões criados a partir de uma lógica patriarcal que dita um ideal de beleza feminina criada sob a ótica masculina do que é ser uma mulher.

Importante destacar que a oferta de produtos para as mulheres, principalmente na indústria da beleza e da higiene pessoal, é superior à quantidade de itens que são

direcionadas para os homens. Há uma diversidade de perfumes, desodorantes, sabonetes específicos, tratamentos estéticos de rejuvenescimento, entre outros produtos e serviços, inclusive direcionados para a vulva.

A indústria da beleza busca constantemente sugerir um corpo ideal e apontar erros para os corpos das mulheres a fim de que elas se sintam inadequadas e acreditem que precisam perfumar, clarear, diminuir e até mesmo rejuvenescer o seu corpo, incluindo o seu órgão genital, com justificativas puramente estéticas. Curiosamente, enquanto há uma imensidão de produtos voltados para a higiene dos órgãos sexuais femininos, são os homens que sofrem com câncer de pênis devido à falta de higienização correta da região íntima (CORREIA *et al*, 2018). Mas, é para as mulheres que a indústria direciona desodorantes e itens específicos para higienizar a vulva e a vagina, com a intenção de eliminar cheiros e assear um órgão autolimpante que dispensa produtos de higiene específicos para manter-se saudável e higienizada. (BROCHMANN e DAHL, 2017).

Embora existam todos esses produtos e serviços que criam necessidades para as mulheres, muitas vezes apoiados em discursos falaciosos sobre a higiene, acredita-se que é a menstruação que deveria ser mais discutida, pesquisada e atendida nos assuntos relacionados aos cuidados do corpo da mulher, principalmente porque trata-se de uma questão de saúde. Independente de questões culturais, econômicas e sociais, a maioria das mulheres menstruam durante um determinado tempo de sua vida.

Em uma sociedade patriarcal, feita por homens e para homens, a menstruação permaneceu por muito tempo em segredo, sendo abordada de forma sutil, muitas vezes por meio de metáforas e disfarçada em expressões. Inclusive, abordar o assunto sem citar palavras como sangue ou menstruação ainda é a norma tradicional para as campanhas publicitárias de absorventes.

Tendo em vista esse costume de abordar o assunto, a marca Bodyform® ousou questionar o tema e foi precursora ao publicitar absorventes descartáveis de uma forma mais próxima da realidade do que é menstruar. Foi exibido um líquido vermelho para simular a absorção do produto, ao invés do tradicional azul, mostrou o sangue menstrual de forma natural, em situações cotidianas como: o fluido escorrendo pela perna durante o banho, mulheres pedindo absorventes livremente, sem precisar cochichar entre si, e até mesmo a cena de uma mulher sentada trocando o seu

absorvente com sangue (essa cena foi exibida com censura na maioria dos canais de televisão da Europa).

A campanha *#bloodnormal*, lançada em 2018¹⁶, foi exibida nas redes de televisão de diversos países europeus e no YouTube, tornando-se um dos assuntos mais comentados no Twitter e venceu o Grand Prix na Categoria Glass Lion em 2018¹⁷. A seguir imagens capturadas da campanha da Bodyform®:



Figura 02 - Printscreens Campanha *#bloodform*
Fonte: Vídeo no YouTube da campanha

Antes de desenvolver a campanha a Bodyform® realizou uma pesquisa com uma média de 10 mil pessoas e constatou que mais de um terço dos respondentes reconhecem o período menstrual como um tabu, e ainda, que 9 em cada 10 mulheres tentam esconder a sua menstruação¹⁸. Esses resultados evidenciaram o estigma cultural da menstruação e a urgência de abordar o assunto de forma mais natural e até mesmo didática, para que essa questão, de extrema importância para a vida das mulheres, possa ser discutida sem a necessidade de metáforas que não contribuem para o entendimento da menstruação nem expõem a relevância desse fenômeno para a saúde das mulheres.

A relação entre a pesquisa e a propaganda pode ser compreendida a partir das afirmações de Semprini (2010, p.238) sobre os diversos acontecimentos

¹⁶ Link para o vídeo da campanha <https://www.youtube.com/watch?v=QdW6lRsuXaQ>
Acesso em: 15 de setembro de 2020

¹⁷ Cannes Lions: glass winners 2018: <https://www.contagious.com/news-and-views/cannes-lions-glass-winners-2018> Acesso em: 15 de setembro de 2020

¹⁸ Fonte: Site Campaign Live: <https://www.campaignlive.co.uk/article/taboo-breaking-bodyform-libresse-ad-shows-real-period-blood-first-time/1447596> Acesso em: 15 de setembro de 2020

corroborarem para que uma marca se proponha a tomar uma atitude e se apropriar de uma narrativa:

Em um contexto social, dominado pelo imaterial e regulamentado por uma economia simbólica, é aos discursos sociais que é confiada, em uma medida até então nunca vista, a missão crucial de injetar, fazer circular e fazer absorver a matéria-prima, o componente fundamental do próprio espaço social, a saber, o sentido.

Dessa forma a marca se apropria das narrativas que envolvem o produto e o público que a consome e ganha notoriedade ao perceber quais são as demandas sociais e culturais do momento. Perceber que até o ano de 2018 nenhuma campanha de produtos para menstruação ousou sequer mostrar um líquido vermelho em uma campanha publicitária evidencia como os tabus da menstruação ainda estão arraigados na cultura contemporânea.

De acordo com o Think With Google (2018), a campanha foi capaz de provocar um debate no Reino Unido e em mais de 30 países ao redor do mundo. Ao dar luz ao tema da "*vergonha daqueles dias*" conseguiu transformar a menstruação em uma tendência crescente nas mídias sociais, que chegou a ser uma das pautas abordadas por diversos programas renomados da televisão mundial. Para além da venda de absorventes descartáveis, essa campanha ampliou as discussões sobre o assunto e pôs em evidência os estigmas sociais da menstruação ao abordar o tema com naturalidade contribuiu de forma significativa para romper com o tabu menstrual.

Esse processo de produtos sendo associados aos significados culturais faz parte da construção cultural que se estrutura a partir das relações de consumo com forte atuação do design, da moda, do marketing e da comunicação. De acordo com McCracken (2003) os significados culturais estão em constante movimentação, fluem do mundo culturalmente constituído para o mundo dos bens, e nesse processo a publicidade e o design atuam como vetores que promovem essa transferência de significados, seja encarnando os significados em produtos, ou ainda, em narrativas. Dessa forma, as problemáticas sociais se associam aos bens que corroboram para provocar mudanças sociais e questionar paradigmas culturais.

Para entender o que está fomentando essa movimentação cultural que visa romper com esse tabu sobre a menstruação, é importante observar que os movimentos feministas estão contribuindo para isso quando questionam todas as opressões que as mulheres sofrem, sobretudo àquelas estritamente relacionadas à materialidade do seu corpo como a reprodução feminina. As raízes dessas

problemáticas, da opressão sofrida pelas mulheres devido à sua capacidade reprodutiva, são discutidas em *O Calibã e a Bruxa*, de Silvia Federici (2017, p.436):

“A caça às bruxas não resultou em novas capacidades sexuais nem em prazeres sublimados para as mulheres. Foi, pelo contrário, o primeiro passo de um longo caminho ao “sexo limpo entre lençóis limpos”, e à transformação da atividade sexual feminina em um trabalho a serviço dos homens e da procriação. Neste processo, foi fundamental a proibição, por serem antissociais e demoníacas, de todas as formas não reprodutivas, não procriativas da sexualidade feminina”.

Alienadas do seu corpo, das suas subjetividades, das suas práticas místicas e das suas relações com a natureza, a racionalidade burguesa achatou as mulheres e as transformou em máquinas fundamentais para a manutenção dos seus interesses, provendo, cada vez mais, mão de obra e desempenhando trabalhos invisíveis não remunerados nos lares. Segundo Beauvoir (1970, p.86), “(...) somente as fêmeas domésticas são por vezes exploradas por um senhor exigente até o esgotamento de suas forças como reprodutora e de suas capacidades individuais”. Sem compreender sobre como funciona a biologia do seu corpo, tornava-se ainda mais difícil se libertar das opressões impostas pela maternidade compulsória.

Em uma sociedade patriarcal as mulheres estão em constante disputa para alcançarem direitos básicos alcançados pelos homens. As crescentes disputas das mulheres, que vão desde as lutas feministas para conseguirem alcançar minimamente seus direitos políticos e serem reconhecidas como indivíduos em suas subjetividades, agora tem se voltado, cada vez mais, para as questões que atravessam o corpo feminino, que dizem respeito à sua materialidade de ser mulher. Há uma disputa de poder e domínio sobre os corpos das mulheres, na qual o corpo feminino torna-se um campo de batalha e, por conta disso, sido um dos temas discutidos pelos movimentos feministas, sobretudo entre os que lutam pela legalização do aborto. Verônica Gago (2020, p.110), ao dissertar sobre os movimentos feministas na América Latina, traz o conceito de *corpo-território*, que evidencia a forma como o patriarcado e a colonização estão relacionados com a opressão sofrida pelas mulheres:

“O corpo-território possibilita o desacato, a confrontação e a invenção de outros modos de vida, e isso implica que nessas lutas se viabilizem saberes do corpo em seu devir território e, ao mesmo tempo, o indeterminam, porque não sabemos do que é capaz um corpo enquanto corpo-território”.

Falar sobre luta e corpo da mulher é também falar em maternidade e legalização do aborto, porque são questões de saúde e direitos políticos sobre a materialidade do sexo feminino. Em toda a América Latina, somente em Cuba, no Uruguai e na Cidade do México o aborto é legalizado. A Argentina também entrou para esse grupo de países latinos que garantem esse direito às mulheres nos últimos dias de 2020.

Com o lema “*a maternidade será desejada ou não será*”, utilizado pelos movimentos feministas que lutam pelo direito de escolha das mulheres sobre ter ou não uma gravidez, as mulheres latinas reivindicam o direito de decidir sobre o seu próprio corpo e pela inclusão da educação sexual integral nos currículos escolares para que assim elas possam ter maior conhecimento e domínio sobre si mesmas. Essas mulheres reconhecem a importância do conhecimento sobre os seus corpos como forma de autonomia e libertação. Conhecer o seu próprio corpo é poder habitar em si mesma enquanto território e assim poder impedir a apropriação por estranhos.

Garantir que as mulheres tenham conhecimento sobre o seu próprio corpo e a própria sexualidade é uma forma de permitir que elas possam ter maior autonomia sobre si mesmas. Por isso, acredita-se que discutir a menstruação também seja fundamental para que as mulheres possam conhecer cada vez mais sobre como ocorrem os seus ciclos menstruais e a relação deste sangramento mensal com o seu potencial de ser fértil. Fazer com que elas se sintam desconfortáveis e sujas durante o seu sangrar também pode ser entendido como uma forma de aliená-las de si mesmas, porque assim permanecem dissociadas do seu próprio corpo e sem nenhum domínio sobre si mesmas torna-se ainda mais difícil controlar a sua capacidade reprodutiva.

Com a menstruação em pauta, confronta-se os estigmas culturais associados ao fenômeno menstrual além de estimular as discussões em diversos setores da sociedade. A importância do debate sobre o assunto ocorre pela necessidade de melhorar a experiência menstrual e garantir que mais mulheres possam ter uma menstruação segura, higiênica, econômica e confortável para que tenham dignidade e autonomia nesse evento natural do seu corpo.

Acredita-se que não é por acaso que exista um protagonismo de mulheres no desenvolvimento de produtos e pesquisas sobre a menstruação. Como exemplos, temos os absorventes descartáveis, que surgiram a partir do uso que as enfermeiras fizeram de algodões cirúrgicos durante a I Guerra Mundial, o coletor menstrual,

desenvolvido Leona Chalmers, a pesquisa de Nancy Reame sobre a síndrome do choque tóxico, assim como a liderança de empresas de produtos menstruais por mulheres como a Tampax®, por Gertrudes Tenderich e a primeira marca de coletores no Brasil, a Inciclo®, com Mariana Betioli.

2.4.1 MENSTRUÇÃO: UMA EXPERIÊNCIA BIOLÓGICA E CULTURAL

Biologicamente, a menstruação é um fenômeno natural das fêmeas, que simboliza o amadurecimento do corpo e o seu potencial fértil. A menarca, como se chama a primeira menstruação do corpo de uma fêmea humana, é a transição encarnada da maturidade do corpo infantil para o corpo adulto. Conforme descrevem Gemelli, Farias e Spritzer (2020), é na puberdade que a capacidade de reprodução sexual das mulheres é desenvolvida, sendo a menarca um fenômeno marcador dessa maturidade reprodutiva atingida, embora não ocorra simultaneamente com a maturidade psicossocial.

Um sangrar regular, ligado à fertilidade, não seria vivenciado sem a atribuição de significados uma vez que é próprio dos seres humanos atribuir significados aos acontecimentos que vivenciam. Em uma perspectiva antropológica da menstruação, Sardenberg (1994, p.320) afirma que este fenômeno transcende a biologia e recebe diversas interpretações e significados simbólicos, possuindo também um caráter de fenômeno de dimensão social e cultural, principalmente porque:

“(...) se tratando de seres humanos, nenhum fenômeno do seu ciclo vital é vivenciado como puramente biológico, uma vez que é próprio às sociedades humanas atribuir significados a tudo, assim como definir formas de comportamento, atitudes ou atividades culturalmente específicas”.

Nas sociedades ocidentais, majoritariamente patriarcais e cristãs, os significados simbólicos e, principalmente, os tabus atribuídos à menstruação, que costumam ser perpetuados no senso comum, estão estritamente relacionados com o entendimento que a religião atribuiu à menstruação e à mulher menstruada. Por senso comum, entende-se como um sistema cultural que se origina na convicção de argumentos, significados e compreensões que são compartilhadas entre os pares e que podem ser questionados e refutados, e, portanto, rompem com paradigmas comportamentais pré-estabelecidos GEERTZ (1997).

Tendo em vista que a religião exerceu, e ainda exerce, uma grande participação nas estruturas sociais e culturais das sociedades, é compreensível que

ainda ecoe no senso comum as ideias propagadas pela religião. No Brasil, principalmente por ser um país que foi colonizado por portugueses e catequizado por padres católicos, percebe-se facilmente como os mitos sobre a menstruação encontram seus fundamentos nas escrituras medievais da bíblia, como por exemplo, crer que a mulher está suja por estar menstruando.

O Estado patriarcal, a religião cristã e a demonização da mulher estão intrinsecamente relacionados como bem nos lembra Silvia Federici em sua obra sobre a caça às bruxas. Com textos extremamente misóginos, a Bíblia Sagrada¹⁹, especificamente no velho testamento, no livro de Levítico (p.111), descreve a menstruação como algo imundo e quase demoníaco da mulher:

"Quando uma mulher tiver a sua menstruação, ficará impura sete dias. Quem tocar nela durante esse tempo ficará impuro até o pôr do sol. Qualquer cama em que ela se deitar e qualquer coisa em que se sentar ficarão impuras. Quem tocar na cama em que ela se deitou ou naquilo em que ela se sentou deverá lavar a roupa que estiver vestindo e tomar um banho de sol; e ficará impuro até o pôr do sol. E o homem que tiver relações com a mulher durante a menstruação ficará impuro sete dias; e qualquer cama que ele se deitar ficará impura. **Levítico** 15:19-20

Sendo a bíblia o livro sagrado do cristianismo, que atravessou diversas gerações e culturas ocidentais, e ainda rege a conduta social e moral de diversos grupos sociais e culturais, sabe-se que a sua narrativa ainda consegue exercer grande influência nos entendimentos que se tem hoje sobre diversas questões, inclusive sobre a menstruação e a mulher menstruada, embora essas percepções não tenham nenhum fundamento científico.

Associar a mulher menstruada à impureza incita o sentimento de nojo, sendo essa uma percepção que elas passam a ter sobre si mesmas. Muitas mulheres assumem sentir repulsa da sua própria menstruação e sentirem-se sujas durante o período menstrual. É possível observar que falar sobre menstruação e declarar que está menstruada ainda costuma ser um constrangimento para muitas mulheres.

No Brasil, especificamente na região amazônica, os tabus e significados da menstruação podem ser encontrados nos estudos de Da Matta (1973) sobre a *panema*, um termo utilizado para indicar uma situação de azar, desgraça, infelicidade, ou ainda, de incapacidade. A associação da *panema* com as mulheres está

¹⁹ Bíblia sagrada: nova tradução na linguagem de hoje – Editora Sociedade Bíblica do Brasil, Baureri – SP, 2009.

estritamente relacionada aos fenômenos que ocorrem somente com os corpos femininos, como a menstruação e a gravidez.

De acordo com Da Matta (1973), alguns grupos da região amazônica acreditam que a presença da mulher menstruada ou grávida pode provocar má sorte para os homens, caso elas toquem em algum item utilizado na pesca ou caça, ou até mesmo, se elas comerem os alimentos providos por eles. Neste ponto, devido às minhas raízes amazonenses, não posso deixar de comentar que, ainda hoje, alguns amazonenses ainda acreditam que a mulher menstruada é capaz de deixar alguém *panema* ou *empanemado*, ou seja, com má sorte.

Esse senso comum que se tem sobre a menstruação ser algo tão repulsivo é percebido na vergonha que algumas mulheres vivenciam o seu ciclo menstrual. Muitas delas já se viram envergonhadas ao comprar absorventes ou até mesmo ao portarem um em mãos. Por conta dessas situações, torna-se uma necessidade, para algumas mulheres, esconder qualquer evidência que possa revelar o seu principal segredo: de que ela está menstruada. Vivenciar seu período menstrual dessa forma, com receio de ser julgada de suja ou ser percebida como motivo de má sorte, pode tornar essa experiência, natural do seu corpo, uma situação de extremo desconforto.

Sendo a menstruação um evento presente durante um longo período na vida da maioria das mulheres, Simone Beauvoir (1970, p.47) acredita que a complexidade das fêmeas está intrinsecamente relacionada com a sua questão reprodutiva, pois, segundo a feminista: “a mulher é adaptada às necessidades do óvulo mais do que a ela mesma”. Esse pensamento corrobora com a compreensão de que, dentre as diversas formas de opressão sofridas pelas mulheres, muitas decorrem da existência do seu útero, órgão responsável por gestar a vida humana e, por consequência, o órgão responsável pelos seus períodos menstruais. Em complemento, Federici (2017, p.262) afirma que a condenação ao aborto e a contracepção é uma forma de reduzir o corpo da mulher, e por consequência o seu útero, a uma máquina de produção do trabalho que está em posse do Estado e da medicina.

Em um momento no qual as mulheres menstruam muito mais que as suas antepassadas, tanto pela menarca, que acontece cada vez mais cedo²⁰, como pela

²⁰ Estudos apontam que, por fatores climáticos, étnicos e nutricionais (DE CARVALHO, FARIAS e GUERRA-JÚNIOR 2007) e também por fatores genéticos, psicológicos, condições socioeconômicas e estado de saúde (DE PAULA E PUÑALES, 2016) a menarca tem acontecido cada vez mais cedo, antes dos 12 anos.

diminuição ou ausência de gestação, repensar a forma como se vivencia e discute a menstruação torna-se ainda mais urgente.

Neste sentido, compreende-se que esse processo da menstruação e toda a carga simbólica, cultural e biológica existente afeta intensamente a vida de mulheres em diversos lugares. De acordo com as entrevistas realizadas nesta pesquisa, foi possível identificar que, para algumas mulheres, a sua primeira experiência menstrual foi traumática devido a abordagem da família sobre esse processo e da necessidade de se adaptar ao uso de um novo item, o absorvente descartável.

Com o assunto emergindo em diversas esferas sociais, a menstruação, que por muito tempo permaneceu apenas nas discussões entre as mulheres, tem sido discutida como uma questão de saúde e higiene. Iniciativas como a comemoração do Dia da Higiene Menstrual, que é celebrada todo dia 28 de maio, desde de 2014, tem promovido globalmente campanhas, principalmente nas redes sociais, sobre a importância do acesso à higiene e aos produtos para menstruação. Essa data foi instituída por uma organização não governamental alemã que atua em prol do acesso à higiene e dos direitos humanos, a WASH United, que tem sido responsável por dar maior visibilidade sobre a importância de se discutir a menstruação como uma questão de saúde das mulheres. Com a plataforma *Menstrual Hygiene Day*²¹ (MHDaY), diversos grupos e organizações se reúnem virtualmente visando ações globais com o intuito de romper o silêncio sobre a menstruação, promover a conscientização sobre a importância da educação menstrual e ampliar o acesso à higiene para que mulheres possam vivenciar esse período com dignidade. Com isso a menstruação tem alcançado mais espaços para ser discutida e tem ganhado notoriedade. Inclusive, essa visibilidade foi ampliada quando a Organização das Nações Unidas (ONU)²² reconheceu, em 2014, que o acesso à higiene menstrual é uma questão de direitos humanos e de saúde pública.

Ao reconhecer a menstruação como um direito da pessoa humana e uma questão de saúde pública das mulheres, torna-se compreensível, a partir da Constituição Federal, que o acesso das mulheres à uma menstruação com dignidade

²¹ Menstrual Hygiene Day, em tradução livre, Dia da Higiene Menstrual.

²² Pobreza menstrual: um problema que afeta desde estudantes a presidiárias: <https://ponte.org/pobreza-menstrual-um-problema-que-afeta-desde-presidiarias-a-estudantes/> Acesso em 20 de novembro de 2020.

é um direito reconhecido em lei, pois, segundo a Carta Magna, em relação aos Direitos Sociais, o Artigo 6º diz que:

São direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o transporte, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição.

Diante disso, algumas iniciativas nesse sentido já começaram a transitar no Congresso Nacional, com a sugestão de projetos de lei sugeridos por algumas deputadas como Arlete Sampaio (PT-DF), Marília Arraes (PT-PE) e Tabata Amaral (PTD-SP). Embora haja algumas pequenas diferenças no texto dos projetos de lei que sugerem, todas reconhecem a menstruação como uma questão de saúde pública e visam a distribuição gratuita de absorventes em unidades de saúde pública e escolas.

É importante reconhecer que o acesso aos produtos para menstruação, sejam descartáveis ou reutilizáveis, ainda não é realidade de muitas mulheres. De acordo com a pesquisa realizada em 2018, pela marca Sempre Livre® em parceria com a Kyra Pesquisa & Comportamento²³, 26% das meninas entre 15 e 17 anos no Brasil não têm acesso a produtos higiênicos durante a menstruação e 22% entre 12 e 14 anos também não acessam esses produtos.

2.4.2. COMPORTAMENTO E PRODUTOS PARA MENSTRUÇÃO

À medida que o cotidiano passou a ser movido pela agilidade e praticidade, requeridas pelo acelerado tempo contemporâneo, a comodidade proporcionada pelo uso de produtos descartáveis adentrou na rotina e trouxe novos hábitos. No entanto, as praticidades do consumo de produtos descartáveis acarretou em um dos maiores problemas enfrentados pela humanidade: uma produção de lixo sem precedentes na história, devido ao aumento progressivo na quantidade de resíduos sólidos não recicláveis, especialmente os plásticos, cuja durabilidade atravessa centenas de anos.

Dentre esses novos produtos que passaram a fazer parte desse comportamento que se “modernizava”, vieram os absorventes descartáveis, que almejavam substituir o uso de alternativas artesanais utilizadas pelas mulheres durante o período menstrual. Os absorventes descartáveis eram vistos como um produto inovador, que além de promover um novo hábito de consumo trazia consigo

²³ Sempre Livre lança pesquisa global sobre menstruação: <https://inovasocial.com.br/investimento-social-privado/sempre-livre-pesquisa-global-menstruacao/> Acesso em 06 de dezembro de 2020.

um novo estilo de vida. Para se inserir no cotidiano das mulheres e substituir o antigo hábito dos "paninhos", os absorventes descartáveis se apresentavam como um símbolo da mulher moderna do século XX, a nova consumidora de produtos descartáveis industrializados.

Ao longo da história, as mulheres utilizaram diferentes alternativas produzidas por elas mesmas com panos, algodões, ou quaisquer materiais que pudessem absorver ou conter o seu sangue menstrual. E, ainda hoje, para algumas mulheres o acesso ao absorvente ainda não é uma realidade e, por isso, o uso de retalhos de panos, papel higiênico entre outras alternativas ainda são utilizados. No Brasil, antes da chegada dos absorventes higiênicos, as mulheres costumavam usar produtos confeccionados em casa, o mais comum era o uso de "*paninhos*", pedaços de panos utilizados para absorver o sangue menstrual que eram lavados e higienizados, antes e depois de cada uso. Os "*paninhos*" eram colocados na calcinha, como os absorventes externos. Para uma melhor fixação algumas utilizavam fitas adesivas e alfinetes em busca de maior conforto.

Protagonistas na indústria de produtos para higiene e suprimentos médicos, a Johnson & Johnson® foi responsável pela produção e comercialização de um dos primeiros produtos industriais para menstruação no mundo. Em 1897, lançaram as toalhas sanitárias nos Estados Unidos, que posteriormente seriam substituídas pelos absorventes higiênicos. Essas toalhas buscavam substituir os métodos caseiros utilizados até então pelas americanas. O produto comercializado chamava-se *Lister's Towels*®, em tradução livre *Toalhas de Lister*. A escolha do nome foi uma homenagem ao Dr. Joseph Lister, médico responsável pelo surgimento da cirurgia de esterilidade, que inspirou o surgimento da empresa²⁴.

²⁴ Breaking Barriers: <https://ourstory.inj.com/breaking-barriers> Acesso em: 20 de setembro de 2020



Figura 03 - Toalhas sanitárias para mulheres - Johnson & Johnson®
Fonte: [Johnson & Johnson®](#)

Na mesma época, a empresa alemã Hartmman® lançou o Mulpa®, que curiosamente pertencia à categoria de produtos de bandagem²⁵. Essa foi uma das primeiras marcas de itens para menstruação que surgiram na Europa. Essas novidades foram as primeiras possibilidades de substituição às alternativas caseiras que eram utilizadas até então.

O absorvente descartável, produto menstrual mais conhecido mundialmente, surgiu um pouco mais tarde. O conceito dessa solução teve origem a partir do momento em que as enfermeiras na França utilizaram algodões cirúrgicos (compostos de algodão e celulose) para lidar com a menstruação durante a I Guerra Mundial (1914 – 1918). Esse material era mais macio e tinha um maior poder de absorção que as demais soluções.

Os algodões cirúrgicos eram da marca Kimberly – Clark®, empresa que lançou em 1921 o primeiro absorvente descartável como se conhece atualmente (SANTOS, 2015; WONS, 2019). As informações sobre o uso dos algodões pelas enfermeiras são do primeiro anúncio do produto, conforme consta a seguir: “(...) *uma ideia sugerida em cartas das enfermeiras na França, a respeito do novo uso para este maravilhoso absorvente*”. Assim surgia a indústria de absorventes higiênicos.

²⁵ Museum of Menstruation <http://www.mum.org/collection.htm> Acesso em 10 de setembro de 2020.



NEW but tried and proved, Kotex enters universal service from a romantic background. For, although a woman's article, it started as Cellucotton—a wonderful sanitary absorbent which science perfected for use of our men and allied soldiers wounded in France.

With peace came an idea suggested in letters from nurses in France, regarding a new use for this wonderful absorbent, and early in 1919 our laboratory made the first sanitary pads of Cellucotton enclosed in gauze and placed them on sale in various cities. Requests for more followed every sale, and we devoted two years to perfecting the new article—named KOTEX from "cotton-like texture"—and to the building of machinery which makes and seals it hygienically without contact of human hands. Kotex are now ready for every woman's use.

The gauze envelope is 22 inches long, thus leaving generous tabs for pinning. The filler, thirty-six layers of finest Cellucotton, is 3½ inches wide by 9 inches long. Kotex are cool, more absorbent, and of lasting softness. Kotex are cheap in price and easy to throw away.

CELLUCOTTON PRODUCTS CO.
208 South LaSalle Street, Chicago, Illinois

Figura 04 - Primeira propaganda da Kotex®
Fonte: [Museum of Menstruation](https://ourstory.inj.com/)

Em seguida, em 1927, a Johnson & Johnson® lançou o absorvente descartável Modess®, também chamado de absorvente higiênico. O produto era descrito como “*guardanapo sanitário para moças, projetado por mulheres e para mulheres*”²⁶. Apesar de inovador, a venda e a divulgação dos absorventes higiênicos enfrentava dificuldades. Conseguir comercializar um produto no qual pouco se falava sobre o seu motivo principal de uso, a menstruação, tornava-se um desafio.

Para evitar que o constrangimento das mulheres as impedisse de adquirir os absorventes, a empresa desenvolveu uma estratégia de venda chamada de **cupons de compra silenciosa**²⁷. Com esse cupom nenhuma palavra era necessária para realizar a compra do Modess®.

A ideia de um *cupom de compra silenciosa* promove diversas reflexões sobre como o mercado busca estratégias para promover a venda de um produto, mesmo que este esteja atrelado a um assunto de grande tabu. Nota-se que criar estratégias de compra para contornar o assunto foi uma estratégia mais fácil do que confrontar o tema na época. O cupom também legitima que a menstruação deveria ser mantida em segredo e ser vivenciada de forma discreta.

²⁶ Sanitary Napkins for Ladies <https://ourstory.inj.com/sanitary-napkins-ladies> Acesso em 18 de julho de 2020.

²⁷ Breaking Barriers: <https://ourstory.inj.com/breaking-barriers> Acesso em 18 de julho de 2020.

Os cupons também ilustram como há muito tempo, a indústria e as empresas, em sua maioria liderada por homens, buscam obter benefícios a partir das necessidades das mulheres sem demonstrar interesse em discutir o assunto. Nesse sentido, elas são consideradas somente como meio para que eles lucrem. No caso dos absorventes a importância da venda do produto se sobressaia sobre o tema, pois esse meio de compra demonstra que não houve intenção de questionar esse estigma social.

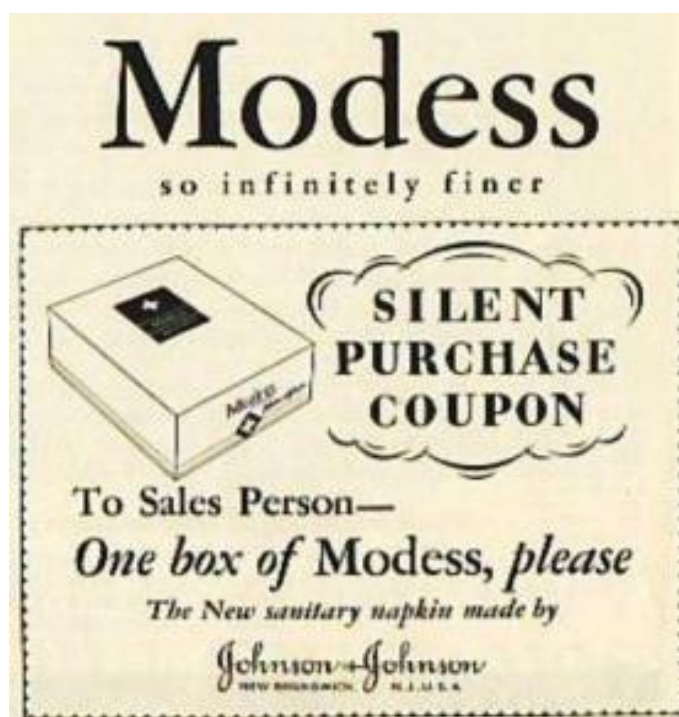


Figura 05 - Cupom de compra silenciosa
Fonte: *Ladies Home Journal* ad for Modess, June, 1928
Site: [Johnson & Johnson®](http://www.johnsonandjohnson.com)

A contribuição das mulheres no surgimento de produtos para menstruação demonstra a importância da presença feminina, especialmente aquelas comprometidas com as causas das mulheres, nas pesquisas e no desenvolvimento de produtos e políticas públicas voltados para as necessidades relacionadas ao sexo feminino. Inclusive porque elas possuem vivência de muitas dessas situações, que obviamente as pessoas que não menstruam não possuem. O uso dos algodões pelas enfermeiras é exemplo disso. Pois, foi a partir da experiência que elas tiveram que surgiram os absorventes descartáveis. Da mesma forma, foi uma mulher que entendeu a necessidade de um produto para menstruação totalmente inovador como o coletor menstrual.

A própria Johnson & Johnson[®], uma das precursoras neste segmento, associa a presença de mulheres na empresa ao direcionamento de produtos de higiene voltados para o público feminino. Em 1886, quando a empresa surgiu, havia 14 funcionários, dos quais 8 eram mulheres. Esse protagonismo pode ser percebido a partir de produtos como: Kit de Maternidade, lançado em 1894, quando a maioria das mulheres tinham filhos em casa, além dos absorventes descartáveis e do lançamento do primeiro contraceptivo em gel, em 1931, o *Ortho-Gyno*²⁸. No entanto, não é possível afirmar que a presença de mulheres tenha sido o fator essencial para o desenvolvimento de produtos voltados para as necessidades femininas.

De todo modo, acredita-se que quanto mais mulheres estiverem presentes em espaços de inovação, pesquisa e nas tomadas de decisões, mais as necessidades relacionadas às necessidades femininas poderão ser melhor compreendidas por estarem partindo da perspectiva delas, que vivenciam a situação. De todo modo, isso acontecerá somente se as mulheres que alcançarem essas posições estejam realmente comprometidas com as causas da sua categoria.

A importância da presença delas nesses espaços ocorre porque muitos dos produtos que são projetados para o sexo feminino não têm a participação de mulheres durante o processo. E, de acordo com Pacey (1992), o mundo é predominantemente masculino por ter sido projetado por uma maioria de profissionais homens.

No Brasil, o primeiro produto comercializado para a menstruação foi o absorvente higiênico descartável da marca Modess[®] produzido pela empresa Johnson & Johnson[®] no início da década de 1930 (SANTOS, 2015). Por isso, tornou-se comum, entre os brasileiros, se referir aos absorventes descartáveis simplesmente como “modess”, ainda hoje algumas pessoas ainda nomeiam esse produto assim. Apesar da popularidade da narrativa da marca, que atraiu as mulheres do início do século XX para o moderno hábito de usar os absorventes descartáveis, a Modess[®] não dialogava mais com as mulheres contemporâneas do início do século XXI e sua produção foi encerrada em 2008.

Para atender a nova consumidora, que já estava adepta ao uso de produtos industrializados e descartáveis, a companhia Johnson & Johnson[®] percebeu a necessidade de desenvolver uma nova marca que dialogasse com esse público. Afinal, a mulher dos grandes centros do século XX já não precisava mais ser

²⁸ Breaking Barriers <https://ourstory.inj.com/breaking-barriers> Acesso em 20 de julho de 2020

convencida a usar este produto, pois, o moderno hábito de utilizar absorvente já havia sido incorporado ao seu cotidiano e ao seu modo de vida.

Em 1971, foi lançada a *StayFree*[®], nova marca de absorventes da Johnson & Johnson[®] nos Estados Unidos. No Brasil, a marca chegou alguns anos depois, em 1974, com o nome traduzido para Sempre Livre[®]. Essa foi a primeira marca de absorventes, no mercado nacional, a ter fita adesiva para aderir facilmente na calcinha. A novidade dispensava a necessidade de usar alfinetes e presilhas para fixar os absorventes na calcinha, comumente usados nas versões anteriores, conforme anunciava a propaganda e a embalagem do produto. Esse foi seu grande diferencial, que trouxe a promessa de deixar as mulheres *mais livres*, com maior segurança de movimento durante o uso dos absorventes.

O lançamento da marca Sempre Livre[®] no Brasil ocorreu em plena ditadura militar e por isso o comercial²⁹ dos novos absorventes (estrelado pela atriz Marília Pêra), foi censurado com a justificativa de que a propaganda afrontava a moral e os bons costumes (HAUBERT, 2012). O anúncio foi censurado simplesmente por falar que um absorvente adere à calcinha com uma fita adesiva. Essa repreensão evidencia como a menstruação era vista como um assunto que não podia ser falado livremente em público, mesmo que não fosse citada qualquer palavra relacionada à sangue ou menstruação. Foi possível constatar, a partir das entrevistas realizadas nessa pesquisa, que muitas mulheres não se sentem à vontade com os homens quando o tema é menstruação, incluindo os próprios pais. Outras afirmaram ainda que os únicos homens com quem se sentem à vontade para falar sobre o assunto é com os seus parceiros íntimos.

É interessante notar que no pacote de absorventes a imagem de uma mulher com calças pantalonada, um marco da moda dos anos 1970, situa historicamente a época de comercialização do produto.

²⁹Sempre Livre (Marília Pera) - Anos 70 - <https://www.youtube.com/watch?v=vk21PYVNaDo>
Acesso em 20 de setembro de 2020



Figura 06 - Propaganda da Sempre Livre®
Fonte: Printscreen comercial

Depois da novidade das fitas adesivas, outras melhorias foram empregadas a esse produto que se tornava cada vez mais popular, com mudanças significativas tanto na embalagem como na ergonomia. Para destacar algumas dessas inovações: em 1992, surgiram os absorventes com abas; em 1996 a versão noturna e em 2001, o *Sempre Livre® Adapt®*, com a parte de trás mais estreita. Atualmente, a Sempre Livre® é a marca que lidera o mercado de absorventes no Brasil³⁰. Apesar dos absorventes externos ainda liderarem o mercado nacional, a Johnson & Johnson® trouxe uma nova alternativa ainda na década de 1970. Em 1974, foi lançada a marca o.b.® do primeiro absorvente interno no país, e por ser a pioneira, ainda hoje é comum os brasileiros referirem-se aos absorventes internos simplesmente como “o.b.”.

No entanto, o surgimento do absorvente interno ocorreu algumas décadas antes de chegar ao mercado brasileiro. De origem alemã, “o.b.” vem de *ohne binde*, que em tradução livre significa sem bandagem³¹. Esse produto foi desenvolvido em 1940, pelo engenheiro alemão Carl Hahn que buscou levar para o mercado alemão a sua versão do tampão (absorvente interno americano, produzidos pela Tampax®, precursora no segmento de absorventes internos).

A diferença entre o absorvente interno do tipo o.b. e os tampões eram os aplicadores de papelão, tal como os utilizados pelos da Tampax®. A necessidade de um produto mais simples ocorreu devido a escassez de insumos na Alemanha no

³⁰ A Sempre livre possui *share* de 26% no mercado de absorventes:
<http://novo.febrifar.com.br/fabricantes-disputam-o-setor-de-higiene-pessoal>
Acessado em 13 de setembro de 2020.

³¹ What does o.b. mean? <http://www.mum.org/obfol50s.htm> Acessado em 14 de setembro de 2020

período pós-guerra. Pois, nessa situação os produtos precisavam ter um baixo custo de produção. Assim, surgiu o o.b., um absorvente interno sem aplicador, que conseguiu ter uma produção de baixo custo. Foi o primeiro nessa categoria a ser comercializado na Europa e décadas depois chegou ao Brasil com o mesmo nome.

A Johnson & Johnson®, empresa que liderava a produção de produtos voltados para a higiene feminina, também lançou a sua versão do absorvente interno. Em 1940, surgiu o Meds®, conhecidos como os tampões da Modess, eles foram os primeiros absorventes internos a serem comercializados com aplicadores feitos de plástico. Posteriormente, em 1970, a Johnson & Johnson® adquire a marca o.b.® e expande a venda do produto para outros países, como o Brasil.

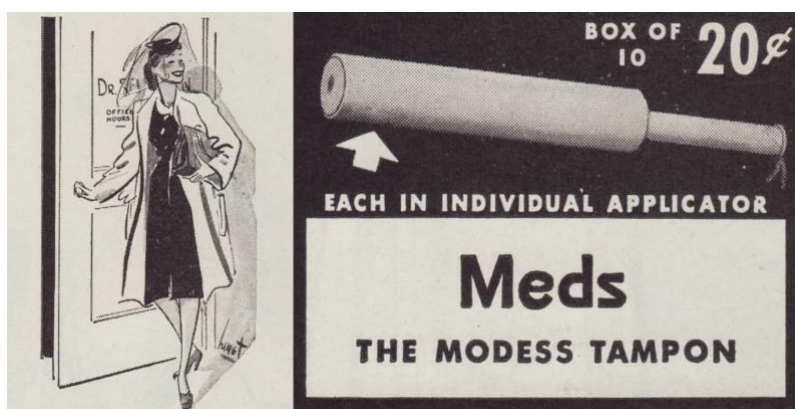


Figura 07 - Meds®
Fonte: [Johnson & Johnson](#)

De acordo com a Tampax® o responsável pela criação dos tampões foi o Dr. Earl Haas. Em 1929, ele desenvolveu um tipo de absorvente feito com algodão comprimido, no qual seria inserido na vagina por meio de um aplicador de papel, para evitar o contato das mulheres com a sua região íntima e, conseqüentemente, com o sangue menstrual durante o manejo do produto³². Em 12 de setembro de 1933, Dr. Earl Haas patenteou sua invenção, e para nomeá-la fez uma combinação das palavras “tampon” (tampão) e “vaginal packs” (pacotes vaginais), que deu origem ao nome da marca Tampax® (FETTERS, 2015). Em 1934 a patente foi adquirida por Gertrude Tenderich, que iniciou a comercialização dos tampões dois anos após a aquisição.

³² History of Tampax: <https://tampax.com/en-us/about/our-story/history-of-tampax/> Acesso em 15 de setembro de 2020

Novamente a relação entre as mulheres e os produtos para menstruação se fez presente. A imagem de Gertrude também foi utilizada no marketing dos tampões, que como os demais produtos, enfrentou dificuldades de divulgação³³. Em 1936, o anúncio de lançamento da Tampax[®] convidava as mulheres para este “*novo dia da feminilidade*”. É possível notar que as palavras utilizadas na época ainda são as mesmas que algumas campanhas de produtos menstruais costumam trazer: conforto, confiança e proteção.



Figura 08 - Primeira propaganda do Tampax[®]
 Fonte: [Museum of Menstruation](https://www.museumofmenstruation.com/)

Apesar do protagonismo da Tampax[®], o conceito de um produto menstrual interno já havia sido pensado antes mesmo do lançamento dos tampões. Pois, diversos projetos de itens menstruais de inserção haviam sido patenteados³⁴, muitos sem sucesso e a alguns com esquemas questionáveis. A maioria sugeria coletar o fluido menstrual ao invés de absorvê-lo.

³³ Tampax[®] Anniversary: <https://www.doitoinparis.com/en/tampax-anniversary-22216> Acesso em 15 de setembro de 2020.
³⁴ Diversas patentes de produtos para menstruação disponíveis para consulta: <https://catamenialpatents.wordpress.com/internal-products/> Acesso em: 23 de setembro de 2020

Dentre essas inovações, o projeto que conseguiu ser produzido foi o coletor menstrual. O produto foi desenvolvido pela atriz americana Leona Watson Chalmers que registrou a patente em 1937. Com uma proposta inovadora, esse pequeno dispositivo (como ela costumava chamar) em forma de cálice propôs uma nova forma de vivenciar a menstruação. Sem a necessidade de panos ou algodões para absorver o fluxo menstrual o *copo menstrual*³⁵ coleta o sangue diretamente do canal vaginal da mulher.

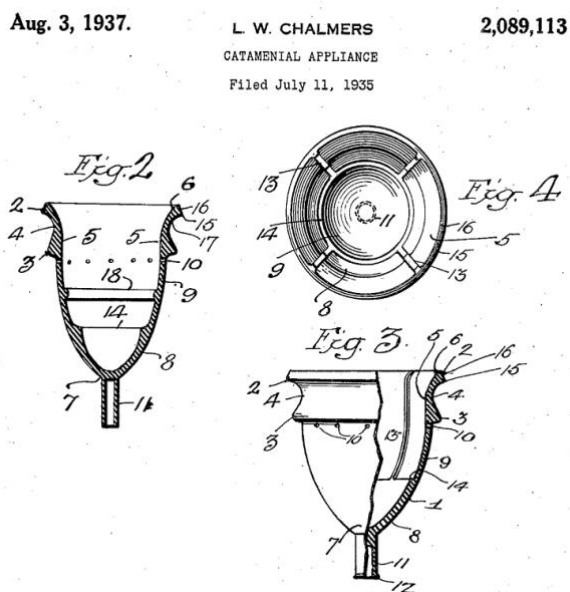


Figura 09 - Vistas do Coletor Menstrual desenvolvido por Leona Chalmers.
 Fonte: Google Patents

Se ainda hoje o coletor menstrual causa estranhamento em muitas mulheres, nos anos 1930 provocou muito mais. A comercialização desse produto foi um grande desafio para Leona Chalmers, que chegou a escrever dois livros sobre higiene feminina no qual sugeria o *Tass-ette*[®] (a marca da sua invenção) como uma opção ideal para a saúde menstrual (O'DONNELL, 2017).

Contudo o produto não conseguiu alcançar um público significativo, pois a maioria das mulheres que buscavam uma alternativa aos absorventes externos passaram a usar os tampões ao invés dos coletores menstruais. Com dificuldades para tornar *Tass-ette*[®] um produto de sucesso, Leona recorreu à Robert P. Oreck, em 1959. Ele tornou-se o presidente da empresa que mudou a grafia para *Tassete Inc.*

³⁵ Em inglês o produto se *menstrual cup*, acredita-se que por isso as mulheres no Brasil tenham adotado o nome de copinho, tanto pela tradução literal do inglês como também pelo seu formato.

A fim de convencer o público de que esse produto era confiável, Oreck aproximou a Tassete Inc. da comunidade médica enviando amostras e cupons de desconto para as enfermeiras. Havia ainda a garantia de devolução do dinheiro caso não ficassem satisfeitas com o item. Com isso, esperava ter uma validação da classe médica para ampliar o público consumidor dos coletores menstruais. (O'DONNELL, 2017).

Sem poder usar palavras como vagina e menstruação, devido às restrições publicitárias, a divulgação desse produto era bastante limitada, especialmente porque para serem comercializados era preciso ensinar as mulheres a utilizarem esse produto³⁶. Um dos recursos utilizados pela Tassete Inc. para divulgar o coletor menstrual foi associar a figura do coletor ao de uma flor tulipa que além de sugerir o formato do produto, remetia à ideia de feminilidade.

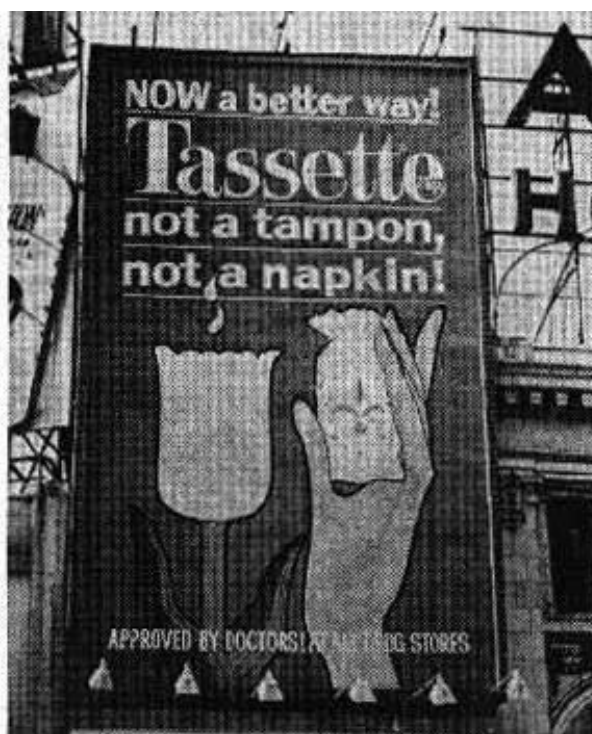


Figura 10 - Outdoor Tassete® “Agora um novo jeito - Tassete® não é um tampão, não é um guardanapo”. Fonte: [Museum of Menstruation](http://www.mum.org/)

Exposto em 1961, na Time Square, em Nova York, o outdoor da Tassete Inc. foi motivo de escândalo na época e chegou a ser contestado por uma associação publicitária.

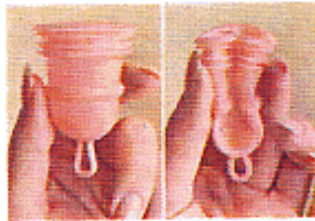
³⁶ Museu da Menstruação: <http://www.mum.org/CupTaset.htm> Acesso em: 13 de outubro de 2020

Apesar do esforço para anunciar o produto e da aproximação com as enfermeiras, o coletor menstrual não alcançou o sucesso esperado. Em 1963, a produção dos coletores menstruais foi encerrada (O'DONNELL, 2017). Além da dificuldade de divulgar e explicar como utilizar esse produto, um item reutilizável que necessitava de higienização possivelmente não foi muito atraente para as usuárias que estavam vivenciando a experiência de utilizar opções descartáveis para a mesma finalidade. É possível ainda que por conta da longa durabilidade os coletores dispensavam a repetição de compra, algo que não era interessante para os negócios.

Em uma nova tentativa, os coletores menstruais retornam ao mercado em 1969 com o Tasseway®. Dessa vez, vieram na versão descartável, assim, estavam de acordo com o comportamento de consumo da época, de descarte, e ainda, poderiam aumentar as vendas devido à necessidade de compra a cada ciclo menstrual. Nesse novo lançamento, o apelo publicitário foi mais uma vez o principal recurso utilizado pela marca. Amplamente divulgado em revistas femininas na época, o produto se apresentava como a primeira alternativa para menstruação não absorvente, embora já tivessem comercializado o coletor reutilizável Tasete® anteriormente. Como haviam feito antes, os anúncios asseguravam a devolução do dinheiro caso não houvesse satisfação pelo produto. Apesar dessa mudança e do grande investimento, os coletores menstruais não alcançaram o sucesso desejado e encerraram suas atividades no ano de 1973 (O'DONNELL, 2017).

Introducing the first menstrual product that doesn't absorb anything.

It's called
Tassaway?
A little cup
that collects
your menstrual
flow rather
than absorb it



And because
Tassaway
collects more
than tampons*
or napkins
absorb, you
don't have to

change it as often. Even on

your heaviest days.

And designed to give you the
kind of internal protection
other menstrual products can't.

Tassaway is the first thing to
come along in thirty years that
isn't a tampon or napkin.

With Tassaway, there's no more
worrying about getting to the
ladies' room before there's an
accident. No more bulky pads,
belts or pins to put up with.
No more cardboard and strings.

It's so new and different that
the whole idea might seem a
little strange to you.

Tassaway is made of a smooth,
pliable material that is
softened by body heat. So once
you fold it and insert it, it
conforms to the shape of your
inner body. Which means there's
no chance of any leakage.
Or any odor.

But if it works better than what
you've been using all these
years, and we give you your
money back if you don't think
it does, isn't it worth a try?



© Tassow, Incorporated Beverly Hills, California

Figura 11 - Propaganda Tassaway na Revista McCall's, 1971
Fonte: Anúncio no [Ebay](#)

Ainda hoje o coletor menstrual é um produto que divide opiniões. Enquanto algumas mulheres conseguem utilizá-los com facilidade afirmando, inclusive, que essa nova alternativa melhorou a experiência delas com a menstruação; outras não conseguem se adaptar ao item. Além das particularidades de uso, que cada solução possui, o coletor enfrenta também a falta de conhecimento das mulheres sobre a anatomia da sua região íntima, que causa receio em relação ao uso de um produto de uso interno, por exemplo. Essa pesquisa identificou que diversas mulheres confundem os nomes da região íntima feminina, é comum nomear a região externa de vagina, quando na verdade a parte exposta chama-se vulva.

Acredita-se que esse distanciamento da mulher com o seu corpo também é uma forma de aliená-las de si mesmas, deixando-as vulneráveis diante das manifestações naturais do seu próprio corpo. Ao perceber que essa questão como um problema para emancipação feminina, um grupo de mulheres universitárias feministas

se reuniram em Boston, nos Estados Unidos, na década de 1970, para estudar sobre os corpos femininos, com o intuito de aproximar as mulheres sobre as questões que ocorrem com elas à nível ginecológico. O resultado dos estudos desse grupo foi uma obra icônica do movimento feminista americano, "*Women and their bodies – a course*"³⁷, em tradução livre: "As mulheres e seus corpos – um curso". Revolucionário e acessível, o livro que possuía uma formatação simples e que custava apenas U\$ 0,75 trouxe informações fundamentais para as mulheres sobre questões relacionados aos seus corpos como: menstruação, gravidez, masturbação, puberdade e até mesmo aborto.

É possível que, por terem mais acesso às informações sobre as questões sobre o corpo feminino e devido os tampões existirem há mais tempo nos Estados Unidos, as norte americanas se sintam mais à vontade com o uso de produtos internos para menstruação. Contudo, essa informação carece de mais estudos para comprovar essa afirmação.

De todo modo, segundo a Pantys^{®38} (marca brasileira de calcinhas absorventes reutilizáveis), 70% das mulheres estadunidenses optam pelos tampões, enquanto 86% das mulheres brasileiras preferem usar absorventes externos. Acredita-se que uma das razões para a baixa adesão das brasileiras aos produtos internos esteja relacionada à associação dos absorventes internos aos casos de síndrome do choque tóxico³⁹, infecção provocada por toxinas de bactérias que podem levar a reações graves, desde insuficiência renal até mesmo a morte.

Segundo a pesquisadora Reame (2020), por volta dos anos 1980, foi constatada a relação da ocorrência de 800 casos de doenças graves e 20 mortes causadas pela síndrome do choque tóxico (SCT) decorrente do uso de absorventes internos. Ela descreve essa síndrome relacionada ao uso desses produtos como síndrome do choque tóxico menstrual e afirma ser uma infecção bacteriana com alto risco de mortalidade se não for reconhecida a tempo.

Com a reputação dos tampões abalada pelos riscos da síndrome do choque tóxico e com uma conscientização ambiental em curso nos anos 1980 (uma década

³⁷ Our bodies, ourselves: <https://www.ourbodiesourselves.org/> Acesso em: 25 de setembro de 2020

³⁸ Pantys[®] chega ao mercado como primeira marca brasileira de calcinha absorvente: <https://www.pantys.com.br/blogs/pantys/pantys-chega-ao-mercado-como-primeira-marca-brasileira-de-calcinha-absorvente> Acesso em: 22 de setembro de 2020

³⁹ Síndrome do Choque Tóxico: <https://www.msmanuals.com/pt/casa/infecções/infecções-bacterianas-bactérias-gram-positivas/síndrome-do-choque-tóxico> Acesso em 8 de novembro de 2020

marcada por catástrofes ambientais) a oportunidade de retorno dos coletores menstruais demonstrou ser promissora. Nesse cenário, Lou Crawford, uma antiga usuária dos itens, lançou, em 1987, os coletores reutilizáveis, tal qual os primeiros coletores idealizados por Leona Chalmers, confeccionados em borracha de látex pela marca The Keeper[®], que segue no mercado até hoje (MCNEIL, 2003; O'DONNELL, 2017). Por muito tempo esses produtos estiveram restritos ao mercado americano.

No Brasil, os coletores menstruais começaram a ser produzidos localmente em 2010, sob a responsabilidade de Mariana Betioli. A primeira versão brasileira foi lançada em 10 de junho de 2010, pela marca MissCup[®], que posteriormente passou a se chamar Inciclo[®]. Em 2018, os itens foram regularizados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA)⁴⁰ que passou a exigir que o produto fosse confeccionado em material atóxico, isento de fragrância e inibidores de odores e com tempo de vida útil de até 3 anos. Disponíveis em marcas nacionais e estrangeiras, os copinhos menstruais variam de material, formato, tamanho, maleabilidade e cores, de acordo com cada marca.

Acredita-se que a internet tenha favorecido a expansão dos coletores menstruais para outros países, devido ao crescimento do comércio eletrônico e das redes sociais que proporcionam a criação de comunidades virtuais nas quais pessoas com um interesse em comum se reúnem para trocar informações sobre determinado assunto (SOLOMON, 2016). As consumidoras, entusiasmadas com o produto, que promete trazer uma nova experiência para as mulheres com o seu período menstrual, incentivam as outras a aderirem ao novo item, elas indicam marcas e demais informações (O'DONNELL, 2017).

No Facebook existe um grupo privado chamado de *Coletores Brasil – menstrual cups*, uma comunidade virtual com mais de 85 mil participantes, administrada por mulheres que organizam as regras e controlam quem pode participar do grupo. Existem mulheres de diversos lugares, idades e experiências que se reúnem virtualmente para compartilharem suas experiências, dúvidas e trocar demais informações sobre os coletores menstruais. Atualmente existe uma variedade de marcas desses produtos disponíveis no Brasil, dentre elas, as mais citadas nesse grupo e nas entrevistas foram: Korui[®], Lumma[®], Fleurity[®] e Inciclo[®].

⁴⁰ Regulamentação dos coletores menstruais pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2018/coletores-menstruais-serao-regularizados-pela-anvisa> Acesso em: 13 de outubro de 2020

Por serem reutilizáveis, esses produtos dispensam a necessidade da compra de um novo item a cada ciclo menstrual, contrariando a lógica de mercado do seu principal concorrente, os produtos descartáveis. Acredita-se que por isso as empresas dessas alternativas reutilizáveis buscam ampliar a sua receita com a oferta de acessórios para higienizar os produtos menstruais, como saquinhos que vão na máquina de lavar (para as calcinhas), panela esmaltada e copo plástico, ambos para higienizar o coletor⁴¹. Além desses, outros produtos, todos voltados para o público feminino também são vendidos nas lojas virtuais dessas marcas, como: funil para urinar em pé, maquiagem vegana, camisetas, entre outros.

Dentre os produtos reutilizáveis para menstruação, as calcinhas absorventes são os produtos mais recentes, elas surgiram em 2014, nos Estados Unidos, pela marca Shethinx[®]. No entanto, o conceito de uma peça íntima absorvente já havia sido patenteado em 1967⁴². No Brasil, essa opção foi lançada em agosto de 2017 pela Pantys[®], apesar de uma forte presença nas redes sociais, a marca conta com uma loja conceito na Oscar Freire, em São Paulo, e dispõem seus produtos em lojas físicas de outras marcas de moda feminina e em algumas redes de farmácias.

Diante do surgimento de produtos reutilizáveis para menstruação, a Johnson & Johnson[®] mostrou mais uma vez o seu protagonismo no segmento de produtos para higiene feminina ao lançar uma calcinha absorvente, em 2019, por meio de uma parceria da Pantys[®] com a Sempre Livre[®]. A união dessas duas marcas ocorreu em um país no qual a maioria das mulheres prefere utilizar absorventes externos, aproveitando o mercado de consumidoras que não são adeptas aos produtos internos, mas que buscam outras alternativas ao absorvente descartável.

O principal discurso dessa parceria foi poder proporcionar uma calcinha absorvente com um preço mais acessível que as marcas concorrentes. Inicialmente, a *Pantys[®]* e *Sempre Livre[®]* era vendida por 55 reais sendo a opção de menor valor entre as suas concorrentes. Apesar do reajuste que ocorreu em setembro de 2020 ainda continua como a opção de menor custo. O valor médio de uma calcinha absorvente é oitenta reais.

⁴¹ É recomendado que o coletor seja fervido antes e depois de cada ciclo em uma panela esmaltada, que vai ao fogo, ou em um copo higienizador, para realizar a assepsia no microondas.

⁴² Traditional underwear vs Period underwear <https://www.knixteen.com/blogs/the-rag/period-underwear-traditional-underwear> Acesso em: 25 de setembro de 2020



Figura 12 - Calcinha absorvente Pantys® e Sempre Livre®
Fonte: *Printscreen* do site da Pantys®

Diante desse breve histórico sobre os produtos para menstruação, é possível notar o potencial que os produtos têm em atuar como importantes vetores na mudança de hábitos, sustentados pelas narrativas das marcas que orientam o comportamento que os produtos almejam trazer.

2.4.3 MUDANÇA DE COMPORTAMENTO

Na sociedade de consumo, onde os bens são agentes de socialização, os comportamentos e os hábitos de consumo dos indivíduos estão sendo cada vez mais regidos pelos bens. Nesse processo cultural de uma vida que se mercantiliza, os produtos se inserem no cotidiano produzindo novos significados e criando novos estilos de vida (McCracken, 2003; LIPOVETSKY & SERROY, 2011).

McCracken (2013) compreende que no mundo culturalmente constituído, o qual se constrói a partir das vivências cotidianas e das experiências culturais, os bens atuam como vetores de significação que vão além das suas finalidades de uso e esse processo é compreendido pelo autor como movimento de significado.

Para viabilizar esse processo de construção de significado, as marcas e o seu processo de *branding* são importantes agentes que dão voz aos conceitos encarnados no objeto pelo designer, especialmente quando se trata de produtos que não são facilmente testados e experimentados antes da realização da compra, como acontece com os produtos para menstruação. De acordo com McCracken (2013, p.105)" a

publicidade atua como um método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído”.

Como exemplo, tem-se as propagandas antigas da primeira marca de absorvente higiênico comercializado no Brasil, o Modess®. Para incentivar o uso desse produto, as propagandas de absorvente reforçaram a ideia de higiene, praticidade, liberdade, e, principalmente, de modernidade, em seus discursos que estavam alinhados ao *zeitgeist*, o espírito do tempo, de um mundo que se modernizava por meio da indústria.

**A que ama os esportes
necessita MODESS**

São toalhas sanitarias de incomparavel commodidade.

Alguns dias de indisposição não a obrigarão a permanecer em casa. Durante esses dias necessitará sentir-se commoda e segura de sua pulchritude. Modess, a toalha sanitaria moderna, proporcionar-lhe-ha uma tranquillidade até agora desconhecida.

Modess oferece maior protecção porque o seu chumaço é muito mais absorvente que o de qualquer outra toalha, e porque o lado exterior é impermeavel. Modess é muito mais commoda, porque o enchimento é de flocos leves e a gaza está acolchoada

por um processo patenteado. Modess evita as incertezas dos methodos antigos, assim como a inconveniencia da lavagem, porque se dissolve na agua corrente. Além disso, Modess leva o nome de Johnson & Johnson, conhecido e afamado no mundo inteiro como fabricante de artigos sanitarios e hygienicos.

Adquira um pacote na sua pharmacia ou loja predilecta e convença-se de suas insuperaveis vantagens. Peça-a pelo seu nome —Modess— e repare que tenha a firma de Johnson & Johnson.

MODESS
A TOALHA SANITARIA MODERNA
É um producto de Johnson & Johnson, a firma de confiança.

Figura 13 - Propaganda Modess na década de 1950
Fonte: [Site Propagandas Histórica](#)

ELA É MODERNA...

Ela sabe viver...

BASTA PEDIR

É uma líder—nas idéias, no vestir, no viver. Em proteção higiênica, ela exige Modess. Porque ela exige conforto e segurança em todos os dias do mês. Sua maciez... uma absorvência sem igual e—mais que tudo— a higiene de Modess (usa-se uma vez e joga-se fora) fazem-no indispensável. E o suficiente para um mês custa menos que um vidrinho de esmalte.

PRODUTO DA **Johnson & Johnson**

Figura 14 - Propaganda Modess na década de 1950

Fonte: [Site Propagandas Históricas](#)

Segundo Santos (2015), os absorventes higiênicos, importados dos Estados Unidos, vieram para “modernizar” as consumidoras brasileiras e, conseqüentemente, sugerir um novo estilo de vida, um novo comportamento pautado no modelo de vida americano. As imagens anteriores revelam como o apelo publicitário reforçava o uso de produtos descartáveis como símbolo de modernidade por conta da sua praticidade de usar e descartar, associando essa prática a um hábito mais higiênico. O uso da

“toalhinha” ou do “paninho” caseiro logo passou a ser visto como algo muito antiquado e até mesmo anti-higiênico.

Com a popularidade alcançada pelos absorventes descartáveis, o produto se estabeleceu no mercado e permaneceu até o início do século XXI como o único produto disponível para atender as necessidades das brasileiras durante o período menstrual. A ideia de não precisar se preocupar com a higienização do produto foi associada à liberdade e à modernidade feminina, conforme as propagandas sugerem. Acredita-se que esses produtos possam ter sido realmente libertadores para as mulheres na época, afinal, elas ficaram livres da responsabilidade de lavar e de cuidar das toalhas higiênicas. Com o absorvente, bastava comprar um novo pacote a cada ciclo e descartar o item na troca. Todavia, a modernidade que era exaltada nos discursos das propagandas não rompeu com o tabu da menstruação, pois, jamais se falou nas palavras menstruação ou sangue nos anúncios publicitários. Além disso, os absorventes não eram acessíveis para uma grande maioria, algumas mulheres intercalavam o uso de paninhos com absorventes higiênicos durante a menstruação e outras sequer conseguiam ter acesso a esses produtos, como ainda acontece atualmente.

A modernidade associada aos produtos descartáveis abarcou outros itens que também passaram a ter seu tempo de uso encurtado, como por exemplo, utensílios domésticos como: copos, talheres e pratos descartáveis, que passaram a ser largamente utilizados pela praticidade, higiene e até mesmo por remeter a ideia de modernidade. Um dos primeiros autores a abordar o descarte nos estudos em design foi Victor Papanek (2009), ao sugerir que se vive uma cultura de descarte, uma “Cultura Kleenex”, em referência aos lenços de papel descartáveis.

Cortez (2007) acredita que o aumento do uso dos produtos descartáveis está relacionado também ao crescimento da população dos países mais pobres e devido ao avanço da industrialização que tem tornado a gestão dos resíduos sólidos um dos principais problemas ambientais do século vigente.

Embora criticasse esse consumo de descarte, Papanek (2009) também reconhecia a importância de produtos descartáveis em países nos quais as condições climáticas e econômicas dificultavam a esterilização de certos materiais. No caso dos absorventes descartáveis, esse produto pode ser a única opção viável para mulheres em situação de vulnerabilidade econômica e social conseguirem vivenciar a sua menstruação com segurança, higiene e dignidade.

Em reação ao aumento da produção de resíduos, decorrente do aumento do consumo, é possível notar que estão surgindo grupos que reagem ao consumo excessivo, como os movimentos citados anteriormente, *slow fashion* e *slow food*, e também, iniciativas como o movimento Lixo Zero⁴³ que questiona o comportamento de consumo e os estilos de vida e incentiva a redução da produção de resíduos a partir do uso de produtos reutilizáveis. Esses grupos, estimulam a mudança de comportamento de consumo, e por consequência, criam demandas e provocam novas formas de se projetar. McCracken (2003) ratifica essa importância ao afirmar que o sucesso dos projetos de design ocorre quando essas novas necessidades, sugeridas no mundo cultural, são compreendidas e atendidas.

Acredita-se que essas novas necessidades, procedentes de pequenos movimentos sociais e que passam a ganhar amplitude, principalmente com uma sociedade cada vez mais conectada por meio da internet, promove o surgimento, ou até mesmo o ressurgimento de certos comportamentos, por meio do *redesign* de produtos que, até o início do século passado, foram chamados de ultrapassados, como ocorre com alguns dos produtos para menstruação.

Os produtos menstruais, especialmente as calcinhas absorventes e os absorventes de pano, promovem esse resgate do costume de lavar seus próprios acessórios, recriando uma conexão com o produto, que antes seria descartado e agora é lavado, cuidado e guardado até a necessidade de ser reutilizado novamente. Nessa relação, nota-se um processo de uso mais lento em um hábito, que esteve por muito tempo, totalmente atrelado ao descarte.

Por isso, com a necessidade cada vez maior de repensar o consumo, evitar desperdício e de minimizar os impactos ambientais decorrentes dos estilos de vida, os produtos que atendem a esses pré-requisitos de um novo comportamento estão surgindo no mercado. Não raro, as soluções de baixo impacto ambiental provêm de antigos conceitos e ideias, que ao ganharem novas versões ressignificam as experiências de uso trazendo novos hábitos e modificando comportamentos. Enquanto o uso de absorventes descartáveis no início do século XX estava associado à modernidade (SANTOS, 2015), no século XXI, usar produtos reutilizáveis para menstruação, que são vistos como inovadores e estão novamente sugerindo a ideia de um comportamento “moderno”.

⁴³ Conceito Lixo Zero: <https://ilzb.org/conceito-lixo-zero/> Acesso em: 15 de novembro de 2020

Ao analisar esses produtos, uma das hipóteses esperadas consistia no potencial de mudanças culturais, sociais e comportamentais que esses produtos poderiam despertar. É possível perceber que, enquanto os absorventes descartáveis se associavam simplesmente à uma ideia de modernidade, os novos produtos menstruais, que surgem como uma alternativa aos descartáveis, se posicionam em relação às questões ambientais, aos tabus da menstruação e do corpo feminino, ao abordarem as partes íntimas das mulheres em seus anúncios de forma didática enquanto divulgam os produtos.

O uso de produtos caseiros, como os paninhos, remete ao que Shiva (2004) nos fala sobre o desenvolvimento econômico questionar o uso de objetos não industriais como forma de pobreza. Pois, optar por um produto industrial, em detrimento de um produto artesanal – que muitas vezes era confeccionado por mulheres – era sinônimo de ser moderna.

Dissociar as pessoas da natureza foi umas das premissas básicas para uma mecanização do corpo e das vivências humanas, segundo Federici (2019, p.258) a erradicação da relação que as pessoas tinham com a natureza, e das práticas que envolviam o uso de feitiços, de curas por meio de ervas e plantas medicinais:

(...) foram condições necessárias para a racionalização capitalista do trabalho, dado que a magia aparecia como uma forma ilícita de poder e como um instrumento *para poder obter o desejado sem trabalhar* – quer dizer, aparecia como prática de uma forma de rechaço ao trabalho.

Com o avanço da produção industrial, o absorvente descartável passou a integrar cada vez mais o cotidiano das mulheres e os antigos “paninhos” utilizados para absorver o sangue menstrual foram progressivamente substituídos pelos produtos industriais e descartáveis. O uso de produtos industriais passava, progressivamente, a ser sinônimo de modernidade e praticidade, assim, o caseiro dava lugar ao produto industrial produzido em série.

Embora o absorvente de pano, a calcinha absorvente, o coletor menstrual e o disco menstrual também sejam produtos industriais, eles se diferenciam dos absorventes descartáveis não apenas por serem produtos reutilizáveis, o que já os tornam bastante inovadores, uma vez que se trata de produtos de higiene pessoal, mas também pelo próprio funcionamento do produto, que demonstram ter uma performance superior aos descartáveis.

Os discursos desses produtos alternativos também são um diferencial, pois, são fortemente sustentados nas narrativas do feminismo, sobretudo nos assuntos que envolvem a materialidade do corpo da mulher e se apoiam nas questões ambientais, por serem reutilizáveis e por isso provocam um menor impacto ambiental. Nas redes sociais, que são o principal meio de divulgação utilizado pelas marcas desses produtos, há uma interação próxima com as consumidoras, que acabam por suscitar discussões constantes sobre o produto, menstruação, sobre autoconhecimento do corpo e a sexualidade da mulher. A seguir, exemplos desses produtos:



Figura 15 - Coletor menstrual
Fonte: Instagram @inciclo



Figura 16 - Calcinha absorvente
Fonte: Instagram @Pantys



Figura 17 – Absorventes reutilizáveis de pano
Fonte: Instagram @_korui_

Ao analisar as propagandas dos produtos menstruais reutilizáveis nas redes sociais, foi possível perceber que os discursos utilizados pelas marcas se sustentam em assuntos em comum sobre comportamentos relacionados à consciência ambiental, o questionamento do estigma menstrual, economia e conhecimento sobre o próprio corpo. Para demonstrar como são abordadas essas questões foram feitas análises das publicações do Facebook e do Instagram das seguintes marcas: Inciclo®, Fleurity®, Korui®, Lumma® e Pantys®.

Consciência ambiental

Na publicação a seguir, a marca Inciclo® informa as consumidoras sobre a quantidade de absorventes descartáveis que elas conseguem deixar de utilizar durante um ano caso optem por produtos reutilizáveis. Com essa informação a marca reforça a consciência ambiental no seu discurso ao demonstrar como o coletor pode contribuir para a diminuição da produção de lixo durante três anos, prazo de validade deste produto.



Figura 18 – Publicação da Inciclo® sobre consciência ambiental
Fonte: Página da marca Inciclo® no Facebook

Economia

Dentre todos os produtos reutilizáveis para menstruação, o coletor menstrual demonstra ser mais econômico entre as outras alternativas, por ser a única opção que dispensa a necessidade de mais de um item para vivenciar o ciclo menstrual. Além disso, o seu tempo de vida útil (3 anos) é maior que as demais alternativas. Importante

destacar que antes de ser regulado pela Agência Nacional de Saúde (ANVISA), as marcas e as consumidoras estimavam que a duração desse produto variava entre 5 anos até 10 anos.

Na publicação a seguir a marca Inciclo® compara os produtos menstruais incluindo, as alternativas recicláveis e reutilizáveis, e destaca o coletor como o mais econômico. Nessa comparação é levada em consideração o investimento médio de uso por ciclo em relação a duração média do produto.



Figura 19 – Publicação da Inciclo® sobre o valor dos produtos menstruais
Fonte: Publicação da marca Inciclo® no Instagram

Estigma social da menstruação

Na publicação a seguir, a marca Korui® aborda a menstruação enquanto um assunto que ainda é um tabu social. Com uma mensagem literal escrita na camiseta "Menstruação sem tabu" e com uma mulher exibindo as mãos manchadas de um líquido vermelho (que sugere ser o sangue menstrual), esse apelo visual confronta o estigma social que envolve o assunto.

No texto da publicação o fenômeno da menstruação é apontado como algo natural e necessário do corpo. Nota-se ainda a abertura de um canal de conversa para que discutam sobre o tema, demonstrando o potencial didático das marcas desses produtos sobre o tema.

Ademais, é possível perceber ainda que, apesar de usarem uma imagem de uma mulher, o discurso não se direciona exclusivamente para elas. Quando dizem "qualquer pessoa que menstrua" e "corpo humano", é possível perceber que no

entendimento da marca, outras pessoas, não necessariamente mulheres, também menstruam.



Figura 20 - Publicação da Korui® sobre o estigma da menstruação
Fonte: Página da marca Korui® no Facebook

Conhecimento sobre o próprio corpo

Na imagem a seguir, a publicação da Pantys® revela (com base na pesquisa referenciada no texto que está na figura), que 45% das pessoas não sabem diferenciar a vulva da vagina. A partir dessa informação, a marca faz um texto didático sobre a região íntima da mulher e chama atenção sobre a importância de conhecer o próprio corpo.



Figura 21 - Publicação da Pantys® sobre o conhecimento do próprio corpo
 Fonte: Página da marca Pantys® no Facebook

MUDANÇA DE COMPORTAMENTO

Foi possível perceber que, tanto os tradicionais absorventes como os novos produtos promovem uma mudança de comportamento de consumo com base no espírito do tempo. Enquanto os descartáveis recorriam aos significados simbólicos associados ao descarte para sugerir um comportamento “moderno”, as novas alternativas, ao sugerirem um retorno ao hábito de reutilizar, também apresentam esse comportamento como algo que condiz com a atualidade. O conceito de reuso surge como forma de repensar o impacto ambiental provocado pelo descarte.



Figura 22 - Publicação da Inciclo® sobre mudança de comportamento
 Fonte: Perfil da marca Inciclo® no Instagram

Ao comparar as propagandas antigas, que estimulavam o uso dos absorventes descartáveis como um sinônimo de modernidade com os anúncios dos reutilizáveis, é possível perceber que existe, em ambas as abordagens, um estímulo à mudança de hábitos de consumo a partir do uso dos produtos menstruais. Com esse apelo, esses produtos possuem o potencial de se inserir no estilo de vida e, conseqüentemente, moldar novos comportamentos.

As narrativas dos anúncios trazem a mensagem de que o hábito de usar determinado produto condiz com um novo estilo de vida entendido como "moderno", a depender do momento, o conceito de modernidade é deslocado. Isso sugere como os significados não são fixos e estão em constante movimento no mundo culturalmente constituído, como sugere McCracken (2003).

O potencial de atuação do design nas transformações culturais e sociais torna-se cada vez mais evidente à medida em que os produtos conseguem provocar mudanças de comportamento, ou pelo menos, sugerir um novo hábito associado a um estilo de vida. Em um momento de crises ecológicas crescentes, como aponta o Antropoceno, entende-se que o design, consegue entrar no cotidiano dos indivíduos e provocar essas pequenas mudanças.

3. PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

Após traçar as estruturas teóricas, que sustentam esse estudo, os procedimentos de pesquisa utilizados para validar as hipóteses, responder às perguntas e aos objetivos foram: **análise de conteúdo, entrevistas e questionário**.

O delineamento inicial contou com uma breve análise de conteúdo a partir dos anúncios dos produtos para menstruação. Nessa etapa foi possível perceber que os absorventes descartáveis buscavam persuadir as mulheres por meio de uma sugestão de uma mudança de comportamento e estilo de vida que eram associados ao uso de um produto industrial e descartável. Os benefícios de uso desses absorventes eram referentes à sua função de praticidade, por serem descartáveis. Mas, também estavam apoiados nas motivações simbólicas, por se associarem a um novo comportamento, no qual sugeria que o uso de produtos industriais e descartáveis, em detrimento dos caseiros, era sinônimo de modernidade. Essa sugestão fica evidente nas propagandas do absorvente descartável Modess[®], exibido anteriormente, quando usa a frase *“Ela é moderna, ela sabe viver”*. Com esse anúncio o uso do produto se sustenta nas funções simbólicas para sugerir um comportamento que passa a ser associado a um estilo de vida.

De acordo com Löbach (2001, p. 64) “a função simbólica de um produto é determinada por aspectos espirituais, psíquicos e sociais de uso”. Portanto, para divulgar um produto, que está relacionado a um tabu social, os recursos simbólicos são acionados nas narrativas da publicidade para que o produto possa atrair as consumidoras sem precisar acionar as funções do produto ou mencionar o produto em si nem a menstruação. Desse modo contextualiza-se o produto dentro de um comportamento mercantilizado no qual os objetos atuam como acessórios que compõem e sustentam a narrativa da *“moça moderna”*.

Por sua vez, os novos produtos menstruais, especialmente os coletores e as calcinhas absorventes, estão recorrendo à função prática como cerne da sua persuasão. Pois, a sua performance é um dos seus diferenciais em relação aos absorventes higiênicos, produto que lidera o segmento no qual esses produtos buscam a sua fatia de mercado. Por função prática, entende-se como os aspectos fisiológicos de uso de um produto (LÖBACH, 2011).

Ao abordarem a menstruação sem tabu em seus conteúdos, esses produtos conseguem comunicar de forma clara sobre os seus atributos relacionados à sua

função prática, associadas à qualidade da performance do produto, ao material, ao potencial de ser reutilizável, que implica no benefício de ter baixo impacto ambiental. No caso do coletor, destaca-se por ser o único produto que coleta a menstruação e que é composto por um único material, geralmente silicone cirúrgico hipoalergênico, são raros os que são feitos em outros materiais. Além disso, é o produto menstrual mais econômico entre os demais, tanto recicláveis como descartáveis, quando se compara capacidade de reuso, durabilidade e preço. Nota-se ainda que ser um produto reutilizável é parte da narrativa sustentada pela função simbólica, que sugere uma ideia de comportamento de consumo e consciência que são atribuídos a quem faz o uso desses itens.

Com base nessas hipóteses levantadas a partir da análise de conteúdo foram realizadas na primeira etapa da pesquisa dois procedimentos de pesquisa: entrevistas e um questionário *online* por meio do Google Forms®, que ocorreram em caráter exploratório durante a etapa de qualificação desta pesquisa.

Por isso, foram realizadas duas etapas de entrevistas, as primeiras ocorreram como um teste, realizadas em 2019 de forma presencial com apenas 4 participantes. Essa etapa avaliou como seria a abordagem e explorou quais perguntas seriam pertinentes para as entrevistas longas em profundidade que aconteceram na fase final da pesquisa. O fluxograma abaixo indica como as perguntas foram realizadas:

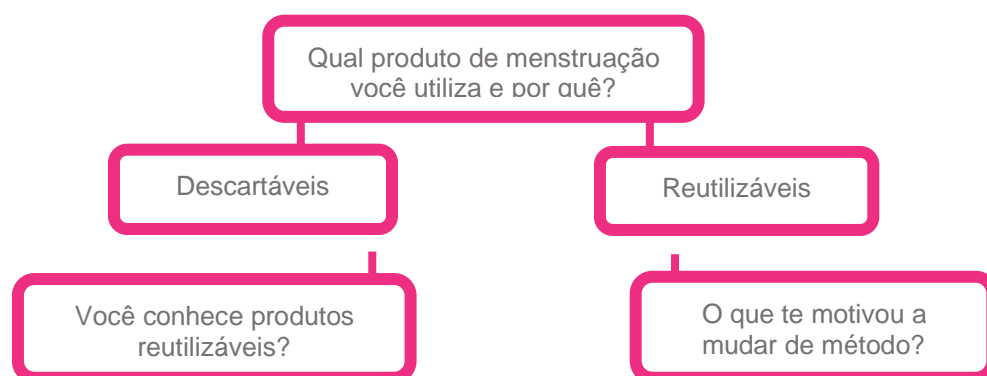


Figura 23 - Fluxograma de perguntas
Fonte: (elaborado pela autora)

O experimento foi realizado com quatro mulheres, de idades entre 27 e 31 anos, mestrandas em Design na Universidade de Brasília, dessas quatro entrevistadas, duas revelaram utilizar produtos descartáveis (absorventes descartáveis comum e interno) e as outras duas os produtos reutilizáveis (calcinha absorvente e coletor

menstrual). A entrevista evidenciou que existem duas tendências de comportamento de consumo em relação aos produtos para menstruação, que foram segmentados em dois grupos: comportamento de consumo tradicional e comportamento de consumo disruptivo, o intuito da divisão foi explorar melhor as diferenças entre esses dois comportamentos.

Quando elas foram questionadas sobre os produtos reutilizáveis as entrevistadas citaram algumas marcas dos produtos que usam ou conhecem, que serviram de guia para a análise dos conteúdos: Inciclo® (coletor menstrual, calcinha absorvente e absorvente reutilizável) e Pantys® (calcinha absorvente).

Uma vez que as entrevistas-piloto revelaram esses dois tipos de comportamentos possíveis: tradicional e um disruptivo, foi necessário desenvolver uma estrutura de perguntas somente para direcionar a entrevista, sem engessá-la. Por isso, optou-se por aplicar entrevistas em profundidade, que ocorreram de forma semiestruturada, seguindo um roteiro flexível, onde ocasionalmente se faziam explicações e se acrescentavam perguntas. Conforme sugerem Laville e Dionne (2008) essa flexibilidade permite uma maior intimidade entre as partes envolvidas na entrevista. Por se tratar de um tema que é um tabu social e ser relacionado a uma questão íntima, conseguir estabelecer essa aproximação na entrevista foi fundamental para que as entrevistadas se sentissem à vontade para falar sobre as suas experiências privadas.

De acordo com McCracken (1988) o objetivo da entrevista qualitativa não é descobrir quais e quantas pessoas compartilham de uma determinada característica, e sim, acessar os pressupostos culturais que constroem o mundo culturalmente constituído. Em complemento, Gaskell (2002, p.65) afirma que “o mundo social não é um dado natural, sem problemas: ele é ativamente construído por pessoas em suas vidas cotidianas, mas não sob as condições que elas mesmas estabeleceram”.

A seleção das participantes teve o seguinte recorte: seriam entrevistadas mulheres que estão em fase menstrual, sem precisar conhecer os produtos descartáveis, embora a maioria selecionada já conhecesse os produtos reutilizáveis para menstruação. Mas, houve uma intenção em entrevistar também mulheres que não conhecessem esses produtos, a fim de trazer outras perspectivas sobre o uso de produtos para menstruação descartáveis.

De acordo com McCracken (1988) existem algumas diretrizes para selecionar as pessoas entrevistadas, elas não devem ter um conhecimento profundo sobre o

assunto, mas também não podem desconhecer totalmente. Além disso, ainda segundo McCracken (1988) é necessário estabelecer certa distância das participantes, que pode ser por meio de contrastes de idade, sexo, educação e ocupação. Nesse caso, por serem todas mulheres, busquei participantes com idades e ocupações diversificadas para obter um contraste significativo. Com o questionário semiestruturado validado, foram realizadas 18 entrevistas online, por meio do Google Meet® e uma via Whatsapp® com mulheres entre 23 e 38 anos, residentes no Distrito Federal, Goiás, Rio de Janeiro, Pernambuco e São Paulo.

Para analisar e interpretar os resultados da pesquisa, explorei métodos de análise de comportamento de consumo, como o **Behavioural Perspective Model** (BPM), método de interpretação do comportamento do consumidor, pertencente à psicologia comportamental. A partir desse modelo, foi possível encontrar diretrizes para esboçar um procedimento de análise de comportamento de consumo consciente.

O Behavioural Perspective Model entende que o comportamento do consumidor se origina a partir de duas variáveis compostas por: cenário de comportamento de consumo e histórico de aprendizagem de consumo, sendo essas variáveis responsáveis por constituir o comportamento do consumidor. Esse comportamento pode ocasionar em: reforços utilitários e informacionais ou em punições utilitárias e punições informativas de comportamento de consumo (FOXALL, 1997).

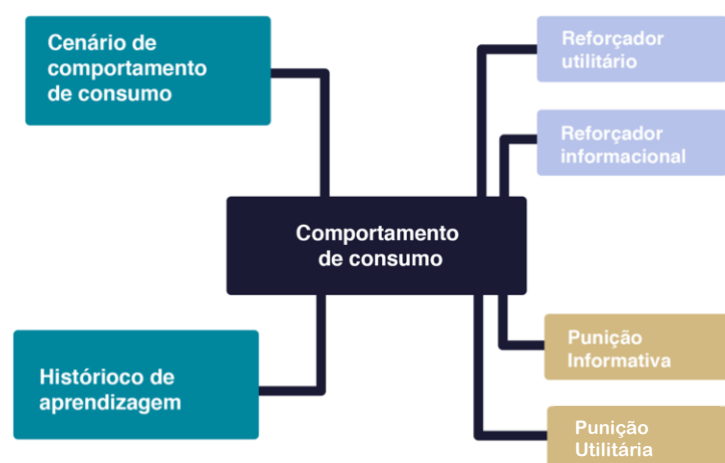


Figura 24 - Esquema do Behavioural Perspective Model (BPM)
Fonte: adaptado de Foxall et al. (2006)

Os dois tipos de cenário de comportamento de consumo que exercem influência na escolha dos indivíduos são classificados como: cenário aberto (facilidade de acesso ao produto) e cenário fechado (acesso mais restrito ao produto). Foxall et al (2006) afirmam que os cenários podem conter situações físicas (anúncios), sociais (funcionários da loja), temporais (horário de funcionamento, promoções) e regulamentares, que podem funcionar como estímulos para os consumidores.

A história de aprendizagem é o conhecimento prévio do consumidor sobre o cenário de compra, fator que influencia na sua resposta atual de comportamento, e que funciona como um estímulo discriminativo de cenário, e pode punir ou reforçar o comportamento (FOXALL, 1997). As duas variáveis combinadas dão origem ao comportamento de consumo que terá reforços (utilitários e informacionais) e punições (informacionais e utilitárias) de uso. Foxall *et al* (2006), apontam que o Behavioural Perspective Model sugere que um comportamento de consumo ocasiona em *reforços e punições utilitárias*, que são relacionados ao produto, e *reforços e punições informacionais*, que são mediadas pelas relações sociais, simultaneamente.

Dessa forma, entende-se que o BPM contribui para uma interpretação mais pragmática sobre o comportamento de consumo. Todavia, por mais que se reconheça a possibilidade de sistematizar o comportamento humano, acredita-se que há diversas complexidades envolvidas nessa construção que podem influenciar o comportamento de consumo e suas decisões de compra.

Diante disso foi esboçado um método exploratório para interpretar o comportamento de consumo que sugere uma estrutura de análise, mas que busca compreender a complexidade que envolve as motivações de escolha. Nessa proposta, os cenários de comportamento de consumo passam a ser compreendidos a partir de duas variáveis: **contexto de compra e como contexto social**. O contexto de compra refere-se aos locais de compra do produto, que se divide em: específicos e de fácil acesso. O contexto social, por sua vez, engloba as questões sociais, como por exemplo: nível de escolaridade, local onde vive, gênero, entre outros.

A partir dessas duas variáveis é possível identificar um comportamento de consumo que se divide em dois grupos: **comportamento de consumo tradicional**: quando o produto consumido é líder de mercado no seu grupo de atuação e **comportamento de consumo disruptivo**: o produto consumido é inovador e está rompendo com um mercado ou uma lógica de consumo.

Comportamento de consumo tradicional

Entende-se como uma forma de conduzir suas escolhas de consumo de forma tradicional, nesse sentido Manzini (2017, p. 44) sugere que “estamos no modo convencional quando a tradição nos guia naquilo que fazemos e no modo como fazemos (e também por que fazemos)”. Portanto, é reconhecido que fazer o uso de absorventes descartáveis é um hábito construído ao longo de uma experiência já vivenciada, que foi ensinada pelas gerações anteriores. Além disso no consumo tradicional o cenário de compra é mais acessível, visto que, os produtos tradicionais, no caso os absorventes descartáveis, lideram o mercado de produtos para menstruação e são facilmente encontrados em diversos pontos de venda como farmácias, supermercados, lojas de conveniência e de produtos de beleza, facilitando o acesso ao produto.

Comportamento de consumo disruptivo

Nesse caso é quando há um rompimento em uma lógica de comportamento, costume ou hábito, que até então era vivenciado de uma forma tradicionalmente vivenciada, geralmente ensinada por gerações anteriores. Agir de forma disruptiva é subverter um comportamento construído. Por comportamento de consumo disruptivo, entende-se como uma mudança de paradigma de vivenciar experiências, seja por meio de produtos inovadores ou serviços.

A seguir, um esquema para visualizar a proposta de análise do comportamento de consumo:

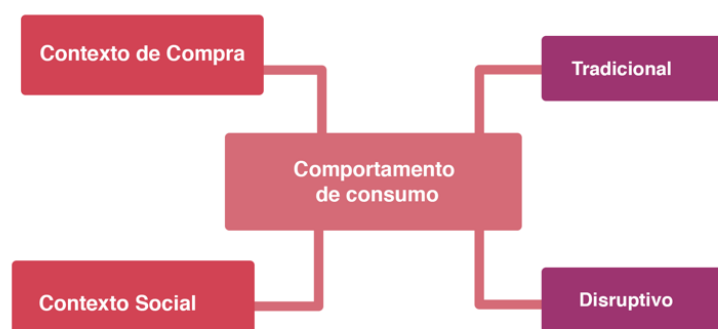


Figura 25 - Proposta de análise do comportamento de consumo
Fonte: (elaborado pela autora, baseado no BPM)

Nesse esquema as punições e os reforços utilitários não foram adaptados a este modelo por não concordar com a ideia de punições de consumo. Pois, entende-se que um comportamento de consumo não deve punir um indivíduo, visto que há diversas razões que determinam a escolha de uma compra. Além disso, nem sempre aquilo que se consome faz parte de uma opção de escolha, podendo ser ainda uma necessidade de sobrevivência. Acredita-se que a escolha de um indivíduo por um determinado produto tem a ver com questões mais complexas de uso que envolvem o ambiente que vive, condição financeira, tabus, falta de conhecimento sobre os impactos do consumo, entre outras questões possíveis.

3.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO

O uso desse procedimento de pesquisa ocorre devido ao potencial de informações que podem ser identificadas a partir das mensagens fornecidas pelos comentários livres realizados nas redes sociais. Pois, segundo Bardin (2016, p.44):

“A análise de conteúdo é uma busca de outras realizadas através das mensagens (...) e visa o conhecimento de variáveis de ordem, psicológica, sociológica ou histórica por meio de um mecanismo de dedução com base em indicadores reconstruídos a partir de uma amostra de mensagens particulares”.

Diante do potencial dessa abordagem, a análise de conteúdo explorou comentários realizados em páginas e grupos de Facebook, publicações de Instagram e vídeos no YouTube sobre coletores menstruais, calcinhas absorventes e absorventes de pano. A escolha pelos comentários do YouTube ocorreu pelo maior potencial de conteúdo fornecido nos vídeos, além disso, essas mensagens ficam disponíveis para qualquer pessoa visualizar, enquanto os grupos no Facebook, apesar da profundidade de informações, são espaços fechados com regras de participação restrita. Esta etapa foi realizada também para explorar o cenário, e a partir desta investigação foram levantados alguns tópicos pertinentes para entender o comportamento das mulheres sobre esses produtos:

Desconhecimento das mulheres sobre o próprio corpo

Uma dúvida recorrente sobre o coletor menstrual é sobre a possibilidade de urinar enquanto usam o coletor menstrual. Esse questionamento evidencia a falta de conhecimento das mulheres sobre o seu próprio corpo, uma vez que o coletor menstrual é inserido no canal vaginal, apesar de próximo não interferir na uretra.

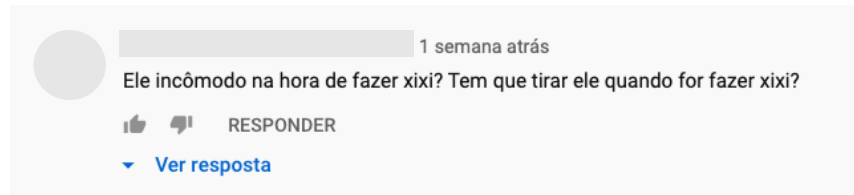


Figura 26 - Comentário no vídeo “Coletor Menstrual é nojento?”
Fonte: comentário extraído do canal do YouTube Mulher Bem Resolvida

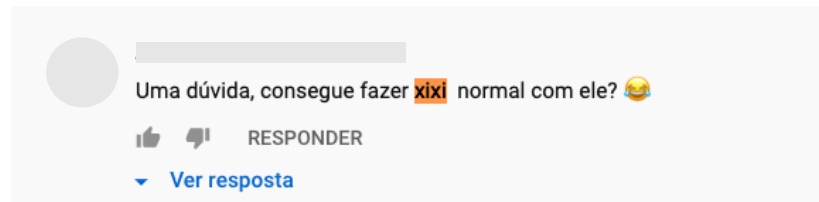


Figura 27 - Comentário no vídeo “Coletor Menstrual é nojento?”
Fonte: comentário extraído canal do YouTube Mulher Bem Resolvida

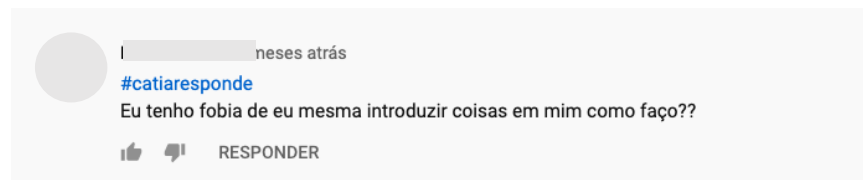


Figura 28 - Comentário no vídeo “Coletor Menstrual é nojento?”
Fonte: comentário extraído canal do YouTube Mulher Bem Resolvida

No mesmo vídeo uma outra mulher lamenta esses comentários sobre o uso do coletor que sugerem esse desconhecimento sobre a região íntima. Acredita-se que essa falta de conhecimento das mulheres sobre o próprio corpo possa ser uma reflexão da repressão que muitas sofrem, ainda na infância, em relação ao seu corpo. Frases como “*feche as pernas*” ou “*comporte-se como uma mocinha*” costumam ser ditas para meninas, incentivando esse distanciamento com o próprio corpo, que passa a ser entendido como um lugar que não se deve tocar, colaborando para esse desconhecimento.

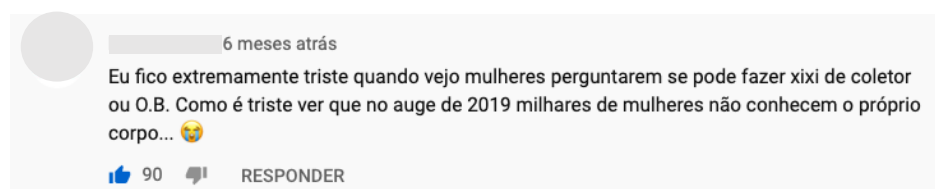


Figura 29 - Comentário no vídeo “Coletor Menstrual é nojento?”
Fonte: comentário extraído do canal do YouTube Mulher Bem Resolvida

Essa falta de informação não é exclusividade das mulheres brasileiras. Segundo as pesquisadoras norueguesas Brochmann e Dahl (2017), poucas pessoas



Figura 31 - Comentário no vídeo “Coletor Menstrual é nojento?”
Fonte: comentário extraído do canal do YouTube Mulher Bem Resolvida

No comentário a seguir, ela elogia o produto e revela que o tipo de dobra utilizada é a meio diamante. Isso ocorre porque existem diferentes dobraduras⁴⁴ que visam facilitar a inserção do item no canal vaginal. Uma vez que as usuárias costumam trocar experiências entre si e tirar dúvidas sobre os copos menstruais, as dobras também fazem parte dos códigos compartilhados entre elas.



Figura 32 - Comentário no vídeo “Coletor Menstrual é nojento?”
Fonte: comentário extraído do canal do YouTube Mulher Bem Resolvida

- **“Adoro e não troco por nada”**

No comentário a seguir a usuária justifica as razões de ter descontinuado o uso dos absorventes ao apontar os aspectos negativos do produto: anti-higiênico e volumoso, em seguida ela afirma que aderir ao coletor menstrual foi uma mudança de hábito. Nota-se também que há um compartilhamento de informação entre as mulheres, que costumam influenciar os seus pares sobre os novos produtos ao criticarem o absorvente descartável, produto tradicionalmente usado pela maioria das mulheres.

⁴⁴ Na página 102 a figura 36 exibe 15 tipos de dobra do coletor menstrual.

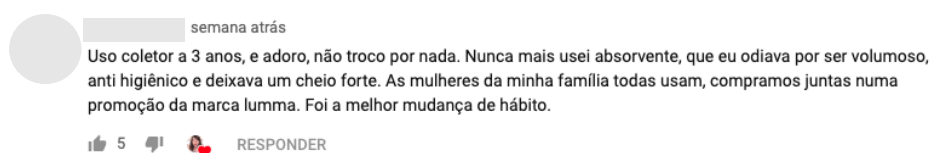


Figura 33 - Comentário no vídeo “Coletor Menstrual é nojento?”
Fonte: comentário extraído do canal do YouTube Mulher Bem Resolvida

- **“A Natureza agradece”**

O discurso ambiental é um dos pilares que sustentam a narrativa da publicidade desse produto, por ser um produto reutilizável têm baixo impacto ambiental, apesar de não serem reciclados no Brasil. É possível perceber que a questão ambiental é uma das motivações que estimulam a escolha por esse produto, contudo, a experiência de uso ainda demonstra ser o motivo mais relevante para adoção. Como por exemplo, afirmar a possibilidade de realizar atividades físicas, como a yoga, reforçando a performance do coletor.



Figura 34 - Comentário no vídeo “Coletor Menstrual é nojento?”
Fonte: comentário extraído do canal de YouTube Mulher Bem Resolvida

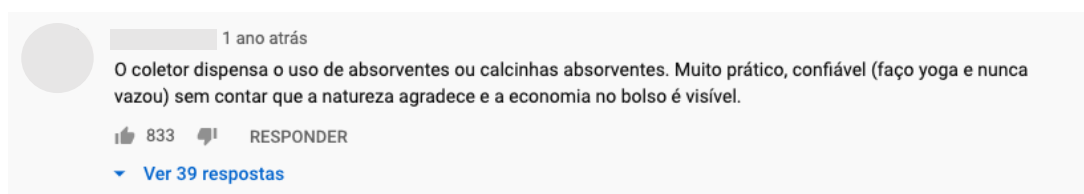


Figura 35 - Comentário no vídeo “Calcinha absorvente Korui – Como funciona”
Fonte: comentário extraído do canal da marca Korui®

A partir da análise dos comentários foi possível validar algumas hipóteses sobre as motivações de uso e também sobre o receio de utilizá-los, assim como trazer mais informações sobre as relações das mulheres com o coletor. Nesta etapa identificou-se que o coletor foi o produto que despertava mais dúvidas entre elas, por isso os comentários extraídos foram somente em relação a esse item. Esses dados foram fundamentais para desenvolver os outros procedimentos de pesquisa.

3.2 QUESTIONÁRIO ONLINE

Ainda na primeira fase inicial desta pesquisa foi realizado um questionário online, aplicado por meio da plataforma do Google Forms[®], para imergir no universo das usuárias e dos produtos para menstruação. De acordo com Laville e Dionne (2008) os questionários são instrumentos utilizados para interrogar os indivíduos com o intuito de saber sobre a opinião deles a respeito de determinado assunto. Com caráter exploratório, o questionário foi uma ferramenta utilizada na fase de imersão no conteúdo, a fim também de saber a opinião de diferentes grupos de mulheres sobre os produtos para menstruação.

O intuito foi investigar se os produtos reutilizáveis que pertencem à categoria de produtos de consumo consciente contemplam somente um grupo específico de mulheres que já estão envolvidas com as questões ambientais, ou se esses produtos estão agregando outros valores e conseguem romper nichos de mercado. O questionário foi distribuído por meio de redes sociais como Instagram e WhatsApp.

Segundo Laville e Dionne (2008) as vantagens do questionário são a sua capacidade de alcance rápido e simultâneo, que atinge um número grande de pessoas. O uso da plataforma do Google Forms[®] para desenvolver o questionário online foi ideal, pois as respostas são enviadas assim que o participante finaliza as respostas, além de ficarem arquivadas na conta de quem elaborou o questionário. Foram realizadas perguntas fechadas e abertas, a fim de obter dados quantitativos e qualitativos.

O questionário obteve a resposta de 40 mulheres, que não revelaram a sua identidade, para que se sentissem mais à vontade para discorrer sobre o assunto. As respondentes eram das seguintes localidades: São Paulo (14), no Distrito Federal (12) e em Pernambuco (10) e 60% das participantes com idade entre 25 e 30 anos. Os tópicos a seguir são referentes às perguntas realizadas no questionário.

Menstruação

A menarca corresponde a primeira menstruação da mulher, a idade média de ocorrência da menarca é por volta dos 12 anos (DE CARVALHO, FARIAS E GUERRA-JÚNIOR 2007). O questionário validou essa idade, pois **30% das mulheres tiveram a sua primeira menstruação aos 11 anos e 22% aos 14 anos, apenas 5% aos 9 anos (menor idade) e 7,5% aos 15 anos (maior idade)**. Quando perguntadas

sobre quais foram as principais fontes de informação sobre menstruação, a maioria revelou ter sido por meio de outras mulheres da família como mãe, irmã, primas e madrinha. Uma minoria afirmou ter aprendido na escola, uma delas descobriu menstruando (revelou ter odiado), outra soube pelo pai/tio.

Referir-se à menstruação com outro termo é recorrente, acredita-se que isso ocorra devido ao tabu que permeia o assunto. Foi possível identificar que **60% usa o termo “naqueles dias”**. Além disso, existe também um constrangimento na compra de produtos menstruais, pois a maioria das mulheres revelou que comprar absorventes pode ser uma situação embaraçosa. O cupom de compra silenciosa, abordado anteriormente neste estudo, reafirma essa sensação de vergonha ao comprar esse tipo de produto. Identificou-se que **52,5% das mulheres já sentiram constrangimento ao comprar absorventes**.

Produtos Menstruais

O absorvente descartável é o produto mais utilizado, embora os produtos reutilizáveis estejam começando a aumentar a sua fatia de mercado. O coletor menstrual, que existe há mais tempo que a calcinha absorvente, por exemplo, ocupa a maior parcela dos produtos reutilizáveis: **67,5% usa absorvente descartável; 32,5% coletor menstrual; apenas 5% usa calcinha absorvente**.

As motivações para a escolha de um produto menstrual costumam estar relacionadas à praticidade, isso corrobora para a maioria utilizar os absorventes descartáveis, pois são produtos de fácil acesso e não demandam cuidados antes e após o uso. Em seguida, a preocupação com o meio ambiente se sobressai às questões de conforto, higiene e tradição. No entanto, uma motivação não anula a outra. **Praticidade (45%), Preocupação com o meio ambiente (20%), Conforto (17,5%), Higiene (17,5%), Tradição (17,5%)**.

Sobre a experiência com os produtos, foram frequentes as queixas em relação aos absorventes descartáveis. A maioria revelou citou: irritação na pele, alergias, coceiras e a ocorrência de candidíase. Do total, 5 revelaram gostar de utilizar absorventes descartáveis devido à confiança, um fluxo leve e por tradição.

Entre as usuárias dos coletores menstruais, as críticas foram em relação à dificuldade no modo de usar e na higienização. Do total, **apenas 30% conhece e usa o coletor menstrual; enquanto 45% conhece, mas não usa; e ainda 18% deixou de usar o coletor menstrual; e apenas 5% nunca ouviu falar**.

Não houve críticas nem elogios sobre o absorvente de pano e também ninguém demonstrou interesse em utilizar ou conhecer essa alternativa, embora 60% das participantes conheçam essa alternativa. Do total, **30% nunca ouviu falar; enquanto 60% já ouviu falar, mas não usa; tendo ainda um 2,5% que já usou, mas deixou de usá-los e 2,5% usa o absorvente lavável de pano.**

Já as calcinhas, não houveram críticas em relação ao produto. Apesar de serem conhecidas pela maioria, poucas utilizam esse produto, notou-se que essa alternativa desperta curiosidade e muitas têm interesse em experimentar. Do total, 75% delas, embora não usem esse produto conhecem, sendo apenas 12,5% do total que nunca ouviu falar sobre as calcinhas absorventes, enquanto 10% faz o uso desse produto e 2,5% deixou de usar.

O questionário investigou também as motivações para descontinuar o uso de um produto, a maioria referiu-se à suspensão dos absorventes descartáveis. A questão ambiental se sobressaiu nas justificativas, de acordo com os relatos a seguir:

*“Os descartáveis eu deixei de usar por **preocupação ambiental**” (anônima);*

*“Usava absorvente descartável e parei pela **sujeira que fazia na minha vida e no planeta também**”. (anônima);*

*“Minha maior motivação para sair do absorvente descartável e ir pro coletor foi **meio ambiente**. Mas descobri diversas outras vantagens com o tempo (higiene, conforto).”*

A partir do questionário online foi possível validar algumas hipóteses iniciais referentes à menstruação ser um fenômeno entre mulheres, onde há uma partilha sobre as experiências que ocorrem entre as gerações sobre como lidar com a menstruação. Essa troca de saberes atua como influência na escolha do produto que as mulheres utilizam, assim como demais comportamentos relacionados à menstruação.

Os dados quantitativos embasaram também as hipóteses a respeito dos produtos mais e menos utilizados, assim como as motivações. Essas informações contribuíram para o desenvolvimento das entrevistas em profundidade que serão discutidas no próximo tópico.

3.3 ENTREVISTAS LONGAS EM PROFUNDIDADE

As entrevistas em profundidade, enquanto recurso de coleta de dados, proporcionam uma imersão no universo da questão a partir das experiências individuais dos sujeitos que vivenciam o fenômeno da pesquisa. Foram realizadas entrevistas longas em profundidade semiestruturadas via Google Meet® com 18 mulheres, todas elas brasileiras, com idade entre 23 e 38 anos, residentes em diferentes estados do Brasil: Distrito Federal, Goiás, Pernambuco, Rio de Janeiro e São Paulo.

A seleção das participantes partiu do seguinte pressuposto: seriam selecionadas mulheres que menstruam⁴⁵, independente do produto que elas utilizam ou se conhecem todos os produtos citados na pesquisa. A intenção desse recorte foi alcançar um universo diversificado de mulheres a fim de obter diferentes perspectivas sobre o assunto. Por isso, foram selecionadas mulheres de diferentes idades, classes sociais, cidades, nível escolar e ocupação, para que a menstruação fosse o único fenômeno em comum entre elas, os sujeitos da pesquisa.

A entrevista seguiu um roteiro semiestruturado dividido em três partes: menstruação, produtos para menstruação e consumo consciente. Sendo essa a única estrutura das entrevistas, e por se tratar de um método que permite uma maior flexibilidade, algumas perguntas foram alteradas no decorrer das entrevistas.

Inicialmente, como forma de imersão no universo da pesquisa, foram feitas perguntas sobre as experiências relacionadas à menstruação, desde a menarca até as implicações que esse período traz para o cotidiano. Notou-se que no Brasil é comum usar o termo "*ficou mocinha*" para dizer que uma menina menstruou, essa expressão foi mencionada por várias entrevistadas.

No geral, a menarca demonstrou ser uma experiência não muito agradável para as mulheres, em especial para aquelas que vivenciaram essa experiência precocemente. Algumas mulheres relataram esse acontecimento como uma experiência terrível e traumática. O desconforto dessa ocasião também esteve relacionado à experiência negativa de uso do absorvente externo, por não aguentar o fluxo por muito tempo, e também, devido à orientação recebida sobre manusear com

⁴⁵ O recorte em mulheres que menstruam porque existem mulheres que não menstruam (seja por conta da menopausa, uso de hormônios, entre outras possibilidades) e também porque há homens transexuais que menstruam.

discrição, inclusive mantendo o produto escondido, para manter a menstruação em segredo. O relato dessa entrevistada descreve um exemplo dessa situação:

“Foi terrível [a menarca]! Por mais que eu soubesse o que era menstruação. Eu tinha 10 anos, era muito novinha! Quando eu ia para a escola tinha que sair de hora em hora e ficava aquele trambolho no bolso, eu morria de vergonha. E várias vezes a minha menstruação vazava, porque meu fluxo é tão intenso que eu ficava no máximo 1h30 com um absorvente”. R., 31 anos.

As instruções sobre a menstruação, tanto em relação ao uso do produto menstrual como as normas de conduta, costumam vir das mães ou de uma figura feminina próxima. A maioria das participantes revelou ter recorrido à mãe quando percebeu seus primeiros indícios de sangramento, seja para contar que havia menstruado ou perguntar o que estava acontecendo. Notou-se também que uma grande maioria não sabia exatamente o que era menstruação até acontecer a sua própria menarca:

“Eu não esperava que eu fosse ficar menstruada. Minha mãe não chegou e me falou ‘um dia vai acontecer com você’, então nunca imaginei que fosse acontecer comigo (...) Me deparei quando fui ao banheiro, fiquei assustada e fiquei pensando se eu tinha me machucado. Depois contei para a minha mãe (...)”. K., 30 anos.

É possível perceber a relevância que as mães têm para as meninas na construção do seu comportamento em relação aos fenômenos do corpo, sobretudo da menstruação. Essa influência aponta para o produto menstrual e até mesmo a marca que vão usar:

“A minha mãe me ensinou muito especificamente tudo que eu tinha que fazer, ela me ensinou que Always® é a marca certa” C., 26 anos.

Acredita-se que a menstruação possa ser um elo entre gerações de mulheres, especialmente entre mães e filhas, que podem chegar a compartilhar de uma mesma experiência corpórea durante uma etapa da vida. Em contrapartida, as mulheres revelaram que abordar sobre o assunto da menstruação com seus pais algo que não costuma acontecer, eles não se sentem à vontade com o assunto:

“Às vezes eu tento tocar no assunto quando estou próxima do meu pai, mas ele não fica muito confortável.” K., 29 anos.

Essa situação demonstra o distanciamento dos homens com o assunto, mesmo que seja um assunto referente às suas filhas, e revela ainda, que a responsabilidade

para abordar a menstruação costuma recair sobre as mães. A importância de enxergar esse fenômeno com naturalidade, como parte do processo de amadurecimento do corpo, é fundamental para romper com esse estigma social de que é um assunto que somente elas devem discutir. Pois, ao questionar esses preconceitos e mitos sobre a mulher menstruada, espera-se que elas possam vivenciar o seu momento íntimo com mais dignidade e sem constrangimentos.

O tabu que os homens costumam ter com a menstruação pode ir além do sangue menstrual. Para alguns, o receio com o assunto pode estar relacionado até mesmo aos produtos. Essa animosidade masculina com a menstruação contribui para que as próprias mulheres se sintam desconfortáveis por estarem menstruadas. Em uma sociedade patriarcal, na qual o homem costuma ser parâmetro para a maioria dos comportamentos, é compreensível que elas se sintam constrangidas durante o seu ciclo menstrual, como se estivesse vivendo algo muito abominável:

“Fui mostrar a calcinha absorvente pro meu pai e pro meu irmão eles ficaram super com nojo. Eles falaram: “Isso é coisa de mulher, sai fora, não tenho nada a ver com isso, não”. L., 28 anos.

Devido ao estigma da menstruação, a compra de produtos menstruais pode tornar-se uma situação constrangedora. A própria existência do cupom de compra silenciosa⁴⁶, mencionada anteriormente nesta pesquisa, reforça esse comportamento das mulheres em relação à aquisição dos produtos menstruais. Algumas mulheres também revelaram ainda não se sentir à vontade para comprar preservativos e teste de gravidez.

“Eu sentia bastante vergonha, bastante medo das pessoas saberem que eu estava menstruada, eu tinha vergonha de comprar absorvente até uns 14 anos.” A, 31 anos.

A menstruação ainda é permeada por muitos estigmas sociais e, dependendo do meio social e cultural que se vive, essas situações podem ocasionar até mesmo na exclusão da mulher de certos espaços. Essas e outras possíveis restrições costumam ser baseadas em mitos e crenças⁴⁷. O relato a seguir ilustra como a vergonha atravessa a experiência da menstruação:

⁴⁶ Ver capítulo: 2.4.2 Comportamento e produtos para menstruação

⁴⁷ O documentário *Absorvendo o Tabu* relata as dificuldades que as mulheres na Índia sofrem com a menstruação, alguns dos mitos praticados entre as indianas também acontecem no Brasil, como por

“Lembro dessa vergonha de andar com um absorvente para ir no banheiro trocar, de pedir um absorvente, tinha que ser tudo às escondidas”. G., 32 anos

Assumir que está menstruada ainda é algo que costuma ser evitado, sendo recorrente o uso de outras expressões para se referir a essa situação. Nota-se que, nas propagandas de absorventes descartáveis ainda há uma predominância no uso de expressões e metáforas para abordar o assunto. De acordo com essa entrevistada, não mencionar a palavra *menstruação* pode ser uma forma de não provocar constrangimento no outro.

“Como ainda é tabu entre muitos homens e outras pessoas, a gente se pega tentando não falar sobre, aí a gente fala “não posso agora” ou “estou naqueles dias”. I., 24 anos.

Ser discreta com a menstruação também costuma ser uma das instruções que as mães transmitem para as filhas. Elas ensinam não apenas a como usar o produto menstrual, mas também como se comportar diante da ocasião e como devem se referir à menstruação, geralmente sugerem o uso de expressões para que elas não precisem falar “estou menstruada”.

“Aprendi a falar com a minha mãe ‘naqueles dias’ e ‘estou de visita’”. C., 26 anos.

Ainda sobre adotar outros termos, a maioria revelou conhecer ou já ter recorrido ao uso de termos e expressões como “*naqueles dias*”, “*regras*” e “*estou de chico*”⁴⁸ para revelar que estão menstruadas. Inclusive, “*chico*” é uma forma de reforçar o entendimento da menstruação como algo sujo, por significar porco.

Para algumas das entrevistadas, que revelaram ter sido impactadas por movimentos que questionam o tabu menstrual, o abandono dessas expressões, segundo elas, também é um modo de romper com um paradigma de preconceito e normalizar a menstruação. Nota-se que, as mulheres que fazem o uso dos novos produtos menstruais também se deparam com uma compreensão social e cultural sobre esse assunto.

exemplo, algumas pessoas acreditam que a mulher não pode cozinhar certos alimentos caso esteja menstruada.

⁴⁸ A expressão “chico” em Português de Portugal significa porco, por isso existe também a expressão chiqueiro. Dizer “estou de chico” é uma forma de dizer que está suja. Fonte: <https://super.abril.com.br/blog/oraculo/por-que-as-pessoas-chamam-menstruacao-de-chico/> Acesso 20 de novembro de 2020.

“Disfarcei durante muito tempo, falava “naqueles dias”. Mas, hoje como eu tenho muito mais consciência sobre a quebra de tabu, eu tento usar a palavra menstruação mesmo. L., 28 anos.

Foi possível perceber que, entre as brasileiras, existe um preconceito também em relação ao uso de absorventes internos. Inclusive, esse é um produto de baixa aderência entre elas, conforme dito anteriormente. Acredita-se que o receio em relação ao uso dessa opção faça parte das instruções passadas pelas mães para as filhas, que além de não recomendarem, reforçam que o absorvente interno não deve ser utilizado:

“Eu nunca testei o o.b, acho que nunca testei por tabu, sabe? Porque a minha mãe tinha muito preconceito e na época, eu era virgem, ela falava: ‘Você é virgem, não pode usar o o.b se você for virgem’. Mas ela também nunca usou porque acha que incomoda muito”. C., 26 anos.

Por ser introduzido no canal vaginal, o absorvente interno pode romper a película dérmica da vagina, o hímen. Para algumas mulheres esse rompimento significa implica na virgindade. Por isso, acredita-se que a questão cultural da virgindade também contribua para essa baixa aderência. É possível que essa aversão tenha permitido que os absorventes externos seguissem liderando o mercado nacional.

No entanto, embora os absorventes externos (descartáveis) sejam os itens menstruais que lideram o mercado nacional, esse produto foi o que recebeu mais críticas ao longo da pesquisa. Conforme o relato a seguir, o desconforto provocado pelo uso desse item tornou a experiência de menstruar um incômodo que a fazia não querer sair de casa, por não desejar utilizá-lo. Dessa forma, uma situação já entendida no senso comum como uma inconveniência mensal, pode tornar-se ainda mais desconfortável e incômoda devido às sensações causadas pelo produto. É possível perceber que ao invés dos absorventes serem parte de uma solução para as mulheres lidarem com o período menstrual, esses produtos tornaram-se um problema a mais para elas lidarem durante a menstruação.

“Eu odiava tanto usar absorvente que eu comecei a sentir raiva, simplesmente não queria mais sair de casa para não ter que usá-lo”. M., 26 anos.

Até o surgimento de novos produtos menstruais, que ocorreu a partir da década de 2010 no Brasil, os absorventes descartáveis externos eram praticamente a única opção disponível. Apesar da existência dos internos, a baixa aderência não faz desse produto uma escolha comum. Dessa forma, muitas mulheres conviveram, e ainda

convivem, com os desconfortos causados pelos absorventes externos, acreditando ser algo que faz parte da experiência menstrual. Esses incômodos e outras queixas relacionadas ao uso do absorvente externo contribuem para a menstruação ser uma situação desagradável para muitas mulheres.

“Eu decidi tirar o uso do absorvente externo porque eu sentia muita coceira mesmo, passei anos sentindo coceira durante a menstruação achando que era algo normal” H., 26 anos.

Apesar da maioria das mulheres apontarem a menstruação como uma situação desagradável, existem algumas que percebem esse período de uma outra forma e apreciam a experiência de menstruar. Para esse grupo, que se sente bem com o sangramento mensal, há um entendimento sobre o período menstrual que não se limita às questões biológicas do seu corpo, elas associam outros significados a esse fenômeno, como por exemplo: a ideia de encerramento de um ciclo, de renovação e até mesmo de limpeza.

“Eu sempre gostei de menstruar e de ver o sangue. Nunca cogitei essa ideia de tomar hormônio para não menstruar. Para mim é uma coisa natural e vai parar no momento que meu organismo quer que pare. Sempre foi no sentido de renovação também, de limpeza, encerramento e início de um novo ciclo. Sensação de que as minhas energias e coisas ruins saem naquele sangue que renova”. M, 30 anos.

Com o surgimento do anticoncepcional na década de 1960, menstruar tornou-se uma opção para as mulheres. Essas pílulas hormonais provocaram uma revolução sexual na época e implicou não somente em um controle da menstruação, mas também uma mudança significativa no planejamento familiar, proporcionando maior autonomia para as mulheres sobre o próprio corpo.

Contudo, apesar da possibilidade de suspender a menstruação, algumas mulheres, mesmo aquelas que revelaram não gostar de menstruar, assumem que preferem não fazer o uso de hormônios sintéticos e justificam:

“Já pensei em colocar aquele DIU que não menstrua, para não ter que me preocupar com isso. Só que eu também acho que o hormônio altera muito organismo”. M., 26 anos.

Essa alteração é possível, pois, as pílulas anticoncepcionais podem apresentar riscos para a saúde da mulher. Alguns dos possíveis efeitos colaterais podem ser: alterações metabólicas, imunológicas, nutricionais, psíquicas, vasculares, oculares,

gastrointestinais, cutâneas, psicológicas, assim como sintomas de depressão e risco de trombose (ALMEIDA e ASSIS, 2017). Diante desses riscos, a opção de fazer ou não o uso desses hormônios, embora ainda seja da mulher, costuma ser incentivada por médicos.

Dentre os defensores da interrupção da menstruação, o médico Elsimar Coutinho, pesquisador de implantes hormonais e autor do livro *Menstruação, a sangria inútil* (1996), afirmou que a menstruação era desnecessária para as mulheres. Segundo Coutinho, menstruar mensalmente tornou-se uma invenção da civilização moderna, por entender que poderia ser controlada, além disso, ele acreditava que menstruar não permite que a mulher tenha qualidade de vida.

Esse posicionamento foi questionado pela antropóloga Daniella Manica (2011), que analisou o livro de Coutinho no qual não reconhecia a menstruação como um fenômeno natural das mulheres por argumentar que o sangramento mensal seria resultante de uma construção social humana, uma vez que, devido às questões culturais as mulheres não estavam mais em constantes gestações, e por isso, a menstruação poderia ser algo manipulado culturalmente, e portanto, poderia deixar de acontecer.

Ao examinar os argumentos do médico, Manica (2011) aponta que os fundamentos teóricos utilizados pelo médico se sustentam em pesquisas realizadas por cientistas europeus do século XIX, que entendiam que a natureza deveria ser apropriada, e conseqüentemente extinta, devido ao avanço da civilização humana, isso deu margem para pensar que seu estudo essa seria simplesmente uma forma de justificar a venda dos seus implantes hormonais.

É importante ressaltar que, enquanto alguns médicos buscam suprimir a menstruação, existem pessoas, sobretudo mulheres, que estão pesquisando sobre o assunto com o intuito de romper com os estigmas sociais e culturais sobre essa questão para tornar o período menstrual uma experiência mais confortável e segura para elas. A importância das mulheres pesquisarem sobre assuntos relacionados às suas próprias experiências também demonstra ser algo necessário para ciência, pois assim é possível que exista a perspectiva na prática de quem vivencia ou vivenciou a questão.

Foi possível identificar que para muitas mulheres a menstruação não era um acontecimento positivo devido aos incômodos causados pelo uso dos absorventes descartáveis. Ao revelaram que foi a partir do uso dos novos produtos, como os

coletores menstruais e as calcinhas absorventes, que elas passaram a ter uma experiência mais agradável com a sua menstruação, tornou-se evidente a importância que os produtos menstruais têm na vivência do ciclo menstrual.

“Minha relação com a menstruação melhorou muito depois que eu comecei a usar a calcinha absorvente. Não que eu goste de menstruar, eu não gosto, mas, está mais fácil” L., 28 anos.

Desse modo, compreende-se que além dos produtos menstruais reutilizáveis contribuírem positivamente com as questões ambientais, eles também trazem melhorias para a experiência da menstruação, isso reforça o potencial que esses novos produtos têm para substituir os produtos menstruais descartáveis. Em complemento, o exemplo a seguir demonstra que a calcinha absorvente estimulou ainda uma proximidade com o seu ciclo menstrual:

“Quando comecei a usar a calcinha absorvente passei a me importar mais, a contar exatamente os dias da menstruação, tive que começar a prestar mais atenção, porque como eu tinha que estar nessa maratona de ‘usa e lava e seca’ foi uma aproximação maior”. M., 26 anos.

Uma vez que a menstruação está relacionada às questões da fertilidade, ter um produto que consegue incentivar as mulheres a terem uma atenção maior com o seu ciclo menstrual contribui também para que elas possam ter maior autonomia sobre a sua fertilidade e o seu corpo, sem necessariamente recorrer ao uso de métodos contraceptivos hormonais.

Os processos de mudança com a experiência da menstruação, ressignificação do fenômeno e até mesmo a vontade de conhecer e experimentar outros produtos menstruais demonstraram ter uma aproximação também com movimentos feministas. Nos discursos das marcas desses novos produtos menstruais os símbolos do feminismo e a busca por autonomia e independência das mulheres também sugerem essa possível relação.

Essa proximidade suscitou em uma das hipóteses levantadas sobre como a aproximação das mulheres com o movimento feminista poderia contribuir para que elas conhecessem os novos produtos para menstruação. Por isso, para investigar essa possibilidade foram realizadas perguntas sobre o que elas entendiam por feminismo, se para elas a menstruação teria algo a ver com esse assunto e ainda, se elas se reconhecem como feministas.

Para algumas delas que se assumiram como feministas, elas entendem que a menstruação está relacionada com as causas desse movimento porque é um fenômeno que está intrinsecamente relacionado com capacidade reprodutiva das mulheres. Segundo algumas das entrevistadas, a reprodução é uma das raízes da opressão que as mulheres sofrem pelo patriarcado:

“Eu acho que está totalmente relacionado porque esse é um processo só nosso, que está, obviamente, relacionado ao processo reprodutivo. A reprodução é um dos maiores controles que o patriarcado quer ter sobre a gente. Certamente a menstruação é uma questão do feminismo, assim como todas as outras questões ligadas à vivência da mulher”. P., 36 anos.

Além disso, outra razão para acreditar que existe essa aproximação dos produtos menstruais com as questões feministas ocorreu devido à existência de vertentes do movimento feminista que questionam o sistema capitalista, e conseqüentemente, dialogam com as questões ambientais, como ocorre com o ecofeminismo. De acordo com Beltrán (2019, p.124): “Esse ecofeminismo critica a razão dicotômica e androcêntrica do desenvolvimento, e reivindica a relação das mulheres com a luta pelo respeito à vida.”

Portanto, a partir da perspectiva de feminismo, que questiona o sistema capitalista e os impactos ambientais, é possível que os produtos reutilizáveis para menstruação encontrem nessas discussões narrativas condizentes com as características do produto, e por consequência, consigam se aproximar de um público que vai comungar desses mesmos ideais, que questionam paradigmas de consumo e comportamento.

Nesse sentido, algumas mulheres revelaram que a sua aproximação com o feminismo também contribuiu para que elas conseguissem ressignificar a sua relação com a menstruação e a refletir sobre o uso de outros produtos menstruais além do absorvente descartável:

“Acho que o próprio feminismo me ajudou muito a lidar de uma forma mais natural com isso, sabe? Me ajudou muito a lidar melhor com a menstruação e até de abrir para outras possibilidades que não o absorvente. Até no uso de produtos (...) antes eu tinha muita aversão a qualquer outra coisa que não fosse absorvente” C., 26 anos.

Nesse ponto a internet desempenha um papel importante para que aconteça uma conexão entre assuntos afins, e por consequência, a oferta de produtos relacionados aos temas de interesse de grupos específicos. Esse direcionamento

ocorre por meio da atuação dos algoritmos⁴⁹ nas redes sociais, que cooperam para que produtos e serviços sejam anunciados para cada usuário a partir das suas buscas de pesquisa e participação nas redes sociais. Pois, além das informações pessoais, as atividades nas redes sociais contribuem, de forma significativa, para a construção de perfis de consumo. Dessa forma, os usuários passam a receber anúncios de produtos e serviços relacionados aos seus interesses de uma forma cada vez mais personalizada.

Portanto, é possível que os usuários que estiverem pesquisando assuntos relacionados à feminismo, às mulheres ou temas afins, possivelmente sejam impactados por anúncios de produtos para menstruação devido à relação existente entre os assuntos. Na afirmação a seguir a entrevistada afirma que o feminismo contribuiu para que ela conhecesse outros produtos menstruais além do absorvente descartável e reconhece ainda que esses anúncios aparecem para ela devido às suas buscas e interações realizadas na internet, ela revela ter consciência dessa manipulação que acontece nas redes sociais:

“O Feminismo abriu minha cabeça para eu conhecer outros produtos. Por exemplo, as coisas que eu sigo no Instagram, me colocam na bolha, para me indicar esses produtos. Percebo como a menstruação é um tabu por conta de ser um assunto feminino. O próprio palavreado “de chico” que vem de chiqueiro, essas coisas, de tentar disfarçar, de ter vergonha de comprar absorvente, todos esses tabus começam a ter consciência porque a gente tem esse tabu e nessa luta contra ele a gente vai descobrindo os produtos alternativos. Não só métodos absorventes como método anticoncepcional também. L., 28 anos.

Acredita-se que a restrição dos algoritmos também contribua para que o alcance dos anúncios desses produtos esteja acontecendo em nichos de mercado bastante específicos. Pois, usuárias em potencial, que não estão compreendidas no perfil de consumo definido, desconhecem as alternativas menstruais porque não estão sendo impactadas com os anúncios das marcas. Com a divulgação acontecendo basicamente na internet, essas consumidoras de produtos menstruais ficam excluídas desse universo:

“Isso do coletor e da calcinha, a gente não vê por aí! Só se você parar para ir pesquisar por conta própria. Antes de você falar eu não tinha ouvido

⁴⁹ Os algoritmos compreendem o comportamento das pessoas a partir das suas interações na internet, por meio dos rastros digitais, para entender quais são as preferências do usuário com o intuito de fornecer um conteúdo personalizado, com base nos seus interesses (MARQUES, 2019)

falar em canto nenhum. Nem na televisão, só passa absorvente. Não passa nada de coletor, nada. Não vejo.” A., 32 anos.

Contudo, apesar dessas restrições, apenas uma, entre as dezoito entrevistadas, nunca ouviu falar sobre os produtos menstruais reutilizáveis, enquanto outra afirmou ter conhecido essas alternativas somente depois de ter tido contato com essa pesquisa, conforme o relato anterior. Ao observar o perfil dessas duas participantes, foi possível identificar algumas semelhanças entre elas: ambas possuem não acessaram o ensino superior, não pertencem a classe média, não participam de grupos de feminismo na internet e nem se reconhecem como feministas. Enquanto as que conhecem e usam os novos produtos, a maioria possui grau de ensino superior, pertencem à classe média, e demonstraram estar próximas de movimentos feministas.

A possibilidade desses produtos reutilizáveis estarem restritos a um universo de mulheres com maior poder aquisitivo foi uma das hipóteses esperadas. Contudo, acredita-se que esse recorte precise ser melhor explorado para validar essa suposição. Pois, é possível que os algoritmos estejam sugerindo que mulheres não pertencentes à classe média, ou que não possuem maior nível de instrução, não sejam consumidoras em potencial desses produtos, apesar de serem usuárias de produtos menstruais e de estarem na mesma faixa etária que corresponde a fase menstrual.

Apesar do contraste existente entre as participantes, houve um ponto em comum entre todas: o absorvente descartável foi o primeiro produto utilizado por elas, isso confirma uma questão geracional em relação ao uso desse produto, uma vez que a maioria das participantes nasceu entre a década de 1980 e 1990. No entanto, é importante lembrar que, enquanto o absorvente foi apresentado para elas como um produto tradicional para menstruação, antes deles se tornarem um hábito comum, também ocorreu um processo de mudança de comportamento, que estimulou a substituição dos paninhos, que eram itens caseiros e reutilizáveis, para os absorventes descartáveis, soluções industriais que eram sinônimo de higiene e modernidade.

Atualmente é possível perceber que uma mudança de comportamento de consumo também está acontecendo, e dessa vez, o estímulo visa substituir os descartáveis por alternativas reutilizáveis. É possível pensar em um retorno a um

costume antigo, porém, essa motivação ao reuso ocorre em um momento de surgimento de uma conscientização sobre o impacto do consumo no meio ambiente, que reconhece o descarte como uma atitude nociva para a natureza.

Se antes o consumo de produtos industriais e descartáveis era um comportamento que correspondia ao espírito do tempo do início do século XX, é possível perceber que um comportamento de consumo que visa o impacto ambiental, como o hábito de reduzir o uso de descartáveis, também seja um reflexo do momento presente.

Ao investigar essa transição de comportamento de consumo de produtos menstruais foi possível identificar que existem diferentes formas de realizar essa mudança. Esse processo de adaptação pode variar entre as usuárias e entre cada produto, que, por acessarem mais opções, elas conseguem experimentar diferentes modos de vivenciar o seu período menstrual:

“Eu ainda estou me adaptando ao coletor menstrual, mas já estou achando 100% melhor. Eu ainda uso um protetor diário como segurança” J., 29 anos.

Dentre todos os produtos reutilizáveis, esse processo de adaptação com o uso em conjunto com outro item demonstrou ser mais comum para quem está iniciando o uso dos coletores menstruais. Essa situação costuma acontecer para garantir uma proteção extra caso haja algum vazamento, que é uma das principais preocupações das usuárias em relação aos itens menstruais, sem exceção. Quando adquirem confiança no produto, no caso o coletor, o uso de outros itens costuma ser descontinuado. Esse uso combinado ocorre com o uso de protetores diários (que também são chamados pelo nome da marca *Carefree*[®]), absorventes descartáveis ou com absorventes reutilizáveis de pano.

Identificou-se que as usuárias dos absorventes de pano e das calcinhas menstruais costumam alternar o uso com itens descartáveis durante a transição, elas revelam que isso ocorre por não terem uma quantidade de itens reutilizáveis suficiente e por isso recorrem aos descartáveis. Nesse caso, embora estejam adquirindo um novo hábito, não existe um abandono total dos itens que costumava usar:

“Uso a calcinha, antes eu tinha 3, mas hoje eu tenho só 2, e uso também absorvente, da marca Sempre Livre[®] com abas e a calcinha da Pantys[®], tenho dois modelos diferentes”. L., 28 anos.

Nesse outro exemplo, o uso dos descartáveis consegue ser ainda menor, e passa a ser somente uma alternativa para situações emergenciais, como por exemplo, fazer a troca fora de casa:

“Eu uso absorventes reutilizáveis de pano e o descartável eu uso em caso de emergência, quando o fluxo está intenso e eu preciso trocá-lo no trabalho”. I., 24 anos.

Fazer a transição de uso dos produtos descartáveis para os reutilizáveis pode não ser tão simples. As dificuldades para realizar a mudança podem ser bastante pessoais, seja por conta do investimento elevado (especialmente no caso das calcinhas menstruais e dos absorventes de pano), devido à experiência de uso e por conta da própria necessidade de mudar de hábito. Além disso, os reutilizáveis demandam hábitos de higienização e cuidados que podem não condizer com a rotina de muitas delas.

Inclusive, uma das principais queixas em relação aos coletores menstruais ocorre em relação aos cuidados que eles demandam. Pois, o uso deste produto consiste em esvaziar, lavar e colocá-lo novamente, e por ser de uso interno, esse processo requer uma atenção ainda maior. Algumas mulheres justificaram não fazer o uso dos coletores devido às necessidades que o produto requer:

“Achei muito complicado ficar limpando o coletor, e como estava trabalhando fora de casa, achei muito difícil”. M, 26 anos.

Outra crítica recorrente em relação à adaptação ao coletor menstrual é sobre como colocar o produto. Por conta dessa dificuldade, muitas mulheres desistem dessa opção. Devido à maleabilidade do silicone, material no qual é feito o coletor, é possível dobrá-lo de formas diferentes até encontrar o encaixe mais confortável, isso evidencia que a mesma dobra não vai atender todas as usuárias igualmente. A imagem a seguir exhibe 15 dobras conhecidas, cada uma com um nome diferente, essas variações costumam ser compartilhadas entre as usuárias desse produto:



Figura 36 - 15 formas de dobrar o coletor menstrual
Fonte: Site da Korui®

A existência desses tipos de dobradura do coletor demonstra que há diferentes códigos entre as usuárias desses produtos, que compartilham as suas experiências entre seus pares, especialmente em comunidades virtuais nas redes sociais. Isso revela também um senso de coletividade entre elas, um exemplo de sororidade entre essas mulheres que se ajudam mutuamente na adaptação ao produto.

Foi possível identificar também o uso de absorventes internos como forma de adaptação para começar a usar o coletor. Nesse caso, esse produto costuma ser utilizado entre aquelas que se interessam pelo coletor menstrual, mas que precisam de uma experiência prévia para se adaptarem a um item de inserção.

“Quando eu decidi que ia usar o coletor, eu queria me acostumar com alguma coisa lá dentro, então eu troquei para o interno. Aí tinha feito meio que esse treinamento para poder colocar o copinho”. H., 26 anos.

Essas diferentes combinações e modos de usar os produtos menstruais ocorrem em um momento que existem diferentes opções disponíveis, que conseguem proporcionar maior autonomia e liberdade para elas vivenciarem o período menstrual. Nota-se ainda, a partir desses comportamentos, que as mulheres que usam apenas de descartáveis são as que menos alternam entre os itens, especialmente as que fazem o uso de absorventes externos, enquanto as usuárias das alternativas reutilizáveis são as que usam mais itens durante o período menstrual.

Essas combinações de uso vão de acordo com a necessidade/desejo de cada uma, podendo ser **somente com os produtos descartáveis**, por exemplo: absorvente interno e protetor diário; **somente com os reutilizáveis**: o coletor

menstrual e o absorvente de pano; ou ainda, **conciliando os reutilizáveis e com os descartáveis**: calcinha absorvente e absorvente descartável. De todo modo, essas não são as únicas possibilidades de alternância. Notou-se ainda que os motivos para fazer o uso de mais de um tipo de produto para menstruação podem acontecer por: adaptação, curiosidade, emergência, questões financeiras ou transição.

Com uma variedade maior de produtos, elas podem fazer suas escolhas de acordo com a intensidade do fluxo, da cólica, da disponibilidade, entre outras motivações possíveis que podem influenciar a sua decisão. Foi possível observar que as mulheres que se sentiram motivadas a abandonar o uso dos produtos descartáveis experimentaram mais de um tipo de produto reutilizável ou pelo menos demonstraram interesse em conhecer outros:

“Quando eu passei a ter mais consciência dessa questão do lixo e vi que estava começando a surgir essas formas alternativas, me interessei e fiz a troca. Experimentei também a calcinha e o absorvente de pano e coletor, para ver se eu me adaptava”. A., 25 anos.

Foi possível identificar ainda, que para a maioria das usuárias que revelaram ter adotado os produtos reutilizáveis por questões ambientais, a motivação partiu do incômodo com a quantidade de resíduos gerados durante o ciclo menstrual. É possível perceber que a produção de lixo, a partir do próprio consumo, costuma ser uma preocupação recorrente entre as pessoas que demonstram ter um comportamento de consumo consciente.

No entanto, embora a maioria das usuárias dos produtos reutilizáveis mencione ter essa consciência sobre o impacto do seu consumo no meio ambiente, foi possível perceber que essa não foi a única motivação para realizar a transição para essas novas alternativas. O desconforto durante o uso dos antigos absorventes também impulsionou essa mudança.

Notou-se ainda, que essas novas alternativas despertam o interesse entre algumas entrevistadas que assumiram não ter um comportamento de consumo consciente. Isso tem ocorrido devido aos relatos positivos das usuárias sobre a performance desses novos itens. Dessa forma, apesar do seu potencial de minimizar o impacto ambiental, as opções reutilizáveis também estão conseguindo alcançar um público dissociado dessa preocupação com impacto do consumo no meio ambiente.

Esses apontamentos demonstram que essas alternativas são produtos de baixo impacto ambiental que possuem potencial para alcançar um público que está

fora do nicho de mercado do consumo consciente. Ao conseguirem se aproximar desse público, esses produtos podem despertar o interesse sobre o consumo e as questões ambientais. Para essa usuária, os anúncios da Pantys® contribuíram para o despertar da consciência ambiental:

“Olha, comecei a me importar não tem muito tempo. Passei a me importar quando eu comecei a pesquisar outros tipos de produtos, aí que eu fui ter consciência naquela tabelinha da Pantys® de quanto você gera de lixo com os absorventes descartáveis”. A., 24 anos.

De todo modo, acredita-se que para o produto ecológico conseguir substituir o item descartável por uma alternativa reutilizável, essa nova opção precisará ter uma performance que consiga superar a experiência de uso descartável. Especialmente quando se trata de um público que não compartilha de um comportamento de consumo consciente, pois os produtos reutilizáveis demandam novos hábitos que podem não ser convenientes para quem não enxerga uma importância nessa transição.

Portanto, para esse grupo, que não demonstra ter uma motivação a ter um comportamento de consumo consciente, a experiência de uso precisará ser capaz de compensar as demandas de cuidado. As opções reutilizáveis costumam solicitar higienização antes e depois do uso e uma compra antecipada.

Essa transição de consumo dos descartáveis para os reutilizáveis pode ser promissora no segmento de produtos menstruais porque, embora os descartáveis possam ser mais acessíveis e práticos que as alternativas reutilizáveis, a experiência de uso do absorvente tradicional acumula diversas críticas como alergias, irritações na pele entre outras queixas, conforme foi constatado nesta pesquisa.

A aversão ao uso dos absorventes incentiva, até mesmo, a suspensão da menstruação por meio de contraceptivos hormonais. Algumas mulheres revelaram a intenção de usar o DIU hormonal devido a capacidade desse método conseguir reduzir o fluxo menstrual a ponto de dispensar o uso de produtos menstruais:

“Para mim era muito ruim menstruar, os absorventes me davam alergia e eu não gostava de usar aquele *o.b.*, achava muito desconfortável, foi quando eu resolvi, há três anos, colocar o DIU e parar de menstruar” F., 36 anos.⁵⁰

⁵⁰ Embora a pesquisa tenha selecionado mulheres que menstruam, o fato dela estar prestes a tirar o DIU a aproximava da realidade de uso desses produtos.

Por reconhecer que muitas das queixas em relação à menstruação poderiam estar associadas aos produtos, foram exploradas questões relacionadas à experiência de uso dos itens menstruais, a fim de compreender sobre as motivações de adotar cada um dos itens.

Ao longo das entrevistas foi possível perceber que, dentre as funcionalidades dos produtos para menstruação, independente de qual seja, não deixar vaziar é o que elas mais esperam no desempenho do produto. No entanto, nenhum dos produtos consegue garantir que não haverá vazamentos. Essa capacidade depende de diferentes variáveis, como a relação do tempo e do fluxo, uso correto e também como cada item irá se comportar no seu corpo.

Enquanto o absorvente externo comum pode ser suficiente para uma mulher de fluxo leve ou médio, o mesmo não atende às mulheres de fluxo intenso. Uma das entrevistadas revelou ter adaptado uma fralda infantil para conter o seu fluxo menstrual, pois o absorvente, mesmo o noturno que possui maior capacidade de absorção, não foi suficiente. Nesse caso, nota-se que o uso de absorventes pode ser bastante dispendioso, além de não atenderem às suas expectativas de uso.

“O meu fluxo é tão intenso que várias vezes a minha menstruação vazava. Eu ficava no máximo 1h30 com um absorvente, eu menstruo por 8 dias, tinha dias que eu usava fralda infantil. Gastava muito, não compensava”. R., 31 anos.

Problemas com vazamento não foi uma exclusividade dos absorventes externos, queixas sobre essa mesma questão também ocorrem em relação ao coletor menstrual, sendo esse também um dos motivos para algumas usuárias desistirem dessa opção:

“Não gostei do coletor porque vazou comigo. Insisti por um tempo e quando vaza...é um negócio que me frustra muito”. M., 26 anos.

Em contrapartida, as calcinhas absorventes foram os únicos produtos que não receberam críticas sobre vazamentos. Da mesma forma os absorventes de pano, porém, devido a baixa aderência a essa alternativa, acredita-se que não foi um dado suficiente para constatar essa informação.

As críticas em relação aos descartáveis surgiram antes mesmo das perguntas relacionadas à experiência de uso desses produtos. As queixas evidenciaram que os incômodos e demais desconfortos provocados pelos absorventes, especialmente o externo, foram uma das principais motivações para buscarem outras alternativas.

Novamente, foi possível constatar que essa transição dos produtos menstruais descartáveis para os reutilizáveis consegue agregar um público que não tem as questões ambientais como uma motivação para a mudança de comportamento de consumo. As usuárias que abandonaram os absorventes descartáveis devido a experiência de uso mencionaram os seguintes motivos: sensação de insegurança, coceira, reação alérgica, incômodo com os odores, que inclusive são causados pela reação do sangue menstrual com os componentes químicos do absorvente e do ar:

“Era horrível porque o absorvente externo não me fazia sentir segura de jeito nenhum, eu tinha alergia a ele, me deixava totalmente não à vontade, tinha roupas que eu não me sentia bem com o absorvente, (...). Era complicado, nenhuma lembrança boa.” M, 28 anos.

Outra queixa recorrente em relação ao absorvente externo é sobre a sensação de abafamento da região íntima. Essa preocupação é relevante, pois o uso desse tipo de produto por muito tempo pode ser prejudicial para a saúde da mulher. Pois, de acordo com Bardin *et al.* (2013) o surgimento de doenças vulvovaginais, como Vaginose Bacteriana e Candidíase Vulvovaginal, ocorrem quando há alterações no pH da região íntima causados pela umidade na vulva e devido à falta de arejamento, que podem acontecer devido ao uso prolongado de absorventes externos.

“Fico incomodada com o absorvente, parece que fica mofando a minha região íntima e também porque a qualquer momento pode sujar.” L., 28 anos.

Além dessas sensações provocadas pelos absorventes externos, algumas delas também relataram sentir coceiras e irritações na pele. É possível que a causa desses problemas possa estar associada à grande quantidade de plásticos e componentes químicos que estão presentes nesse produto:

“Tenho alergia ao absorvente, toda vez que eu usava ficava como se estivesse queimada, a minha pele ia despelando, ficava grossa e ia saindo. Para mim era horrível”. F., 36 anos.

Além das diversas reações alérgicas e demais efeitos colaterais que os absorventes descartáveis podem causar (externo e interno), esses produtos também provocam um impacto ambiental expressivo, pois não são recicláveis. A tabela a seguir, referente a à composição de um absorvente descartável da marca Always®, uma das líderes de mercado nesse segmento, especifica a composição do produto:

Camada interior Tecido macio desenhado para levar o líquido para longe da pele	Polioléfinas , similar às largamentos utilizadas em roupas, com petrolato e óxido de zinco (ingredientes encontrados em loções para a pele), nas versões de malha suave.
Centro do absorvente Camada que armazena e recebe o líquido, guardando-a	Celulose de madeira absorvente (materiais absorventes utilizados em absorventes desde a década de 1920), com gel absorvente, rayon ou poliéster .
Camada exterior Camada impermeável que mantém o líquido dentro do absorvente	Polioléfinas , similar às largamento utilizadas em roupas.
Adesivo	Aditivo aprovado por órgãos regulatórios, um adesivo semelhante aos bastões de cola.
Perfume Fragrância fresca que ajuda a neutralizar os maus odores	Ingredientes de fragrância , somente nas versões de Always que indicam "Com perfume".
Papel adesivo protetor Protege os adesivos do absorvente antes de ser usado	Polioléfina impressa , como as usadas em roupas e papel.
Papel protetor das abas Protege os adesivos das abas do absorvente antes do absorvente a ser usado	Papel impresso
Emblagem individual Protege o absorvente de sujeira ou agentes externos que poderiam contaminá-lo. Usada para envolver e descartar o absorvente após o uso.	Bolsa de polietileno .
Loção (só nas versões suaves) Loção para a pele íntima que ajuda os fluidos a não se apegarem à pele, para uma melhor sensação de limpeza.	Pretolato, álcool de benzilo, óxido de zinco, silicaglicerina, niacinamida, pantenol, extrato de camomila, te isetonato de hexamidina.

Figura 37 - Tabela de componentes dos absorventes da marca Always®
 Fonte: site da marca www.alwaysbrasil.com.br

Esses dados revelam que o absorvente descartável expõe a região íntima a uma grande quantidade de componentes químicos, que podem ser os possíveis responsáveis por essas diversas reações reveladas pelas usuárias. Foi possível notar ainda que as usuárias desses produtos costumam ser criteriosas com a marca e o tipo de absorvente externo, que podem revelar um comportamento tradicional, menos predisposto a mudanças, ou ainda, uma forma de minimizar os riscos de desconforto com esse produto:

“Eu não posso usar qualquer um, porque eu sou alérgica, eu me empolo toda, me coço. A marca que eu uso é Sempre Livre®”. K., 38 anos.

Nessa outra fala, a usuária revela que a sua escolha decorre não apenas do seu conforto, mas também por uma tradição, por ser a marca que a mãe recomendou utilizar desde o início. No exemplo a seguir ela afirma ainda que a sua decisão é bastante restrita:

“Uso Always® ultrafino, é realmente muito rigoroso, eu não compro se não tiver o ultrafino, porque eu acho que é mais confortável e absorve mais que os outros modelos até da própria Always®, é a marca que a minha mãe ensinou a usar”. C., 26 anos.

Notou-se que um dos receios de quem usa absorventes descartáveis em relação às alternativas reutilizáveis é sobre como realizar as trocas do produto fora de casa. É possível que essa preocupação ocorra porque as trocas dos produtos descartáveis, tanto o absorvente interno como o externo, costumam acontecer em um intervalo de tempo menor que as opções descartáveis, incluindo os absorventes de pano.

“Mas, e se você está na rua, como é que você faz para trocar a calcinha? E quando você está viajando, vai fazer como?” C., 26 anos.

Apesar das críticas que os descartáveis carregam, esse produto já sofreu melhorias significativas desde o seu surgimento. Para as usuárias que já conhecem o absorvente externo há mais tempo, esse item hoje em dia é visto com bastante entusiasmo quando comparado com as suas versões anteriores. Diversos atributos como a fita aderente, o modelo com abas, embalagem individual⁵¹, versões mais finas e anatômicas, modelos maiores e com maior capacidade de absorção, como os noturnos, surgiram décadas depois do seu lançamento no mercado⁵².

“Já mudou muito. Antigamente parecia uma almofada, me sentia de fraldinha, agora está mais fininho, anatômico, não marca na roupa. Antes era um pacote inteirinho. Ter embalagem individual, achei excelente.” K., 38 anos.

Contudo, apesar dessas mudanças o absorvente descartável ainda segue acumulando críticas conforme foi constatado. Diante dessas queixas, questiona-se de que modo foram pensadas essas melhorias no produto. Houve, em algum momento, um pensamento complexo sobre a experiência de menstruar e do uso deste produto?

Pois, nota-se que, durante muito tempo, as empresas não apresentaram outras alternativas ao absorvente para atender a necessidade da menstruação. Como se não questionassem o conceito do produto em si, mesmo que, para muitas mulheres, a

⁵¹ A mudança na embalagem também alterou a quantidade de absorventes, inicialmente os menores pacotes continham 10, hoje contém 8.

⁵² <https://www.semprelivre.com.br/sempre-livre/sobre/historia/1974-sempre-livre-chega-no-brasil>
Acesso em 20 de novembro de 2020.

experiência negativa de menstruar pudesse estar associada ao uso dos absorventes. Inclusive, o coletor menstrual surgiu, ainda no início do século XX, a partir de uma insatisfação com esses produtos.

Esse questionamento é um ponto que pode ser abordado por estudos, que pretendem compreender como ocorrem os processos de pesquisa nas indústrias que visam melhorar os produtos, especialmente os que são voltados para as mulheres. Pois, de acordo com Reame (2020), quando foi convidada para realizar o investigação sobre a relação da síndrome do choque tóxico com os absorventes internos para a empresa Kimberly-Clark®, ela notou que, para a maioria dos cientistas (todos homens), trabalhar com itens de higiene feminina não demonstrava ser uma área de prestígio para eles na indústria. Acredita-se que a falta de interesse sobre o assunto e até mesmo a ausência de mulheres no setor de pesquisa tenha contribuído para que o segmento de produtos menstruais tenha permanecido por décadas restrito apenas às variações de absorventes internos e externos.

Embora os absorventes descartáveis sejam produtos questionáveis, as razões para continuarem a ser a opção mais utilizada podem ser justificadas porque são os itens menstruais que alcançam mais usuárias, devido aos anos de tradição de uso, além de serem mais acessíveis economicamente. Nesse mesmo segmento de descartáveis, os absorventes internos ou os tampões, que são comumente chamados de “o.b.®” no Brasil (devido ao nome da marca), apesar de serem itens menstruais de fácil acesso e de estarem há mais de 40 anos no mercado brasileiro, possuem baixíssima aderência no mercado nacional.

A seguir dois exemplos de absorventes internos, o algodão comprimido, decorrente do conceito do o.b.® e a versão com aplicadores, que surgiram do conceito da marca que lançou esse produto no mercado a Tampax®:



Figura 38 - Absorvente interno sem aplicador e com aplicador
Fonte: Site da marca Intimus®

De acordo com a pesquisa realizada pela marca Pantys[®], mencionada anteriormente nesta pesquisa, o uso dos absorventes internos é feito por uma minoria no Brasil. Por ser inserido no canal vaginal e dispensar o uso da calcinha, para a maioria das brasileiras esse produto é associado ao uso de roupas de banho:

“Nunca gostei muito do *o.b.*[®], mas usava quando precisava por um biquíni, essas coisas. Aí depois eu fui para o coletor.” L., 28 anos.

Conforme mencionado anteriormente, acredita-se que essa baixa aderência ocorra por uma falta de incentivo ao uso dessa opção, pois, algumas entrevistadas revelaram não usar esse produto devido a influência das suas mães, que além de não indicarem essa opção, chegam a repreender esse item como alternativa.

Além disso, outro incômodo em relação a esse produto também está relacionado ao fato de não conseguirem ter uma precisão de quando o absorvente atingiu sua capacidade e precisa ser trocado. Para algumas, essa situação pode causar bastante desconforto e até mesmo ansiedade, especialmente devido ao risco da Síndrome do Choque Tóxico:

“Com o *o.b.* comecei a calcular, ficar marcando as trocas e tem uma loucura por conta do medo de dar aquele problema [síndrome do choque tóxico] que *o.b.* pode dar. Inclusive, essa era umas das queixas que a minha mãe dava era essa”. M, 26 anos.

Para outras mulheres, a suspensão desse produto ocorreu devido a quantidade de lixo gerada ao final de cada ciclo. Pois, além do curto intervalo de tempo entre as trocas dessa opção (recomenda-se o uso por até 3 horas) o uso desse item costumava ocorrer em conjunto com os protetores diários, que também são descartáveis. Esse uso em conjunto com outro item e o curto intervalo de trocas aumentava ainda mais a quantidade de resíduos:

“Principalmente a questão ambiental, porque o meu fluxo é muito intenso, tinha dias que eu gastava um pacote pequeno de absorvente de uma vez, inteiro, e também, quando eu usava *ob* era junto com o protetor diário. Quando eu passei a ter mais consciência dessa questão do lixo e tal, eu estava vendo que aquilo era um problema...enfim, eu vi que estava começando a surgir essas formas alternativas, aí eu me interessei e fiz a troca, experimentei para ver se eu me adaptava” A., 25 anos.

Sendo os absorventes internos produtos de uso menos convencional no mercado nacional, notou-se que essas usuárias demonstram ter uma tendência a ter um comportamento mais propício para conhecer e experimentar novos produtos, principalmente porque este é um item de baixa aderência entre as brasileiras.

“O interno eu gosto, estou querendo fazer uma transição para o copinho, estou pesquisando sobre marcas, material, porque estou insegura ainda. Tenho um pouco de receio sobre o material, como vai ser internamente. Sigo pesquisando bastante”. K, 30 anos.

As mulheres que adotaram os coletores menstruais mencionaram ter feito o uso dos absorventes internos anteriormente. É possível que essa experiência prévia com produtos de uso interno contribua com essa transição, inclusive algumas revelaram ter experimentado esses itens somente como forma de adaptação para o uso do coletor menstrual. Em contrapartida, notou-se também que nem todas as usuárias de absorventes internos se adaptaram ao uso do coletor menstrual e vice-versa. Essas constatações revelam que a adaptação aos produtos é uma questão muito pessoal de cada usuária.

Em relação aos produtos descartáveis, o absorvente reutilizável também chamado de absorvente ecológico, absorventes de tecido ou absorventes de pano, com duração média de 2 anos, foi o produto menos mencionado nas entrevistas. Dentre as 18 entrevistadas, somente uma participante revelou fazer o uso exclusivo dessa alternativa durante o ciclo menstrual. É possível que a falta de interesse por esse produto ocorra devido a sua semelhança na experiência de uso com os descartáveis.

Uma outra participante, que faz o uso de coletor menstrual, revelou ter experimentado essa opção por curiosidade, ela revelou fazer o uso desse produto combinado com o coletor, usando-o como um reforço de segurança, em caso de vazamentos, como substituto dos protetores diários:

“O absorvente de tecido foi mais uma questão de curiosidade mesmo, achei interessante porque às vezes o coletor estava vazando um pouco, então, eu uso ao invés dos protetores diários que são descartáveis”. M., 30 anos.

A similaridade entre os absorventes de pano e os descartáveis sugerem um comportamento de consumo mais tradicional, ou seja, menos disposto a ter uma

experiência disruptiva. Pois, em relação às demais alternativas de menor impacto ambiental, esse é o item que proporciona uma performance mais próxima do método tradicional.

A usuária revela que a sua motivação principal para adotar o produto foi devido a sua preocupação com o impacto do seu consumo no meio ambiente. Contudo, ela justifica também que a mudança foi reforçada pela experiência de uso ter sido mais agradável que os descartáveis. Ela mencionou que a sensação de abafamento e as irritações na pele não aconteceram com o absorvente de pano, que eram as principais queixas relacionadas aos absorventes tradicionais:

“Decidi fazer isso [mudar do descartável para o reutilizável] pela questão de sustentabilidade mesmo, porque é muito absorvente que a gente usa. E também porque é mais confortável, é um plástico que você está utilizando, que está abafando a sua região íntima, machucava a minha virilha (...) não estava dando mais, aí juntaram vários fatores, aí comecei a usar.” I., 24 anos.

Enquanto o absorvente de pano proporcionou uma experiência agradável para a entrevistada anterior, por conseguir resolver problemas que ela costumava ter com os descartáveis, o mesmo não aconteceu com essa outra participante. Nesse caso, a similaridade da performance desses produtos, trouxe os mesmos incômodos que costumava ter com os descartáveis:

“Senti o mesmo problema com o absorvente convencional que era de abafar, não gostei (...) pelo menos o que eu usei (...) o absorvente normal, tem aquele adesivo que você cola na calcinha, é difícil dele ‘andar’. Então com o absorvente de pano, pelo menos o que eu usei, só prendia embaixo [com abotoaduras], ele ‘sambava muito’, eu andava e aquele troço ficava andando. Não gostei.” A., 25 anos.

Ao analisar os absorventes de pano, notou-se que a maioria das marcas utiliza tecidos de cor escura na confecção desses itens. Especialmente a parte do forro, que fica em contato com o sangue. Essa foi uma queixa apontada pela usuária deste item:

“Todos que eu tenho tem o tecido interno na cor vinho ou marrom. Eu não sei porque isso, eu prefiro ver meu sangue, meio que camufla o sangue, você não consegue enxergar, aí quando vai lavar sai aquele rio de sangue e você ‘ai, não fazia ideia’ (...) O que me incomoda é a questão de todos que comprei, e eu pesquisei, serem na cor vinho ou marrom por dentro. Ainda não encontrei um de outra cor, não sei se tem alguma relação com alguma coisa.” I., 24 anos.

Ao mesmo tempo, o uso de tecido na cor escura, que também se estende às calcinhas menstruais, é percebido por outra usuária como um aspecto positivo do produto. Pois, é justamente a cor escura que a impede de ter o contato visual com o seu sangue de forma explícita, que é compreendida nesse caso como uma experiência desagradável:

“Como o fundo da calcinha é preto, não fica aquela mancha de sangue horrerosa”. L., 28 anos.

Ainda investigando sobre essa questão, foi possível encontrar algumas marcas independentes que fabricam os absorventes de pano com cores claras no fundo, mas não possuem sites, demonstrando ser uma confecção mais caseira. Ao passo que, as marcas mais conhecidas nesse segmento, como a Korui® e a Inciclo®, por exemplo, de fato não usam cores claras no forro.

De acordo com a descrição no site da marca Korui®, o uso de tecidos em cores escuras é para evitar que as possíveis manchas decorrentes do uso sejam vistas.⁵³ No entanto, essa justificativa é um tanto questionável, uma vez que, não conseguir ver o sangue pode ser um problema durante a higienização. Além disso, observar a cor e a textura do sangue menstrual, também é uma forma de perceber informações importantes sobre a saúde ginecológica.

Em relação à materialidade, existem tecidos impermeáveis respiráveis que são de origem natural ou sintético, como o tecido PUL (poliuretano laminado), que contém polímeros na sua composição. As marcas Korui® e Violeta Cup® afirmaram utilizar o tecido PUL na confecção das calcinhas e dos absorventes reutilizáveis. No entanto, a marca Inciclo®, que também produz esses itens, traz informações um pouco controversas sobre essa questão. Pois, enquanto afirmam não utilizar plásticos na composição dos absorventes, não especificam o tipo de tecido utilizado. O esquema abaixo, retirado do site da Inciclo® demonstra como os tecidos são dispostos no produto:

⁵³ “Os tecidos internos usados nos absorventes Korui, por exemplo, são super resistentes e na cor marrom, então você nunca verá uma mancha!” Fonte: <https://www.korui.com.br/como-funcionam-os-absorventes-reutilizaveis/> Acesso 20 de novembro de 2020.

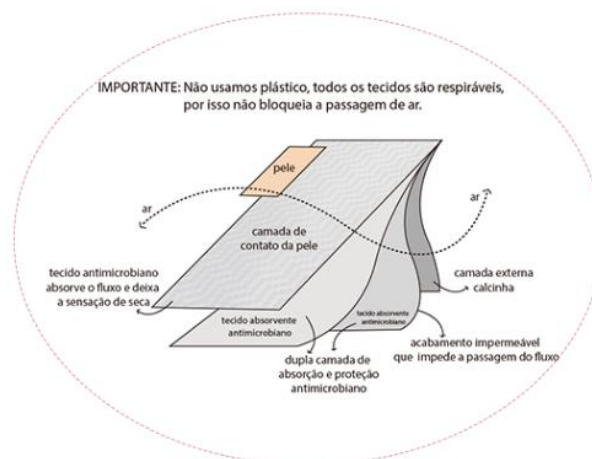


Figura 39 - Esquema da disposição das camadas de tecido da marca Inciclo®
Fonte: Site da Inciclo®

Diante dessa informação pouco precisa, entrei em contato com a marca Inciclo® para saber qual tipo de tecido é utilizado na confecção dos absorventes de pano. A resposta obtida contradiz a informação do esquema sobre não utilizarem plásticos, ao afirmarem que contém poliéster e poliamida na confecção do produto, que são termoplásticos. A seguir, a resposta enviada pela Inciclo®:



Qual tipo de tecido é feito o absorvente de pano?

R.: Oi, Laisa. Boa tarde! Nosso absorvente de pano: 91% poliéster, 9% elastano, Fundilho: 45% poliamida, 55% poliéster (Duplo-face externa PA/ face interna PES) Interior: 83% poliéster 17% elastano. Ele é ótimo <3 Beijos, **Inciclo**

Figura 40 - Printscreen da resposta da Inciclo®
Fonte: e-mail pessoal

No site de vendas da Inciclo® há um espaço para comentários, avaliações, sugestões e perguntas. Essa troca de informação entre as usuárias e as marcas demonstra ser importante, uma vez que comercializam produtos inovadores que não podem ser testados antes da compra. Notei ainda que esse questionamento sobre a

marca alegar que não utiliza plásticos na composição já havia sido feito anteriormente, no entanto, a resposta da Inciclo® continuou sem deixar a informação clara:

No anúncio está escrito "Não usamos plástico, todos os tecidos são respiráveis, por isso não bloqueia a passagem de ar.", mas os absorventes são feitos dos tecidos: poliamida, poliéster e elastano, que são termoplásticos. Também não está identificado na embalagem o material que é feito. Eu até comprei o absorvente de pano preto por achar que o tecido era diferente dos coloridos, que estavam mais barato.

R.: O texto que diz que não usamos plástico se refere às camadas absorventes da calcinha, diferente de outras marcas que colocam plástico como parte de uma das camadas. Não se refere à composição da matéria-prima. Agradecemos muito as suas observações, e vamos revisar as informações no site para deixá-lo mais claro, e adequar as informações das embalagens. ♥

[← VOLTAR](#)

Figura 41 - *Printscreen* do site da Inciclo®
Fonte: site da Inciclo®

Uma tendência de comportamento que se observou com as usuárias desses produtos no site é a preocupação com a origem do material e com o pós-consumo. Elas perguntam sobre o tipo de tecido utilizado, de onde vem e ainda sobre como podem fazer o descarte. Esses interesses demonstram fazer parte de um comportamento de consumo consciente que vai além da questão de minimizar o impacto ambiental ao buscarem compreender sobre as particularidades do produto consumido. A seguir, alguns exemplos extraídos do site:

Vocês fazem logística reversa? Ou seja, após o fim do tempo útil do produto, posso enviá-lo de volta para que o descartem corretamente?

R.: Oi, Jessica! Nós não temos logística reversa porque só o custo do frete até aqui seria maior do que o valor do produto :(Por isso, sempre sugerimos para nossas clientes buscarem locais de reciclagem de tecidos próximos a sua casa para que o descarte seja feito de forma correta.

Figura 42 - *Printscreen* do site da Inciclo®
Fonte: site da Inciclo®

O tecido é respirável ? [LEIA +](#)

No anúncio está escrito "Não usamos plástico, todos os tecidos são respiráveis, por isso não bloqueia a passagem de ar.", mas os absorventes são feitos dos tecidos: poliamida, poliéster e elastano, que são termoplásticos. Também não está identificado na embalagem o material que é feito. Eu até comprei o absorvente de pano preto por achar que o tecido era diferente dos coloridos, que estavam mais barato. [LEIA +](#)

Qual é o tecido? [LEIA +](#)

A espampa fica voltada para o lado da calcinha ou para a pele? A resposta dada é confusa pois para fora pode ser em relação ao tecido da calcinha ou ao corpo. Quando dizem "para fora" significa para fora em relação a calcinha? Ou seja, voltada para a pele? [LEIA +](#)

Figura 43 - *Printscreen* do site da Inciclo®
Fonte: site da Inciclo®

Em relação ao acesso ao absorvente de pano, o preço desse item custa em torno de 35 reais. Embora tenha um valor mais acessível que os demais produtos reutilizáveis, esta não é a opção mais econômica. Pois, para fazer o uso exclusivo desse produto é necessário que se tenha em média 6 unidades, conforme indica o site da marca Korui⁵⁴ e também a usuária que faz o uso dessa alternativa:

“Eu tenho 6 absorventes de pano, utilizo só eles” I., 24 anos.

Nota-se que para fazer o uso exclusivo de produtos reutilizáveis, essa transição pode acontecer gradualmente, alternando com os absorventes tradicionais. Nesse caso, ela revelou ter optado por fazer um investimento na transição para os produtos reutilizáveis, que aconteceu aos poucos. Ela foi comprando mensalmente os absorventes de pano até conseguir ter a quantidade suficiente para dispensar o uso dos descartáveis.

“Eu decidi investir, mas fui comprando um por mês, porque eu acho um pouco caro. Mas eu já vi [absorventes de pano] na feira, por R\$15, mas não da Korui®. Eram uns mais caseirinhos, naturalzinho, mas não boto fé, não comprei. (...). Porque eu acho que vale à pena investir, mesmo não sendo tão acessível é muito mais confortável e sustentável, e a sua relação fica mais fácil com a menstruação”. I., 24 anos.

As opções mais baratas dos absorventes de pano são de produção artesanal, geralmente confeccionadas por mulheres que vendem em feiras alternativas ou por meio das redes sociais. Uma das entrevistadas, que experimentou todos os tipos de produtos menstruais, acredita que seu descontentamento com essa opção possa ter ocorrido porque experimentou um produto feito artesanalmente. Contudo, não se sabe se a razão foi a qualidade do ou se de fato há diferença entre os de produção independente e os de marca:

“Não gostei por causa disso (...), mas também, o absorvente que eu comprei foi em uma feirinha, feito por uma moça” A., 25 anos.

Conforme dito anteriormente, há uma similaridade de performance significativa entre os absorventes ecológicos e os descartáveis. Acredita-se que, diante de opções mais inovadoras no segmento de produtos menstruais reutilizáveis, como a calcinha e os coletores menstruais, essa opção seja menos atrativa. De todo modo, apesar de

⁵⁴ “Quanto tempo dura um absorvente Korui?” <https://korui.com.br/absorventes-reutilizaveis> Acesso em: 15 de novembro de 2020.

atuarem da mesma forma que os absorventes descartáveis, foi possível identificar que os ecológicos, por serem confeccionados com tecidos de alta tecnologia, proporcionam mais conforto, maior durabilidade de absorção e menor impacto ambiental, atributos que contestam o uso dos descartáveis.

Outra opção de produtos menstruais ecológicos, que atuam absorvendo o sangue menstrual, são as calcinhas absorventes, também conhecidas como calcinhas coletoras, embora absorvam o sangue, ou também, calcinhas menstruais. Esse produto é um dos tipos de produtos reutilizáveis para menstruação mais recentes no mercado nacional. Com uma duração média de 2 anos, possuem a aparência de uma calcinha comum, a diferença da calcinha menstrual está no forro, que possui camadas de tecido impermeáveis que garantem a absorção de fluídos. De acordo com a descrição da Pantys⁵⁵:

“as calcinhas possuem tecidos impermeáveis, respiráveis e antibacterianos, que absorvem todo tipo de líquido, como menstruação, suor, escapes leves de bexiga, corrimento vaginal e outros fluídos naturais! **Você vai amar essa modernidade.**” (grifo meu).

Dentre todos os produtos reutilizáveis para menstruação, a calcinha absorvente foi o produto que despertou mais curiosidade e interesse entre as entrevistadas. Por ser um item que já faz parte do universo das mulheres, o diferencial dessa alternativa é a sua simplicidade, que consegue atender a necessidade de lidar com o sangue menstrual por meio de uma peça de roupa que já é um costume entre a maioria delas:

“A calcinha eu estou só usando um negocinho diferente, eu acho que normaliza mais o processo. Um processo mais comum. Eu sempre uso calcinha, só coloco outra calcinha.” L., 28 anos.

Dessa forma, a rotina durante o período menstrual não sofre grandes alterações, uma vez que usar calcinhas já é um hábito para a maioria. Sem precisar usar um produto diferente, a vivência da menstruação torna-se ainda mais natural. Essa solução atende quem busca uma alternativa aos absorventes externos, mas não se sente confortável com os produtos internos.

⁵⁵ <https://www.pantys.com.br/pages/comofunciona> Acesso em: 9 de novembro de 2020

A experiência positiva com os produtos menstruais costuma ser compartilhada entre as usuárias, inclusive porque assumir o uso de um determinado produto é também uma forma de comunicar significados sobre si mesma aos seus pares, pois, a narrativa pessoal se constrói a partir daquilo que atribuímos a nós mesmos (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2013). Ademais, as pessoas que assumiram ter um comportamento de consumo consciente, demonstraram ainda buscar influenciar outras pessoas a aderirem os seus hábitos de consumo.

Pois, ao compartilharem sua experiência elas influenciam outras pessoas para aderirem os seus hábitos de consumo. Essas usuárias atuam como consumidoras influenciadoras, que buscam ampliar ainda mais a sua atitude positiva em relação ao meio ambiente ao atraírem mais adeptas ao seu comportamento de consumo:

“Aí depois descobri a “calcinha coletora”, né? Faço propaganda, sempre passo a palavra”. L., 28.

Algumas entrevistadas afirmaram que um relato positivo sobre uma experiência de consumo, especialmente quando vem de alguém do seu grupo de convívio, costuma ter um impacto mais relevante:

“Estou disposta a usar a calcinha, já li muito sobre. Duas amigas compraram a calcinha e estão apaixonadas e me incentivaram muito a comprar (...). Sou uma pessoa que acredita muito em alguns perfis de consumidores. Valorizo pessoas que falam “olha realmente funciona, deu certo”. K., 38 anos.

Essa influência costuma acontecer com frequência em relação aos produtos reutilizáveis para menstruação. Isso contribui positivamente para as marcas, especialmente por serem itens de uso pessoal que não pode ser experimentado antes da compra. É possível que o potencial dessa influência entre as usuárias seja uma das razões para a estratégia de marketing da Pantys®, que estimula essa divulgação voluntária entre as consumidoras da marca por meio de uma campanha de doação de calcinhas absorventes para mulheres em situação de vulnerabilidade social⁵⁶. A cada postagem que a usuária faz em sua página pessoal do Instagram sobre as calcinhas absorventes uma calcinha é doada:

⁵⁶ Doação Pantys® - <https://www.pantys.com.br/pages/impacto> Acesso 20 de novembro de 2020.



Figura 44 - Repost de usuária da Pantys
Fonte: Página da Pantys® no Instagram

Dentre as experiências positivas em relação às calcinhas, a sensação de limpeza e de não se sentir menstruada é mencionada com frequência. De acordo com relato a seguir, a calcinha absorvente consegue deixá-la mais à vontade consigo mesma e com parceiro durante o período menstrual:

“Acho confortável e não suja tanto quanto os outros métodos, com a calcinha eu esqueço que eu estou menstruada. (...) Quando comecei a usar a calcinha eu fiquei muito mais à vontade. Fico tão confortável comigo, questão de uso mesmo, como de dormir na casa do namorado que é melhor de calcinha do que de absorvente”. L, 28 anos.

Conforme dito anteriormente, a simplicidade do produto consegue normatizar o período menstrual. Pois, com a calcinha absorvente não é necessário usar um outro item durante o período menstrual, sendo necessário somente o uso de um outro tipo de calcinha, no caso uma que seja absorvente. Isso contribui para a expectativa desejada por muitas usuárias, de sentir que não estão usando nada além da calcinha:

“Querida muito usar a calcinha. Pensei no absorvente reutilizável, mas eu queria me livrar do volume em si. Querida ficar com essa sensação de “estou com nada” com a sensação livre visualmente”. R.31 anos.

Apesar de acumular muitos elogios, algumas mulheres não tiveram uma experiência positiva com as calcinhas absorventes. Os problemas citados por essa usuária foram referentes a ergonomia e a costura do produto, para ela, problemas semelhantes aos vivenciados com os absorventes também ocorreram com essa opção, como por exemplo, sentir a região íntima abafada e úmida:

“Experimentei a calcinha e tive problemas, porque não se adaptou bem ao meu corpo. Eu comprei uma calcinha grande, mas senti a costura apertando muito, não gostei, achei desconfortável, além de sentir que ficava abafado.” A., 25 anos.

Embora sejam elogiadas e tenham poucas queixas, nenhuma das usuárias revelou fazer o uso exclusivo das calcinhas menstruais durante o ciclo menstrual. O motivo de serem utilizadas alternadas com outros itens, geralmente absorventes descartáveis, ocorre devido ao investimento nessa opção ser mais elevado que os demais itens. Pois, levando em consideração que seja necessário uma média de 3 a 4 calcinhas por ciclo, e considerando que o preço entre elas pode variar de 59 até 110 reais, essa é a opção mais cara dentre os produtos reutilizáveis para menstruação. Além disso, essa alternativa demanda uma rotina de cuidado que nem sempre se encaixa na rotina das usuárias:

“Eu só tenho duas calcinhas, então lavo uma e uso a outra enquanto está secando, quando eu estou no ciclo é assim. Mas, nem sempre eu estou com tempo de estar nessa maratona, aí eu intercalo com o *ob*”. M, 26 anos.

Sobre a rotina de higienização, uma vez que não podem ir nas máquinas secadoras, é possível que as questões climáticas também influenciem nessa escolha. Lugares com chuva recorrente, umidade elevada ou pouca incidência de sol vão demandar de uma quantidade ainda maior de calcinhas, tornando essa opção ainda mais dispendiosa.

Dentre todos os produtos, o coletor menstrual, também conhecido como *copinho* (por conta do seu formato que lembra um cálice, ou ainda por conta da tradução literal de *menstrual cup* ser copo menstrual) é um dos produtos para menstruação mais singulares, emblemáticos e econômicos. Embora tenham surgido há décadas atrás, os coletores genuinamente brasileiros existem há 10 anos no mercado nacional, esses itens são os pioneiros no consumo consciente dessas alternativas.

Por ter uma performance diferente dos demais produtos para menstruação, o coletor menstrual costuma despertar bastante curiosidade, justamente porque coleta o sangue menstrual ao invés de absorvê-lo, como fazem os produtos tradicionais. Além disso, o intervalo de troca/higiene dos coletores menstruais pode ter intervalos de até 12 horas, a depender também da intensidade do fluxo menstrual de casa

usuária. Com um valor em torno de 70 reais e com o tempo de vida útil⁵⁷ que pode chegar até 10 anos, o coletor menstrual é a alternativa que apresenta melhor custo benefício em relação aos demais produtos para menstruação, incluindo os descartáveis.

A diferença entre os coletores pode ser em relação à maleabilidade, às ranhuras, às cores e ao material, embora a maioria seja fabricado em silicone cirúrgico, existem coletores feitos em látex, como o da marca The Keeper®. Em relação ao uso de cores, a marca Inciclo® alega que o uso de corantes pode ser prejudicial para saúde e dificultar a higienização⁵⁸ do produto, por isso, essa marca dispõe somente de itens incolores.

Existem dois formatos de coletores, o tipo A - indicado para mulheres com mais de 30 anos e que já tiveram filhos e o tipo B - para mulheres sem filhos ou menores de 30 anos. Algumas marcas, como a Inciclo® e a Korui®, por exemplo, possuem tamanhos menores, que indicam para adolescentes.



Figura 45 - Tamanhos de coletor menstrual
Fonte: Instagram da Inciclo®

⁵⁷ Antes de serem regulamentados, os coletores menstruais afirmavam uma duração maior, no entanto, a Agência Nacional de Saúde (ANVISA) estipulou que o produto deve ser utilizado por até 3 anos.)

⁵⁸ <https://www.inciclo.com/pagina/tamanhos-fluxo-intenso-e-cores.html>

Essas características fazem do coletor menstrual uma alternativa segura, econômica e de baixo impacto ambiental. Embora não sejam recicláveis no Brasil, esse produto consegue contribuir consideravelmente para diminuir a quantidade de lixo produzido a cada ciclo menstrual, inclusive porque o tempo de uso consegue superar os demais produtos.

“Eu gosto porque não precisa ficar trocando, não se preocupar com a nossa menstruação toda vez que vai ao banheiro. Poder passar um número x de horas e depois é só limpar e usar e também não jogar no lixo, acho ótimo”. H, 26 anos.

Além desses atributos, os relatos sobre os coletores menstruais apontam para o potencial que o produto possui em provocar mudanças positivas na relação das mulheres com a menstruação. Algumas usuárias demonstram ter uma relação afetiva com o produto:

“Uso coletor, ele é perfeito, foi amor à primeira vista”. M., 30 anos.

Para essa usuária o coletor proporcionou uma aproximação mais íntima com o seu fluxo menstrual. De acordo com o seu relato, o produto proporcionou maior entendimento mais sobre a sua menstruação, que conseqüentemente trouxe mais confiança e domínio sobre esse processo do seu corpo:

“O coletor me fez entender muito mais a minha menstruação, a questão do cheiro, do coágulo, e me faz me sentir muito mais confiante, poder ir para praia, para a piscina, eu me sinto mais dona da minha menstruação”. R., 31 anos.

Ao conseguirem colher o sangue menstrual, ao invés de descartá-lo, as usuárias passam a ter uma nova relação com o seu fluido menstrual. Muitas revelaram que foi a partir do uso do coletor que elas conseguiram identificar a intensidade do seu fluxo. Com esse produto a menstruação deixa de ser vista como algo que deve ser descartado e passa a ser percebida como algo a ser coletado, que pode ser analisado, investigado.

“Eu achava que meu fluxo era de um jeito, mas é de outro. A consistência do sangue eu percebi que é diferente. Dá pra diferenciar algumas vezes, quando tenho muita dor eu descamo muito mais (...)”. H, 26 anos.

Nesse outro relato há uma experiência semelhante de compreensão sobre o próprio fluxo. Pois, com a possibilidade de colher o sangue, elas percebem que o cheiro da menstruação não é desagradável, diferente do odor pútrido do fluido menstrual no absorvente descartável. O coletor convida a mulher a se apropriar da sua menstruação, despertando uma relação mais íntima consigo mesma. Elas conseguem conhecer não apenas a intensidade do fluxo, mas também os outros significados que podem estar contidos nesse líquido tão íntimo:

“É isso, você descobre a quantidade do seu fluxo, descobre que o negócio não cheira⁵⁹, que o sangue é lindo, que dá para brincar com o sangue (...) tinha vezes que a minha menstruação ficava num vermelho super lindo, às vezes num marrom escuro. Minha ginecologista me falou que tem a ver com a fertilidade, aí a menstruação vem diferente. (...) Acho que possibilita um outro contato”. G., 32 anos.

Nesse processo de coletar a menstruação, o sangue menstrual transforma-se em algo capaz de ser apreciado e observado, deixando de ser um descarte. Essa aproximação tem permitido que outros significados também possam ser atribuídos a esse sangrar periódico das mulheres e ao fluxo em si.

Arelada a uma onda de misticismo, espiritualidade e ao surgimento de uma consciência ambiental, a menstruação, até então vivida em segredo e vista com muita ojeriza na sociedade, tem ganhado um status de fenômeno místico e sagrado das mulheres. Em um processo de ressignificação desse sangrar periódico, grupos de mulheres místicas⁶⁰ estão nomeando a menstruação como a *lua* da mulher, ao associarem as fases da lua às fases do ciclo menstrual. Com a possibilidade de colher o sangue menstrual por meio dos produtos reutilizáveis, especialmente com o coletor menstrual, as mulheres conseguem *plantar a lua*, um ritual que utiliza o sangue menstrual como um fertilizante natural para as plantas.

Existem diversos grupos de mulheres, que geralmente se conectam através das redes sociais, para discutir sobre essas questões. Elas falam em um "sagrado feminino" e abordam sobre diversos assuntos relacionados às mulheres através de um viés místico. Alguns desses grupos costumam cobrar taxas de participação para

⁵⁹ A razão para o sangue menstrual não ter mau cheiro no coletor, como costumam ter nos absorventes, é porque o coletor não permite que o sangue entre em contato com o ar. Fonte: Site dos coletores menstruais Inciclo® <https://blog.inciclo.com.br/ginecologistas-respondem-sobre-o-copinho/> Acesso em 10 de novembro de 2020

⁶⁰ Existem mulheres que se reúnem em grupos chamados de *círculos de mulheres*, elas realizam rituais místicos com a menstruação entre outras práticas.

realizar os rituais como o de plantar a lua (inclusive virtualmente), muitas vezes esses encontros ocorrem em conjunto com práticas de yoga e meditação:

“Plantar a lua foi com outro grupo (...) elas iam de branco ou vermelho. Sentam em uma roda e juntam o fluxo em um pote, quem não menstrua pode somente colocar água. É um ritual bem forte, fizemos yoga e mandala lunar(...)”. M., 30 anos.

Enquanto existem grupos que buscam atribuir significados simbólicos e místicos à menstruação, outras mulheres discordam desse tipo de comportamento. Nesse caso, essa usuária, apesar de adotar um produto reutilizável, ela enxerga a menstruação como um fenômeno biológico do seu corpo e discorda desses rituais:

“Essa é uma relação que eu não compreendo, de fantasiar, mistificar, ela [a menstruação], eu sou muito realista. Não preciso mistificar, glorificar...” I., 24 anos

Misticismos à parte, o que se observa com nesses rituais é a existência de um movimento de mulheres que buscam confrontar os tabus da menstruação e romper com paradigmas que foram impostos a elas sobre o seu ciclo menstrual por meio de ressignificações místicas e práticas de rituais. Apesar dos aspectos positivos nessa onda de atribuir novos significados à menstruação, acredita-se que podem existir alguns pontos questionáveis nesses grupos, como possíveis apropriações culturais e até mesmo uma mercantilização espiritual.

De todo modo, se atendo ao produto e às propriedades da sua materialidade, o coletor menstrual, utilizado como parte desse processo de transformação da menstruação, demonstra o seu potencial por ser capaz de colocar as mulheres em contato com o seu sangue menstrual e com o seu corpo, pois requer um contato direto da usuária com a sua região íntima. Com o coletor, é possível ainda confrontar a ideia de nojo que se construiu sobre a menstruação.

“Legal que o coletor ajuda a gente a se conhecer. Você jura que está menstruando horrores, porque o absorvente espalha aquela coisa nojenta (...) fica com cheiro por causa do material usado, né? Então a gente acha que a gente é nojenta, que a gente é fedida, sendo que quando a gente usa o coletor, a menstruação praticamente não tem cheiro, é cheiro de sangue normal”. H, 26 anos.

Apesar do protagonismo dos *copinhos* no segmento coletor menstrual, existe também o disco menstrual, um outro tipo de produto para menstruação de uso interno que também coleta o sangue. Esse produto possui formato mais achatado que os

coletores tradicionais e sua aparência é semelhante a um diafragma (método contraceptivo não hormonal). A imagem a seguir compara os dois produtos:



Figura 46 - Publicação da Inciclo® Coletor Menstrual e Disco Menstrual
 Fonte: Instagram @inciclo

Para compreender as diferenças entre esses dois tipos de coletores menstruais, foi realizada uma análise comparativa entre os produtos, sobre os aspectos negativos e positivos de cada um:

	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
 Coletor Menstrual	Diversas possibilidades de encaixe, facilitando a adaptação para corpos diferentes Durabilidade média de 3 anos	Cria vácuo no encaixe. Não pode ser utilizado durante as relações sexuais com penetração. A haste pode induzir a usuária a puxar o coletor, sem tirar o vácuo, podendo causar sério desconforto.
 Disco menstrual	Livre de vácuo no encaixe Pode ser utilizado durante as relações sexuais com penetração; Durabilidade média de 3 anos	Encaixe difícil com muitas queixas sobre vazamento; Custo elevado (em torno de 100 reais)

Figura 47 - Análise dos coletores menstruais
 Fonte: elaboradora pela autora

O disco menstrual sugere uma maior complexidade no uso, uma vez que é preciso inserir o produto junto ao colo do útero, é necessário localizar o osso púbico

para encaixá-lo. Em comparação a esse item, os coletores menstruais requerem uma colocação mais simples, de introdução na entrada do canal vaginal, sem necessitar encaixar, bastando introduzir o produto no canal vaginal e verificar se o vácuo foi formado.

Esse o vácuo criado pelo coletor menstrual é justamente o que faz com que o produto se mantenha preso ao canal vaginal sem deixar vazar o sangue da menstruação. Para retirá-lo é necessário remover o vácuo apertando-o com os dedos, fazendo um movimento de pinça. Essas etapas são fundamentais para conseguir remover o produto com segurança. Na parte inferior do coletor existe ainda uma haste, cuja função, de acordo com os fabricantes, é apenas para facilitar o acesso ao produto. A existência desse cabo é questionável, pois, o mesmo pode induzir a usuária a puxar o coletor sem retirar o vácuo, causando intenso desconforto.

O disco menstrual tem sido uma alternativa para quem busca um produto menstrual reutilizável, de uso interno, mas não se adaptou ao *copinho* devido à formação de vácuo.

Esse atributo costuma ser questionado pelas usuárias deste produto. De acordo com essa entrevistada, a ausência do vácuo nesse outro item foi decisiva para a sua escolha. Para algumas usuárias, que fazem o uso do disco menstrual há mais tempo, o produto foi apresentado como um coletor menstrual “diferente”:

“Hoje eu uso o copinho, que é um pouco diferente dos convencionais (...) O meu é maiorzinho, mais raso e não faz vácuo. Comprei como coletor, uso o *Lumma Cup Unique* [o disco menstrual], eu acho ótimo. Eu nunca testei o coletor normal, (...) quando eu vi que esse não fazia vácuo, eu comprei, me adaptei de primeira, achei ele ótimo, muito confortável, eu nem sinto”. A.25 anos.

Acredita-se que a nomeação de disco menstrual tenha surgido para diferenciar os dois modelos, especialmente quando a marca Inciclo®, pioneira no segmento de coletores menstruais no Brasil, lançou em 2019 a sua versão do disco menstrual.

Nomeado de Lovin®, esse outro coletor tem um formato mais oval que os outros discos menstruais e possui tamanho único. Acredita-se que o nome seja uma forma de remeter à proposta desta alternativa ser uma solução para quem deseja ter relações sexuais com penetração durante o período menstrual (sem ter contato com o sangue menstrual) uma vez que deixa o canal vaginal livre. Esse novo coletor menstrual tem atraído as usuárias que já utilizam os coletores menstruais do tipo *copinho*:

“Eu uso o coletor, mas tenho interesse naqueles disquinhos também, acho que eu vou testar, dizem que é muito bom.” H., 26 anos.

Embora os discos menstruais se apresentem como inovadores, a marca de preservativos Prudence® já havia lançado um coletor menstrual descartável em 1996, na Europa e nos Estados Unidos. O *Softcup*, é um tipo de coletor menstrual descartável sem vácuo, que também permite relações sexuais com penetração.

Embora exista no Brasil, a divulgação desse produto demonstra ser restrita, nenhuma das participantes mencionou esse produto nas entrevistas, possivelmente porque esse produto não é facilmente encontrado nas lojas que costumam vender produtos descartáveis para menstruação como farmácias e supermercados. A seguir imagem do coletor *Softcup* da Prudence®:



Figura 48 - Softcup Prudence
Fonte: Site Prudence

Os coletores menstruais romperam com o paradigma de uso dos absorventes descartáveis e abriram o debate sobre as vivências do ciclo menstrual a partir de uma perspectiva mais material do corpo e trouxe a menstruação como tema de discussões. Por se tratar de um produto que se insere na vagina, o coletor menstrual tem proporcionado ainda um espaço de aprendizagem para as mulheres sobre a anatomia do seu próprio corpo. Por essas razões, esse produto tem contribuído para que elas consigam ter uma nova experiência com a menstruação e também uma maior autonomia sobre si mesmas.

Na terceira e última etapa das entrevistas, abordei questões relacionadas à consciência ambiental a fim de compreender a relação entre o produto para menstruação que elas utilizam e como isso se estende aos demais hábitos de consumo e comportamento. O intuito foi buscar um cruzamento entre essas informações para identificar o potencial de um comportamento influenciar nos demais hábitos de consumo.

Foi possível identificar que a questão ambiental, para a maioria delas, está relacionada ao consumo de roupas, à produção de lixo, ao desperdício e ao uso de produtos reutilizáveis. Quando perguntadas sobre as motivações para substituírem o uso de um produto descartável por um reutilizável, foi possível identificar posicionamentos mais contundentes em relação ao consumo de descartáveis:

“Eu não me sinto confortável usando um produto descartável, para mim é complicado até mesmo ter que beber num copo plástico, a mesma coisa acontece com o uso de um absorvente” M, 28 anos.

Em contrapartida, houve também quem revelasse ter um comportamento de consumo menos preocupado com as questões ambientais, por acreditar que o impacto ambiental provocado pelos seus hábitos de consumo não seja uma responsabilidade individual.

“Não acho que isso é uma responsabilidade minha. Existem empresas que geram muito mais lixo do que eu sozinha. Faria sentido se, por exemplo ‘eu vou deixar de usar absorvente por causa da questão de resíduo?’ eu tivesse preocupação com outras coisas na minha vida. Mas, eu não tenho essa preocupação no meu dia a dia não. Eu consumo as coisas que tem plástico mesmo e acredito que existe muito pouco que a gente possa fazer em relação a isso se as empresas não mudarem seus hábitos, a gente não pode fazer nada a respeito disso”. C., 26 anos.

Esses dois tipos de comportamentos corroboram para o entendimento de que um hábito de consumo costuma influenciar nos demais comportamentos. Enquanto a usuária dos itens menstruais reutilizáveis revela não se sentir confortável ao consumir produtos descartáveis, outra entrevista assume que não busca utilizar itens menstruais reutilizáveis justamente porque a produção de resíduos não é uma preocupação.

No discurso anterior, ela entende que a sua atitude individual não a torna responsável pelo ambiente, pois, na sua perspectiva, as empresas provocam um impacto ambiental maior do que seus hábitos de consumo. Portanto, por não acreditar

que o seu hábito individual contribua para a degradação ambiental, mudar seu comportamento de consumo, por conta do impacto ambiental, não é um motivo suficiente.

Nota-se ainda, que, para quem tem um comportamento distanciado da natureza, essa preocupação com o meio ambiente torna-se ainda mais distante:

“Não sou uma pessoa nem um pouco da natureza, não gosto de bicho nem de planta” K, 38 anos.

Caso as alternativas reutilizáveis consigam atrair usuárias dissociados das questões ambientais, como a usuária anterior, por meio de outros atributos, esses produtos podem ser vistos como objetos influenciadores. Pois, ao atrair esse público, é possível que haja um despertar de interesse por assuntos relacionados ao consumo de baixo impacto ambiental.

Pois, foi possível identificar que os produtos menstruais reutilizáveis conseguem despertar o interesse por outras informações relacionadas às questões ambientais. Nota-se ainda que essas novas alternativas conseguem ser potenciais influenciadores de outros hábitos de consumo mais conscientes. Desse modo, os produtos demonstram que seus atributos estão além dos seus aspectos físicos, devido aos discursos que trazem em suas narrativas.

“Junto com isso vem mais um monte de informações que faz a gente pensar sobre os nossos hábitos, e um deles foi em relação ao ob. Acredito que usar a calcinha tenha sido o primeiro hábito que eu consegui mudar em relação aos resíduos que eu gero.” M, 26 anos.

É possível perceber que, ao mesmo tempo que os produtos reutilizáveis oferecem uma experiência de uso mais eficiente que os absorventes descartáveis, esses itens também podem acionar, por meio das suas funções simbólicas, aspectos sociais de uso (LÖBACH, 2011). Pois, assumir que se utiliza um determinado produto é também uma forma de comunicar aos demais sobre um status social, assumir um posicionamento político, social e cultural.

Notou-se que o distanciamento de algumas pessoas das questões ambientais ocorre ao compreenderem o comportamento de consumo consciente como uma questão elitista, que se restringe a um público com maior poder aquisitivo. Isso ocorre devido ao valor dos produtos reutilizáveis, que costumam ser mais elevados que os

produtos descartáveis. Para uma das entrevistadas consumir de forma consciente é um privilégio econômico e social:

“Ter um consumo sustentável é um privilégio, da mesma forma, que comer de forma saudável, comer produtos orgânicos, é um privilégio. Para mim isso é um assunto muito de classe média. A pessoa que é pobre e tem que sobreviver ela não está preocupada, ‘ah, eu vou usar coletor porque traz menos impacto no meio ambiente’, ela compra aquilo que é mais barato para usar...ela vai comprar o *nuggets*, porque é uma carne mais barata. Pra mim é uma discussão muito de classes mais altas. É uma discussão que não chega às pessoas mais pobres porque elas precisam sobreviver”. C., 26 anos.

Esse pensamento corrobora com o fato de os produtos menstruais reutilizáveis estarem sendo direcionados para um nicho de mercado, geralmente mais elitizados, assim como ocorrem com os movimentos de consumo consciente como o *slow fashion* e *slow food* mencionados anteriormente.

Enquanto as questões ambientais forem vistas como um modismo ou um estilo de vida, as mudanças estruturais necessárias para interromper a crescente crise ambiental não serão viáveis. Ao assumir que consumir de forma consciente é apenas uma questão que pertence somente a certas classes sociais, ignora-se os impactos ambientais e sociais que a produção provoca, principalmente nas classes mais pobres, pois, são elas as primeiras a sofrerem as consequências das degradações ambientais.

Embora o acesso aos produtos ecológicos não seja a realidade de uma maioria, não pensar na importância de se viver com mais responsabilidade ambiental é também ter uma atitude passiva em relação aos hábitos de consumo que são estimulados pelas grandes empresas na sociedade. Quando se fala em uma sociedade de consumo, entende-se que os nossos hábitos e comportamentos são moldados e construídos a partir do que, e de como, consumimos. Esperar que a mudança aconteça a partir das grandes indústrias é crer que a lógica que favorece o capitalismo possa ser subvertida por ele mesmo. É importante destacar que são essas grandes corporações que perpetuam essa lógica de consumo que tem empobrecido cada vez mais as pessoas e que vem tornando o acesso até mesmo à alimentação saudável cada vez mais difícil (MOORE, 2010).

Essa influência no comportamento de consumo estimulada pelas indústrias pode ser compreendida na fala a seguir, na qual há uma confissão sobre um

comportamento consumista que assume seguir a lógica de adquirir cada vez mais e pagar menos, e ainda, entende essa conduta como algo problemático.

“Tem sido difícil para mim pagar mais caro. Como eu sou muito viciada em compra, eu tento pagar o mínimo possível para poder comprar mais. Esse é o meu problema. Eu sou uma compradora nervosa. Quando eu estou ansiosa eu compro. Com certeza impacta o meio ambiente, no quesito da sustentabilidade (...). Mas, para a questão de produtos para menstruação, eu preferi pagar mais caro, comprando absorventes ecológicos. Foi um impacto muito grande eu ver que gastava muito absorvente.” I, 24 anos.

No entanto, ela assume também ter consciência sobre o seu comportamento de consumo no meio ambiente ao revelar que a sua motivação para adquirir esse novo hábito decorreu dessa preocupação. A partir do uso de absorventes de pano ela conseguiu romper a lógica de consumo que costuma seguir, pois, optou em investir em um produto mais caro de maior durabilidade, tudo isso porque levou em consideração o impacto ambiental na sua escolha.

Para as pessoas que buscam os produtos reutilizáveis por questões ambientais nota-se um sentimento de satisfação. Pois, com essa mudança de comportamento é possível ter uma atitude coerente com o próprio discurso. Dessa forma, essas usuárias enxergam na sua nova atitude uma forma de contribuir para uma causa na qual acreditam ser importante:

“A questão ambiental foi o motivo de ter começado a usar esse produto, é muito bom saber que no final do meu ciclo menstrual eu não estou gerando duas sacolas cheias de absorvente usado, de lixo que vai demorar não sei quantos mil anos para se decompor. Acho que isso é muito bom, eu me sinto bem com isso, acho que estou fazendo a minha parte também”. A, 25 anos.

Foi possível perceber que, no senso comum, as atitudes positivas em relação ao meio ambiente estão relacionadas às questões como: descarte, reciclagem e resíduos gerados pelo consumo. A partir dessas associações nota-se que, minimizar o impacto ambiental por meio de uma redução dos resíduos gerados pós-consumo demonstra ser a atitude mais urgente e razoável para a maioria em uma sociedade estimulada a consumir em excesso. Nesse quesito, os produtos reutilizáveis para menstruação conseguem atender essas mulheres que anseiam reduzir a produção de resíduos como uma forma de uma atitude positiva em relação ao meio ambiente.

A pesquisa identificou que não existe um produto menstrual ideal que seja capaz de atender a todas as usuárias igualmente. Pois, ao mesmo tempo que um

determinado item demonstrou ser uma alternativa excelente para algumas usuárias, para outras, a mesma solução não atendeu às mesmas expectativas. Por isso, torna-se fundamental a existência de diferentes opções menstruais porque existem variáveis relacionadas aos corpos, às rotinas, aos fluxos, às crenças, às condições sociais entre outras possíveis complexidades que podem interferir na escolha.

No entanto, constatou-se que os reutilizáveis demonstraram ter maior vantagem em relação aos descartáveis porque conseguem proporcionar maior intervalo de tempo entre as trocas e menor risco de reação alérgica, que podem trazer mais conforto; conseguem ser mais econômicos, sendo positivo para a redução de gastos das mulheres com esses itens; e ainda, minimizam o impacto ambiental ao reduzir a produção de resíduos. Ademais, ao confrontarem o hábito de consumo dos absorventes descartáveis, essas alternativas estimulam um comportamento de consumo consciente que aproxima as usuárias das causas ambientais.

Por fim, espera-se que os produtos menstruais, independente de quais sejam, possam se tornar mais acessíveis para que as mulheres, especialmente as que se encontram em situação de vulnerabilidade social, possam ter dignidade e segurança durante o período menstrual. E também, que as novas alternativas consigam alcançar um grupo cada vez maior para outras também experimentarem modos de vivenciar a menstruação com menor impacto ambiental.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de um questionamento sobre a responsabilidade do design, em um contexto ambiental que aponta para as atividades humanas como uma das principais forças responsáveis pelas crises ambientais, essa pesquisa se desenvolveu a partir da seguinte inquietação: *se o design contribui para as atividades de consumo, qual a sua responsabilidade em um cenário (Antropoceno) que reconhece o consumo excessivo como um dos fatores responsáveis pelas transformações do meio ambiente?*

Esse questionamento se desdobrou na articulação entre as questões sobre o design, o meio ambiente e o consumo para compreender sobre a contribuição do design nesse cenário. A investigação dessa questão ocorreu por meio de uma análise de comportamento de consumo de produtos para menstruação, que explorou como os produtos reutilizáveis estimulam comportamentos de consumo mais conscientes.

A razão pela escolha de produtos menstruais ocorreu pela possibilidade de estudar um grupo diversificado de mulheres que possuem uma necessidade em comum: lidar com a menstruação. Dessa forma foi possível abranger variados perfis de consumo que utilizam produtos em comum para essa necessidade.

Nas primeiras etapas desse estudo foi possível identificar que existem duas tendências de comportamento em relação aos produtos menstruais, que foram entendidos nesta pesquisa como: **comportamento de consumo tradicional e comportamento de consumo disruptivo**, que apontaram perfis com diferentes atitudes em relação aos itens abordados.

A pesquisa identificou ainda que o consumo de produtos reutilizáveis para menstruação demonstra ser uma tendência em ascensão que vem estimulando mulheres a suspenderem o uso dos absorventes descartáveis, e por isso, elas estão conseguindo deixar de produzir uma grande quantidade de resíduos não recicláveis ao final de cada ciclo menstrual. Com isso, nota-se, a partir do uso dessas alternativas reutilizáveis o despertar de um comportamento de consumo consciente.

Com apenas dez anos no mercado nacional, os coletores menstruais, por exemplo, já possuem uma comunidade virtual⁶¹ com mais de 85 mil participantes, isso sugere que um grupo expressivo de mulheres no Brasil está adotando um novo hábito

⁶¹ <https://www.facebook.com/groups/ColetoresBrasilMenstrualCups/> Acesso em: 19 de novembro de 2020.

de consumo e assim vivenciam o período menstrual com menor impacto ambiental. Considerando que muitas das participantes dessa comunidade podem influenciar outras mulheres, acredita-se na possibilidade de existirem futuras gerações que não cheguem sequer a fazer o uso de absorventes descartáveis. Mesmo que exista receio em indicar esse produto discutido nessa comunidade, outras alternativas menos invasivas também podem ser sugeridas, como os absorventes de pano e as calcinhas absorventes. Essa possibilidade de iniciar a vida menstrual sem o uso dos antigos absorventes sugere uma questão de pesquisa para ser investigada futuramente.

Essa quantidade de participantes pode ser um dado pouco expressivo estatisticamente, se for feito o recorte da quantidade de mulheres brasileiras em idade menstrual. No entanto, por se tratar de produtos com uma divulgação restrita à internet, e por consequência limitada às “bolhas virtuais” proporcionadas pelos algoritmos, ainda assim acredita-se que esses números estejam apontando para uma ruptura no comportamento de consumo de produtos menstruais.

Um dos objetivos específicos desta pesquisa foi entender como ocorre o processo de mudança de comportamento de consumo dos produtos descartáveis para os reutilizáveis. Notou-se que, para algumas usuárias, a substituição não acontece de imediato. Foi possível identificar que ocorre um processo de transição, no qual elas fazem o uso dos produtos de forma alternada, que podem ser entre os descartáveis e os reutilizáveis. As razões para elas usarem mais de um produto podem ser por questão de adaptação, quantidade de itens reutilizáveis que possuem, fluxo menstrual, curiosidade, entre outros motivos.

A pesquisa presumiu que para que aconteça essa mudança de comportamento de consumo, de um produto descartável para um produto reutilizável, é necessário que exista um estímulo positivo, algo que compense a necessidade de cuidados que os produtos reutilizáveis costumam demandar. No caso dos itens menstruais, o reforço positivo para a mudança demonstrou estar associado à condição material e a performance, pois as novas alternativas conseguiram proporcionar, em sua maioria, mais conforto e satisfação durante a experiência de uso.

Embora os produtos reutilizáveis possam se sobressair em relação aos descartáveis, um dos possíveis motivos para não serem amplamente utilizados, pode ocorrer por conta da restrição de acesso à informação sobre esses itens. O motivo pode ser uma consequência da forma de divulgação desses novos itens, que ocorre principalmente na internet, e por isso, se limitam a um nicho de mercado segmentado

pelos algoritmos. Sem anunciar em mídias de maior acesso, como a televisão por exemplo, as novas soluções para menstruação deixam de alcançar muitas usuárias em potencial.

A pesquisa constatou ainda que os produtos reutilizáveis para menstruação estão despertando o interesse em mulheres que não estão inclinadas às questões ambientais. A importância de alcançar esse público ocorre devido a capacidade de produtos reutilizáveis atuarem como influenciadores na mudança de comportamento. Pois, embora as questões ambientais influenciem na transição dos absorventes descartáveis para os produtos menstruais reutilizáveis, notou-se que uma maioria adotou esses novos itens porque eles conseguem superar as expectativas de uso da solução anterior, caso o contrário, é possível que não houvesse um número expressivo de mulheres fazendo essa mudança.

Portanto, foi possível atingir o objetivo geral desse estudo que buscou compreender a atuação do design nas questões ambientais voltadas para a mudança de comportamento, ao constatar que os produtos reutilizáveis conseguem proporcionar um comportamento de consumo mais consciente para as mulheres durante o ciclo menstrual e ainda estimulam outros hábitos de menor impacto ambiental. Inclusive, algumas usuárias revelaram que o produto menstrual reutilizável foi um dos primeiros hábitos de consumo consciente.

Embora o design possa ter essa participação nessa mudança de paradigma de consumo e consiga contribuir positivamente para essa transformação dos hábitos e comportamentos, acredito que a responsabilidade sobre as questões ambientais não deva recair aos usuários de forma individual. É importante que as reduções dos impactos ambientais sejam compatíveis com o impacto que cada agente provoca. Por isso, o governo e as grandes corporações capitalistas têm um dever social e ecológico nessas questões.

Por fim, constatou-se que o design possui capacidade para contribuir com esse momento de crise ambiental, no qual a mudança de comportamento de consumo demonstra ser uma necessidade e uma alternativa para melhorar a experiência humana durante este período que aponta para escassez de recursos naturais. Espera-se, a partir desse estudo, inspirar designers a contribuírem com projetos que possam tornar o Antropoceno uma experiência menos devastadora para a humanidade.

5. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ACOSTA, Alberto. **O bem viver**: uma oportunidade para imaginar outros mundos. Tradução: Tadeu Breda. 1ª ed. Editora: Elefante, São Paulo, 2016.

ALMEIDA, Ana Paulo Ferreira de; ASSIS, Marianna Mendes de. **Efeitos colaterais e alterações fisiológicas relacionadas ao uso contínuo de anticoncepcionais hormonais orais**. Revista Eletrônica Atualiza Saúde, v. 5, n. 5, p. 85-93, 2017.

ANDERSON, Kayla. **Ethics, ecology, and the future: Art and design face the Anthropocene**. Leonardo, v. 48, n. 4, p. 338-347, 2015.

MANZANO-ANTÓN, Roberto; MARTINEZ-NAVARRO, Gema; GAVILAN-BOUZAS, Diana. **Gender identity, consumption and price discrimination**. Revista Latina de Comunicación Social, v. 73, p. 385-400, 2018.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Editora: Zahar, Rio de Janeiro, 2004.

BARDIN, Laurence. **A análise de conteúdo**. 1ª ed., 3ª Reimpressão. Editora: Seleções 70. Lisboa, 2016

BARDIN, Marcela Grigol et al. **Associação de absorventes higiênicos íntimos e vestimentas com vulvovaginites**. DST-J bras Doenças Sex Transm, v. 25, n. 3, p. 123-127, 2013.

BAUDRILLARD, JEAN. **A Sociedade de consumo**. Tradução: Artur Morão. Editora: Edições 70, Lisboa, 1975

_____. **O Sistema dos objetos**. Tradução: Zumira Ribeiro Tavares. Editora Perspectiva, São Paulo, 2012.

BAUMAN, Zygmunt: **Modernidade líquida**. Tradução: Plínio Dentzein. 1ª ed. Editora Zahar, Rio de Janeiro, 2001.

_____: **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. 1ª ed. Editora: Zahar, Rio de Janeiro, 2008.

BELTRÁN, Elizabeth Peredo. Ecofeminismo *In*: SÓLON, Pablo. Alternativas Sistêmicas. Editora Elefante. São Paulo, 2019.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: fatos e mitos**. São Paulo: Difusão europeia do livro, v. 2, 1970.

BROCHMANN, Nina e DAHL, Ellen Støkken. **Viva a vagina: Tudo que você sempre quis saber**. Editora Paralela, São Paulo, 2017.

CIETTA, Enrico. **A Revolução do fast fashion**: estratégias e modelos organizados para competir nas Indústrias Híbridas. Tradução: Glaucia Britto e Kathia Castilho. Estação das Letras, São Paulo, 2010.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo, Blucher, 2000.

_____. **Design para um mundo complexo**. SÃO PAULO, Ubu, 2016.

CORREIA, Adriano Scalzer et al. **Câncer de pênis: Resultados de uma Campanha de Prevenção**. Revista Portal: Saúde e Sociedade, v. 3, n. 1, p. 628-638, 2018.

CORTEZ, Ana Tereza C., ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri: **Da Produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço**. Editora: Cultura Acadêmica UNESP, São Paulo, 2009. E-book disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/109101>

CHAKRABARTY, Dipesh. **O clima da história: quatro teses**. *Sopro*, n. 91, p. 4-22, 2013

DA MATTA, Roberto. **Ensaio de antropologia social**. Editora Vozes, Petrópolis, 1973

DE CARVALHO, Wellington Roberto G.; FARIAS, Edson Santos; GUERRA-JÚNIOR, Gil. **A Idade Da Menarca está diminuindo?** Revista Paulista De Pediatria, V. 25, N. 1, P. 76-81, 2007.

DE PAULA, Leila C. Cardoso e PUÑALES, Marcia. **Puberdade Precoce**. Sociedade Brasileira de Pediatria. 2016. Disponível em: <https://www.sbp.com.br/treinamento/endocrinologia/> Acesso em 25 de outubro de 2020.

MCNEIL JR, Donald G. **Menstrual Cups, at Age 66, Begin to Make Up for Lost Time**. New York Times, New York, Feb, 04, 2003. Seção: Health. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2003/02/04/health/menstrual-cups-at-age-66-begin-to-make-up-for-lost-time.html> Acesso em 25 de setembro de 2020.

DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Tradução: Plínio Dentzien. Editora: UFRJ, Rio de Janeiro, 2013.

FOXALL, Gordon R. Oliveira-Castro, J. M., James, V. K., Yani-de-Soriano, M. M., & Sigurdsson. **Consumer behavior analysis and social marketing**: The case of environmental conservation. Behavior and Social Issues, v. 15, n.1, p. 101-124, 2006.

FOXALL, Gordon. **Marketing psychology**: The paradigm in the wings. Publisher: Palgrave. New York, 1997.

FETTERS, Ashley. History of the tampon. The Atlantic, Washington, June 1st 2015. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/health/archive/2015/06/history-of-the-tampon/394334/> Acesso em 23 de setembro de 2020.

FEDERICI, Silvia. **O Calibã e a bruxa**. Editora: Elefante, São Paulo, 2019.

GAGO, Verônica. **A potência feminista, ou o desejo de transformar tudo**. Editora: Elefante, São Paulo, 2020.

GASKELL, George. *in*: Bauer e Gaskell: **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Editora: Vozes, São Paulo, 2002.

GEERTZ, Clifford. **O Saber Local - Novos ensaios em antropologia interpretativa** Editora Vozes, Petrópolis, 1997.

GEMELLI, Ivanice Fernandes Barcellos; FARIAS, Edson dos Santos; SPRITZER, Poli Mara. Associação da composição corporal e idade da menarca em meninas e adolescentes na Amazônia Brasileira. **Jornal de Pediatria**, v. 96, n. 2, p. 240-246, 2020.

GRANDCOLAS, Philippe; JUSTINE, Jean-Lou. Covid-19 or the pandemic of mistreated biodiversity. **The Conversation**, 2020.

HAUBERT, Mariana. **Sobrou até para o absorvente da Marília Pêra**. Congresso em foco, Brasília, 14 de dezembro de 2012. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/especial/noticias/censuraram-ate-o-absorvente-da-marilia-pera/> Acesso 20 de agosto de 2020.

HARAWAY, Donna. **Antropoceno, Capitaloceno, Plantationoceno, Chuthuluceno**: fazendo parentes. *ClimaCom*, v. 3, p. 139-148, 2016.

KAZAZIAN, Thierry. **Haverá a idade das coisas leves**: design e desenvolvimento sustentável. Editora: Senac, São Paulo, 2005.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A Construção do Saber**. Editora: UFMG, Minas Gerais, 2008.

LATOURETTE, Bruno. **Anthropology at the time of the Anthropocene**: a personal view of what is to be studied. In: *The anthropology of sustainability*. Palgrave Macmillan, New York, 2017. p. 35-49.

LIPOVETSKY, Gilles & SERROY, Jean. **A Cultura Mundo**: Resposta a uma sociedade desorientada. Tradução: Maria Cecília Machado. Editora: Companhia das Letras, São Paulo, 2011.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial** – Bases para a configuração dos produtos industriais; tradução Freddy Van Camp. Editora Blücher, São Paulo, 2001.

MANICA, Daniela Tonelli. A desnaturalização da menstruação: hormônios contraceptivos e tecnociência. **Horizontes antropológicos**, v. 17, n. 35, p. 197-226, 2011.

MANZINI, Ezio. Design quando todos fazem design. **Uma introdução ao design para a inovação social**. Editora: UNISINOS, São Leopoldo, 2017.

MARQUES, Claudio Faria. **Entre algoritmos e bolhas: as fakenews e a comunicação do IBGE**. In: XII Encontro Nacional de História e Mídia. Natal, Rio Grande do Norte, 2019

MASLOW, A. HAROLD. **Motivation and Personality**. Harper & Row: New York, 1954.

MASLOW, A. Harold. **Toward a Psychology of Being**. Start Publishing LLC, 2013.
E-book

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Tradução: Fernanda Eugenio. Editora MAUAD, Rio de Janeiro, 2003.

_____ Grant. **The long interview**. Editora: Sage, California, USA, 1988.

MINAYO, M. C. de L. (Org.) **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Editora Vozes, Petrópolis, 2002.

MOORE, Jason W. **The end of the road?** Agricultural revolutions in the capitalist world-ecology, 1450–2010. *Journal of Agrarian Change*, v. 10, n. 3, p. 389-413, 2010.

MUHAMMAD, Sulaman; LONG, Xingle; SALMAN, Muhammad. **COVID-19 pandemic and environmental pollution: a blessing in disguise?** *Science of The Total Environment*, p. 138820, 2020.

NEEF, Max. **Human scale development**. Apex: London, 1991.

_____. **Desenvolvimento à escala humana: concepção, aplicação e reflexões posteriores**. Tradução: Rede Viva. Blumenau: Edifurb, 2012.

O'DONNELL, Kelly. **The whole idea might seem a little strange to you: Selling the Menstrual Cup**. *Technology's History*. Vol, 5. n. 4, p , December 2017: doi:10.15763/jou.ts.2017.12.04.02 Acesso em 24 de setembro de 2020.

PACEY, Philip. **'Anyone designing anything?' Non-professional designers and the history of design**. *Journal of Design History*, v. 5, n. 3, p. 217-225, 1992.

PAPANEEK, Victor J. **Design for the new world**. Editora: Academy Chicago Publishers, Chicago, Illinois, USA, 2009.

REAME, Nancy King. **Toxic shock syndrome and tampons: the birth of a movement and the new "vagenda"**. In: BOBEL, Chris et al. *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies*. 2020. *E-book*. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/978-981-15-0614-7>. Acesso em: 8 de novembro de 2020.

RODRIGUES, Meghie. **O Antropoceno em disputa**. *Ciência e Cultura*, v. 69, n.1, p. 19-22, 2017.

SARDENBERG, Cecilia MB. **De sangrias, tabus e poderes: a menstruação numa perspectiva sócio-antropológica**. *Estudos feministas*, p. 314-344, 1994.

SANTOS, Tiago Mendes Rodrigues dos. **“Aqueles dias” em dias de Modess: o advento da “mulher espontânea” na expansão urbana do Brasil.** 2015. 287 f., il. Dissertação (Mestrado em Sociologia) — Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** Estação das Letras, 2010.

SHIVA, Vandana. **La mirada del ecofeminismo** (tres textos). Polis. Revista Latinoamericana, n. 9, 2004.

SOLOMON, Michel. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** Editora: Bookman, Porto Alegre, 2016.

STENGERS, Isabelle. **No Tempo das Catástrofes - Resistir à barbárie que se aproxima.** Tradução: Eloisa Araújo Ribeiro. Editora: Cosac Naify, São Paulo, 2015.

STEFFEN, Dagmar. **Design semantics of innovation.** Product language as a reflection on technical innovation and socio-cultural change, Department of Art and Design History, Bergische Universität Wuppertal, **Alemanha**, 2010.

STEEFEN, Will; Grinevald, Jacques; Crutzen, Paul; McNeill, John. **The Anthropocene: conceptual and historical perspectives.** Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences, v. 369, n. 1938, p. 842-867, 2011.

THORPE, Ann. **Design’s role in sustainable consumption.** Design Issues, v.26, n.2, p. 3-16, 2010.

THORPE, Ann. **The designer's atlas of sustainability.** Island Press, 2007.

TODESCHINI, Bruna Villa et al. **Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges.** Business Horizons, v. 60, n. 6, p. 759-770, 2017.

WOLF, NAOMI. **O Mito da Beleza.** Editora Rosa dos Tempos: São Paulo, 2020.

WONS, Letícia. **Introduzindo o primeiro produto menstrual que não absorve nada: Coletores menstruais e transformações nas ordens prático-simbólicas da menstruação.** 2020. Dissertação (Mestrado em Estudos Interdisciplinares sobre Mulheres, Gênero e Feminismo) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia, Salvador. 2020

6. APÊNDICE

FORMULÁRIO DO GOOGLE FORMS - <https://forms.gle/jp4AUDJEuxhy8Wvj9>

Comportamento & Menstruação

Olá, eu sou Láisa Rebelo, mestranda em Design na Universidade de Brasília. Estou desenvolvendo uma pesquisa sobre o comportamento de consumo das mulheres e os produtos que utilizam para menstruação. Se você é brasileira, tem entre 18 e 55 anos e ainda menstrua, você pode participar!

PERGUNTAS

1) Onde você mora?

2) Qual a sua idade?

- 18 – 24 anos
- 25 – 30
- 30 – 35
- 40 – 45
- 45 – 50
- Mais de 50

3) Qual seu nível de escolaridade?

- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Completo
- Ensino Superior em andamento
- Pós-graduação
- Mestrado em andamento
- Mestrado
- Doutorado em andamento
- Doutorado
- Pós-doutorado

4) Você ainda menstrua?

- Sim

- Não
- Estou entrando na fase da menopausa

5) Com quantos anos você menstruou?

6) Como você descobriu o que era menstruação? Alguém te contou?

7) Você costuma se referir à menstruação com algum outro termo?

- "Naqueles dias"
- "Regras"
- Outro: _____

8) Você já se sentiu envergonhada ao comprar absorventes higiênicos?

- Sim
- Não

9) Qual produto você usa atualmente?

- Absorvente descartável (interno ou externo)
- Absorvente lavável reutilizável
- Coletor Menstrual
- Calcinha absorvente
- Outro: _____

10) Qual motivação para escolher esse produto?

- Praticidade
- Conforto
- Higiene
- Confiança
- Tradição
- Me preocupo com o meio ambiente

10) Onde você costuma comprar esse produto?

- Farmácia
- Supermercado
- Lojas de produto de beleza
- Lojas online
- Lojas de produtos veganos
- Lojas de produtos para alérgicos
- Revendedoras
- Outro: _____

11) Você conhece o coletor menstrual?

- Sim, eu uso
- Não
- Já ouvi falar, mas não uso
- Sim, já usei, mas parei de usar
- Outro: _____

12) Você conhece o absorvente lavável de pano?

- Sim, eu uso
- Não
- Já ouvi falar, mas não uso
- Sim, já usei, mas parei de usar
- Outro: _____

13) Você conhece a calcinha absorvente?

- Sim, eu uso.
- Não.
- Já ouvi falar, mas não uso.
- Sim, já usei, mas parei de usar.
- Outro:

14) Já pensou em utilizar outro método? Qual?

15) Caso já tenha usado mais de um produto, qual era o produto e qual a sua motivação para deixar de utilizá-lo?
