



University of  
Texas Libraries



e-revist@s



Centro Unversitário Santo Agostinho

# revistafsa

[www4.fsnet.com.br/revista](http://www4.fsnet.com.br/revista)

Rev. FSA, Teresina, v. 20, n. 7, art. 1, p. 3-26, jul. 2023

ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983

<http://dx.doi.org/10.12819/2023.20.7.1>

DOAJ DIRECTORY OF  
OPEN ACCESS  
JOURNALS

WZB  
Wissenschaftszentrum Berlin  
für Sozialforschung



Zeitschriftendatenbank



## Mercado em Ciclos: Um Estudo Sobre Mulheres, Menstruação e Produtos Ecológicos

### Market in Cycles: A Study on Women, Menstruation and Ecological Products

**Bianca Simões Pinho**

Graduada em Administração pela Universidade Federal Fluminense

E-mail: [biancaspinho@gmail.com](mailto:biancaspinho@gmail.com)

**Débora Bogéa da Costa Tayt-son**

Doutorado em Administração pela Universidade Federal do Rio de Janeiro

Professora da Universidade Federal Fluminense

E-mail: [deborat@id.uff.br](mailto:deborat@id.uff.br)

---

**Endereço: Bianca Simões Pinho**

Universidade Federal Fluminense - Rua Mário Santos  
Braga, prédio ADM1, 3º. Andar, Valonguinho, Niterói,  
RJ CEP: 24220-900., Brasil.

**Endereço: Débora Bogéa da Costa Tayt-son**

Universidade Federal Fluminense - Rua Mário Santos  
Braga, prédio ADM1, 5º. Andar, Valonguinho, Niterói,  
RJ - CEP: 24220-900, Brasil.

**Editor-Chefe: Dr. Tonny Kerley de Alencar  
Rodrigues**

Artigo recebido em 29/03/2023. Última versão  
recebida em 14/04/2023. Aprovado em 15/04/2023.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review  
pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review  
(avaliação cega por dois avaliadores da área).

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação



## RESUMO

Tendo em vista a visão negativa sobre o fenômeno da menstruação e as recentes mudanças de mercado voltadas para a busca de um consumo ecológico e de representações femininas reais, esta pesquisa busca entender a relação entre mulheres, menstruação e essas novas tendências, a fim de responder à seguinte pergunta: Como as consumidoras de produtos menstruais ecológicos percebem sua relação com a menstruação e com esses produtos? Para tanto, utilizou-se como base textos que abordassem os aspectos culturais da menstruação no Brasil, as tendências ecológicas de mercado e como a publicidade e o marketing voltados para o público feminino e para a menstruação evoluíram ao longo do tempo. Os dados foram coletados a partir da análise de textos culturais e entrevistas com consumidoras de produtos ecológicos. Como resultado, identificou-se que as propagandas pertencentes à segunda metade do séc. XXI começaram a representar a menstruação como um fenômeno positivo e natural. No que se refere às consumidoras, os dados indicam que sua relação com a menstruação aparenta ter melhorado após o uso dos produtos menstruais ecológicos por se sentirem mais seguras e confiantes, uma vez que os produtos geraram maior autonomia e conforto para elas.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor. Produtos menstruais. Mulheres. Análise de Texto Cultural. Entrevistas.

In view of the negative view of the phenomenon of menstruation and recent market changes aimed at the search for ecological consumption and real female representations, this research seeks to understand the relationship between women, menstruation and these new trends, in order to respond to the following question: How do consumers of ecological menstrual products perceive their relationship with menstruation and with these products? For that, texts were used as a basis that addressed the cultural aspects of menstruation in Brazil, the ecological market trends and how advertising and marketing aimed at the female audience and menstruation evolved over time. Data were collected from the analysis of cultural texts and interviews with consumers of ecological products. As a result, it was identified that the advertisements belonging to the second half of the century. XXI began to represent menstruation as a positive and natural phenomenon. With regard to consumers, the data indicate that their relationship with menstruation seems to have improved after using ecological menstrual products, as they feel safer and more confident, since the products generate greater autonomy and comfort for them.

**Keywords:** Consumer Behavior. Menstrual products. Women. Cultural Text Analysis. interviews

## 1 INTRODUÇÃO

A menstruação é amplamente conhecida como um processo biológico comum a todas as mulheres. Contudo, esse fenômeno inerente à natureza feminina se configurou socialmente cercado de tabus, preconceitos e misticismos, que criaram uma perspectiva negativa sobre ele e sobre a relação entre as mulheres e seus ciclos (PERROT, 2006). Percebe-se, assim, que o mercado e a publicidade repercutem ideais da cultura em que estão inseridos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004,) e, talvez, isso ajude a explicar o motivo pelo qual durante muito tempo o mercado feminino – especificamente voltado para a menstruação - se encontrou restrito e estruturado sobre conceitos irreais em suas campanhas (PERROT, 2006).

Entretanto, estimulado pelo movimento feminista, este cenário parece estar em mudança. Atualmente, marcas ecológicas de produtos menstruais estão surgindo com propostas revolucionárias não apenas voltadas para o mercado verde, mas também buscando o conforto e segurança de suas consumidoras durante o período menstrual (KOTLER, 2018). Coletores menstruais, calcinhas absorventes e absorventes de pano configuram os principais produtos menstruais ecológicos que ganham cada vez mais espaço e discussão no universo feminino (KOTLER, 2018).

Tendo em vista essas recentes mudanças no mercado, delineou-se o seguinte questionamento que orientou o desenvolvimento desta pesquisa: Como as consumidoras de produtos menstruais ecológicos percebem sua relação com a menstruação e com esses produtos? Para isso, utilizou-se os seguintes procedimentos metodológicos: Pesquisa documental e bibliográfica para o embasamento teórico, análise de texto cultural de propagandas de produtos para menstruação e entrevistas com consumidoras dos produtos analisados.

Através da pesquisa, busca-se conhecer melhor os impactos da cultura e da publicidade para a evolução do mercado menstrual e compreender se os produtos ecológicos específicos para menstruação contribuem para desmistificar os fatores negativos que circundam esse período e influenciar a relação das consumidoras com a menstruação.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 A Menstruação na Literatura

A menstruação, segundo a Federação Brasileira das Associações de Ginecologia e Obstetrícia, é um “(...) fluxo de sangue provocado pela descamação das paredes uterinas que formam o endométrio (...)” (FEBRASGO, 2017). Apesar de ser um fenômeno biológico amplamente conhecido, a percepção social desse fato científico segue influenciada por presunções culturais criadas no passado (MARTIN, 2001, p 27). Alguns elementos identificados na literatura apontam que a menstruação na cultura brasileira está relacionada a conceitos como ritos de passagem (GENNEP, 2013), vergonha (MARTIN, 2001) e misticismo e superstições (FÁVERI; VENSON, 2007; AMARAL, 2003).

Ritos de passagem consistem em cerimônias que celebram ou marcam términos e começos de ciclos, sejam eles sociais, biológicos, profissionais ou de quaisquer outras naturezas (GENNEP, 2013). A menstruação se configura um rito de passagem uma vez que marca a puberdade sexual da mulher, ou seja: a mulher se torna apta a reproduzir e, assim, cumprir o seu papel social de mãe, esposa e reprodutora. Em pesquisa realizada por Fáveri e Venson (2007), os autores identificaram que diversas mulheres entrevistadas consideravam a primeira menstruação símbolo de sua iniciação como mulher. Para Amaral (2003, p. 53), “à menarca foi atribuído o significado de um marco; um rito de passagem de uma condição a outra, comparável a outros momentos inesquecíveis na vida da mulher: o parto, por exemplo.”

O uso de expressões idiomáticas como “virar moça”, “ficar mocinha” e similares são repetidamente utilizadas pelas mulheres (FÁVERI; VENSON, 2007; AMARAL, 2003). Essas expressões são usadas no Brasil para designar a primeira menstruação e ilustram como o fenômeno é considerado um ritual de passagem, através do qual meninas não são mais consideradas crianças e lhes é prescrito um novo papel social. Amaral (2003) relata em suas entrevistas que muitas mulheres manifestaram recusa total da menarca, principalmente pelas mudanças corporais que acompanham o fenômeno, e pela responsabilidade de ser mulher a partir desse momento.

Na cultura brasileira, a menstruação se configura com caráter inato à sexualidade, ainda que a puberdade física – caracterizada pela menstruação na mulher – não acompanhe a puberdade social (GENNEP, 2013). Dessa forma, percebemos a primeira construção que contribui para que a menstruação se torne um incômodo para as mulheres: com a menarca,

ocorre a sexualização precoce e amadurecimento forçado de menina para mulher, independentemente de sua idade. (GENNEP, 2013)

Além de ser um ritual de passagem, o sentimento de embaraço também parece associado à menstruação na literatura (MARTIN, 2001). Observa-se que a origem desse sentimento está associada a dois principais fatores: o sentido de impureza imbuído ao sangue menstrual e a falta de educação sexual (FÁVERI; VENSON, 2007; AMARAL, 2003). Martin (2001) indica que as mulheres se referem à menstruação como um "incômodo", como "nojento", sendo que algumas chegaram a pensar que estavam doentes ou morrendo quando menstruaram pela primeira vez. Fáveri e Venson (2007, p. 82) relataram que para algumas mulheres as suas memórias referentes à menstruação envolvem noções de sujeira.

O caráter impuro atribuído à menstruação identificado em diversos povos tem origem principalmente em crenças religiosas, em especial nas religiões abraâmicas, de maior influência no ocidente: cristianismo, judaísmo e islamismo (SARDENBERG, 1994). A crença compartilhada era de que a menstruação seria consequência do pecado original de Eva, uma maldição atribuída a suas filhas no Gênesis, e por esse motivo as mulheres estariam impuras durante esse período (FERREIRA, 2017; SARDENBERG, 1994). Para as medicinas grega e medieval, também precursoras do pensamento ocidental atual, o sangue menstrual era considerado a excreção de impurezas presentes no corpo da mulher (MATOS, SHOIHET, 2003).

As crenças das civilizações que originaram o pensamento ocidental estavam sempre atreladas à menstruação como devasso, proibido e místico, o que contribuiu para que diversas sociedades na atualidade mantivessem a aversão ao fenômeno (BEAUVOIR; 1970). Adicionalmente, a menstruação reforçava os preceitos de inferioridade e de negação ao feminino (BEAUVOIR; 1970). Essa negação gera a falta de diálogo e estudo sobre as características biológicas inerentes apenas às mulheres, tanto que apenas no séc. XIX, com a expansão urbana e o higienismo, que começaram a ser questões médico-sanitárias referentes à biologia feminina no Brasil (MATOS; SHOIHET, 2003). Ainda assim, a responsabilidade de transmissão de conhecimentos sobre o corpo feminino era delegada à mãe, o que muitas vezes tornava essa propagação de conhecimento ineficiente, já que a menstruação seguia sendo um tabu (MATOS; SHOIHET, 2003).

Apesar da menarca representar um novo ciclo para as mulheres, "a ausência da educação sexual faz com que a primeira menstruação seja uma surpresa vivida quase sempre no medo e na vergonha" (MATOS; SHOIHET, 2003, p. 16). Segundo Perrot (2006), a menstruação começou a ser explicada preventivamente de mães para filhas apenas na década

de 1970, quando surgiram também produtos e publicidades voltadas para o mercado de higiene íntima para mulheres. Amaral também relata que diversas mulheres sentiam vergonha que seus pais soubessem que haviam menstruado (AMARAL, 2003). Essa vergonha está atrelada principalmente à ideia de que a menstruação está associada à iniciação sexual da mulher como adulta – puberdade – e assim, ela deve se preservar para manter sua castidade (AMARAL, 2003).

A linguagem e o vocabulário seguem ilustrando os aspectos culturais intrínsecos a eles. Fáveri e Venson (2007) trazem o uso de expressões como forma de esconder a menstruação, se referindo a ela a partir de metáforas. “Naqueles dias”; “Chico” e “Boi” são algumas das expressões mais usadas no Brasil para se referir a menstruação (FÁVERI; VENSON, 2007, p. 67). Contudo, as autoras ressaltam que não apenas no Brasil são usadas expressões para se referir à menstruação de forma velada, demonstrando que o fator linguístico é mais um sinal de que a vergonha supera fronteiras físicas e culturais, se constituindo um senso comum global.

No que diz respeito ao misticismo e as superstições relacionadas à menstruação, identificou-se na literatura que a menstruação sempre esteve associada a fatores místicos, assim como a natureza feminina e seus ciclos como um todo (FERREIRA, 2017; FÁVERI E VENSON, 2007). Religiões consideradas pagãs praticantes de “magia”, por exemplo, usavam o sangue menstrual constantemente em rituais, tanto com finalidades associadas à morte – como para combater pragas nas plantações – quanto com finalidades associadas à fertilidade e à maternidade (FERREIRA, 2017).

Sardenberg (1994, p. 336) afirma que “os supostos poderes do sangue menstrual acabam por se traduzir em um não poder para a mulher menstruada”. Os misticismos e as superstições associados ao sangue menstrual colaboram para a formulação de um conjunto de regras sobre o que a mulher pode ou não fazer durante esse período, consequências da escassez de estudos e conhecimentos sobre o assunto no passado e contribuintes para a afirmação do locus social da mulher como mãe, esposa e reprodutora, uma vez que, por menstruar, se torna inválida em outras funções (SARDENBERG, 1994)

Fáveri e Venson (2007) e Amaral (2003) demonstram que algumas dessas superstições, que vigoram na cultura brasileira, estão sempre associadas à questão de quente/frio e de alimentação. Não poder lavar a cabeça; não poder ingerir comidas e bebidas geladas e não poder andar descalça ou molhar a barriga, por exemplo, constituem proibições vinculadas ao impacto entre o “quente” do sangue menstrual e o “frio” proveniente dessas ações (FÁVERI; VENSON, 2007). Adicionalmente, Amaral (2003) afirma que muitas

mulheres se referem às proibições associadas a comidas permitidas ou não durante o período do ciclo, pois acentuariam características indesejadas da menstruação, como o cheiro ou o aumento do fluxo sanguíneo.

As crenças e superstições associadas ao que se deve ou não fazer durante a menstruação fortalecem a concepção dela como uma doença, resgatando a visão pessimista associada a esse período (FÁVERI; VENSON, 2007). Além disso, reforçam que a educação sexual e o estudo do biológico feminino são conceitos muito recentes, a partir de 1970 (PERROT, 2006), e que os saberes sobre o corpo feminino concernem exclusivamente às mulheres, sendo passados de mães para filhas quando consentido (SARDENBERG, 1994; Amaral, 2003). Para Perrot (2006, p 63), “a mulher é um ser em concavidade, esburacado, marcado para a possessão, para a passividade. Por sua anatomia. Mas também por sua biologia.” A afirmação de Perrot demonstra que o locus social da mulher é pré-determinado pela sua biologia, sendo seu o papel estabelecido historicamente sobre a função de reprodutora (MATOS; SHOIHET, 2003) e todos os aspectos da construção sociocultural da menstruação contribuem para a manutenção dessa função pré-determinada.

## 2.2 Sustentabilidade, Femvertising e Mercado Menstrual

Do início da década de 2000 aos dias atuais, o mercado menstrual evoluiu associado a dois principais fatores: o aumento da preocupação com a sustentabilidade e o feminismo (KOTLER; 2018). No que concerne ao conceito de sustentabilidade, Teles (2020) apresenta a seguinte definição:

O Desenvolvimento Sustentável é definido pela Organização das Nações Unidas (ONU) como o desenvolvimento que promove a prosperidade e oportunidade econômica, maior bem-estar social e proteção do meio ambiente (United Nations, s.d.). Advindo deste conceito, United Nations Development Programme elaborou, em 2012, uma lista de 17 objetivos de desenvolvimento sustentável para 2030 (United Nations, s.d.). (Teles, 2020, p. 16).

A partir desse marco, notou-se uma tendência global de investimentos e empreendedorismo considerados verdes, ou seja, sustentáveis, adotando cada vez mais o conceito de economia circular (TELES, 2020). Em adição, a necessidade de controlar o descarte de plásticos e descartáveis se tornou tendência global e os absorventes se tornaram um problema por terem todo seu design feito do material e por serem considerados lixo hospitalar (NATIONAL GEOGRAPHIC; 2019).

Nesse cenário, no Brasil, especificamente no mercado da menstruação, começaram a surgir marcas com proposta de “volta ao paninho”, fazendo alusão ao retorno dos absorventes de panos usados anteriormente à década de 1950 (CAPITU, 2018). A primeira marca identificada foi a Korui, que surgiu em 2013 com os absorventes de pano. Em 2015, a marca Fleurity lançou os coletores menstruais, conhecidos como “copinhos” no Brasil e, em menos de cinco anos, se expandiu para seis países no continente americano, incluindo Estados Unidos (FLEURITY, 2021). Atualmente, ambas as marcas vendem vasta seleção de produtos menstruais ecológicos como calcinhas absorventes, absorventes de pano e coletores menstruais.

Em 2017, surgiu a Pantys, primeira marca Brasileira de calcinhas absorventes. A marca possui grande variedade de modelos de calcinhas próprias para o fluxo menstrual e outros produtos como sutiãs absorventes para amamentação e coleções limitadas de biquínis absorventes, além de parcerias com grandes marcas do mercado como a Sempre Livre, Farm e Loungerie (CAPITU, 2018; PANTYS). As três são as principais marcas do mercado brasileiro de menstruação ecológica atualmente (CAPITU, 2018).

Além do movimento sustentável, segundo Bayone e Burrows (2019), o crescimento do feminismo a partir da segunda década dos anos 2000, especialmente nas redes sociais, acarretou grande mudança no discurso publicitário voltado para o público feminino. As autoras alegam que foi a partir do evento Advertising Week, ocorrido em Nova York em 2014, que surgiu o termo femvertising, que consiste na “publicidade com a intenção de proporcionar um diálogo positivo entre as marcas e o público feminino” através de uma representatividade real e natural da mulher (BAYONE; BURROWS, 2019, p. 25). Nesse sentido, com a movimentação de normalização dos corpos femininos, marcas e projetos surgiram ao redor do mundo com o intuito de trazer para discussão a naturalização da menstruação.

Um exemplo é a marca americana HelloFlo, que busca naturalizar a primeira menstruação e torná-la mais positiva para as meninas que tiveram a menarca. Suas campanhas publicitárias são realizadas com crianças e jovens, retratando situações cômicas da realidade feminina e colocando a menstruação como algo positivo, como na campanha de 2014 “First Moon Party”, em que a protagonista queria tanto menstruar igual às amigas que fingiu sua menarca (HELLOFLO, 2021). A marca de absorventes Body Form, em 2017, foi pioneira ao mostrar o sangue menstrual representado de forma natural e com a cor vermelha na campanha Blood Normal (VEJA ECONOMIA, 2017; GALILEU, 2017). Adicionalmente, projetos como o The Pad Project, que deu origem ao documentário vencedor de Oscar “Period. End of

Sentence” ou “Absorvendo o Tabu”, em 2019, ganharam destaque por denunciarem as problemáticas sociais oriundas dos tabus associados à menstruação, além de outros temas como pobreza menstrual.

### 3 METODOLOGIA

Para a realização dessa pesquisa, utilizou-se os métodos de análise de texto cultural e entrevistas. Segundo Bauer e Gaskell (2008, p. 138), a análise de imagens é um forte objeto de pesquisa uma vez que “o mundo em que vivemos é crescentemente influenciado pelos meios de comunicação, cujos resultados, muitas vezes, dependem de elementos visuais. O ‘visual’ e a ‘mídia’ desempenham papéis importantes na vida social, política e econômica.”.

Para Faria e Casotti (2014), textos culturais traduzem aspectos inerentes à cultura em que está inserido, sendo capazes de reproduzir em si mecanismo de opressão e estereótipos. Nesse sentido, optou-se como um dos métodos a ser adotado nesse trabalho o método de análise de texto cultural a partir de imagens e textos publicitários de produtos menstruais, principalmente absorventes, a fim de identificar nesses os aspectos culturais inerentes ao fenômeno da menstruação. Para a realização desta análise, foram encontradas e analisadas trinta propagandas de produtos para menstruação publicadas entre os anos de 1930 e 2021. Essas propagandas estão divididas da seguinte maneira: catorze são propagandas impressas, onze representam comerciais de televisão em jornais e revistas e cinco são campanhas feitas em plataformas digitais.

A análise das propagandas se deu da seguinte forma: Inicialmente as propagandas localizadas foram listadas em um arquivo Excel por ordem cronológica. Posteriormente, neste mesmo arquivo, foi criada uma tabela que continha o ano da propaganda, a marca, o produto, o tipo de propaganda e uma breve descrição e o link de acesso. Em uma segunda guia do Excel, foram inseridas todas as propagandas impressas ou digitais que faziam uso de imagens para iniciar a análise. Para análise de propagandas em imagens foram observados tanto o texto quanto os recursos visuais (ilustrações, imagens, símbolos, dentre outros).

Para a análise das propagandas de TV, uma das pesquisadoras assistiu pelo menos 4 vezes cada. Em um primeiro momento, o objetivo foi compreender o contexto da propaganda e o produto oferecido. Na segunda vez em que foram assistidas, o foco esteve em encontrar elementos em comum entre elas. Na terceira vez, o foco era a narrativa construída e as falas presentes nas propagandas. Nas últimas vezes em que foram assistidas, o foco esteve nos detalhes e nos recursos visuais.

Partindo das categorias vergonha de menstruar, ritos de passagem e misticismo da menstruação que foram apresentadas no referencial teórico, buscou-se identificar nos textos, nas imagens e nos vídeos, aspectos que refletissem esses conceitos. Além disso, buscou-se identificar também as mudanças referentes ao mercado menstrual abordadas no capítulo de sustentabilidade, femvertising e mercado menstrual. Iniciou-se as análises a partir das propagandas anteriores a 1970, que utilizam imagens, seguindo para as de 1970 em diante que também já utilizam recursos de vídeo.

No que diz respeito às entrevistas realizadas nessa pesquisa, o objetivo principal foi compreender a relação da mulher com a menstruação e com os novos produtos associados a ela. Para alcançá-lo, foi necessário compreender primeiramente o que é menstruação para as mulheres entrevistadas e sua relação com a menstruação antes e depois de começarem a usar os produtos menstruais ecológicos. Adicionalmente, procuramos analisar e identificar os elementos culturais relacionados à menstruação estudados nessa pesquisa em suas falas.

O uso de entrevistas é fundamental quando o estudo possui o objetivo de coletar informações a respeito de crenças, opiniões, valores e características sociais do grupo ou sujeitos analisados (RIBEIRO, 2008; DUARTE, 2004). A entrevista tem sido amplamente utilizada em pesquisas interpretativistas (ARNOULD E THOMPSON, 2005) por permitirem que o pesquisador reconheça e compreenda de forma real o fenômeno social que abordou em sua pesquisa teórica, gerando a aproximação do pesquisador ao objeto da análise (CASOTTI E SUAREZ, 2016).

Para a realização da entrevista, foi elaborado um roteiro como guia que permitiu certa flexibilidade tornando a conversa com as entrevistadas mais dinâmica e confortável. Foram entrevistadas dez mulheres na faixa etária de 18 a 39 anos, referenciadas a partir de letras do alfabeto de A a J, a fim de manter a confidencialidade, e que utilizam os produtos menstruais ecológicos apresentados em detalhe na Tabela 1:

**Tabela 1 – Informações das Entrevistadas**

Entrevistadas	Idade	Produto(s) usado(s)
A	18	Coletor
B	23	Coletor
C	23	Coletor
D	23	Coletor

E	24	Coletor e Absorvente de Pano
F	39	Coletor
G	22	Calcinha Absorvente, Absorvente de Pano e Coletor
H	19	Calcinha absorvente
I	25	Coletor
J	21	Coletor

A análise das entrevistas foi feita de acordo com a metodologia proposta por Duarte (2004) e que envolve a interpretação das entrevistas a partir de categorias de análise relacionadas aos objetivos de pesquisa; criação de subcategorias temáticas; análise individual, cruzando as falas a esses eixos e subeixos e, por fim, a comparação de respostas para obter um diagnóstico geral (DUARTE, 2004). Dessa forma, foram estabelecidas 2 categorias de análise listadas abaixo, cada uma com suas respectivas subcategorias, que representam os objetivos de investigação: 1) A relação entre a mulher e a menstruação antes dos produtos menstruais ecológicos ( Rito de Passagem, Vergonha de menstruar e Misticismos) e 2) A relação entre a mulher e a menstruação após os produtos menstruais ecológicos (Fator motivador e publicidade e Mudanças na Relação).

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Serão apresentados separadamente os resultados encontrados tanto na análise dos textos culturais quanto nas entrevistas. Posteriormente, serão apresentados e discutidos os resultados gerais a partir da união dos principais achados advindos de cada método de coleta de dados.

O consumo está ligado à forma como o produto representa as identidades dos consumidores através de símbolos culturais (ZANOLA *et al.*, 2020). Observou-se na análise dos dados que o aspecto cultural de rito de passagem na menstruação é observado nas propagandas analisadas justamente através da representatividade. As propagandas são protagonizadas majoritariamente por mulheres adultas ou jovens adultas. Não foram observadas protagonistas crianças ou adolescentes nas propagandas anteriores a 2018 encontradas. Adicionalmente, foi possível perceber que a linguagem dos textos publicitários

sugere certa maturidade, não parecendo ser uma linguagem voltada ao público jovem. Da mesma maneira, os contextos das propagandas remetem a situações da vida adulta em sua maioria.

A ausência de crianças e adolescentes, faltando assim representatividade jovem, parece sugerir que absorventes são produtos consumidos por mulheres adultas, reafirmando a ideia cultural de menstruação como a iniciação da vida adulta feminina, mesmo que a primeira menstruação possa acontecer na infância. Quando há a presença de crianças nos anúncios encontrados, o texto se direciona à mãe, sendo a figura infantil apenas ilustrativa. Um exemplo é a propaganda Modess de 1955 em que o texto traz a seguinte narrativa: “Sua filha pode ter receio de perguntar, mas ela precisa conhecer ‘certos fatos’ relacionados à vida feminina. Ela agradecerá, mais tarde, se a senhora a preparar desde já para receber como normais, certas transformações que ocorrem na vida de toda mulher.”

A propaganda utiliza em seu texto termos como “certos fatos”, “transformações que ocorrem na vida de toda mulher” para se referir à menstruação. A palavra menstruação aparece como a última palavra do texto e em uma fonte reduzida, o que pode sugerir uma certa vergonha ou tabu ao pronunciar essa palavra. Também podemos inferir o aspecto vergonha de menstruar, uma vez que o texto da propaganda sugere que a menina poderia ter receio de conversar sobre menstruação com sua mãe. Além disso, nos remete à falta de diálogo sobre saúde feminina abordada no referencial deste trabalho.

Na propaganda também é disponibilizado um contato para enviarem um livro informacional sobre a menstruação. Neste ponto, aparece a seguinte frase: “Ser uma quase mulher...e ser feliz”. Podemos inferir que a propaganda está sugerindo que essas adolescentes, ainda que menstruando, não são consideradas mulheres. Além disso, sugere que a felicidade pode existir ainda que ela menstrue. Mais um aspecto encontrado na propaganda e que parece reforçar significados associados ao tabu e à vergonha encontrados na literatura.

Nas propagandas anteriores à década de 1970, se observa principalmente a vergonha de menstruar pela manutenção da ideia de menstruação como indisposição, como, por exemplo, na propaganda dos absorventes Modess de 1950, que apresenta a seguinte narrativa: “Eu sou secretária do gerente... (preciso estar sempre em forma!). Uma posição invejável e um ótimo chefe (mas exigente!). É necessário estar sempre alerta e bem-disposta. Por isso, confio em Modess para meu conforto ‘naqueles dias’.” Da ideia de estar sempre em forma e bem-disposta, pode-se inferir que a menstruação é fator de indisposição e mal-estar.

Percebe-se também nas propagandas a associação da menstruação com aspectos negativos do comportamento das mulheres. No texto da propaganda Modess Anos 60 é

possível observar a associação “daqueles dias”, com um comportamento mais agressivo e “descontrolado” das mulheres (“mesmo quando naqueles dias, observa-se calma, amável, bem-disposta”). Pode-se inferir também como aspecto negativo reforçado pelas propagandas, o odor da menstruação. No texto da propaganda Modess Anos 60 aparece a frase “o absorvente Modess tem um eficaz desodorante [...]”. Como um aspecto que podemos supor que cause vergonha para as mulheres e, por isso, precisa ser alterado para algo com um odor considerado mais agradável. O mesmo conceito de odor aparece posteriormente em uma propaganda da Sempre Livre dos anos 2000, o que parece ser um tópico amplamente explorado pelas marcas de absorventes, inclusive em dias mais recentes.

A partir da década de 1970, notou-se que o conceito da menstruação como incômodo permanece presente na publicidade. Contudo, percebemos maior enfoque na construção da imagem de uma mulher multitarefa, tendência que acompanhava as mudanças sociais da época com a entrada da mulher no mercado de trabalho (PINSKY; PEDRO, 2012). Nesse momento, parece ser frequente o discurso de que nem a menstruação poderia atrapalhar a rotina da mulher, que assegurava ao produto vendido o proporcionador de qualidade de vida e, novamente, associando o período menstrual como algo que traria transtornos ao dia a dia.

O slogan “O absorvente da mulher ativa”, utilizado pela Sempre Livre entre as décadas de 1980 a 1990, ilustra a venda da imagem da mulher moderna através do produto. A propaganda encenada pela atriz Malu Mader em 1988 evidencia esse aspecto de liberdade sexual e independência feminina explorado pelas marcas de absorventes ao colocar a atriz com roupas claras, elegantes e postura sensual, reproduzindo o discurso de multifuncionalidade feminina: “Se você gosta de viver tudo ao mesmo tempo como eu...Com certeza você também gosta de se sentir segura como eu...Eu escolhi ‘Sempre Livre Finus’ (...).Quando uma mulher decide ser muitas mulheres, o absorvente tem que ser um só. (Youtube).

A marca de absorventes internos OB também reforça a imagem de liberdade e independência da mulher e aparentemente demonstra o conceito do absorvente como proporcionador da qualidade de vida: “Você acabou de ver a maior prova de segurança que só OB pode dar a uma mulher...A liberdade de ser você” (Youtube). O ser quem se é, parece só ser permitido quando do uso de um absorvente íntimo. Nesse sentido, compreendemos que a manutenção da menstruação como fator de incapacidade feminina, associando-a ao “mal-estar” e indisposição se constitui estratégia publicitária, na qual o produto ofertado se torna o objeto proporcionador de liberdade, autonomia e conforto. Apesar das propagandas buscarem exaltar a liberdade feminina, acabam fortalecendo a aversão ao fenômeno e à sua não naturalização, uma vez que determinam padrões de comportamentos que são irreais durante o

ciclo da mulher, criando estereótipos e contribuindo com tabus para vender seu produto (Araújo, 2006).

Adicionalmente, nas propagandas de absorventes brasileiras analisadas até a campanha da Sempre Livre de 2018, não foi identificado o uso do termo “menstruação”. Apesar de serem anúncios específicos para o público feminino, muitas vezes o termo é substituído por expressões eufêmicas, como “naqueles dias” e “certos fatos”, assim como identificado por Amaral (2003) e Fáveri e Venson (2007) no referencial teórico deste trabalho. Por fim, outros elementos presentes nas propagandas também parecem associados ao aspecto cultural de vergonha de menstruar. Dentre eles, a forte propaganda contra vazamentos e “marcação” do absorvente nas roupas, produtos perfumados para combater o “mau cheiro” e a associação da menstruação com privação de sono.

Através da análise das propagandas, foi possível perceber que no Brasil, a partir de 2018, tanto as marcas de absorventes tradicionais quanto as marcas ecológicas adotaram a postura de femvertising e naturalização da menstruação em suas campanhas de marketing. A Sempre Livre em 2018 lançou a campanha “Sempre Juntas”, na qual busca naturalizar a menstruação, tendo como protagonista a Maisa Silva (Sempre Livre; 2018). Na narrativa da propaganda é possível notar a diferença de posicionamento da marca em relação às campanhas analisadas anteriormente:

Oi, eu sou a Maisa. E eu menstruo. Que foi? Se sentiu desconfortável com essa palavra? Ou foi porque saiu da boca de uma adolescente? Mas não é gente, adolescente menstrua! ‘Tá’ na hora da gente parar de ficar evitando esse assunto. Sabe por quê? Porque tem muita menina que quando menstrua tem vergonha de falar para os pais. Porque tem muita menina que tem vergonha de trocar o absorvente na escola, no trabalho, na faculdade...Porque tem gente que tira sarro no recreio sem saber o que se passa. Por que, né?! Como vão saber se nós mesmas não falamos sobre menstruação. Por isso, Sempre Livre me convidou para falar de menstruação do jeito certo (...)!”

As marcas de produtos menstruais ecológicos, que realizam a maior parte de suas campanhas através de redes sociais como Instagram, por já terem surgido no mercado dentro do cenário de desenvolvimento do femvertising, parecem desenvolver sua comunicação em volta da naturalização da menstruação: “A sua menstruação é algo sagrado, limpo, que precisa acontecer (todo mês) para que o seu corpo e organismo estejam em perfeito funcionamento!!! A FLEURITY vai te proporcionar mais segurança, liberdade, praticidade, conforto, saúde íntima, autoconhecimento, empoderamento & sustentabilidade... durante a menstruação! E aí, sua menstruação já é nossa BFF inseparável?” (Fleurity, Instagram, 2021)

A tabela 2 resume a análise temporal das entrevistas, ou seja, como a menstruação era retratada nas propagandas antes e depois da segunda década do século XXI no Brasil nas propagandas de absorventes descartáveis:

**Tabela 2 – Representação da menstruação nas propagandas**

Propagandas anteriores à segunda década do sec. XXI	Propagandas a partir da segunda década sec. XXI
Representação da menstruação como fator de incômodo, mau cheiro e indisposição para as mulheres, sendo o produto (absorvente descartável) o provedor de bem-estar e disposição.	A partir de 2018, marcas adotaram o femvertising abordando um discurso positivo referente à menstruação. As marcas de produtos menstruais ecológicos, além da visão positiva da menstruação, também trazem o fator ecológico em suas propagandas como diferencial, seguindo as tendências de economia verde.

No que diz respeito aos dados obtidos a partir das entrevistas, notou-se uma separação nos discursos de antes e de após o uso de produtos menstruais ecológicos. Iniciou-se analisando a menstruação como um rito de passagem, pois foi um aspecto amplamente citado nas entrevistas. Percebeu-se que a maior parte das entrevistadas, quando crianças ou adolescentes, associavam a menstruação ao amadurecimento do corpo e, por isso, era um fenômeno esperado. Ganhar a menstruação representaria deixar de ter o corpo de criança para ter o corpo de mulher. A entrevistada A relata sobre como esperava a menstruação aos 11 anos para se parecer com meninas mais velhas: “Quando você tá com uns 11 anos e você vê as meninas com 13, um pouco mais de corpo, já não são mais crianças (...), aí meio que quanto mais você for crescendo mais liberdade você tem, meio que empolgava mais pra querer crescer e a menstruação representa esse crescimento”. (Entrevistada A, 18 anos).

Como também foi possível perceber na fala de A, a menstruação simbolizava para elas uma mudança de comportamento. Contudo, para A, ficar “mocinha” era sinônimo de crescer e ganhar liberdade, enquanto para a maioria das entrevistadas, dentre elas a entrevistada I, nota-se uma cobrança abrupta de mudança de comportamento, mas sem ganho de liberdade: “Tinha toda aquela coisa do agora você é mocinha, agora você tem que usar saia, se

comportar, sentar com perna cruzada (...) acabou o “ah você é criança pode fazer o que quiser” e começaram as chatices” (Entrevistada I, 25 anos).

A entrevistada I utiliza a expressão “virou uma chave” ao ficar menstruada. Podemos inferir desse termo que ocorreu a passagem de criança para mulher apenas pelo advento da menstruação, mesmo que a idade e a maturidade continuassem as mesmas. Sendo assim, podemos pensar que a maturidade feminina não está associada à idade ou experiência, e sim a um fenômeno estritamente biológico.

O segundo aspecto identificado nas entrevistas foi a relação da menstruação com tabu e vergonha de menstruar, principalmente no início da vida menstrual. Em se tratando de incômodo, percebemos algumas situações associadas a essa sensação: “o medo de vazamentos”, o “mau cheiro” e o “incômodo gerado pelos absorventes descartáveis”. A vergonha e o medo de vazamentos ou de alguém saber que estavam menstruadas fazia com que a menstruação se configurasse um fator impeditivo de realizar atividades, como ir à praia, praticar esportes e, até mesmo, ir a passeios de escola (“quando eu ficava menstruada eu me privava de muitas coisas, porque eu morria de medo de aparecer o sangue na calça, ou manchar minha calcinha ou qualquer coisa do tipo” - Entrevistada E, 24 anos; “Eu sempre tive a relação muito de incômodo, porque eu sempre via como um impeditivo” - Entrevistada I, 25 anos).

Quando questionadas sobre como a menstruação foi abordada pela família e pela escola, percebemos nos relatos escassa importância da conversa sobre o tema por parte dos responsáveis, o que pode sugerir o aspecto da menstruação como um tabu na sociedade. A maior parte das entrevistadas afirma que apenas conversaram com os pais sobre o tema após menstruar pela primeira vez ou quando, por algum motivo, se depararam com alguma outra mulher próxima menstruando. A entrevistada J, por exemplo, relata que não teve a conversa, e que era como se tivesse “entendido com a vida”: “eu via as minhas irmãs, mas não tive esse papo, essa conversa de entender o que era, como se fosse algo natural que eu tivesse entendido com a vida.” (Entrevistada J, 21 anos).

Outro ponto relacionado à falta de conhecimento sobre menstruação que surgiu nos relatos das entrevistadas é a falta de orientação sobre medicamentos para dores e cólicas menstruais. A entrevistada B relata que, por sentir muitas cólicas, tomou remédios sem orientação, o que gerou inúmeros problemas como alergia a medicamentos: “eu sentia muita cólica e aí eu comecei a tomar remédio indiscriminadamente. Tive alergia e tive que ir pro hospital (...) acho que faltou essa parte da escola, e até da família mesmo de orientação sobre automedicação pra dor” (Entrevistada B, 23 anos). Com isso, nos atentamos que a falta de

orientação sobre menstruação e o possível tabu existente em torno do fenômeno não refletem apenas na comodidade e na relação da mulher com a menstruação, mas podem causar riscos e danos à saúde da mulher.

Algumas entrevistadas parecem não acreditar em misticismos e superstições associadas à menstruação. Essa maioria, assim como a entrevistada F relata ver essas crenças como algo antiquado, pertencente à época das avós: “Eu acho que essas coisas ao longo do tempo estão se perdendo né? É uma coisa muito das avós. Acho que a minha geração já não pegou, pelo menos a minha mãe já não pensava assim, não tinha esse pensamento tão quadrado.” (Entrevistada F, 39 anos).

As que acreditam, A e E relacionavam determinadas atividades ao advento da cólica. Ambas evitavam andar descalças e lavar o cabelo para não ter cólicas menstruais (“minha mãe sempre falava ‘não anda descalça que vai te dar cólica’. Eu sempre andei descalça, mas ficava pensando ‘estou com cólica acho que é porque andei descalça...’”, Entrevistada E, 24 anos)

Notou-se que as crenças místicas apesar de contestadas por algumas entrevistadas sugerindo que não possuem mais tanta significância no cotidiano feminino, parece se constituir um relevante aspecto cultural da menstruação. Todas as entrevistadas conheciam algum mito ou já tinham ouvido de alguém, o que pode demonstrar que, como abordado no referencial teórico, a ideia da menstruação como doença ainda paira em nossa cultura e é passada de mães para filhas.

As participantes da pesquisa também apontaram dois principais motivadores para começar a usar produtos ecológicos: O fato de o produto ser ecológico e o incômodo gerado por absorventes descartáveis (como mau cheiro, alergias e a necessidade de trocar com frequência). A entrevistada A resume todos os motivadores de compra abordados nas entrevistas: “O fato dele ser ecológico, ser confortável, tipo é aquele negócio...você coloca, você esquece. Não tem incômodo, o sangue para de ser influenciado pelo absorvente, porque tem muito isso do absorvente alterar o sangue. Tudo isso me fez comprar o copinho.” (Entrevistada A, 18 anos).

Grande parte das entrevistadas, como A, afirmaram que o fato de você “colocar e esquecer” foi um dos grandes atrativos para adquirir os produtos ecológicos. Dessa forma, aparenta-se que o fator ecológico e o desconforto geral com absorventes descartáveis foram os principais motivadores da troca de produto, e não a publicidade que associa a menstruação a aspectos positivos. Ainda assim, três entrevistadas afirmaram que conheceram e compraram

os produtos através de propagandas em redes sociais ou por influenciadoras: a maioria se motivou a comprar ouvindo indicações de amigas e de mulheres próximas a elas.

Todas as outras entrevistadas disseram não ter tido contato com a publicidade dos produtos antes da compra, e que apenas depois de procurar ou comprar os produtos passaram a receber anúncios online, como afirmado pela entrevistada C: “Acho que só depois que eu procurei no google que aparece as publicidades. Depois que eu soube que existia eu fui pesquisar uma vez online e conheci todas as marcas” (Entrevistada C, 23 anos)

Contudo, é importante ressaltar que as participantes que conheceram os produtos através da publicidade reconheceram o discurso positivo referente à menstruação, como dito pela entrevistada G, mesmo que esse não tenha sido o principal impulsionador do consumo e sim a questão ecológica e o conforto frente aos absorventes descartáveis: “Eu acho que a questão das propagandas é que nesses produtos elas são muito focadas em tratar a menstruação como algo normal e confortável, acho que é a maior diferença dos absorventes normais, tipo as propagandas mais antigas.” (Entrevistada G, 22 anos).

Ao serem questionadas se houve alguma mudança na forma de lidar com a menstruação após o uso dos produtos ecológicos, a resposta foi unânime: elas afirmam que sua relação com a menstruação mudou para melhor, porque os produtos proporcionam maior “conforto” principalmente por “não precisar trocar várias vezes ao dia”, “não causar mau cheiro” e por “passarem a conhecer melhor o funcionamento do seu corpo e do seu ciclo”. A entrevistada H, por exemplo, passou a enxergar a menstruação de forma mais natural por conta do conforto proporcionado por um produto ecológico (“a calcinha dura até 12 horas como se fosse parte de mim mesmo, ao invés de ser um corpo estranho” - Entrevistada H, 19 anos). Assim como a entrevista H, J também afirma que o produto menstrual ecológico contribuiu para que ela visse a menstruação como algo mais natural e a ter uma rotina mais confortável nesse período, sem precisar deixar de fazer suas atividades:

(...) o coletor menstrual veio dentro dessa transformação de uma forma muito bonita porque eu vi que com ele eu iria me permitir me autoconhecer e isso realmente aconteceu, isso melhorou a minha relação comigo mesma, mais a minha relação com meu namorado hoje e, além disso, eu comecei a enxergar a menstruação de uma outra forma, hoje eu me sinto mais forte por menstruar. Eu vejo o sangue e não acho nojento, não tem cheiro. O processo do fluxo é muito mais tranquilo, eu sigo minha vida normal, não deixo de fazer exercício, não deixo de fazer nada...Claro, vai ter uma cólica ou outra que vai impedir, normal, mas não por estar suja, nem nada. Mudou bastante a minha visão. (Entrevistada J, 21 anos).

Adicionalmente, muitas acham que o coletor também contribui para o autoconhecimento, o que também melhora sua relação com a menstruação. G, por exemplo,

acredita que um produto que contribui para o autoconhecimento do corpo e do ciclo está interligado com o sentido coletivo de força feminina utilizada no femvertising, pois é uma forma de incentivar mulheres a se conhecerem e se aceitarem: “eles [produtos] estão muito ligados com um assunto que ainda é tabu (...) eles me trouxeram mais autoconhecimento. Com autoconhecimento a gente consegue entender mais como a gente funciona e as outras mulheres funcionam” (Entrevistada G, 22 anos) .

Por mais que o discurso positivo sobre menstruação nas propagandas dos produtos ecológicos não seja o principal motivador para sua compra e sim o fator ecológico e o conforto, os relatos sugerem que esses produtos, quando usados, influenciam para que mulheres tenham uma relação melhor e mais positiva com o seu período e o seu fluxo. Isso porque, de acordo com as entrevistas, eles proporcionam maior “conforto” e “liberdade” para mulheres, fazendo com que a menstruação deixe de ser um fator impeditivo no seu dia a dia. Além disso, o fato de a maioria das mulheres comprar o produto pela indicação de outras mulheres pode evidenciar, em primeiro lugar, confiabilidade nos produtos por parte de uma gama muito maior de pessoas, e, em segundo lugar, uma possível desconfiança a propagandas de produtos femininos, tendo em vista o histórico analisado no qual uma falsa imagem de bem-estar e segurança era vendida, além da idealização do período menstrual.

A tabela 3 compila os resultados da análise das entrevistas relacionada à relação entre a mulher e a menstruação após o uso dos produtos menstruais ecológicos, resumindo a motivação da compra, da influência da publicidade e a mudança na relação:

**Tabela 3 – Resumo da análise da relação entre a mulher e a menstruação após o uso dos produtos menstruais ecológicos**

Fator Motivador da Compra	Influência da Publicidade	Mudança na relação
<ul style="list-style-type: none"> <li>. O produto ser ecológico.</li> <li>. Desconforto com absorventes descartáveis</li> <li>. Indicação de outras mulheres (amigas, familiares, etc)</li> </ul>	<p>A maioria não teve contato com a publicidade desses produtos antes da compra. As que tiveram contato com a publicidade reconheceram a propaganda com abordagem positiva, porém os principais motivadores continuavam sendo o fator ecológico e o conforto comparado aos absorventes descartáveis.</p>	<p>A relação mudou para melhor por conta do conforto, praticidade e autonomia gerados pelos produtos menstruais ecológicos. A menstruação deixa de ser impeditivo no dia a dia. Além disso, eles geraram maior autoconhecimento sobre o ciclo e o corpo.</p>

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo dessa pesquisa foi entender a relação da mulher com a menstruação e com os novos produtos menstruais ecológicos associados a ela. Foram realizadas análises de texto culturais e entrevistas como métodos de coleta de dados. Os dados, embasados com os conceitos identificados pela literatura, trouxeram como resultados que elementos associados a rito de passagem, vergonha e tabus e misticismos estão no cerne da temática que envolve a menstruação. A Tabela 4 traz um quadro comparativo entre os Textos Culturais e as Entrevistas para demonstrar como cada aspecto (rito de passagem, vergonha de menstruar, tabus e misticismos) apareceu em cada um deles:

**Tabela 4 – Aspectos Culturais da Menstruação**

	Texto Cultural	Entrevistas
Rito de Passagem	. Falta de representatividade de jovens e adolescentes, propagandas direcionadas para o público adulto	. Associavam menstruação ao amadurecimento do corpo. . Cobrança por um comportamento maduro ao ganhar a menarca
Vergonha de menstruar e Tabus	. Expressões substituindo a palavra "menstruação" . Indisposição, mal humor e mal-estar associados à mulher menstruada. . Combate ao "mau cheiro" da menstruação. . Fluidos azuis para representar a menstruação, não vermelhos.	. Constante vergonha e/ou medo de vazamentos, o que tornava a menstruação um impeditivo para realizar atividades. . Menstruação como incômodo pelo desconforto causado por absorventes descartáveis. . Pouco diálogo sobre menstruação nas famílias e escolas
Misticismos e Superstições	. Não encontrados	. Entrevistadas acreditam em misticismos associados à cólica. Isso pode demonstrar que, apesar de não ser mais tão relevante culturalmente, foi um aspecto muito presente no cotidiano brasileiro, uma vez que todas conhecem algum misticismo sobre menstruação.

Entre os principais achados da pesquisa, podemos destacar que através da análise de texto cultural foi possível perceber que a representação da menstruação em períodos anteriores à segunda década do séc. XXI era pautada na construção do fenômeno com caráter negativo, sendo o produto para menstruação – em sua maioria absorventes descartáveis – o objeto fornecedor de conforto nesse período. A menstruação, representada como incômodo e inimiga das mulheres, seguia sendo motivo de vergonha, indisposição e desconforto. A partir da segunda década do séc. XXI, notamos que, coincidindo com o surgimento do femvertisign e intensificação do feminismo, o posicionamento das marcas começou a mudar e a menstruação passou a ser retratada de forma mais natural e a pauta ecológica também foi abordada com o crescimento das marcas de produtos ecológicos menstruais.

Por meio das entrevistas notamos que a menstruação era vista como negativa por essas mulheres, principalmente por: 1) ter sido um marco para um amadurecimento forçado; 2) ser um impeditivo de realizar atividades; 3) ser um período de desconforto proporcionado pelos absorventes descartáveis. Sendo assim, percebemos que, contrário ao prometido nas propagandas antigas, o absorvente descartável não é o proporcionador de conforto, mas sim o causador de incômodo para essas mulheres. Por outro lado, quando começaram a usar os produtos ecológicos para a menstruação, estimuladas principalmente pela questão ecológica e pelo desconforto com absorventes descartáveis, sua relação melhorou. Identificou-se que as consumidoras de produtos menstruais ecológicos percebem sua relação com a menstruação e com esses produtos como positiva, pois se sentem mais confortáveis e possuem mais liberdade, autonomia e conhecimento sobre o próprio corpo.

Tendo em vista os resultados encontrados, acreditamos que a pesquisa contribui para o mercado e estudos da área, primeiramente, porque explicita temáticas problemáticas pertencentes ao universo feminino e à menstruação, sendo contribuinte para discussões sobre representação feminina na mídia e no mercado. Adicionalmente, a pesquisa contribui ao demonstrar que, apesar da representação positiva ser importante, é fundamental que essa proposta não se limite às propagandas e que sejam elaborados produtos que realmente atendam às demandas e exigências das consumidoras, explicitando a importância da pesquisa de mercado e da interação com o público.

Por fim, propomos que pesquisas futuras abordem a temática da menstruação nas frentes a seguir: i) pesquisa com mulheres de diferentes classes socioeconômicas e a associação à temática de pobreza menstrual e como os produtos ecológicos podem contribuir para esse cenário; ii) analisar comparativamente a menstruação de mulheres de diferentes

idades, principalmente meninas que tiveram a menarca há pouco tempo, a fim de entender se, com esses produtos, sua relação com a menstruação melhora; iii) estudo aprofundado sobre como a menstruação é abordada nas escolas e nos materiais didáticos, a fim de analisar a compreensão do tema por adolescentes e sua relação com os tabus menstruais; iv) um estudo sobre a implementação dos produtos ecológicos menstruais como método de contenção da menstruação fornecido pelo sistema de saúde pública.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, M. C. E. **Percepção e significado da menstruação para as mulheres**. Orientador: Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Ellen Elizabeth Hardy. 2003. 147 f. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Ciências Médicas. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2003. Disponível em: [http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/313346/1/Amaral\\_MariaClaraEstanilauo\\_M.pdf](http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/313346/1/Amaral_MariaClaraEstanilauo_M.pdf). Acesso em: 10 ago. 2021.

ARAÚJO, D. **O consumo e a mulher consumidora**. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, 3, n. 7, p., jul. 2006. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/75/76>. Acesso em: 10 ago. 2021.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **JCR - Journal of Consumer Research**, Inc., v. 31, n. 4, p. 868–882, Mar., 2005. Disponível em: Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research | Journal of Consumer Research | Oxford Academic (oup.com). Acesso em: 09 ago. 2021.

BAYONE, A. M.; BURROWES, P. C. **Como ser mulher na publicidade: Femvertising e as “novas” representações do feminino**. CBR - Consumer Behavior Review, v. 3 (Special Edition), p. 2437, set. 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/cbr/article/view/242586>. Acesso em: 09 de ago. 2021.

BEAUVOIR, S. **O segundo sexo: fatos e mitos**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1970.

CAPITU. **Acreditem, o paninho da vovó está de volta**. Disponível em: <https://arte.estadao.com.br/focas/capitu/materia/a-volta-do-paninho>. Acesso em: 09 ago. 2021.

CASOTTI, L. M.; SUAREZ, M. C. Dez anos de Consumer Culture Theory: Delimitações e aberturas. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 3, mai.-jun., 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020160308>. Acesso em: 09 ago. 2021.

DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

DUARTE, R. **Entrevistas em pesquisas qualitativas**. Educar, Curitiba, n. 24, p. 213-225, 2004. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/educar/article/view/2216/1859>. Acesso em: 10 de ago. 2021.

FARIA, M. D; CASOTTI, L. M. **Representações e Estereótipos das Pessoas com Deficiência como Consumidoras:** o Drama dos Personagens com Deficiência em Telenovelas Brasileiras. Organizações & Sociedade, [S. l.], v. 21, n. 70, 2014. Disponível em: [//periodicos.ufba.br/index.php/revistaoes/article/view/11372](http://periodicos.ufba.br/index.php/revistaoes/article/view/11372). Acesso em: 10 ago. 2021.

FÁVERI, M; VENSON, A. **Entre vergonhas e silêncios, o corpo segredado.** Práticas e representações que mulheres produzem na experiência da menstruação. Anos 90, Porto Alegre, v. 14 n. 25, p.65-97, jul. 2007. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/anos90/article/view/5403> . Acesso em: 09 ago. 2021.

FEBRASGO. **Menstruação e ovulação têm tudo a ver, sim.** Disponível em: <https://www.febrasgo.org.br/pt/noticias/item/37-menstruacao-e-ovulacao-tem-tudo-a-ver-sim> . Acesso em: 09 ago. 2021.

FERREIRA, A. **Sangue menstrual e magia amatória:** concepções e práticas históricas. Aedos, Porto Alegre, v. 9, n. 21, p. 514-531, dez. 2017. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/aedos/article/view/72464> . Acesso em: 10 ago. 2021.

FLEURITY. **[Site institucional].** Disponível em: [https://loja.fleurity.com.br/?gclid=CjwKCAjwu\\_mSBhAYEiwA5BBmf25lEbJmG3apbtttH3\\_GzWqcMSYvygSc1F4HSb6\\_ovTclDYq09JOhoCTyQQAavD\\_BwE](https://loja.fleurity.com.br/?gclid=CjwKCAjwu_mSBhAYEiwA5BBmf25lEbJmG3apbtttH3_GzWqcMSYvygSc1F4HSb6_ovTclDYq09JOhoCTyQQAavD_BwE). Acesso em: 10 de ago. 2021.

GALILEU. **"Deveria ser normal":** marca faz comercial de absorvente mostrando sangue. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/noticia/2017/10/deveria-ser-normal-marca-faz-comercial-de-absorvente-mostrando-sangue.html>. Acesso em: 09 ago. 2021.

GENNEP, A. **Os Ritos de Passagem.** Petrópolis: Editora Vozes, 2013.

HELLOFLO. **[Site institucional].** Disponível em: <https://helloflo.com/>. Acesso em: 09 de ago. 2021.

KOTLER, J. **A short history of modern menstrual products.** HelloClue, nov., 2020. Disponível em: <https://helloclue.com/articles/culture/a-short-history-of-modern-menstrual-products>. Acesso em: 09 ago. 2021.

MARTIN, E. **The Woman in the body:** A cultural analysis of reproduction. Boston: Beacon Press, 2001

MATOS, M. I; SHOIHET, R. **O corpo feminino em debate.** São Paulo: Editora UNESP, 2003.

NATIONAL GEOGRAPHIC. **Como os absorventes tornaram-se tão insustentáveis.** Disponível em: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/meio-ambiente/2019/09/absorvente-interno-tampao-menstruacao-saude-mulher-poluicao-plastico>. Acesso em: 09 ago. 2021.

PANTYS. **[Site institucional].** Disponível em: <https://www.pantys.com.br/>. Acesso em: 09 de ago. 2021.

PERROT, M. **Minha história das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2007.

PINSKY, C; PEDRO, J. **Nova história das mulheres no Brasil**. – 1. ed., 1ª reimpressão. – São Paulo: Contexto, 2013.

RIBEIRO, E. **A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa**. Evidência, Araxá, n. 4, p. 129-148, 2008. Disponível em: [http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/maio2013/sociologia\\_artigos/tecnica\\_coleta\\_dados.pdf](http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/maio2013/sociologia_artigos/tecnica_coleta_dados.pdf). Acesso em: 10 de ago. 2021.

SARDENBERG, C. **De Sangrias, Tabus e Poderes: a menstruação numa perspectiva sócio-antropológica**. REF – Revista Estudos Feministas, Florianópolis, v. 2, n. 2, p. 314-344, 1994. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/16215>. Acesso em: 10 ago. 2021.

SEMPRE LIVRE. [Site institucional]. Disponível em: <https://www.semprelivre.com.br/sempre-juntas> . Acesso em: 10 de ago. 2021.

TELES, J. J. **Sustentabilidade e economia circular: O desafio do plástico**. Orientador: Maria do Céu Colaço Santos. 2020. 123 f. Relatório de Estágio do Mestrado em Administração Público-Privada apresentado à Faculdade de Direito. Mestrado em Administração Público-Privada, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2020. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/92729> . Acesso em: 09 ago. 2021.

VEJA ECONOMIA. **Marca de absorvente usa sangue para quebrar tabu da menstruação**. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/marca-de-absorvente-usa-sangue-para-quebrar-tabu-da-menstruacao/>. Acesso em: 09 ago. 2021.

ZANOLA, F. A *et al.* **Por dentro do copinho: consumo simbólico e identitário das consumidoras de coletor menstrual**. Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 19, n. 2, p. 352378, abr./jun.2020. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/17774/8380> . Acesso em: 10 ago. 2021.

**Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:**

PINHO, B. S; TAYT-SON, D. B. C. Mercado em Ciclos: Um Estudo Sobre Mulheres, Menstruação e Produtos Ecológicos. **Rev. FSA**, Teresina, v. 20, n. 7, art. 1, p. 3-26, jul. 2023.

Contribuição dos Autores	B. S. Pinho	D. B. C. Tays-son
1) concepção e planejamento.	X	X
2) análise e interpretação dos dados.	X	X
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X	X