

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

INSTITUTO COPPEAD DE ADMINISTRAÇÃO

LUIZA CESARIO ALVIM GOMES

CONEXÕES COM O NATURAL DO CORPO E DO MEIO  
AMBIENTE NO CONTEXTO DE PRÁTICAS DE HIGIENE  
FEMININA

Rio de Janeiro

2018

LUIZA CESARIO ALVIM GOMES

CONEXÕES COM O NATURAL DO CORPO E DO MEIO  
AMBIENTE NO CONTEXTO DE PRÁTICAS DE HIGIENE  
FEMININA

Dissertação de Mestrado apresentada ao  
Instituto COPPEAD de Administração, da  
Universidade Federal do Rio de Janeiro,  
como parte dos requisitos necessários à  
obtenção do título de Mestre em  
Administração.

ORIENTADORA: Leticia Moreira Casotti, D. Sc.

Rio de Janeiro

2018

## CIP - Catalogação na Publicação

G633c Gomes, Luiza Cesario Alvim  
Conexões com o natural do corpo e do meio ambiente no contexto de práticas de higiene feminina / Luiza Cesario Alvim Gomes. -- Rio de Janeiro, 2018.  
58 f.

Orientadora: LETICIA MOREIRA CASOTTI.  
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2018.

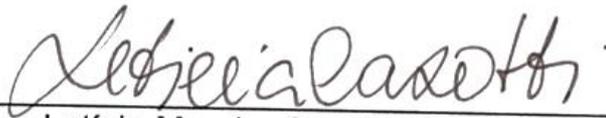
1. Mitologias de Mercado. 2. Menstruação. 3. Higiene Feminina. 4. Corpo. 5. Naturalização. I. CASOTTI, LETICIA MOREIRA, orient. II. Título.

LUIZA CESARIO ALVIM GOMES

CONEXÕES COM O NATURAL DO CORPO E DO MEIO AMBIENTE NO  
CONTEXTO DE PRÁTICAS DE HIGIENE FEMINA

Dissertação de Mestrado apresentada ao  
Instituto COPPEAD de Administração, da  
Universidade Federal do Rio de Janeiro,  
como parte dos requisitos necessários à  
obtenção do título de Mestre em  
Administração.

Aprovada por:



---

Leticia Moreira Casotti, D.Sc  
(COPPEAD/UFRJ)



---

Maribel Carvalho Suarez, D.Sc  
(COPPEAD/UFRJ)



---

Cecília Lima de Queirós Mattoso, D.Sc  
(UNESA)

## AGRADECIMENTOS

À professora Letícia Casotti, pela orientação, pela receptividade, pela paciência, e pela confiança. Agradeço pela compreensão, pelo carinho, e por insistir que a leveza era possível.

À professora Roberta Campos, pela orientação inicial, pelo olhar antropológico e pelo prazer e generosidade em ensinar.

À professora Maribel Suarez, pelos ensinamentos de pesquisa, pela oportunidade que tive de descobrir a riqueza de entrevistar, e pelos comentários enriquecedores durante a defesa.

Ao professor Leonardo Marquês, pelo entusiasmo e por acreditar que podemos fazer as coisas mudarem.

À Jéssica, à Cida, à toda equipe da secretaria acadêmica, e a todos os funcionários do Coppead. À Camila e Thaysa, pela ajuda essencial nesta pesquisa.

A Capes e à Cátedra L'Oréal de Comportamento do Consumidor, pelo grande auxílio a esta pesquisa.

A todas as entrevistadas, pela generosidade com que cederam seu tempo e compartilharam sua intimidade, e por acreditarem em um mundo mais igual.

Aos meus pais, pela certeza de que nunca estarei só. À minha mãe, por ser força, segurança e amor incondicional. Ao meu pai, por ser sensibilidade, por ser atento e por me fazer crescer.

À minha avó Aldair, pela força sem fim. À minha avó Vanda, por mostrar o valor de ser quem se é. Ao meu avô Vinício, pela minha infância e pelo meu agora.

Às minhas irmãs e minhas paixões, Juliana e Helena, sem as quais eu não seria ninguém. À Juliana, por me despertar a vontade de um mundo melhor, por me ensinar, por me aceitar e por estar sempre ao meu lado. À Helena, por ser amor e por ser luz, por ser “piqui” e ser tão grande, por estar sempre perto, e por cuidar de mim.

À Krishna, Maira e Raíssa, por serem união e serem presença. Ao Álvaro, Fernanda, Pedro, Branca, Domingas, Vinícius, Luci, Alúcio, Henrique e Sandra.

Aos amigos da Coppead. Ao Antonio e a Luiza, por fazerem meus dias mais alegres. Ao João, por não me deixar me afastar e pelo apoio durante a dissertação. À Jessiquinha, pela nova amizade e pela nova cidade para chamar de nossa. À Paloma, Nathalia, Vogas, David, Ricardo, André, Jessica e Paulo, por de alguma forma estarem sempre lá.

Às amigas irmãs, por me trazerem de volta. À Gabi, pela vida que transmite com uma risada. À Julia, por ser firme, por ser ela, e por não me deixar querer ser menos de mim. À Gabi Noval, por ser minha alegria, minhas risadas e meu coração.

À Lucia, por vivenciar as horas mais difíceis e por estar sempre lá. À Joana, por dar força e saber respeitar. Às Luizas, pela coragem e pela troca. Às Julianas, Fernandas, Thaises, Manuella, Karina e Isis, por serem do jeitinho que são. Ao Tomé, por me dar a alegria da nossa amizade.

À vida, às pessoas, e ao dia depois do outro.

## RESUMO

GOMES, Luiza Cesario Alvim. Conexões com o natural do corpo e do meio ambiente no contexto de práticas de higiene feminina. 2018. 58f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

Esse trabalho parte da conversa com um grupo de mulheres que desafiou verdades e regras sociais relacionadas à menstruação. Essas mulheres, ao adotarem o coletor menstrual, desconstruem determinadas mitologias de mercado que estabelecem absorventes descartáveis como a melhor alternativa de produto para administrar o período menstrual. O estudo adotou uma abordagem qualitativa de multi-método, com o uso de entrevistas narrativas e postagens na mídia social. As entrevistas introduziram o tema do feminino, a visão das entrevistadas sobre a menstruação, vivências pessoais desde a menarca até o momento presente e a experiência no uso de absorventes descartáveis e do coletor menstrual. Os achados apresentam a mudança de significados da menstruação e o processo de transição de consumo de absorventes descartáveis para o coletor menstrual, a partir da conexão com o natural do corpo e do meio ambiente. O coletor menstrual aproxima a mulher da menstruação e desafia a praticidade de métodos descartáveis. Enquanto buscam se afastar de condenações morais do nível do corpo e do feminino, ligadas à menstruação, as entrevistadas condenam comportamentos considerados social e ambientalmente irresponsáveis.

Palavras-chave: Mitologias de mercado; Corpo; Higiene Feminina

## ABSTRACT

GOMES, Luiza Cesario Alvim. Natural Body and Environment Connections in the Context of Feminine Hygiene. 2018. 66p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

This work comes from the conversation with a group of women who challenged truths and social rules related to menstruation. By adopting the menstrual cup, these women resist certain mythologies that establish pads as the best product alternative to manage the menstrual period. The study adopted a qualitative multi-method approach, with the use of narrative interviews and social media posts. The interviews introduced the theme of womankind, the informants' views about menstruation, personal experiences from the menarche to the present moment and the experience in the use of pads and the menstrual cup. The findings present the change of meanings of menstruation and that the consumption transition from disposable pads to the menstrual cup is related with the interviewee's connection with their own natural bodies and the environment. The menstrual cup brings women closer to their menstruation and challenges the practicality of disposable methods. While they seek to move away from moral condemnations of the body and the gender level, related to menstruation, the interviewees condemn behaviors considered socially and environmentally irresponsible.

Keywords: Body, Menstruation, Marketplace Mythology, Feminine Hygiene

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	1
2. MITOLOGIAS DE MERCADO.....	1
3. MENSTRUÇÃO .....	1
4. O ESTUDO .....	1
5. PRINCIPAIS ACHADOS.....	1
5.1 Menstruação, significados em movimento .....	1
5.2 Sangue menstrual, limpeza e conexão com o corpo .....	1
5.3 Crítica aos descartáveis e conexão com o meio ambiente.....	1
5.4 Críticas às propagandas de absorventes descartáveis e reflexões sobre comportamentos de consumo .....	1
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	1
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	1
8. ANEXOS .....	1
Anexo I: Roteiro da entrevista.....	1
Anexo II: Propagandas de absorventes descartáveis apresentadas durante exercício projetivo .....	1
Anexo III: Fotografias apresentadas durante exercício projetivo.....	1

## 1. INTRODUÇÃO

A menstruação faz murchar as flores (Romania). Durante esses dias, você não pode lavar nem cortar o cabelo (Colômbia). A massa do bolo não vai subir se você estiver menstruada (Itália). Os mitos sobre a menstruação contribuíram para que ela fosse considerada algo nocivo. Quantos produtos químicos esconde esse sangue? Um estudo recente da Universidade de Granada (Espanha) encontrou um total de 10 produtos químicos nas amostras menstruais analisadas. Em todas elas havia parabenos e benzofenonas. De onde vêm esses produtos químicos? Do uso de shampoos, perfumes, cremes e produtos de higiene feminina. Ao associar o ciclo menstrual com sujeira, a necessidade de higiene aumenta e, com ela, o uso de produtos cujos ingredientes não conhecemos. Como isso afeta as mulheres? A presença de químicos se relaciona com o aumento da dor menstrual, o sangramento abundante e até mesmo com o desenvolvimento de endometriose. Outros possíveis problemas. Os produtores de absorventes externos e internos não são obrigados pela lei europeia a especificar os componentes nas embalagens. 'O que mais preocupa são os químicos usados no processamento da matéria-prima. Por exemplo, os pesticidas que se encontram no algodão'. Então, em vez de algo que contamina, pode ser que a nossa menstruação seja apenas, algo contaminado. (Vídeo Postado no Facebook<sup>1</sup>)

A passagem acima, transcrita de um vídeo, revela a desconstrução de mitos socioculturais sobre a menstruação a partir da condenação de determinados produtos de higiene feminina, como absorventes descartáveis, que propagam o discurso de limpeza e frescor (PARK 1996). Mitologias de mercado, conceito trazido por Thompson (2004), são construções que alavancam mitos culturais e servem aos interesses ideológicos de diferentes participantes do mercado. O processo de construção e desconstrução dessas mitologias, assim como as relações de hierarquia que as operam, têm sido analisados no campo de comportamento de consumo em diferentes contextos (KRISTENSEN; BOYE; ASKERGAARD, 2011; KNIAZEVA; BELK, 2007; THOMPSON, 2004).

Esse artigo visa ampliar a discussão sobre mitologias de mercado ao analisar o processo de mudança de comportamento de consumo de absorventes descartáveis para o coletor menstrual. Coletores menstruais são objetos em forma de sino, que, posicionados no canal vaginal, coletam o sangue menstrual por até 12 horas seguidas. O produto é reutilizável e pode durar 10 anos, sendo comercializado como uma alternativa mais sustentável,

---

<sup>1</sup> <https://www.facebook.com/PlayGroundBR/videos/412772869117697/> (acessado em agosto de 2017)

econômica e com benefícios para a saúde feminina<sup>2</sup>. Estudos recentes demonstram aceitabilidade e segurança do coletor entre as usuárias (STEWART; POWELL; GREER, 2009; HOWARD et al., 2011; SHIHITA; BRODY, 2014; ROSAS, 2012; STEWART; GREER; POWELL, 2010; BEKSINSKA et al., 2015). No entanto, dentre as barreiras para a aceitação do produto encontra-se o fato de que seu uso implica o contato da mulher com a genitália feminina e o fluído menstrual (NORTH; OLDHAM, 2011; STEWART; POWELL; GREER, 2009). Reações negativas prévias ao uso do coletor estão associadas à reações negativas à menstruação (GROSE; GARBE, 2014).

A construção cultural da menstruação como algo impuro e a ser escondido remonta à mitologias existentes em diferentes culturas (DELANEY; LUPTON; TOTH, 1988; MCPHERSON; KORFINE, 2004; ALARCÓN-NIVIA; ALARCÓN-AMAYA; BLANCO-FUENTES, 2016; THAKUR, 2014; CRAWFORD; MENGER; KAUFMAN, 2014; MASON et al., 2013) e nas diferentes religiões (BHARTIYA, 2013). Propagandas de produtos menstruais perpetuam a visão negativa (LUKE et al., 1997; MERKIN 1999; PARK 1996; SIMES; BERG, 2001; ERCHULL, 2013) na medida em que reforçam a mensagem que o corpo menstruado é a antítese do corpo feminino ideal (GROSE; GARBE, 2014), e que as mulheres necessitam de proteção contra si mesmas (PARK, 1996). Absorventes descartáveis aparecem nesse contexto como uma opção que permite a mulher se manter ativa na sociedade em qualquer período do mês; uma mulher livre e empoderada (PARK, 1996; VOSTRAL, 2008).

Além do enfrentamento cultural, coletores menstruais, enquanto uma alternativa reutilizável, já foram considerados inviáveis em países desenvolvidos onde a mulher contemporânea se tornou acostumada à “eficiência, não-intrusão e discrição” (ASHLEY et al., 2005, p.207) de absorventes descartáveis. No entanto, essa crença é desafiada pelo crescimento do mercado global de coletores menstruais, avaliado em torno de

---

<sup>2</sup> <http://www.inciclo.com.br/por-que-coletor-menstrual> (acessado em agosto de 2017)  
<http://fleurity.com.br/> (acessado em agosto de 2017)  
<https://temporario-melunabrasil.lojaintegrada.com.br/pagina/o-que-e-um-coletor-menstrual.html>  
(acessado em agosto de 2017)  
<http://www.korui.com.br/coletor-menstrual/> (acessado em agosto de 2017)  
<https://www.mooncup.co.uk/pt/por-que-o-mooncup/> (acessado em agosto de 2017)  
<http://www.kevosai.com/> (acessado em agosto de 2017)

USD995 milhões em 2016, e com uma previsão de crescimento acima de 4% entre 2017 e 2023<sup>3</sup>.

Frente a essa aparente contradição, examinamos neste estudo a desconstrução de determinadas mitologias de mercado que estabelecem absorventes descartáveis como a melhor alternativa de produto para administrar o período menstrual e a paralela construção de novos significados (ou seriam novas mitologias de mercado?). O grupo entrevistado fala dessa mudança para uma nova prática de uso dos coletores e traz elementos constituintes de um discurso conjunto sobre suas rotinas. Essas rotinas se subordinam a racionalizações trazidas nos relatos que, de acordo com Shove (2003), são justificativas e guias para a prática.

---

<sup>3</sup> Relatório Research and Markets: Menstrual Cups Market - Global Industry Analysis, Size, Share, Trends and Forecast 2015-2013 <https://www.researchandmarkets.com/reports/4209052/menstrual-cups-market-global-industry-analysis#pos-2> (acessado em agosto de 2017)

## 2. MITOLOGIAS DE MERCADO

Mitologias de consumo são exploradas na áreas de pesquisa de consumo sob diferentes abordagens teóricas (TILLOTSON; MARTIN, 2014, THOMPSON, 2004). Desde o artigo seminal de Levy (1981), desenvolveram-se na literatura do campo estudos sobre a importância de mitos culturais enquanto estratégia de negociação do self (VELLIQUETTE; MURRAY; CREYER, 1998, VELLIQUETTE; MURRAY; EVERS, 2006), na criação de comunidades (KRISTENSEN; BOYE; ASKERGAARD, 2011; KOZINETS 2002; BELK; TUMBAT, 2005; THOMPSON, 2003; 2004), na experiência de consumo (BELK, 1987, ARNOULD; PRICE, 1993, DOBSCHA; FOXMAN, 2012) e no embasamento de significados de marcas (BROWN; MCDONAGH; SHULTZ, 2013; HOLT, 2003; RANDAZZO 2006) e textos culturais (KNIAZEVA; BELK, 2007; THOMPSON, 2004; JOHAR; HOLBROOK; STERN, 2001; HIRSCHMAN, 2000; STERN, 1995).

Ainda que teorias provindas de diversos domínios acadêmicos embasem os estudos de consumo (TILLOTSON; MARTIN, 2014), a visão estruturalista é predominante (THOMPSON, 2004). De acordo com essa perspectiva, seres humanos percebem e vivenciam o mundo em termos de classificação, em especial pares de oposições (SEGAL, 2004). Apesar das possibilidade de contradições serem inúmeras, todas podem se reduzir em última instância à contradição entre natureza e cultura, ou ainda à interação do homem com o mundo natural (SEGAL, 2004). Mitos não apenas denotam essas contradições, como também fornecem um modelo lógico para supera-las (SEGAL, 2004). Na tradição estruturalista, arquétipos universais constituem uma subconsciência coletiva e apoiam a tentativa do consumidor em dar sentido ao mundo (BROWN; MCDONALGH; SHULTZ, 2013).

O pensamento estruturalista, no entanto, carece em grande parte do aspecto contextual (social, político, econômico e até sexual) do mito (SEGAL, 2004). Nesse sentido, uma visão crítica-histórica (THOMPSON, 2004), sugere mitos como mensagens construídas e transitórias que servem a propósitos ideológicos. Mitos normalizam discursos dominantes e perpetuam condições

preexistentes ao naturalizar relações de domínio e subordinação dentre grupos sociais (Barthes, 1972).

A partir dessa interpretação, Thompson (2004) desenvolve o conceito de mitologias de mercado e o relaciona à agendas ideológicas. A luta de grupos sociais em propagar suas construções coletivas de identidade cultural e histórica cristaliza mitos culturais e afeta a criação de novas mitologias de mercado. Commercial mythmakers (THOMPSON; TIAN, 2007) invocam memórias populares que servem seus interesses de mercado, ao mesmo tempo que buscam administrar ideologicamente contramemórias contraditórias ou desestabilizadoras que pendem de representações comerciais competidoras. Assim, commercial mythmakers competem por valor de identidade e fornecem os significados que os consumidores julgam faltar ou estar ameaçados em sua cultura (KNIAZEVA; BELK, 2007; HOLT 2004).

Na medida em que novas mitologias de mercado são formadas e os consumidores as incorporam, eles articulam os diversos discursos de poder que permeiam suas vidas, em um processo simultâneo de resistência e subordinação (THOMPSON, 2004). Se, por um lado, discursos dominantes possibilitam movimentos de resistência, por outro, práticas mediadas pelo mercado possibilitam contestação sem a perda da legitimidade sociocultural (THOMPSON; USTUNER, 2015).

Luedicke, Thompson e Giesler (2009) argumentam o mito da vida moral como estrutura utilizada pelos consumidores para justificar diferentes associações ideológicas que, por sua vez, são representadas por diversas práticas de consumo. Ao se apropriar desse mito, os consumidores podem atribuir significados moralmente redentores às suas identidades através de confrontações com outros grupos de consumidores que eles interpretam como moralmente corrompidos (AMOS; SPEARS; PENTINA, 2016). O mito do protagonista moral (LUEDICKE; THOMPSON; GIESLER, 2009) oferece uma estrutura narrativa que pode acomodar diversos significados ideológicos e recursos do mercado de acordo com o que é estabelecido como pecado ou virtuoso, mau ou bom, moral ou amoral, em determinado contexto cultural.

Sob essa estrutura, Kristensen, Boye e Askegaard (2011) analisam o nascimento e o processo de formação de uma contra-mitologia. Os autores

salientam o processo pelo qual os consumidores passam a questionar sistemas de conhecimento institucionalizados, ressignificando uma mitologia de mercado. No contexto da saúde e alimentação, eles ressaltam o corpo como mecanismo de controle na identificação de um comportamento adequado, servindo como veículo para a criação de novos moralismos e mitologias de consumo. No estudo, o corpo é um regulador moral, distinguindo o conceito de uma comida “boa” ou “ruim”. A comida boa, não só é aquela nutritiva, mas também indicativa de autocontrole e cuidado com a saúde e bem-estar, enquanto a comida ruim é associada à fraqueza moral. O corpo é tanto um mecanismo para testar a comida como um sistema purificador que deve ser protegido da comida impura e não saudável. É um guia para determinadas crenças relacionadas à saúde, oferecendo experiências subjetivas e sensoriais que sobrepõem-se a determinados conhecimentos científicos sobre a saúde.

Mitologias de mercado podem adquirir conotações estigmatizadas, que representam ameaças aos projetos de identidade dos consumidores (KRISTENSEN; BOYE; ASKERGAARD, 2011; ARSEL; THOMPSON, 2010; LUEDICKE; THOMPSON; GIESLER, 2009; THOMPSON; ARSEL, 2004; KOZINETS, 2001; SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). Em determinadas situações o estigma é fator de coesão e molda práticas e significados daquela comunidade (KOZINETS, 2001). Em outras, as mitologias de mercado são contestadas por consumidores que buscam distanciamento de determinadas associações (ARSEL; THOMPSON, 2010). Nesses casos, consumidores podem usar práticas, estratégias e contra narrativas de desmitificação, no intuito de “criar limites simbólicos entre um campo de consumo relevante para suas identidades e um mito de mercado imposto que ameaça o valor do investimento identitário” (ARSEL; THOMPSON, 2010, p.792). Por exemplo, no estudo de Arsel e Thompson (2010), a mitologia de mercado hypster passa a representar para o grupo indie uma imposição cultural indesejada sobre seus interesses e práticas de consumo, um estereótipo de seus gostos estéticos, e uma ameaça à sua identidade. Visando proteger o capital investido no campo, o grupo aplica as estratégias de desmitificação de discriminação estética, demarcação simbólica e a proclamação da soberania do consumidor.

Outros trabalhos sobre estigma, apesar de não atenderem explicitamente à dimensão mítica, também revelam estratégias pelas quais consumidores questionam práticas institucionalizadas pelo mercado. Sandikci e Ger (2009) expõem as relações e a luta de poder existente na adoção de práticas estigmatizadas e o papel do mercado e de movimentos sociais e políticos na transformação desse estigma. No contexto da adoção do véu entre mulheres turcas, as autoras analisam o social a partir do objeto, e mostram como a rotina de uma prática manifesta mudanças nos discursos de poder e influencia estruturas sociais. Já o movimento de freeganismo, analisado por Nguyen, Chen e Mukherjee (2014), ao opor-se ao consumismo, confronta o mito global do consumo (TILLOTSON; MARTIN, 2014) enquanto fonte de satisfação e felicidade. Os adeptos da prática engajam-se em estigma reverso, promovendo uma inversão ideológica. O discurso é recriado ou invertido, de forma que a cultura dominante passa a ser questionada e estigmatizada.

Em diferentes contextos (HOLT 2002; ARSEL; THOMPSON, 2010; NGUYEN; CHEN; MUKHERJEE, 2014; THOMPSON; HAYTKO, 1997), na medida em que questionam determinadas mitologias e práticas institucionalizadas pelo mercado, os consumidores proclamam soberania em relação à influência do marketing e à lógica de capitalismo de commodity. Sob a visão que resistência a um discurso de poder leva à submissão a outro (THOMPSON, 2004), cria-se o mito da soberania do consumidor, que privilegia ideologicamente a escolha e vontade do consumidor perante as influências que o mercado exerce sob essa escolha (ARSEL; THOMPSON, 2010).

### 3. MENSTRUACÃO

A menstruação, é um fenômeno que transborda a fisiologia feminina e questões de higiene, e muito se relaciona com as esferas psicológicas, sociais e culturais (SANCHEZ et al., 2012). Os mitos e tabus envolvendo a menstruação atravessam culturas e o tempo (MERSKIN, 1999; BRAMWELL, 2001; JOHNSTON-ROBLEDO; CHRISLER, 2013). Em diversos contextos tribais (DELANEY; LUPTON; TOTH, 1988; MCPHERSON; KORFINE, 2004; ALARCÓN-NIVIA; ALARCÓN-AMAYA; BLANCO-FUENTES, 2016) e não-ocidentais (THAKUR, 2014; CRAWFORD; MENGER; KAUFMAN, 2014; MASON et al., 2013), a menstruação possui associações diretas com impurezas e doenças, e a mulher no período é reclusa de suas atividades cotidianas. Uma análise de importantes religiões mundiais como o cristianismo, judaísmo, islamismo, hinduísmo e budismo nos permite observar considerações similares, ou seja, o isolamento e exclusão das atividades religiosas e restrição à atividade sexual nesse período (BHARTIYA, 2013). Em outras sociedades, a menstruação é encarada com naturalidade (LEVIN, 2001; LOCK, 1995; BROWN et al., 1974)

Nas culturas contemporâneas ocidentais, a menstruação evoca atitudes negativas (THORNTON, 2013; SCHOOLER et al., 2005) e deve ser mantida escondida (ERCHULL et al., 2002; CHRISLER, 2011). A experiência da menarca é usualmente caracterizada por uma situação vergonhosa (LEE, 2009; JOAN; ZITTEL, 1998; KISSLING, 1996). A menstruação torna-se fonte de um estigma social para as mulheres, afetando relações interpessoais (KOWALSKI; CHAPPLE, 2000), e refletindo e contribuindo para a depreciação do gênero feminino (ROBLEDO; CHRISLER, 2011).

Uma análise linguística dos termos utilizados para falar sobre menstruação em inglês e sueco (SVEEN, 2016) revela que muitas expressões reforçam discursos dominantes sobre a menstruação relacionados à negatividade e vergonha, e corroboram para a sustentação de estereótipos. Ao mesmo tempo, visam criar uma linguagem secreta que possibilite a comunicação sobre o assunto tabu (JACKSON; FALMAGNE, 2013), sendo assim um veículo de validação e criação de elo entre as mulheres (SVEEN,

2016; THORNTON, 2013). No Twitter, a expressão *time of the month* revela manifestações ofensivas e violentas, em especial por parte da comunidade masculina (THORNTON, 2013). Mulheres demonstram frustrações com o próprio corpo e alterações emocionais, em uma mescla de autopercepção e estereótipos culturais. A menstruação se revela como período de restrições e mudanças na rotina. Nesses tweets, raramente estereótipos menstruais são desafiados e ocorre a perpetuação e validação de uma construção inferiorizada da mulher menstruada.

As representações associadas à menstruação em propagandas de produtos menstruais refletem e acentuam o desconforto em torno do assunto (LUKE et al., 1997; MERSKIN, 1999; PARK, 1996; SIMES; BERG 2001; ERCHULL, 2013).

Uma análise histórica das propagandas de absorventes realizada por Park (1996) permite acompanhar mudanças nas mensagens e na construção social da menstruação. As primeiras propagandas de absorventes descartáveis, no final do século XIX, enfatizavam a higiene e saúde pessoal em relação à alternativa existente de panos reutilizáveis. Meio século depois, à vulnerabilidade da saúde da mulher ainda era utilizada na propaganda de absorventes. Os produtos eram apresentados de forma científica, e as informações de forma sutil, exigindo conhecimento por parte do leitor (LINTON, 2007; MERSKIN, 1999). Mesmo sendo um ritual mensal da mulher, a menstruação era vista como uma anormalidade do corpo humano a ser curada, além de fonte de estigma (LINTON, 2007). Por isso, a mulher tinha seu papel social, econômico e educacional restrito (PARK, 1996). A higiene e limpeza se tornaram uma obsessão, e era papel da mulher alcançá-las interna e externamente; nos anos 1920, o mesmo produto Lysol era comercializado como desinfetante doméstico e indicado para higiene feminina. As propagandas apelavam para o desejo de agradar ou ao menos não ofender a presença masculina, além do status de classe social e associações com a modernidade (LINTON, 2007).

Conforme a mulher tornou-se mais ativa na sociedade e no mercado de trabalho, desconfortos menstruais passaram a ser diagnosticados como psicológicos. A salvação feminina foi atrelada à transcendência biológica e ao

consumo de produtos de beleza, e a indústria passou a comercializar produtos de higiene feminina enfatizando o bem-estar e a saúde mental. Mais do que ser saudável, a mulher deveria aparentar ser saudável. Em relação a produtos menstruais, a mensagem refletida em propagandas e nos nomes das marcas era de liberdade e empoderamento (PARK, 1996, VOSTRAL, 2008). Liberdade esta na qual o sangue menstrual deveria ser escondido (MERSKIN, 1999), e a mulher responsável por tarefas de vigilância e administração do próprio corpo (FREIDENFELDS, 2009). Além de campanhas publicitárias, livretos educacionais publicados pela manufatura de produtos de higiene feminina ressaltavam a importância de manter-se a menstruação em segredo (ERCHULL et al., 2002).

Durante a Segunda Guerra Mundial, absorventes eram comercializados como uma forma da mulher cumprir seu dever patriota, apresentando-se sempre disponível para os homens e para o trabalho, sem “desertar de suas missões” (LINTON, 2007). Absorventes internos, além da liberdade, eram anunciados como uma possibilidade da mulher estar ativa em qualquer período do mês e, principalmente, de forma discreta: invisível e sem odores (PARK, 1996). Se tampões representavam a liberdade física, remédios eram comercializados com a promessa de libertar a mulher das alterações emocionais da TPM.

O discurso de frescor enfatizado em diversas campanhas publicitárias (MERSIN, 1999; PARK, 1996; LUKE et al., 1997), revela uma visão negativa da condição natural da mulher e a condena para além da esfera física, para uma esfera moral (LUKE et al., 1997). Uma variedade de produtos desenvolvidos especialmente para a higiene íntima como absorventes diários, sabonetes, lenços umedecidos e duchas vaginais reforçam a visão de que a saúde feminina é naturalmente frágil e deve ser sujeita a constantes processos de purificação (PARK, 1996). Ainda que a estratégia de marketing tenha se alterado, o tema central das propagandas de absorventes permaneceu enfatizando as mulheres como “necessitadas de proteção contra si mesmas” (PARK, 1996), já que a menstruação continuou a ser vista como algo fora da normalidade.

A construção social da menstruação e a segurança de absorventes começaram a ser questionadas por movimentos ambientais, movimentos de direito dos consumidores e movimentos de saúde feminina (BOBEL, 2006, 2008, 2010; FAHS, 2016; KAFAI, 2016). O ativismo menstrual (BOBEL, 2008) critica a representação negativa de mulheres menstruadas na mídia e cultura popular e padrões que estabelecem o corpo feminino como sujo e o masculino como limpo, utilizando uma linguagem humorística ofensiva (SVEEN, 2016) como elemento central. O movimento também questiona a presença de substâncias tóxicas em absorventes (FAHS, 2016) e promove práticas e produtos menstruais considerados mais saudáveis para a mulher e para o meio ambiente (BOBEL, 2010).

Malefyt e McCabe (2016) apresentam nos achados de uma pesquisa etnográfica com 27 mulheres, uma visão da menstruação como parte natural da vida. A menstruação é encarada como uma forma da mulher conhecer seu próprio corpo e se conectar com o seu self, e variações físicas e emocionais são consideradas parte da experiência da menstruação. No entanto, ainda que seja naturalizada, a menstruação ainda exige um gerenciamento para as mulheres entrevistadas. Para tal, elas recorrem à absorventes ou tampões, guiando a escolha pelo conforto no encaixe e as sensações de limpeza e frescor. Se, por um lado, o apelo ao natural é um meio das mulheres reclamarem controle sobre suas identidades femininas, por outro, elas ainda aderem ao discurso industrial de proteção através do consumo de propaganda de produtos menstruais que perpetuam construções simbólicas do feminino enquanto vulnerável (MALEFYT; MCCABE, 2016).

Ainda que uma visão da menstruação como natural esteja emergindo entre as mulheres e servindo de base na comunicação das marcas de absorventes descartáveis com o público feminino (MALEFYT; MCCABE, 2016), o tabu da menstruação ainda existe na sociedade. Um exemplo recente é o caso da artista Rupi Kaur que teve sua foto banida do Instagram<sup>4</sup>. Na imagem,

---

<sup>4</sup> [http://www.huffingtonpost.co.uk/2015/07/23/rupi-kaur-instagram-censorship-artist-period-milk-and-honey\\_n\\_7836108.html](http://www.huffingtonpost.co.uk/2015/07/23/rupi-kaur-instagram-censorship-artist-period-milk-and-honey_n_7836108.html) (acessado em março de 2017)

<https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/menstruation-themed-photo-series-artist-censored-by-instagram-says-images-are-to-demystify-taboos-10144331.html> (acessado em março de 2017)

a artista aparece deitada na cama com a calça manchada pelo sangue menstrual.

Nesse contexto paradoxal, outros produtos para administrar o ciclo menstrual ganham espaço. É o caso do coletor menstrual. Ainda que patenteado desde a década de 1950<sup>5</sup>, apenas recentemente esse produto ganhou uma base substantiva de consumidores (GROSE; GARBE, 2014), atingindo um mercado global avaliado em torno de USD995 milhões em 2016, e com uma previsão de crescimento de 4.6% entre 2017 e 2023<sup>6</sup>. O produto é utilizado internamente, possui forma de sino e é feito de silicone ou látex. Uma vez inserido no local, pode ser usado por períodos contínuos de até 12 horas, e funciona como um recipiente, armazenando o sangue no canal vaginal. Apesar das variações nos formatos existente entre diferentes marcas, é predominantemente vendido em dois tamanhos. O produto é reutilizável, e pode durar até 10 anos. Por isso, um dos maiores apelos de seu uso é a redução do lixo gerado por descartáveis (STEWART; POWELL; GREER, 2009). Por motivos de higiene e para o prolongamento da duração do produto, o coletor requer ser higienizado com água fervente antes e após o ciclo menstrual.

Enquanto o coletor menstrual é percebido como uma opção mais sustentável, produtos descartáveis possuem como maior apelo a conveniência e custos imediatos mais baixos (SHETH; SETHIA; SRINIVAS, 2011). O termo conveniência pode ser analisado sob diferentes dimensões. Brown e McEnally (1992) argumentam que a conveniência deve ser considerada em termo do tipo (economia de tempo, energia física ou energia mental) e pelo timing, ou seja, o estágio do consumo (aquisição, consumo ou descarte) em que é obtida pelo consumidor. Já Warde, Shove e Southerton (1998) diferem a conveniência moderna, relacionada à redução do tempo necessário para atingir determinado objetivo, da conveniência pós-moderna, que permitem armazenar ou descolar o tempo para outras atividades. Nesse segundo sentido, dispositivos ditos convenientes prometem aliviar a tensão vivenciadas por aqueles que sentem-

---

<sup>5</sup> <https://patents.google.com/patent/US2534900A/en?q=menstrual&q=cup&before=priority:19600101>

<sup>6</sup> Relatório Research and Markets: Menstrual Cups Market - Global Industry Analysis, Size, Share, Trends and Forecast 2015-2013 <https://www.researchandmarkets.com/reports/4209052/menstrual-cups-market-global-industry-analysis#pos-2> (acessado em agosto de 2017)

se pressionados pelo tempo (SOUTHERTON et al., 2001), possibilitando melhor gerenciamento e controle sobre seus próprios horários e suas vidas (SHOVE, 2003). Por outro lado, estudos no campo da alimentação (WARDE, 1999; CARRIGAN; SZMIGIN; LEEK, 2006; MOISIO; ARNOULD; PRICE, 2004; DE BOER et al., 2004; VERLEGH; CANDEL, 1999) revelam que a conveniência desponta uma oposição conceitual e um debate moral com os conceitos de cuidado e zero.

Davidson (2012), ao mapear produtos disponíveis para administrar o período menstrual, busca explicar a predominância de determinadas práticas nas sociedades modernas ocidentais. A autora avalia o potencial de comoditização de cada método, e o relaciona diretamente ao impacto ambiental de cada abordagem. Para a autora, práticas com menor potencial de comoditização são aquelas com menor impacto ambiental. Na análise, se comparado com absorventes descartáveis, o coletor menstrual apresenta um menor grau de comoditização, sendo portanto, um produto de menor impacto ambiental e mais difícil de ser adotado pelas consumidoras. Dentre as barreiras para a aceitação do produto encontra-se o fato de o uso do mesmo requerer contato da mulher com a genitália feminina e o fluido menstrual (NORTH; OLDHAM, 2011; STEWART; POWELL; GREER, 2009). Reações negativas prévias ao uso do coletor estão associadas à reações negativas à menstruação (GROSE; GARBE, 2014).

Se coletores menstruais, enquanto uma alternativa reutilizável, podem ser considerados inviáveis em países desenvolvidos, onde a mulher contemporânea se tornou acostumada à “eficiência, não-intrusão e discrição” de absorventes descartáveis (ASHLEY et al., 2005), adeptas do coletor menstrual desafiam essa crença. Frente à essa aparente contradição, examinamos neste estudo a desconstrução de determinadas mitologias de mercado que estabelecem absorventes descartáveis como a melhor solução de produto para administrar o período menstrual e a paralela construção de novas mitologias de mercado que sustentam e são construídas pelas consumidoras de coletores menstruais.

#### 4. O ESTUDO

Essa pesquisa é realizada a partir de um paradigma interpretativista, onde se considera que a realidade é socialmente construída, múltipla, holística e contextual (HUDSON; OZANNE, 1988). O estudo adota uma abordagem qualitativa de multi-método, baseada em duas formas de coleta de dados: entrevistas narrativas e postagens na mídia social.

Quatorze entrevistas narrativas foram realizadas em um período de quatro meses, totalizando 15 horas de gravação e 316 páginas de transcrição. O grupo entrevistado foi selecionado aleatoriamente, considerando como condição básica mulheres que usaram em algum período de suas vidas tanto absorventes descartáveis como o coletor menstrual. Algumas participantes se voluntariaram para participar da pesquisa, identificada previamente como “mudança em hábitos e produtos de higiene feminina”, enquanto outras foram abordadas pelas pesquisadoras após indicação de pessoas em comum cientes de que as indicadas utilizavam o coletor menstrual. Duas entrevistas foram realizadas via Skype, uma foi realizada na casa da entrevistada, e as restantes foram conduzidas em cafés, a pedido das entrevistadas. A tabela 1 mostra um breve perfil das entrevistadas.

Através de entrevistas narrativas (POLKINGHORNE, 1995), pudemos entender melhor as experiências vividas das informantes com a menstruação sob uma visão histórica, enfatizando o ponto de vista das entrevistadas e revelando o processo transitório de determinados significados e práticas. As entrevistas seguiram um roteiro com questões semi estruturadas que introduziram o tema do feminino, a visão das entrevistadas sobre a menstruação, vivências pessoais desde a menarca até o momento presente e a experiência no uso de absorventes descartáveis e do coletor menstrual (ver anexo I). Dois exercícios projetivos foram realizados com o objetivo de transcender barreiras de comunicação (DONOGHUE, 2000).

No primeiro exercício, as entrevistadas foram apresentadas estímulos visuais e solicitadas que comentassem livremente sobre as imagens. Inicialmente, quatro propagandas de absorventes descartáveis foram apresentadas (ver anexo II). Para a seleção das propagandas, as autoras

selecionaram duas das marcas mais vendidas mundialmente<sup>7</sup>, que também possuem grande presença no mercado brasileiro. Após os comentários das entrevistadas, novas imagens foram apresentadas (ver anexo III), com o objetivo de ouvir das entrevistadas suas impressões sobre representações que expusessem o sangue menstrual ou absorventes descartáveis. No total, oito imagens foram apresentadas, sendo 4 da artista Rupikaur<sup>8</sup>, e 4 da campanha “There will be blood”, publicada no site da revista Vice<sup>9</sup>. A fonte dessas imagens, no entanto, não foram reveladas para as entrevistadas, com o objetivo que elas imaginassem onde poderiam ser veiculadas e que tipo de comentários essas fotos atrairiam.

No segundo exercício projetivo, as entrevistadas foram solicitadas a descrever sob a ótica de uma terceira parte, mulheres usuárias do coletor menstrual e mulheres que nunca o utilizariam, com o objetivo de traspassarem para o outro os próprios sentimentos (Donoghue 2000). Todas as participantes foram asseguradas de anonimidade.

Nome Fantasia	Idade	Escolaridade	Profissão	Bairro onde Mora	Tempo de Uso do Coletor (meses)
Clara	38	Superior	Defensora Pública	Humaitá	6
Fernanda	37	Pós Graduação	Captadora de Recursos	Botafogo	24
Nina	32	Pós Graduação	Publicitária	Barra da Tijuca	24
Cecília	31	Pós Graduação	Pesquisadora	Laranjeiras	18
Isabel	29	Pós Graduação	Administradora	Niterói	12
Glória	28	Pós Graduação	Designer	Jardim Botânico	7
Alice	28	Pós Graduação	Designer	Gávea	24
Lola	27	Superior	Marketing comercial	Gávea	12

<sup>7</sup> <https://www.statista.com/statistics/287797/most-used-brands-of-sanitary-pads-and-napkins-in-the-us-trend/> (acessado em fevereiro de 2018)

<sup>8</sup> <https://rupikaur.com/period/> (acessado em março de 2017)

<sup>9</sup> [https://www.vice.com/en\\_us/article/kwn34w/there-will-be-blood](https://www.vice.com/en_us/article/kwn34w/there-will-be-blood) (acessado em março de 2017)

Nome Fantasia	Idade	Escolaridade	Profissão	Bairro onde Mora	Tempo de Uso do Coletor (meses)
Flora	27	Superior	Designer	Botafogo	8
Maira	27	Pós Graduação	Administradora	Barra da Tijuca	18
Dora	26	Pós Graduação	Administradora	Leblon	72
Joana	24	Pós Graduação	Agroecologista	Piracicaba (SP)	5 (parou)
Dália	24	Cursando Superior	Engenheira	Flamengo	12
Jade	23	Cursando Superior	Designer	Humaitá	26

Tabela 1 - Perfil das Entrevistadas

O tempo de uso do coletor entre as entrevistadas no momento das entrevistas varia de um mínimo de 6 meses ao máximo de 6 anos de uso. Até a data em que as entrevistas foram conduzidas, com exceção de uma entrevistada, que usou o coletor por 5 meses e retornou para métodos descartáveis, as outras 13 entrevistadas utilizavam o coletor para lidar com a menstruação. Variações no entanto, existem em relação à exclusividade do método. Enquanto algumas entrevistadas utilizam o coletor como método único, com abandono total de métodos descartáveis, outras ainda utilizam descartáveis, seja como método principal, como método complementar (uso conjunto de coletor mais absorvente), ou como um life safer em determinadas situações.

Além das entrevistas narrativas, com o objetivo de enriquecer os dados para análise, as pesquisadoras acompanharam durante quatro meses, um grupo de Facebook sobre o coletor menstrual. O grupo analisado corresponde aos requisitos sugeridos por Kozinets (2010), dado que é um grupo em atividade, com uma grande quantidade e diversidade de integrantes, que interagem de forma frequente, gerando riqueza de dados para as pesquisadoras. As pesquisadoras permaneceram como observadoras das atividades do grupo, sem revelar a pesquisa em andamento ou interagir com as participantes do grupo, de forma a não alterar a dinâmica das interações ou inibir as participantes da comunidade. Cientes do conflito ético frente à essa

postura (KOZINETS 2010), as pesquisadoras optaram por utilizar os dados para análise, porém, não revelar o nome da comunidade analisada e não utilizar citações dos membros da comunidade.

Para a análise dos dados, após as primeiras quatro entrevistas transcritas, as pesquisadoras iniciaram o processo de codificação com o auxílio do software de análise qualitativa Atlas TI. A codificação auxiliou a familiarização com os dados, assim como a identificação de temas similares emergentes através do discurso das entrevistadas (MOISANDER; VALTONEN, 2006). Inicialmente foram gerados aproximadamente 150 códigos, com categorizações bastante específicas, número que foi reduzido conforme novas entrevistas foram realizadas e as relações entre esses códigos se tornaram mais evidentes. As autoras identificaram uma grande variedade de temas, sendo necessário preservar os mais relevantes para os objetivos da pesquisa (RYAN; BERNARD, 2003). Com o foco mais determinado e a redução da variedade de códigos, passamos a realizar a análise sem o software, para obter maior flexibilidade. As entrevistas narrativas serviram como base para a análise, que foi complementada pelo o material coletado na mídia social.

Após a análise, quatro grandes temas emergiram: 1. Menstruação, significados em movimento; 2. Sangue menstrual, limpeza e conexão com o corpo; 3. Crítica aos descartáveis e a conexão com o meio ambiente; 4. Crítica às propagandas de absorventes descartáveis e reflexões sobre comportamento de consumo.

## 5. PRINCIPAIS ACHADOS

À medida em que adotam coletores menstruais, as entrevistadas desafiam dois mitos construídos culturalmente: o de menstruação como algo negativo e o de absorventes descartáveis como símbolo de conveniência e liberdade para as mulheres.

Quando desafiam essas mitologias de mercado (THOMPSON, 2004), essas consumidoras constroem novas narrativas onde a menstruação é naturalizada e a conveniência e praticidade de objetos descartáveis questionada. Nesse processo, elas retratam mulheres que desafiam essas crenças sociais, ou seja, retratam a si próprias, como modernas, mentes-abertas, flexíveis e autênticas, ao mesmo tempo que são conscientes e preocupadas com o próprio corpo, contexto social, meio ambiente e planeta.

Assim como no mercado de saúde natural pesquisado por Thompson (2004), as entrevistadas contestam um discurso de poder socialmente dominante e institucionalizado no contexto da menstruação e sua relação com a saúde feminina. O objeto coletor menstrual é um veículo utilizado para os diferentes questionamentos que envolvem significados e práticas de consumo. O uso coletor traz uma lógica de consumo capaz de aproximar o que está no lugar de mais intimidade, que é o corpo, com o que está no espaço compartilhado de forma mais coletiva e mandatária e que se localiza em um nível mundial, que são as preocupações com o meio ambiente, com a preservação da natureza ou com a sua destruição.

A análise está dividida em 4 partes. A primeira apresenta a mudança de significados da menstruação trazida pelas entrevistadas. Em seguida, ressaltamos, no processo de transição de consumo de absorventes descartáveis para o coletor menstrual, a conexão das entrevistadas com o natural do corpo e com a natureza. Por fim, expomos que esse processo de naturalização é acompanhado de reflexões sobre o consumo e da desconexão do grupo entrevistado com o discurso tradicional que comercializa absorventes descartáveis.

### 5.1 MENSTRUÇÃO, SIGNIFICADOS EM MOVIMENTO

As entrevistadas descrevem o processo de transformação dos significados da menstruação de negativos para positivos e questionam mitos construídos culturalmente (TAN; HATHHOTUWA; FRASER, 2017). Assim como já apontado por outros estudos (THORNTON, 2013; SCHOOLER et al., 2005; ERCHULL et al., 2002; CHRISLER, 2011; LEE, 2009; JOAN; ZITTEL, 1998; KISSLING, 1996), o grupo entrevistado fala de visões negativas em relação à menstruação que podem ser separadas em duas perspectivas. A primeira, ligada ao corpo, revela associações como “desconforto”, “sujeira”, “nojo” e “limitações físicas”, e a segunda, uma perspectiva psicossocial, é expressa através de associações como “vergonha”, “um período onde a mulher está chata e sentimental”, um “sofrimento”, uma “maldição”, “quase escatológico”. Como explicou uma das entrevistadas é “um ciclo que não é respeitado socialmente”. Esse desrespeito ou o estigma, identificado no relato de algumas entrevistadas, fizeram da menstruação um “assunto invisível”, “pouco discutido”, “desagradável” e que “ninguém gosta de tocar”, o que também foi visto pela abordagem histórica trazida por outros autores (VOSTRAL, 2008; SANCHEZ et al., 2012; READ, 2008).

A história tem camuflado esse ritual mensal feminino e construído associações socioculturais negativas em torno da menstruação. Esse grupo de mulheres fala sobre mudanças de significados, embora as construções negativas tenham presença recorrente no decorrer de todas as falas. O passado de associações sempre negativas parece influir em expressões usadas que sugerem certo distanciamento do tema. Para falar do assunto que “ninguém gosta de tocar” elas usam muitas expressões que representam o coletivo e não o individual, como se estivessem preservando a intimidade do tema como lhes foi ensinado. Elas falam “a sociedade”, “as mulheres”, “muitas mulheres”, “muitas pessoas”, “todas as mulheres”, “a maioria das pessoas”, “o feminino”.

[...] a menstruação é um período que você está suja, inchada, chata, sentimental. Então assim, é um período incômodo. Pra todas as mulheres é um período incômodo. Essa é a visão que a maioria das pessoas tem. (Dália, 24)

Eles veem como uma coisa nojenta...argh, menstruada, sangue, entendeu? Não veem como uma coisa natural, não veem como uma coisa limpa, veem como uma coisa suja e “fedorenta”. (Nina, 32)

Porque não acham bonito. A primeira porque muitas pessoas têm nojo, tem uma questão de quase como se fosse escatológico. Não gostam de ver. Eu acho que sangue também traz essa coisa visceral, as pessoas tem conotações talvez um pouco negativas. (Lola, 27)

O que as mulheres associam acho que tem a ver com vergonha, sujeira, tem um lado que já convivi muito quando eu era mais jovem que é o alívio, uma expectativa de que... Tem isso, tem um sentimento... Dois lados muito diferentes, um considerado positivo de que não queria engravidar e daí vem a menstruação e o outro é um monte de limitações e um monte de cargas simbólicas que isso traz, por ser mulher, por ser considerada uma coisa suja, que você não pode mostrar, que é escondida, que gera uma enorme diversidade de sentimentos e comportamentos durante um ciclo que não é respeitado socialmente. (Dora, 26)

Algumas entrevistadas ainda fazem aproximações com uma visão negativa da menstruação quando relatam experiências pessoais desagradáveis que podem ter contribuído para as motivações de ressignificar a menstruação e adotar o coletor. Elas tentam explicar que quando estão falando das experiências negativas da menstruação, se referem ao que as pessoas pensam “em geral” ou que pensavam a mãe ou a avó, mas “não eu” porque “a gente já não vê mais assim”, “não é mais uma coisa ruim” pois “esse tempo já passou”. Elas entendem que fazem parte de um grupo que está mudando tanto os significados quanto às práticas relativas à menstruação quando adotam o coletor menstrual e abandonam os absorventes descartáveis. E diferenciam em seus relatos “o mundo”, quando se referem às associações negativas e o “meu mundo” que é o das associações positivas e de novas práticas (Figura 1).

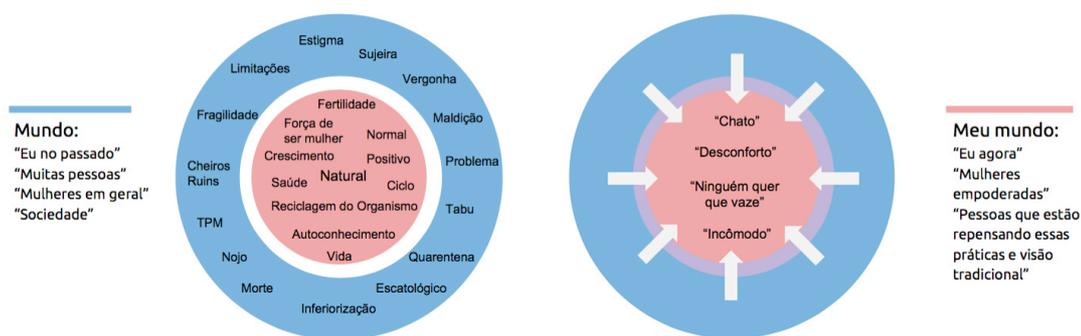


Figura 1 - Separação de mundos

Quando os relatos se aproximam de experiências pessoais aparecem de forma mais clara os movimentos de mudança dos significados da menstruação, de negativos para positivos, trazidos por esse grupo de mulheres. Como falou uma das entrevistadas “entendemos a menstruação de uma outra forma agora”. Esse processo de mudança se revela inconclusivo, pois foi possível encontrar ainda impressões negativas da menstruação na fala sobre o presente, como algo que reconhecem como “incômodo” e “chato”. Também, ainda que algumas entrevistadas “questionem se é um problema a gente aparecer suja por aí”, elas dizem que “ainda não estamos lá” ou que não chegaram a “esse patamar de desprendimento”. A influência do discurso de proteção (MALEFYT; MCCABE, 2016) e a preocupação com a vigilância e administração do próprio corpo (Freidenfelds 2009) permanecem, como vemos na fala de uma das entrevistadas: “por mais que a gente queira ser o mais liberta de tabus e etc, você tem a preocupação de não usar calça branca porque se vazar vai manchar e ficar mega aparente”.

Mas elas querem chegar nas impressões positivas, que orgulhosamente parece diferenciá-las do “mundo”. A menstruação é naturalizada, vista como um processo “natural” (“tanto quanto comer e fazer xixi), “uma fase da vida da mulher, “uma coisa muito linda”, “um crescimento”, “uma forma de reciclar o organismo”, “uma etapa de autoconhecimento” e “um ciclo positivo”, como apontado por Malefyt e McCabe (2016).

Eu entendo a menstruação de uma outra forma agora. Não só por causa do copinho, claro, mas por causa de toda minha busca que.. todos os meus hábitos foram mudando [...] ao meu ver, é uma coisa muito linda, que teria que ser vista como linda. É um novo ciclo, é um encerramento de uma coisa, encerramento de outra, e a gente não se conecta, sabe? Com o nosso corpo, com que o nosso corpo tá dizendo.[...] Mas, eu acho que agora eu uso a menstruação como uma etapa de me auto conhecer. Eu vejo como uma coisa boa, eu vejo como uma mudança boa, não é mais uma coisa ruim que acontece comigo, sabe? (Jade, 23)

Bom, pra mim isso é muito natural, é muito normal. Eu observo bastante a minha menstruação, como um ciclo do meu próprio organismo. Eu não, por exemplo, eu não uso anticoncepcional então eu consigo perceber as mudanças do meu dia-a-dia, das minhas emoções, e até mesmo as coisas que eu vivi naquele determinado mês, antes e depois da minha menstruação. Por exemplo, é.. Meu ciclo é um pouco mais longo, então eu vim aprendendo a conhecer o meu ciclo a observar o meu ciclo, como o meu corpo reage a menstruação, como certas coisas influenciam a menstruação, como minha menstruação influencia certas coisas. (Joana, 24)

Então trato aquilo como algo da natureza, algo bonito, algo que é uma fase da vida da mulher... é uma fase da mulher, aquilo é bonito, é um crescimento, é seu corpo falando que você está saudável. (Nina, 32)

Então a menstruação está deixando esse status de algo que tem que ser escondido para algo natural que você conversa com suas amigas e tudo bem. É uma coisa natural do ser humano, vai acontecer e eu estou vendo muita gente falar sobre isso com muito mais naturalidade e entendendo o seu corpo muito melhor também. [...] mas é tão natural quanto comer, fazer xixi, não muda nada, é completamente natural. (Isabel, 29)

## 5.2 SANGUE MENSTRUAL, LIMPEZA E CONEXÃO COM O CORPO

A relação e conexão com a menstruação é alterada à medida em que o grupo de mulheres entrevistadas ressignifica o sangue menstrual e reinterpreta a dicotomia limpo versus sujo existente sobre esse sangue e também sobre produtos de higiene feminina. O uso de absorventes descartáveis posicionados com associações à limpeza é invertido por elas ao se referirem a esse produto como “sujo” e que “dá nojo” pois mostra o sangue menstrual como “feio”, “machucado”, “escuro” e “mal cheiroso” enquanto o coletor menstrual mostra o sangue “lindo”, “vermelho vivo”, “muito bonito” e que “não tem cheiro nenhum”. Os relatos sugerem que o coletor é um caminho de naturalização do sangue menstrual, descrito como “vida” e “nutritivo”, enquanto o absorvente descartável modifica o volume, o cheiro, a textura e a coloração do sangue, o que torna

artificial o “sangue que é vida” e contribui para aumentar o distanciamento e a repulsa pela menstruação, além de ser “um lixo a ser descartado”.

E foi nesse momento que eu mudei muito, lendo como o absorvente deixa o seu sangue muito estancado, e quando você usa o copinho você vê o sangue muito.. E eu comecei a usar e ver de fato o que as pessoas estavam falando, muito mais vivo, muito mais.. zero uma coisa feia. É um momento que você tá muito viva na verdade, e é muito bonito o sangue. Não é aquele sangue machucado. (Dália, 24)

E é engraçado que o pessoal acha que é muito mais sujo o coletor que o absorvente. E pra mim é tão mais limpo, tão mais higiênico. Não entra em contato com o ar, você tira e não tem cheiro nenhum, nenhum mesmo.[...] A gente pega, você olha a cor do seu sangue, que sai vivo. O que é estranho porque no absorvente o sangue até parece mais escuro. (Nina, 32)

Inclusive o que a gente faz com o sangue, porque muitos têm a ideia de que é sujeira e tenho que me livrar o máximo possível disso, assim como a gente faz com qualquer outro lixo... Mas entender essa visão da natureza como um ciclo me pede para que eu veja uma oportunidade de usar esse sangue... dizem que o sangue da menstruação é um sangue super nutritivo, então a gente joga nas plantas, é uma forma de adubação, por exemplo. (Dora, 26)

No contexto da menstruação, não só os absorventes descartáveis, como uma variedade de produtos desenvolvidos e ofertados no mercado, especialmente para a higiene íntima feminina, tais quais absorventes diários, sabonetes, lenços umedecidos e duchas vaginais, reforçam sempre a ideia de limpeza e frescor e a visão de que a menstruação e a saúde feminina devem estar sujeitas a constantes processos de purificação (PARK, 1996). Shove (2003), ao analisar o conceito de limpeza através da atividade de lavanderia, revela que na contemporaneidade o corpo é uma constante fonte de poluição e contaminação. Sob essa visão, a autora fala também da lavanderia como um processo pelo qual as roupas são descontaminadas e no qual produtos químicos de limpeza atribuem fragrâncias e contribuem para a sensação de limpeza e frescor. O grupo de entrevistadas se opõe a essa proposta de muita limpeza, uma limpeza excessiva associada a uma diversidade de produtos oferecida no mercado. Elas associam a menstruação com um ciclo da natureza e como natural do corpo feminino e que, portanto, não deveria ser associado a algo sujo. As substâncias químicas e não naturais, ditas higienizadoras e desinfetantes no discurso comercial de produtos de limpeza, aparecem nos

relatos e postagens na internet como toxinas e contrárias à saúde do corpo. Se, no estudo de Shove (2003), a limpeza é associada a fragrâncias de detergentes, vemos algumas entrevistadas contestando essa associação na medida em que consideram cheiros artificiais presentes em absorventes “não saudáveis”, “um cheiro horroroso” e “opressor”, “um veneno”, e que pode causar “infecção”. As associações positivas com a menstruação, que deixa de ser algo sujo para ser algo limpo e saudável, são transferidas ao coletor que não só possibilita as entrevistadas acompanharem melhor a saúde pessoal, conhecendo as características e observando as mudanças da própria menstruação de um ciclo para o outro, como é um objeto que possui menos intervenção de elementos externos ou estranhos. Algumas entrevistadas e postagens em redes sociais trazem informações mais ativistas que demonizam os absorventes e sua composição não conhecida:

Um estudo recente da Universidade de Granada (Espanha) encontrou um total de 10 produtos químicos nas amostras menstruais analisadas. Em todas elas havia parabeno e benzofenonas. De onde vêm esses produtos químicos? Do uso de shampoos, perfumes, cremes e produtos de higiene feminina. Ao associar o ciclo menstrual com sujeira, a necessidade de higiene aumenta e, com ela, o uso de produtos cujos ingredientes não conhecemos. Como isso afeta as mulheres? A presença de químicos se relaciona com o aumento da dor menstrual, o sangramento abundante e até mesmo com o desenvolvimento de endometriose.”<sup>10</sup>

E eu já vi tanta coisa que tem substâncias no absorvente que te fazem menstruar mais e ter um fluxo mais intenso, e o cheiro ficar forte, tudo pra você ter nojo da sua menstruação, sabe, se desconectar de você, afastar mais ainda esse processo do seu corpo natural. (Jade, 23)

Como sugerido por Malefyt e McCabe (2016), o surgimento do discurso “natural” relacionado à menstruação é estimulado pela mudança das posições das mulheres na sociedade, que acompanhou o movimento dos direitos das mulheres e o ativismo da saúde das mulheres. Para as participantes dessa pesquisa, a naturalização da menstruação é associada também à naturalização do corpo feminino que modifica a visão sobre a sexualidade e contribui para desconstrução de tabus relacionados ao corpo da mulher. O coletor menstrual é descrito como um objeto que “traz essa coisa da intimidade e do

---

<sup>10</sup> <https://www.facebook.com/PlayGroundBR/videos/412772869117697/>

conhecimento do corpo da mulher”, já que, para usa-lo a mulher “tem que se conhecer razoavelmente bem e não se sentir tão incomodada”. Para “inserir o copinho” a mulher “precisa entender o seu corpo”, “acaba tendo que se tocar mais, se descobrir, saber os encaixes” e assim desenvolve “uma certa intimidade consigo mesma”. Para o grupo entrevistado, o coletor promove na usuária o “contato consigo mesma” e a “conexão com o corpo”, auxiliando a “libertar um pouco” de determinados tabus e imposições culturais.

E com a conexão com o corpo, ah eu acho que eu senti muito isso, mesmo, de não tem porque ter nojo de menstruação. Outros tabus também. Sexo. Me trouxe mais uma luz em relação a isso. Maior conexão com outras coisas do meu corpo. Não sei, é mais isso mesmo, sabe, de me libertar um pouco. Porque é óbvio que ainda tem muitos tabus. Começar a usar o copinho e lidar com esses tabus, em relação ao corpo feminino. Peito, bunda, menstruação. Tá muito conectado assim. (Dália, 24)

E também questão de anatomia, mas você entender como você é por dentro. Eu nunca tinha colocado um espelho na frente para ver como eu era. Não tinha a menor ideia. Quando comecei a usar o coletor "onde eu estou enfiando isso?", porque não aprende a enfiar como o absorvente interno, é em outra posição, outra direção, "como é isso?", aí que fui me conhecer de fato, que fui me ver. É absurdo, é uma coisa que faz parte da gente, do nosso corpo, a gente vai no médico, o médico mete a cara lá no meio e fica olhando e a gente não tem a menor ideia de como é que é. Meu médico sempre me mostra na televisãozinha todo o meu exame, é super bacana, mas antes eu ficava super constrangida quando ele fazia isso, eu falava "meu Deus, que absurdo, estou me vendo". Cara, é meu, por que estou com vergonha? Aí a partir do uso do coletor eu comecei a lidar com muito mais naturalidade com meu corpo." (Isabel, 29)

Porque acho que tem pessoas que não tem disponibilidade para esse tipo de relação com seu corpo, até de inserir o copinho. Você precisa entender aquilo, para isso você precisa entender o seu corpo, você tem que ter uma certa intimidade com você mesma para usar o copinho." (Clara, 38)

Enquanto o coletor é descrito como “uma coisa que você tem que ter muita intimidade com seu corpo e tranquilidade em relação a isso”, absorventes descartáveis são vistos como produtos que “criam uma barreira entre as duas coisas”, e que promovem uma “relação distanciada com a menstruação” como, por exemplo, quando possuem odores artificiais que uma entrevistada chama de “cheirinho” “suavezinho” “de lavanda”, visto como um “cheiro opressor” pois a mulher não poderia ter seu cheiro natural.

[o absorvente] tinha aquele cheiro horroroso, na época nem me incomodava, mas quando eu parei de usar, falei, é horrível, cheirinho da mulher, tudo que é coisa pra mulher tem esse cheirinho meio artificial, te define com aquele cheirinho suavezinho e é também uma pressão, agora pensando, é um cheiro opressor, tipo você não pode cheirar, você tem que ter esse cheirinho de lavanda, não sei o que é.(Alice, 28)

Quando fizeram o exercício projetivo em que foram solicitadas para descrever mulheres que usam o coletor menstrual, essas, por terem “liberdade em relação ao próprio corpo” e “coragem de se conhecer”, são descritas pelas entrevistadas como mulheres “menos frescas”, “mais mente abertas”, “livres”, “corajosas” e “que se conhecem”. As entrevistadas falam dessas mulheres, e conseqüentemente de si próprias, como pessoas que “quebram paradigma”, que “dizem o que elas pensam mesmo que a sociedade não concorde” e “que tem menos medo do que a sociedade vai dizer sobre o que elas estão fazendo”. Já as mulheres que não estão abertas a experimentar o coletor como uma alternativa à absorventes descartáveis são descritas como pessoas “mais tradicionais, que pensam de uma forma muito quadrada ainda, no sentido de que querem manter as coisas do jeito que elas são”, ou ainda mulheres que “preferem não falar sobre o assunto” da menstruação, tem “nojo” ou “não tem intimidade” com o corpo.

Eu considero a compra do coletor como uma ideia madura, então acho que teve a ver nesse sentido. [...] Madura no sentido de que não foi uma decisão por impulso, não era uma decisão sobre um assunto que no início eu me sentisse tão confortável, hoje em dia me sinto mais confortável para falar sobre. Madura nesse sentido de evolução. Por exemplo, eu me sinto bem de não ficar “aí meu Deus, estou menstruada, não vou poder fazer isso, ninguém pode saber” eu não fico mais assim, então madura nesse sentido. Eu sabia que para você comprar e usar, você não tem que ter frescura, então foi nesse sentido. Isso foi uma mudança, acho que eu estou muito menos fresca para as coisas depois disso, pelo uso, isso em decorrência do uso. (Maira, 27)

Liberdade em relação ao próprio corpo, questão de se tocar, se conhecer, não ficar presa a uma coisa que você tem que trocar toda hora, liberdade de fazer várias coisas que antes você talvez ficasse incomodada por estar usando algo que você vá ter que trocar daqui 2 ou 3 horas. Acho que é isso. A coragem acho que está associada a questão de quebrar paradigma, coragem de se conhecer por que acho que nem todo mundo quer se conhecer. (Flora, 27)

### 5.3 CRÍTICA AOS DESCARTÁVEIS E CONEXÃO COM O MEIO AMBIENTE

A naturalização do sangue menstrual e as mudanças na relação desse grupo de mulheres com o corpo a partir do uso do coletor ocorrem em paralelo à críticas ao mercado de produtos descartáveis, cujo descarte gera muito lixo e possui consequências maléficas para o meio ambiente.

Produtos descartáveis possuem como apelo a conveniência e economia de tempo (SHETH; SETHIA; SRINIVAS, 2011), características que há décadas vêm sendo um importante diferencial de posicionamento dentro do marketing (BROWN; MCENALLY, 1992). A demanda por conveniência alterou as práticas de consumo substancialmente, afetando em grande parte as mulheres (BAVA; JAEGER; PARK, 2008; CARRIGAN; SZMIGIN; LEEK, 2006; CARRIGAN; SZMIGIN 2006).

Nos achados de nossa pesquisa, no entanto, observamos o questionamento sobre a conveniência de absorventes descartáveis. As entrevistadas reconhecem a conveniência de absorventes descartáveis, ressaltadas no âmbito da “primeira compra”, do “manuseio” e do “descarte” do produto ao mesmo tempo em que falam do coletor menstrual como “não tão prático”, um produto que requer uma “gestãozinha”, pois a higienização “leva mais tempo com certeza do que tirar um absorvente e jogar no lixo”. A menor praticidade do coletor em relação aos absorventes também é lembrada em relação a sua compra que “não é uma coisa fácil”, já que o produto “não vende em qualquer lugar” enquanto que absorventes descartáveis “você vai na farmácia rapidinho e compra”.

[...] como eu ia muito pra fora de casa, o absorvente acaba sendo muito mais prático porque não sujava a mão, um monte de coisa, e ai jogava no lixo. Tem uma gestãozinha aí. (Dora, 26)

A única coisa ruim do coletor é que você tem que ficar tirando e limpando, por isso falei que não aboli completamente o absorvente interno, porque quando você está, por exemplo, num banheiro público, não banheiro químico, mas na rua, universidade, trabalho, a pia não é dentro de onde você faz xixi, então o fato de você ter que tirar, jogar fora o líquido, lavar, não é o banheiro da sua casa que a

pia está do lado da privada. Por isso eu não consegui abolir completamente o interno. Estou me adaptando. (Glória, 28)

No entanto, ainda que considerem absorventes descartáveis mais práticos em alguns aspectos, as entrevistadas relativizam em seus relatos suas próprias formulações sobre a praticidade de descartáveis versus a não praticidade dos coletores, que descrevem como “coisas mais pequeninhas” e que “valem a pena” pois “é muito fácil limpar”. A defesa da praticidade do coletor, um objeto reutilizável e fora das construções que unem a praticidade e conveniência a objetos descartáveis, aparece na fala das entrevistadas em comparações com os absorventes: o coletor “acaba sendo muito mais prático” porque “apesar de exigir mais tempo para a troca”, “como você tem poucas trocas por dia”, “você acaba tendo que interagir muito mais com o absorvente do que com o coletor”. O menor tempo gasto com o uso do coletor se soma a “menos preocupações e mais conforto”, o que faz com que as entrevistadas avaliem o coletor como “muito mais prático no uso” e para suas atividades do dia a dia.

Acho que o coletor no final das contas acaba sendo muito mais prático, super entendo que para algumas pessoas não é porque tem toda essa questão de levar garrafinha, tem que ferver antes de usar, tem que ferver depois de usar, mas é muito pontual. O momento que você tem que interagir com ele é muito pontual. Acho que você acaba tendo que interagir muito mais com o absorvente do que com o coletor, então o coletor acaba sendo muito mais prático. (Isabel, 29)

Acho o copinho bem mais prático, menos na hora de inserir mesmo, mas em todos os outros momentos o copinho é bem mais prático. Por exemplo, quando estou usando ele, não preciso andar com nada na bolsa porque eu troco em casa de manhã e de noite, lavo na pia, não preciso lembrar de nada, não preciso lembrar se tem absorvente na bolsa, não preciso nem levar ele numa bolsinha, ele vai dentro, é muito portátil. (Clara, 38)

No discurso do grupo entrevistado, foi possível ver que as críticas aos significados atribuídos pelo mercado à praticidade e conveniência de descartáveis se estende em preocupações mais “holísticas” e “integradas” com o mundo e o meio ambiente. Algumas entrevistas defendem uma visão de mundo onde o indivíduo e o meio ambiente fazem parte de um mesmo todo e devem ser considerados em conjunto. O grupo entrevistado, ao conectar

preocupações em relação ao lixo “desnecessário” gerado com o descarte rotineiro de absorventes com a poluição do meio ambiente e com preocupações com o “planeta”, traz outros significados para a adoção do coletor. Algumas entrevistadas associam o uso do coletor e a sua prática de não gerar mais lixo à defesa de uma “causa”, a uma “luta” pela “não agressão ao ambiente” e que se liga a outras mudanças em práticas cotidianas como exemplifica o relato a seguir:

[mudei para o coletor] pela questão do lixo, pra deixar de produzir lixo. Não vou parar nunca de produzir 100% de lixo, mas o que eu puder ajudar para não produzir eu vou ajudar. Essa não foi a única coisa que eu fiz. Foi isso, o fato de eu tentar evitar ao máximo usar sacola de plástico, vou ao supermercado, tento levar uma ecobag, se eu vou no hortifruti não tem essa loucura de você ficar botando sacolas de plástico... Por que você tem que botar a porra do legume dentro de um saquinho transparente pra depois botar o legume no saquinho transparente dentro de uma outra sacola? Esse saquinho transparente do hortifruti parei de usar, não faz muito sentido. (Cecília, 31)

A conveniência do descartável é questionada e descrita por algumas entrevistadas como uma “praticidade egoísta” e elas trazem uma perspectiva coletiva da conveniência ao considerarem o impacto do produto para além da interação individual com a usuária. Assim como a menstruação é vista como um ciclo da natureza feminina, o consumo é também entendido como ciclo. Há, por parte de algumas entrevistadas, uma visão do ciclo de vida do produto expandida, onde o consumidor deve entender “como você cuida do produto, que esse produto é seu, faz parte do seu dia a dia” pois o consumidor, seus produtos e seus descartes estão inseridos em um ambiente coletivo onde o conceito de conveniência deve também assumir uma preocupação com esse ambiente coletivo. Elas falam que o descartável é “prático na hora do descarte” mas não é “ bom para o mundo produzir coisas para serem descartadas”.

Eu acho que as pessoas saíram, estão comprando muito por fora dos ciclos em geral de tudo, ciclo de natureza, ciclo de produção, por isso o descartável é muito fácil, porque ele chega magicamente na sua prateleira do supermercado, você compra, chega em casa, usa e joga fora. Então o ciclo de uso de vida desse produto você só tem contato com ele muito pouco tempo. É isso. Você não tem essa preocupação ambiental ou de construção daquilo, de onde vem aquela matéria prima, quem fez. Acho que os absorventes vêm da China, eu li outro

dia isso. Caraca, quem são essas pessoas que fizeram na China? Que trabalho é esse? Quem está fazendo isso? (Alice, 28)

O estudo de Warde (1999) com foco na alimentação traz semelhanças com os conflitos relatados com o consumo de absorventes nessa pesquisa pois em ambos há um conflito moral entre conveniência e cuidado com o entorno. O absorvente descartável é visto por esse grupo como um produto que polui o ambiente, e que, por isso, não pode ser considerado benéfico para a saúde individual, dado que o individual e o coletivo não funcionam em isolamento. No entanto, enquanto no estudo de Warde (1999) o zelo da mulher no preparo da comida é com a família, que pode ser vista como uma perspectiva microssocial, no discurso das entrevistadas a prática do uso do coletor é individual, com o corpo, mas o zelo maior se encontra em um “nível macro”, o nível do planeta, do mundo, do meio ambiente. O movimento que parte do individual para uma preocupação macro também pode ser encontrada em relatos sobre o conceito de limpeza e higiene pois para algumas entrevistadas, “a higiene pessoal não está desligada de higiene do mundo, da saúde do mundo”.

Isso aqui, quando você usa um absorvente desses é super ligado à contaminação dessa água. Então você dizer que isso pra mim é higiene, não, ao contrário, quando você usa um produto químico dentro de um absorvente daqueles, produtos químicos poluem a água e a gente não consegue removê-los. Então pra mim higiene mesmo é ter água limpa e água limpa não vai ser com Sempre Livre. (Dora, 26)

A busca por conveniência e praticidade principalmente em contextos urbanos está ligada à necessidade de economizar tempo em vidas agitadas e com grande diversidade de alternativas para uso do tempo (WARDE; SHOVE; SOUTHERTON, 1998). Alguns relatos falam do coletor como um produto que demanda mais tempo, e, implica em uma reorganização da rotina. No entanto, esse tempo maior que acarreta algumas dificuldades também possui aspectos positivos para esse grupo de entrevistada. Assim, ao mesmo tempo em que consideram que o copinho é “chato”, “cansativo” e “não é tão prático” porque “tem que fazer a higienização”, elas dizem que o uso do coletor “vale muito a pena”, e que é algo que “acostuma com o tempo, é só querer”, colocar como “prioridade”, como uma escolha “das ações que você quer ter” e “da pegada que você quer deixar no mundo”. Quando se referem ao tempo a mais gasto

com esse produto reutilizável e não descartável elas trazem suas ideias ativistas e seu esforço em relação ao meio ambiente: “dormir um pouquinho mais tranquila, botar a cabeça no travesseiro” como “um ser humano melhor para o mundo, para o planeta e para a natureza”. No exercício projetivo a usuária de coletor é descrita pelas entrevistadas como uma mulher “consciente” e “uma pessoa que está se preocupando com o próprio impacto no mundo”.

Acho que todas essas tomadas de decisões de ser um ser humano melhor para o mundo e para o planeta e para a natureza requer muita dedicação, não é prático você ser uma pessoa ecologicamente melhor para o mundo. (Glória, 28)

Isso [a higienização do coletor] é um pouquinho chato também às vezes, ter que fazer essa higienização, apesar de que é bem simples. É uma coisa que não existe com o absorvente. É algo que vale a pena. O absorvente é isso, você pega, tira, enrola no papel higiênico e joga no lixo, depois você não vê mais aquilo, mas você sabe que aquilo vai para algum lugar, você sabe que de certa forma aquilo ali vai impactar na vida de outra pessoa e até na sua também, se você pensar no macro impacta na sua própria vida também. (Cecília, 31)

#### 5.4 CRÍTICAS ÀS PROPAGANDAS DE ABSORVENTES DESCARTÁVEIS E REFLEXÕES SOBRE COMPORTAMENTOS DE CONSUMO

As entrevistadas desconfiam e questionam o posicionamento trazido nas propagandas de absorventes descartáveis, visto que entendem que eles reforçam construções culturais negativas a respeito da menstruação (LUKE et al., 1997; MERSKIN, 1999; PARK, 1996; SIMES; BERG, 2001; ERCHULL, 2013). Esses posicionamentos, lembrados durante as entrevistas a partir das fotos de propagandas que as entrevistadas deveriam comentar, são usados como contrapontos em suas justificativas para a adoção do coletor menstrual. Essa adoção está relacionada a um processo de tomada de consciência que ultrapassa o produto, dado que traz questionamento e reflexão sobre o consumo, sustentabilidade e sobre o feminino. Usar o coletor também é voltar-se para o interior do corpo e buscar o autoconhecimento. Algumas entrevistadas trazem o uso do coletor como uma via de distanciamento de

influências da mídia de massa tradicional, que promove os absorventes e outros produtos correlatos, e da sociedade de consumo, que se apoia em aumento de variedades de marcas e produtos.

Absorventes descartáveis são comercializados através de discursos de conforto (MALEFYT; MCCABE, 2016) e liberdade das usuárias (PARK, 1996; VOSTRAL, 2008). A partir do exercício projetivo onde foram apresentadas quatro propagandas de duas marcas de absorventes descartáveis externos (ver anexo II), as entrevistadas descrevem as representações como “enganosas”, “mentirosas”, “incoerentes” e “tendenciosas”. Para elas, o absorvente é apresentado através da construção de significados como a “proteção”, “segurança”, “conforto”, “tranquilidade”, “liberdade” e “movimento”, considerados pelas entrevistadas como “irreais” se comparados às experiências pessoais com os produtos anunciados, pois para elas “ninguém está sereno desse jeito usando esse produto”, “usando essa fralda a mulher não vai estar feliz”, “para fazer esporte, é impossível você usar absorventes porque você fica toda assada”, e “ocorrem vazamentos”.

Para as entrevistadas, as propagandas são representações que “você não enxerga no seu dia-a-dia”. Na “realidade do período menstrual”, elas dizem, a mulher “pode viver feliz e sorrindo”, mas também “pode estar se sentindo inchada”. As imagens são ditas “estéreis”, “pouco humanas”, “muito perfeitas” e trazem uma associação com felicidade que não parece ser real, pois mostram estilos de vida desconectados da “funcionalidade do produto”. Esse grupo de entrevistadas que adotou o coletor se distanciou desse discurso promocional dos absorventes descartáveis que “não as representam” mais, embora algumas mencionem que já aceitaram esse discurso no passado.

Esse momento de mega tranquilidade ou esse momento de mega empolgação com um absorvente e conseqüentemente com a menstruação. A pessoa não fica assim ou deixa de ficar assim porque está menstruada, isso aqui faz parte da vida tanto quanto a menstruação, tentar fazer essa associação direta pra mim é estranho, tipo ninguém acorda de manhã "meu Deus, estou menstruada, que felicidade (Cecília, 31)

Eu sei que vaza, sabe? Impossível ser o ajuste perfeito para 0% de vazamentos. Se você for mulher você vai ver que vaza Essas imagens de tipo conforto e tranquilidade, todo mundo rindo e dançando é tão bobo, sabe? É tão mentira. Não me pega mais. Eles

tentam associar essa coisa muito feliz, de você estar muito feliz menstruada, só que mulher que está menstruada usando essa fralda não vai tá feliz gente. (Jade, 23)

Pra mim as fotos não tem nada a ver com menstruação, pra mim a menstruação tem a ver com fertilidade, e as fotos são estéreis. Um ambiente todo limpo, feliz. São pouco humanos. Acho que é isso. (Clara, 38)

A imagem de uma menina linda mas está toda maquiada, o cabelo está lindo. É muito perfeita a situação. Essa daqui também das amiguinhas passeando de mão dada eu acho muito duro. Mas talvez seja a mensagem que estão querendo passar, a proteção que te acompanha todo dia do mês. (Lola, 27)

Por outro lado, outras imagens apresentadas durante o exercício projetivo, que mostram fotografias de mulheres com cólica, trocando o absorvente descartável, ou com roupas ou lençóis manchados pelo sangue menstrual (ver anexo III) são descritas pelas entrevistadas como “situações muito mais normais”, “o que acontece no cotidiano”, “imagens da vida real”, ainda que gerem “desconforto” e “estranheza” e possam ser “um choque pra alguns homens principalmente”. Algumas entrevistadas ressaltam que apesar de “natural”, algumas dessas situações não “aconteceriam se tivesse o coletor”, e que, representações onde as mulheres aparecem bem apesar de estarem ocorrendo vazamentos do sangue menstrual não são verdadeiras porque além de ser “desconfortável estar com uma roupa molhada”, existe um “super tabu” sobre o assunto, que faz com que “ninguém queira que vaze a menstruação”.

Essas são imagens da vida real, de todo mundo. Eu acho que é isso. Saiu do banho, tirou absorvente, escorreu, joga o Ob no lixo, eu acordando. Eu acho que são imagens reais. Muita cólica, lençol sujo. O problema é quando você vai ao banheiro e não tem lixo. Tinha que ter uma sem lixo. Diz tudo aí, fala um pouco sobre o processo real da menstruação. Quando vazou...calcinha suja, lençol sujo, cólica. (Lola, 27)

Acho que elas são mais reais, mas elas também imprimem um pouco uma agressividade. Eu vejo esse sangue escorrendo, por mais natural que seja, acho extremo, acho que tem um peso grande, mas também tem a questão de que sangue remete muito a morte, não a vida, é a total realidade, por que nas outras imagens se romantiza um pouco o período e aí é uma total realidade do que acontece. (Flora, 27)

Pra mim são coisas completamente cotidianas. Isso acontece todos os meses. Em alguma medida isso é mentira: ‘estou aqui de boas e

minha calcinha está suja'. Cara, tem super tabu com isso. Fora que nem é confortável estar com uma coisa. Sangrar tudo bem se eu estiver na praia, na floresta, mas não acho que seja super confortável estar com uma roupa molhada...(Dora, 26)

Ainda que as representações tenham sido descritas como “a realidade”, como imagens que “imprimem uma verdade” e são “muito menos forçadas” e “muito mais honestas” elas são atribuídas a “coletivos feministas” e trabalhos de “artistas plásticos” e “fotógrafos” que estão “repensando essas práticas e a visão tradicional” e não são atribuídas às propagandas tradicionais pelas entrevistadas. Elas buscam entender a fonte dessas imagens não tradicionais que foram mostradas, quando citam a mídia, quando falam de “postagens” nas “redes sociais”, ou o grupo que costuma compartilhar esse tipo de imagem, que caracterizam como “mulheres empoderadas”, “mulheres assumindo seu feminino” e “mulheres pegando suas fraquezas e tomando suas fortalezas”.

Holt (2002) fala que, à medida que os consumidores tornam-se mais conhecedores e reflexivos sobre as técnicas convencionais usadas pelo discurso do marketing, essas vão perdendo a eficácia gradualmente. Em nosso estudo o grupo entrevistado se distancia de imagens aspiracionais e fala de suas conexões com representações descritas como “situações normais” e “do mundo real”. Mesmo que as imagens tragam uma realidade “feia, suja e dolorosa”, elas as consideram mais honestas e verdadeiras.

Essas são mais reais. É como a realidade é, feia, "suja", dolorosa, eu gosto na verdade como elas são tratadas com naturalidade. Tem duas imagens que "vazamentos" aconteceram porque foi proposital, mas essas coisas acontecem. Pra mim essas imagens conversam muito mais comigo, com a minha realidade que eu vivo dos que a que você mostrou primeiro, quer dizer é isso que a gente vive todo mês, são essas coisas que a gente passa, a gente passa pelo risco de acidentes, suja nossa roupa, tem acidentes durante o dia e durante a noite, a gente vive com cólica, essas imagens conversam comigo, quer dizer, elas não vendem. Quem quer tipo comprar a realidade que você pode ter um acidente no meio do seu dia quando você está de saia branca no meio da rua? Mas isso é a realidade, é isso que acontece com a gente. Pra mim isso é muito mais honesto do que o que foi mostrado antes. (Isabel, 29)

Adoro essa. O que é isso? Tem sangue escorrendo, é isso? Acho o máximo, adoro essas fotos, essas 3 aqui. É isso, a gente tem que falar de menstruação, mulheres menstruam e graças a isso os seres humanos se reproduzem. Essa da bolsa d'água, eu não passo por isso, mas sei que muita gente passa e é sofrido mesmo. Eu gosto dessas representações, acho que a gente tem que ver a

menstruação, tem que ver o sangue, naturalizar isso, saber que acontece, que mulheres lindas menstruam, todas menstruam e ok. Por que minha calça vai manchar de sangue e “ah, que terror?” Tudo bem, acontece. (Clara, 38)

Uma das entrevistadas explica que a mudança do uso de absorventes descartáveis para o coletor menstrual acontece em paralelo com um movimento maior em relação aos textos construídos pela mídia, que representa a “voz da sociedade”. A mídia quer formatar “de um jeito” enquanto elas querem fazer “coisas de outro jeito”. Essa mudança de uma categoria de produto para outra traz “autoconhecimento” e reflexões sobre outras categorias de produtos consumidas como explica uma das entrevistadas: “você passa a refletir sobre tudo o que você está fazendo no seu cotidiano, o que você está ingerindo, usando, como está lidando com as coisas”. A mudança para o coletor menstrual é descrita como “uma forma mais madura de pensar” e de fazer escolhas, e assim, os relatos sugerem que, como em outros estudos onde é identificado o surgimento do mito da soberania do consumidor (ARSEL; THOMPSON, 2010), as entrevistadas privilegiam ideologicamente a escolha e vontade do consumidor perante as influências que o mercado exerce sob essa escolha. Para algumas entrevistadas o coletor é encarado como uma “quebra de paradigma” ou simplesmente um “gatilho”, mas os relatos sugerem que esse grupo não está revendo somente os significados da menstruação ou dos absorventes tradicionais, mas está compreendendo que essa ressignificação se junta a novas práticas de consumo ou como lembrou uma das entrevistadas: “o coletor está dentro de uma teia enorme de significados que faz rever condições” do consumo.

Acho que ele [o coletor menstrual] me deu muito mais liberdade e eu acho que ele meio que foi uma porta de entrada para eu tentar me livrar de coisas industrializadas. Acho que talvez tenha sido uma das primeiras coisas que eu tenha trocado em relação ao meu consumo. A partir dele eu virei meio hiponga assim, comecei a ‘deixa eu tentar óleo pra fazer isso’, coisa que normalmente eu compraria um hidratante super caro. ‘Deixa eu hidratar meu cabelo com maisena’. Acho que a partir dele eu comecei a ver que tem alternativas para as coisas que você já entende como dadas, coisas que você está acostumada a fazer de determinadas formas e a partir dessa mudança, que eu acho que se iniciou com o coletor, a partir daí eu fiquei aberta a experimentar coisas diferentes. (Isabel, 29)

Então acho que ver essa mudança, de quais são suas outras escolhas, quais são todas as escolhas. Suas escolhas elas seguem um valor, elas são impostas? Você é pleno mesmo nas suas escolhas ou é a sociedade, são outras pessoas que te influenciam a fazer o que você faz? (Joana, 24)

Quando você passa por uma fase da sua vida que você começa a se questionar sobre várias coisas você passa por esse momento. Alguém disse que escovar dente com essa pasta de dente era bom, quem disse que seria a melhor opção pra mim? Eu acho que, a gente é teste pra muita coisa, sem perceber. Então às vezes a gente tem que ficar de olho aberto no que a gente está botando pra dentro, ingerindo.[...] (Lola, 27)

Assim como a transição de absorventes externos para absorventes internos descartáveis (MALEFYT; MCCABE, 2016), a transição para o coletor menstrual geralmente tem como elemento importante interações sociais e conversas entre mulheres sobre produtos de cuidados femininos. A Internet e redes sociais oferecem novas formas de comunicação consumidor-consumidor (KRISTENSEN; BOYE; ASKERGAARD, 2011) e uma nova forma de varejo, onde a mulher pode adquirir de forma anônima um produto que expõe a intimidade. No processo de adoção do coletor menstrual, o mundo virtual fornece as informações necessárias sobre o produto, os meios de compra, um canal de troca e uma rede de apoio durante a transição, com o surgimento de novos influenciadores do consumo. A expansão da rede de comunicação entre essas mulheres, juntamente com a oferta de novas fontes de conhecimento alternativas ao conhecimento institucionalizado, e “o crescente ceticismo em relação a possíveis alianças entre ciência, interesse corporativo e agências governamentais” (THOMPSON, 2005), parece corroborar para que o crescimento da confiança por parte das entrevistadas para julgar o que é melhor para si e para que elas se vejam “com mais autonomia” e “mais responsáveis pelas próprias escolhas”.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

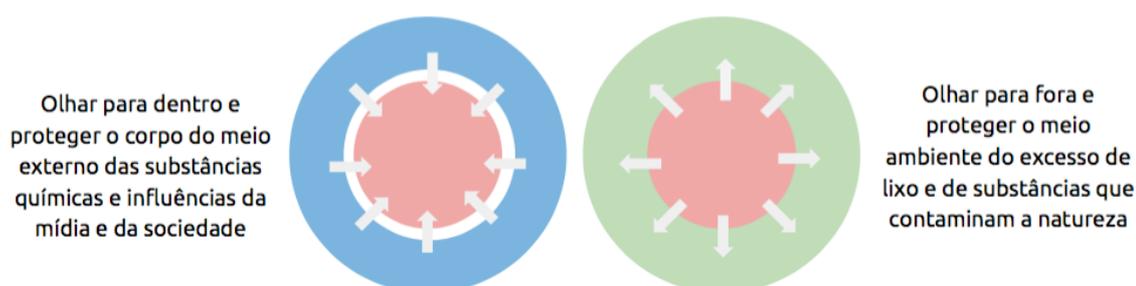
Nesse estudo, observamos a desconstrução de mitologias de mercado que estabeleceram absorventes descartáveis como a melhor forma para as mulheres lidarem com o período menstrual. Nossa análise revela como o coletor menstrual, objeto que aproxima a mulher da menstruação e que desafia a praticidade de métodos descartáveis, vem sendo adotado e defendido como uma opção mais conveniente e libertadora por um grupo de mulheres. Testemunhamos nos relatos das entrevistadas a aproximação do nível íntimo e individual dos seus corpos com o nível mandatório e coletivo de defesa do meio ambiente. O corpo e meio ambiente se encontram em um processo de busca por naturalização. A análise dos relatos aprofunda a associação com o natural no significado da menstruação que já foi discutido por Malefyt e McCabe (2016). Nossa pesquisa inclui o âmbito da prática, refletida no uso de um novo produto para lidar com o período menstrual. O uso do coletor menstrual é defendido como uma rotina que permite maior conexão com a natureza do corpo e da menstruação, além de incluir amplas questões que envolvem preocupações com o meio ambiente.

Na naturalização da menstruação, as entrevistadas rejeitam construções culturais negativas sobre a menstruação e aprovam impressões positivas, com a ênfase na menstruação como um processo natural do corpo da mulher, transição também relatada por McCabe e Malefyt (2016). Nesse processo de ressignificação, vimos que as entrevistadas se distanciam das associações negativas da menstruação quando se referem a elas como a visão do mundo exterior ou a visão que elas próprias tinham no passado. Ao mesmo tempo elas se aproximam de associações positivas quando se diferenciam do “mundo” e se conectam com o corpo, com o self e com o nível microssocial através outras pessoas que, como elas, estão repensando significados e práticas sobre a menstruação, o feminino e o consumo.

Práticas rotineiras criam um mundo confortável e dão aos indivíduos sentimentos de normalidade. Mudar essas práticas tanto a nível individual quanto coletivo pode ser um grande desafio. O grupo entrevistado aceitou esse desafio. No contexto da menstruação observamos que a rotina da prática do coletor, transforma o status estigmatizado da menstruação para as entrevistadas ao contribuir, no nível individual, para o maior contato da mulher com o sangue menstrual e com o próprio corpo e assim colaborar para novas construções do feminino e novas possibilidades do mercado. Além de ressignificar o estigma da menstruação, a rotina da prática de uso do coletor contribui para que as entrevistadas reinterpretem o conceito de conveniência. O cotidiano do uso e higienização do coletor normaliza uma lógica de consumo onde a visão de ciclo de vida do produto é ampliada e o consumidor é visto como responsável pelo impacto do produto para além do momento de interação. O conceito de conveniência assume uma faceta coletiva, de preocupação coletiva com o ambiente, quando as entrevistadas desconstruem o discurso do marketing sobre o valor de produtos convenientes. Nesse sentido, os relatos sugerem que a o uso do coletor não apenas colabora para a desconstrução do estigma da menstruação, como também contribui para a desconstrução de discursos dominantes dos produtos alternativos ao coletor menstrual.

O mundo externo dos absorventes é considerado nocivo, e o uso do coletor significa libertar-se e proteger-se de influências maléficas materiais representadas pelos descartáveis, que geram muito lixo, poluem o meio ambiente, e contaminam o corpo. O sangue menstrual é visto como vivo e bonito quando conservado pelo coletor dentro do corpo, mas o mesmo sangue pode adquirir cheiro e aspecto desagradáveis quando interage com o ambiente externo e se espalha nos absorventes. Assim, usar o coletor é voltar-se para o interior e natural do corpo e ao mesmo tempo se voltar para a natureza e saúde do planeta (Figura 2). O interno do corpo e o externo da natureza podem ser protegidos pelo uso do coletor menstrual. Para o grupo entrevistado, o absorvente descartável pode ser mais prático no nível individual, mas essa praticidade, pode implicar danos ao coletivo, e portanto não seria compensatória.

Usar o coletor é também buscar o autoconhecimento, diferenciando-se de construções da mídia tradicional. Ao mesmo tempo, é ter responsabilidade pela esfera coletiva e ter preocupações mais “holísticas” e “integradas” com o mundo e o meio ambiente. Esses pares que se opõem e se movimentam parecem ressaltar a contradição entre natureza e cultura. Nos relatos das entrevistadas vemos a constante conversa entre individual e coletivo, ou, dito



de outra maneira, entre o interno e externo.

Figura 2 - O uso do coletor e o processo de naturalização

Ao abdicarem da conveniência individual dos descartáveis em prol da conveniência coletiva, as entrevistadas acionam o mito do protagonista moral (LUEDICKE; THOMPSON; GIESLER, 2009) e adquirem características virtuosas em oposição ao egoísmo dos que não consideram o contexto ambiental e social em suas escolhas de consumo. Os relatos sugerem que o uso do coletor faz parte da crítica moral ao consumo (LUEDICKE; THOMPSON; GIESLER, 2009) por parte das entrevistadas, à medida em que elas condenam o desperdício, a irresponsabilidade pessoal, o egoísmo frente ao bem coletivo e a inversão de valores promovida pelo mercado comercial. O não consumo de absorvente serve como um marcador de identidade. No nível individual, adotar o coletor traz satisfação pessoal e orgulho para as entrevistadas, as diferenciando “mundo” do mercado e das construções da mídia. No nível social, o coletor é associado ao ideal de um ser humano melhor para o mundo (CHERRIER; BLACK; LEE, 2011).

Enquanto buscam se afastar de condenações morais do nível do corpo e do feminino, ligadas à menstruação, as entrevistadas condenam

comportamentos considerados social e ambientalmente irresponsáveis. Aceitando a visão de que os consumidores não podem escapar do mercado (THOMPSON, 2004), elas resistem aos discursos de poder que sustentam a menstruação como um problema, uma maldição e um assunto tabu, e se vinculam a outros discursos que promovem o novo feminino, o consumo responsável e a soberania do consumidor.

A mudança de consumo de absorventes descartáveis para o coletor menstrual é acompanhada por outras mudanças de consumo na vida das entrevistadas que também se relacionam com a preocupação com o corpo e com o meio ambiente. Alguns exemplos relatados pelas entrevistadas são o abandono da pílula anticoncepcional, a busca por alternativas “naturais” e orgânicas nos campos da alimentação, cosméticos e saúde, práticas de meditação e yoga com foco no autoconhecimento e conexão com a consciência interior, redução do uso de sacolas e embalagens plásticas, o abandono de copos descartáveis e prática de compostagem caseira. Ainda que não tenhamos investigado as relações entre elas e como essas práticas se comunicam e desencadeiam, sugerimos que próximos estudos investiguem diferentes assemblages que envolvem outras práticas de consumo e outras categorias de produto.

As mulheres entrevistadas nesta pesquisa parecem buscar romper com a monotonia e artificialidade do cotidiano e provocar novas e diferentes reflexões a partir de questionamentos de mitos construídos pelo mercado. O filósofo Camus (2004), que nos fala que o hábito e a rotina, que resumem a vida, separam o homem do cosmos, na medida em que as atividades são artificiais, monótonas e trazem pouca reflexão. Ele questiona o sentido da vida e reconhece o mecanicismo cotidiano, como dando origem ao sentimento do absurdo, do estranhamento e do mal-estar diante do mundo. Esses testemunhos trazem esse mal estar, sentimentos e estranhamentos.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALARCÓN-NIVIA, Miguel Ángel; ALARCÓN-AMAYA, Miguel Ángel; BLANCO-FUENTES, Lizeth. Creencias, actitudes y vivencias mágicas alrededor de la menstruación entre las mujeres de Bucaramanga, Colombia. *Revista Colombiana de Obstetricia y Ginecología*, v. 57, n. 1, p. 19-26, 2016.

AMOS, Clinton; SPEARS, Nancy; PENTINA, Iryna. Rhetorical Analysis of Resistance to Environmentalism as Enactment of Morality Play between Social and Ecological Well-being. *Journal of Consumer Affairs*, v. 50, n. 1, p. 224-259, 2016.

ARNOULD, Eric J.; PRICE, Linda L. River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer Research*, v. 20, n. 1, p. 24-45, 1993.

ARSEL, Zeynep; THOMPSON, Craig J. Demythologizing consumption practices: How consumers protect their field-dependent identity investments from devaluing marketplace myths. *Journal of Consumer Research*, v. 37, n. 5, p. 791-806, 2010.

ASHLEY, Richard et al. Sustainable disposal of domestic sanitary waste. *Journal of environmental engineering*, v. 131, n. 2, p. 206-215, 2005.

BARTHES, Roland. *Mythologies*. London: J.Cape, 1972.

BAVA, Christina M.; JAEGER, Sara R.; PARK, Julie. Constraints upon food provisioning practices in 'busy'women's lives: Trade-offs which demand convenience. *Appetite*, v. 50, n. 2-3, p. 486-498, 2008.

BEKSINSKA, Mags E. et al. Acceptability and performance of the menstrual cup in South Africa: a randomized crossover trial comparing the menstrual cup to tampons or sanitary pads. *Journal of Women's Health*, v. 24, n. 2, p. 151-158, 2015.

BELK, Ressel W. A child's Christmas in America: Santa Claus as deity, consumption as religion. *The Journal of American Culture*, v. 10, n. 1, p. 87-100, 1987.

BELK, Russell; TUMBAT, Gülnur. The cult of Macintosh. *Consumption markets & culture*, v. 8, n. 3, p. 205-217, 2005.

BHARTIYA, Aru. Menstruation, religion and society. *International Journal of Social Science and Humanity*, v. 3, n. 6, p. 523, 2013.

BOBEL, Chris. From convenience to hazard: A short history of the emergence of the menstrual activism movement, 1971–1992. *Health care for women international*, v. 29, n. 7, p. 738-754, 2008.

BOBEL, Chris. *New blood: Third-wave feminism and the politics of menstruation*. Rutgers University Press, 2010.

BOBEL, Chris. “Our revolution has style”: Contemporary menstrual product activists “doing feminism” in the third wave. *Sex Roles*, v. 54, n. 5-6, p. 331-345, 2006.

BRAMWELL, Ros. Blood and milk: Constructions of female bodily fluids in Western society. *Women & Health*, v. 34, n. 4, p. 85-96, 2001.

BROWN, Stephen; MCDONAGH, Pierre; SHULTZ, Clifford J. Titanic: Consuming the myths and meanings of an ambiguous brand. *Journal of Consumer Research*, v. 40, n. 4, p. 595-614, 2013.

BROWN, Lew G.; MCENALLY, Martha R. Convenience: Definition, structure, and application. *Journal of Marketing Management (10711988)*, v. 2, n. 2, 1992.

BROWN, Judith K. et al. Engels revisited: Women, the organization of production, and private property. *Woman, culture, and society*, v. 133, p. 207, 1974.

CAMUS, Albert. *O Aveso e o Direito*. Editora Record, 1995.

CAMUS, Albert. *O mito de Sísifo*, tradução de Ari Roitman e Paulina Watch. Rio de Janeiro: Editora Record, 2004.

CARRIGAN, Marylyn; SZMIGIN, Isabelle. “Mothers of invention”: maternal empowerment and convenience consumption. *European Journal of Marketing*, v. 40, n. 9/10, p. 1122-1142, 2006.

CARRIGAN, Marylyn; SZMIGIN, Isabelle; LEEK, Sheena. Managing routine food choices in UK families: The role of convenience consumption. *Appetite*, v. 47, n. 3, p. 372-383, 2006.

CHERRIER, Helene; BLACK, Iain R.; LEE, Mike. Intentional non-consumption for sustainability: consumer resistance and/or anti-consumption?. *European Journal of Marketing*, v. 45, n. 11/12, p. 1757-1767, 2011.

CHRISLER, Joan C. Leaks, lumps, and lines: Stigma and women's bodies. *Psychology of Women Quarterly*, v. 35, n. 2, p. 202-214, 2011.

CRAWFORD, Mary; MENGER, Lauren M.; KAUFMAN, Michelle R. 'This is a natural process': managing menstrual stigma in Nepal. *Culture, health & sexuality*, v. 16, n. 4, p. 426-439, 2014.

DAVIDSON, Anna. Narratives of menstrual product consumption: Convenience, culture, or commoditization?. *Bulletin of Science, Technology & Society*, v. 32, n. 1, p. 56-70, 2012.

DE BOER, Martine et al. The influence of lifestyle characteristics and beliefs about convenience food on the demand for convenience foods in the Irish market. *Food quality and preference*, v. 15, n. 2, p. 155-165, 2004.

DELANEY, Janice; LUPTON, Mary Jane; TOTH, Emily. *The curse: A cultural history of menstruation*. University of Illinois Press, 1988.

DOBSCHA, Susan; FOXMAN, Ellen. Mythic agency and retail conquest. *Journal of Retailing*, v. 88, n. 2, p. 291-307, 2012.

DONOGHUE, Suné. Projective techniques in consumer research. *Journal of Consumer Sciences*, v. 28, n. 1, 2000.

ERCHULL, Mindy J. et al. Education and advertising: A content analysis of commercially produced booklets about menstruation. *The Journal of Early Adolescence*, v. 22, n. 4, p. 455-474, 2002.

ERCHULL, Mindy J. Distancing through objectification? Depictions of women's bodies in menstrual product advertisements. *Sex roles*, v. 68, n. 1-2, p. 32-40, 2013.

FAHS, Breanne. *Out for blood: Essays on menstruation and resistance*. SUNY Press, 2016.

FREIDENFELDS, Lara. *The modern period: Menstruation in twentieth-century America*. JHU Press, 2009.

GROSE, Rose Grace; GRABE, Shelly. Sociocultural attitudes surrounding menstruation and alternative menstrual products: The explanatory role of self-objectification. *Health care for women international*, v. 35, n. 6, p. 677-694, 2014.

GUMMING, David C.; GUMMING, Ceinwen E.; KIEREN, Dianne K. Menstrual mythology and sources of information about menstruation. *American journal of obstetrics and gynecology*, v. 164, n. 2, p. 472-476, 1991.

HIRSCHMAN, Elizabeth C. Consumers' use of intertextuality and archetypes. *ACR North American Advances*, 2000.

HOLT, Douglas B. What becomes an icon most?. *Harvard business review*, v. 81, n. 3, p. 43-49, 2003.

HOLT, Douglas B. *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press, 2004.

HOLT, Douglas B. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of consumer research*, v. 29, n. 1, p. 70-90, 2002.

HOWARD, Courtney et al. FLOW (finding lasting options for women): multicentre randomized controlled trial comparing tampons with menstrual cups. *Canadian Family Physician*, v. 57, n. 6, p. e208-e215, 2011.

HUDSON, Laurel Anderson; OZANNE, Julie L. Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. *Journal of consumer research*, v. 14, n. 4, p. 508-521, 1988.

JACKSON, Theresa E.; FALMAGNE, Rachel Joffe. Women wearing white: Discourses of menstruation and the experience of menarche. *Feminism & Psychology*, v. 23, n. 3, p. 379-398, 2013.

JOAN, C. Chrisler; ZITTEL, PhD Carolyn B. Menarche stories: Reminiscences of college students from Lithuania, Malaysia, Sudan, and the United States. *Health Care for Women International*, v. 19, n. 4, p. 303-312, 1998.

JOHAR, Gita Venkataramani; HOLBROOK, Morris B.; STERN, Barbara B. The role of myth in creative advertising design: Theory, process and outcome. *Journal of Advertising*, v. 30, n. 2, p. 1-25, 2001.

JOHNSTON-ROBLEDO, Ingrid; CHRISLER, Joan C. The menstrual mark: Menstruation as social stigma. *Sex roles*, v. 68, n. 1-2, p. 9-18, 2013.

KAFAL, Shayda. Re-Coding Blood: Menstruation as Activism. *The STEAM Journal*, v. 2, n. 2, p. 17, 2016.

KISSLING, Elizabeth Arveda. Bleeding out loud: Communication about menstruation. *Feminism & Psychology*, v. 6, n. 4, p. 481-504, 1996.

KOWALSKI, Robin M.; CHAPPLE, Tracy. The social stigma of menstruation: Fact or fiction?. *Psychology of Women Quarterly*, v. 24, n. 1, p. 74-80, 2000.

KOZINETS, Robert V. Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. *Journal of Consumer research*, v. 29, n. 1, p. 20-38, 2002.

KOZINETS, Robert V. *Netnography. Doing ethnographic research online*. Sage Publications, 2010.

KOZINETS, Robert V. Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. *Journal of consumer research*, v. 28, n. 1, p. 67-88, 2001.

KRISTENSEN, Dorthe Brogaard; BOYE, Heidi; ASKEGAARD, Søren. Leaving the milky way! The formation of a consumer counter mythology. *Journal of Consumer Culture*, v. 11, n. 2, p. 195-214, 2011.

KNIAZEVA, Maria; BELK, Russell W. Packaging as vehicle for mythologizing the brand. *Consumption Markets & Culture*, v. 10, n. 1, p. 51-69, 2007.

LEE, Janet. Bodies at menarche: Stories of shame, concealment, and sexual maturation. *Sex Roles*, v. 60, n. 9-10, p. 615-627, 2009.

LEVIN, Elise. The meaning of menstrual management in a high-fertility society: Guinea, West Africa. *Regulating menstruation: Beliefs, practices, interpretations*, p. 157-171, 2001.

LEVY, Sidney J. Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. *The Journal of Marketing*, p. 49-61, 1981.

LINTON, David. Men in menstrual product advertising—1920—1949. *Women & health*, v. 46, n. 1, p. 99-114, 2007.

LOCK, Margaret. Encounters with aging: mythologies of menopause in Japan and North America. *ANTHROPOLOGY AND MEDICINE*, v. 4, p. 312-312, 1997.

LUEDICKE, Marius K.; THOMPSON, Craig J.; GIESLER, Markus. Consumer identity work as moral protagonism: How myth and ideology animate a brand-mediated moral conflict. *Journal of Consumer Research*, v. 36, n. 6, p. 1016-1032, 2009.

LUKE, Haida et al. The gendered discourses of menstruation. *Social Alternatives*, v. 16, n. 1, p. 28, 1997.

MALEFYT, Timothy de Waal; MCCABE, Maryann. Women's bodies, menstruation and marketing "protection:" interpreting a paradox of gendered discourses in consumer practices and advertising campaigns. *Consumption Markets & Culture*, v. 19, n. 6, p. 555-575, 2016.

MASON, Linda et al. 'We keep it secret so no one should know'—A qualitative study to explore young schoolgirls attitudes and experiences with menstruation in rural Western Kenya. *PloS one*, v. 8, n. 11, p. e79132, 2013.

MCPHERSON, Marianne E.; KORFINE, Lauren. Menstruation across time: menarche, menstrual attitudes, experiences, and behaviors. *Women's Health Issues*, v. 14, n. 6, p. 193-200, 2004.

MERSKIN, Debra. Adolescence, advertising, and the ideology of menstruation. *Sex Roles*, v. 40, n. 11-12, p. 941-957, 1999.

MOISIO, Risto; ARNOULD, Eric J.; PRICE, Linda L. Between mothers and markets: Constructing family identity through homemade food. *Journal of Consumer Culture*, v. 4, n. 3, p. 361-384, 2004.

NGUYEN, Hieu P.; CHEN, Steven; MUKHERJEE, Sayantani. Reverse stigma in the Freegan community. *Journal of Business Research*, v. 67, n. 9, p. 1877-1884, 2014.

NORTH, Barbara B.; OLDHAM, Michael J. Preclinical, clinical, and over-the-counter postmarketing experience with a new vaginal cup: menstrual collection. *Journal of Women's Health*, v. 20, n. 2, p. 303-311, 2011.

PARK, Shelley M. From sanitation to liberation?: The modern and postmodern marketing of menstrual products. *The Journal of Popular Culture*, v. 30, n. 2, p. 149-168, 1996.

POLKINGHORNE, Donald E. Narrative configuration in qualitative analysis. *International journal of qualitative studies in education*, v. 8, n. 1, p. 5-23, 1995.

R. SIMES, DH BERG, M. Surreptitious learning: Menarche and menstrual product advertisements. *Health care for women international*, v. 22, n. 5, p. 455-469, 2001.

RANDAZZO, Sal. Subaru: The emotional myths behind the brand's growth. *Journal of Advertising Research*, v. 46, n. 1, p. 11-17, 2006.

READ, Sara. " Thy Righteousness is but a menstrual clout": Sanitary Practices and Prejudice in Early Modern England. *Early Modern Women*, p. 1-25, 2008.

ROSAS, Inês Pinto. Recetividade e satisfação com o uso do copo menstrual e comparação face a outros dispositivos absorventes. 2012. Tese de Doutoramento. Universidade da Beira Interior.

SANCHEZ, Pio Ivan Gomez et al. English: Menstruation in history. Español: La menstruación en la historia. Português: A menstruação na história. *Investigación y Educación en Enfermería*, v. 30, n. 3, 2012.

SANDIKCI, Özlem; GER, Güliz. Veiling in style: How does a stigmatized practice become fashionable?. *Journal of Consumer Research*, v. 37, n. 1, p. 15-36, 2009.

SCHOOLER, Deborah et al. Cycles of shame: Menstrual shame, body shame, and sexual decision-making. *Journal of Sex Research*, v. 42, n. 4, p. 324-334, 2005.

SCHOUTEN, John W.; MCALEXANDER, James H. Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of consumer research*, v. 22, n. 1, p. 43-61, 1995.

SEGAL, Robert A. *Myth: A very short introduction*. OUP Oxford, 2004.

SHETH, Jagdish N.; SETHIA, Nirmal K.; SRINIVAS, Shanthi. Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 39, n. 1, p. 21-39, 2011.

SHIHATA, Alfred; BRODY, Steven. *An Innovative, Reusable Menstrual Cup that Enhances the Quality of Women's Lives during Menstruation*. 2014.

SHOVE, Elizabeth. Converging conventions of comfort, cleanliness and convenience. *Journal of Consumer policy*, v. 26, n. 4, p. 395-418, 2003.

SOUTHERTON, Dale et al. The social worlds of caravanning: objects, scripts and practices. *Sociological Research Online*, v. 6, n. 2, p. 1-8, 2001.

STERN, Barbara B. Consumer myths: Frye's taxonomy and the structural analysis of consumption text. *Journal of consumer research*, p. 165-185, 1995.

STEWART, K.; POWELL, M.; GREER, R. An alternative to conventional sanitary protection: would women use a menstrual cup?. *Journal of Obstetrics and Gynaecology*, v. 29, n. 1, p. 49-52, 2009.

STEWART, K.; GREER, R.; POWELL, M. Women's experience of using the Mooncup. *Journal of Obstetrics and Gynaecology*, v. 30, n. 3, p. 285-287, 2010.

SVEEN, Hanna. Lava or Code Red: A Linguistic Study of Menstrual Expressions in English and Swedish. *Women's Reproductive Health*, v. 3, n. 3, p. 145-159, 2016.

TAN, Delfin A.; HATHHOTUWA, Rohana; FRASER, Ian S. Cultural aspects and mythologies surrounding menstruation and abnormal uterine bleeding. *Best Practice & Research Clinical Obstetrics & Gynaecology*, v. 40, p. 121-133, 2017.

THAKUR, Harshad et al. Knowledge, practices, and restrictions related to menstruation among young women from low socioeconomic community in Mumbai, India. *Frontiers in public health*, v. 2, p. 72, 2014.

THOMPSON, Craig J. Marketplace mythology and discourses of power. *Journal of consumer research*, v. 31, n. 1, p. 162-180, 2004.

THOMPSON, Craig J. Consumer risk perceptions in a community of reflexive doubt. *Journal of Consumer Research*, v. 32, n. 2, p. 235-248, 2005.

THOMPSON, Craig J. Natural health discourses and the therapeutic production of consumer resistance. *The Sociological Quarterly*, v. 44, n. 1, p. 81-107, 2003.

THOMPSON, Craig J.; HAYTKO, Diana L. Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of consumer research*, v. 24, n. 1, p. 15-42, 1997.

THOMPSON, Craig J.; ARSEL, Zeynep. The Starbucks brandscape and consumers'(anticorporate) experiences of glocalization. *Journal of consumer research*, v. 31, n. 3, p. 631-642, 2004.

THOMPSON, Craig; TIAN, Kelly. Reconstructing the south: how commercial myths compete for identity value through the ideological shaping of popular memories and countermemories. *Journal of Consumer Research*, v. 34, n. 5, p. 595-613, 2007.

THOMPSON, Craig J.; ÜSTÜNER, Tuba. Women skating on the edge: Marketplace performances as ideological edgework. *Journal of Consumer Research*, v. 42, n. 2, p. 235-265, 2015.

THORNTON, Leslie-Jean. "Time of the month" on Twitter: Taboo, stereotype and bonding in a no-holds-barred public arena. *Sex Roles*, v. 68, n. 1-2, p. 41-54, 2013.

TILLOTSON, Jack; MARTIN, Diane. Understanding myth in consumer culture theory. In: *Myth and the Market*. UCD Business School, University College Dublin, p. 184-198, 2014.

VELLIQUETTE, Anne M.; MURRAY, Jeff B.; CREYER, Elizabeth H. The tattoo renaissance: An ethnographic account of symbolic consumer behavior. *ACR North American Advances*, 1998.

VELLIQUETTE, Anne M.; MURRAY, Jeff B.; EVERS, Deborah J. Inscribing the personal myth: The role of tattoos in identification. In: *Research in Consumer Behavior*. Emerald Group Publishing Limited, 2006. p. 35-70.

VERLEGH, Peeter WJ; CANDEL, Math JJM. The consumption of convenience foods: reference groups and eating situations. *Food Quality and Preference*, v. 10, n. 6, p. 457-464, 1999.

VOSTRAL, Sharra L. *Under wraps: A history of menstrual hygiene technology*. Lexington Books, 2008.

WARDE, Alan. Convenience food: space and timing. *British Food Journal*, v. 101, n. 7, p. 518-527, 1999.

WARDE, Alan; SHOVE, Elizabeth; SOUTHERTON, Dale. Convenience, schedules and sustainability. Paper given at the European Science Foundation Workshop on Consumption, Everyday Life and Sustainability, Lancaster University, 27–29 March. Available at <http://www.lancaster.ac.uk/fass/projects/esf/convenience.htm>, 1998.

## 8. ANEXOS

### 1.1. ANEXO I: ROTEIRO DA ENTREVISTA

- Você tem observado mudanças no conceito do que é ser masculino?
- E no do que é ser feminino?
- Em sua opinião o que as mulheres em geral associam a menstruação? E a sociedade como um todo?
- Por que você acha que as pessoas não falam de menstruação?
- Que outros temas femininos são semelhantes (usar o que apareceu como por exemplo, expressões como tabu e preconceito)
- E você? O que você pensa ou associa quando o assunto é menstruação.
- Me conta como foi a sua primeira menstruação. O que você lembra do início? Você lembra como era contar pra família ou amigas? Desse início até agora, me conta das mudanças sobre como é lidar com o período menstrual.
- O que você pensa hoje sobre menstruação.
- Se eu te pedir para completar uma frase: Uma mulher menstruada é..
- E uma mulher no período menstrual é..
- Você faz alguma mudança na sua rotina quando você está menstruada?
- Hoje em dia você comenta sobre menstruação em algum espaço?
- Como foi sua experiência usando absorventes?
- Por que você mudou para o coletor menstrual?
- Como você buscou informações? Quem te influenciou na mudança?
- Como foi a sua primeira experiência de uso do coletor?
- O que é positivo (vantagens) no uso do coletor? E no uso do absorvente?
- O que é negativo (desvantagens) no uso do coletor? E no absorvente?
- Hoje em dia, você ainda usa o absorvente em alguma situação?
- Como você vê a questão do tempo e praticidade em cada produto?
- Quando você pensa no coletor, que associações você faz com esse uso? (explorar cada associação). Tem alguma outra mudança que você fez (produtos de consumo em geral) que possa ser comparada a sua mudança do absorvente para o coletor? (substituição ou coisas que você deixou de comprar\consumir)
- Você comenta com as pessoas sobre a sua escolha em usar o coletor?

- Quando você fala que usa coletor, qual é a reação das pessoas? Você se lembra de alguns comentários em especial? Por que você acha que isso acontece?
- Você comenta com a sua mãe sobre a sua escolha? Qual a reação?
- Você percebe alguma mudança na sua vida ou em você, depois que começou a usar o coletor, que possa estar relacionada?
- Agora vamos fazer um pequeno exercício de imaginação: Uma mulher que diz que jamais usaria um coletor. Como você imagina\descreve essa mulher?
- Vou te mostrar algumas imagens, e queria que você me falasse sobre elas de forma livre. Ir perguntando... o que mais? (Fotos propagandas absorvente)
- Agora são outras fotos. O que acha dessas fotos? (Fotos menstruação)
- Você vê esse tipo de imagem veiculada em algum lugar?
- Que tipo de comentário você acha que essas imagens atrairiam, se fossem divulgadas em um lugar público? E você, o que acharia?
- Pensando agora em outros produtos ou práticas da higiene feminina, o que pode ser associado ao coletor menstrual?
- Se a gente pensar em uma mulher que utilize o coletor, que outros tipos de produtos da higiene feminina você acharia que essa mulher também usa? Ou o que ela não usa?
- O que você diria para uma mulher que está pensando em comprar um coletor?
- Você participa de algum grupo feminino no facebook? Me conta um pouco sobre eles.
- Para finalizar, queria que você completasse essa frase: “Uma mulher que optou por usar o coletor é uma mulher...”
- Você gostaria de falar mais alguma coisa sobre o tema da nossa conversa? Alguma coisa que eu não tenha perguntado?

Informações de perfil:

Idade; Formação: Escolaridade: Ocupação: Bairro onde mora: Mora com quem:

## 1.2. ANEXO II: PROPAGANDAS DE ABSORVENTES DESCARTÁVEIS



APRESENTADAS DURANTE EXERCÍCIO PROJATIVO

Figura 1: Propaganda do absorvente descartável Sempre Livre

Fonte: <https://www.semprelivre.com.br/>, acessado 09/03/2017 às 21:06



Figura 2: Propaganda do absorvente descartável Sempre Livre

Fonte: <https://www.semprelivre.com.br/>, acessado 09/03/2017 às 21:11



Figura 3: Propaganda do absorvente descartável Always  
Fonte: <https://www.semprelivre.com.br/>, acessado 09/03/2017 às 21:09



Figura 4: Propaganda do absorvente descartável Always  
Fonte: <https://www.semprelivre.com.br/>, acessado 09/03/2017 às 21:10

### 1.3. ANEXO III: FOTOGRAFIAS APRESENTADAS DURANTE EXERCÍCIO



#### PROJETIVO

Figura 5: Trabalho artístico da fotógrafa Rupi Kaur



Fonte: <https://rupikaur.com/period/>, acessado 10/03/2017 às 12:48

Figura 6: Trabalho artístico da fotógrafa Rupi Kaur  
Fonte: <https://rupikaur.com/period/>, acessado 10/03/2017 às 12:49



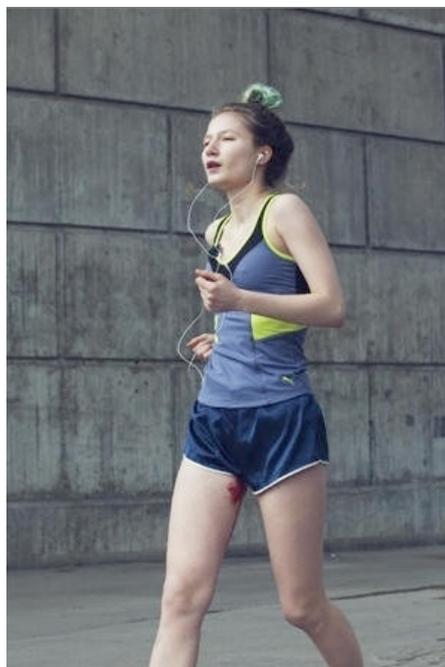
Figura 7: Trabalho artístico da fotógrafa Rupi Kaur  
Fonte: <https://rupikaur.com/period/>, acessado 10/03/2017 às 12:49



Figura 8: Trabalho artístico da fotógrafa Rupi Kaur  
Fonte: <https://rupikaur.com/period/>, acessado 10/03/2017 às 12:49



Figura 9: Campanha da Revista Vice, pela fotógrafa Emma Gray  
Fonte: [https://www.vice.com/en\\_us/article/kwn34w/there-will-be-blood](https://www.vice.com/en_us/article/kwn34w/there-will-be-blood), acessado 10/03/2017



às 12:51

Figura 10: Campanha da Revista Vice, pela fotógrafa Emma Gray  
Fonte: [https://www.vice.com/en\\_us/article/kwn34w/there-will-be-blood](https://www.vice.com/en_us/article/kwn34w/there-will-be-blood), acessado 10/03/2017  
às 12:51



Figura 11: Campanha da Revista Vice, pela fotógrafa Emma Gray  
Fonte: [https://www.vice.com/en\\_us/article/kwn34w/there-will-be-blood](https://www.vice.com/en_us/article/kwn34w/there-will-be-blood), acessado 10/03/2017 às 12:52



Figura 12: Campanha da Revista Vice, pela fotógrafa Emma Gray  
Fonte: [https://www.vice.com/en\\_us/article/kwn34w/there-will-be-blood](https://www.vice.com/en_us/article/kwn34w/there-will-be-blood), acessado 10/03/2017 às 12:52