

I NSIDE THE CUP: SYMBOLIC AND IDENTIFICATORY CONSUMPTION OF MENSTRUAL CUP CONSUMERS

 **Fernanda de Aguiar Zanola**

Ph.D. student in Administration at UFLA, Federal University of Lavras
Student of the Graduate Program in Administration at UFLA, Federal University of Lavras
fernanda18az@gmail.com

 **Ana Cristina Ferreira**

Ph.D. student in Administration at UFLA, Federal University of Lavras
Student of the Graduate Program in Administration at UFLA, Federal University of Lavras
ana-cristina18@hotmail.com

 **Luiz Guilherme Rodrigues Antunes**

Ph.D. student in Administration at USP, School of Economics, Administration and Accounting
Graduate student at USP, School of Economics, Administration and Accounting
luguiantunes@yahoo.com.br

 **Lucas Rocha Vieira**

Master in Administration from UFLA, Federal University of Lavras
Student at UFLA, Federal University of Lavras
contalucasrocha@gmail.com

 **Luiz Henrique de Barros Vilas Boas**

Ph.D. in Administration from UFLA, Federal University of Lavras
Professor of UFLA, Federal University of Lavras
luiz.vilasboas@ufla.br

Abstract

Study Goal: To understand how the menstrual intimate hygiene item is related to the construction of the identity of consumers.

Method: This study is qualitative, exploratory, and the focus group method was used in two distinct moments, with fifteen women who had diverse age, education and marital status. The content analysis was used for data interpretation.

Originality/Relevance: This study refers to how menstrual cup consumption works in the contemporary context and how changes in consumption have reinforced the need for political, social and economic contestation.

Results: The consumption of the menstrual cup goes beyond the search for rational components. Obtaining this product is related to symbols associated to environmental concerns, health-related aspects, self-knowledge and autonomy. Furthermore, this item is able to communicate the identity and transform the reality of consumers in the investigated context.

Theoretical/Method Contributions: This article closes the gaps on how menstrual cup consumption works and how this consumption transforms old identities, so that it provides the studied social actors with discernment on aspects capable of transforming contemporary society.

Management/social contributions: This study points out that the use of the menstrual cup helped to break the limiting patterns that surround the social and behavioral relationships of the women participating in the study. In addition, companies that operate in similar segments can foster their market by building new market awareness of sustainability, health and promoting consumer autonomy.

Key-words: Consumption. Women. Menstrual cup. Identity.

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Zanola, F. de A., Ferreira, A. C., Antunes, L. G. R., Vieira, L. R., & Vilas Boas, L. H. de B. (2020). Inside the cup: symbolic and identificatory consumption of menstrual cup consumers. *Brazilian Journal of Marketing*, 19(2), 361-387.
<https://doi.org/10.5585/remark.v19i2.17774>.



1 Introduction

Consumption is an action permeated with meanings, which goes beyond the simple exchange of financial assets for goods and services. The act of buying is intrinsic to modern society. Therefore, the comprehension of symbols and meanings applied to consumer goods are determining factors in the conception of contemporary consumers. Thus, studies that seek to understand the relationships between individuals and their possessions must overcome reductionist interpretations that, in many cases, ignore the dynamics of human behavior, and refuse to value the existing symbols in the cultural and social heritage of consumers (Arnould & Thompson, 2005; McCracken, 2007).

The cultural perspective makes it possible for the social actors to amplify their vision towards consumption, considering it as responsible for the affirmation of their self-image in the social context in which they act. Thus, personal experiences, cultural norms and dominant values are variables that are directly related to the perception of oneself, factors that are capable of reflecting the self-image of consumers (Schiffman & Kanuk, 2000).

However, this change in the understanding emerges along with the changes that have taken place regarding old identities that were circumscribed, fixed and unalterable. Nowadays they are interpreted as fragmented, creating a modern individual with new forms of consumption and self-expression (Hall, 2006). Hence, it is important that contemporary elaborated studies reinforce perspectives related to gender, race, ethnicity, social class, family structure and cultural capital in order to fully understand the relationships identified in modern societies (Katz-Gerro, 2004).

Regarding sexual differences, it is worth mentioning that these are based on collective abstractions that shape the perceptions of individuals and their social life. Nonetheless, it should be noted that sex does not directly determine gender because not all men are masculine and not all women are feminine. However, there is a range of artifices with which social actors, be they men or women, can identify. Therefore, variables such as those listed above must be increasingly explored to understand the individual acting in the postmodern scenario, which does not have a fixed identity, but is under permanent construction, which is capable of producing ambivalences, pluralisms and dispersions of identity, which are often altered through contact with new cultural practices (Cova, 1997; Patterson & Hogg, 2004; Hall, 2006).

In this regard, topics related to women's intimacy and to product innovation aimed at women's personal care have been recognized as “taboos” and have little been explored

recently (North & Oldham, 2011). The menstrual cup, moldable to the body, designed to avoid leaks and potential discomfort caused to women, regains its visibility in this scenario of transformations in which old identities have been fragmented, reinforcing the need for political, social and economic contestation in entirely new arenas of daily life. Meanwhile, the menstrual cup barrier device aims to be recognized as a potential item of basic need to favor not only women's health, but also the sustainability of the planet (Liswood, 1959; Pena, 1962; Farage, 2006).

Nevertheless, the authors North and Oldham (2011) state that British companies have never been able to achieve widespread use of this item, even though it has been available in developed countries for many decades and adverse health effects are ruled out. Therefore, to understand the gaps on how menstrual cup consumption works in the contemporary context, this study aims to understand how this item of intimate hygiene relates to the construction of consumers' identity. Specifically, it was intended to verify the attributes of the menstrual cup and the benefits of its use and to understand the meanings related to the use of this item.

To discuss this topic in academia is to bring to the debate and give visibility to an issue that remains embarrassing for many women of different generations. Thus, this study refers to how menstrual cup consumption works in the contemporary context and how changes in consumption reinforce the need for political, social and economic contestation. In this regard, it is important to discuss and reflect on how women give meaning to their consumption and face taboos regarding their own body and menstruation and how the menstrual cup becomes a mechanism of freedom for women. Thus, the analysis of the menstrual cup proposes a reflection that goes far beyond its practical function, but also the dynamics surrounding its use and how it has become a symbol of self-knowledge for contemporary women (North & Oldham, 2011; Souza, 2017).

2 Theoretical Background

In this section, the first topic encompasses concepts related to culture, consumption and gender, which support the theory, reflecting on the proposed objective. The following is the verified cultural dimension regarding feminine hygiene products.

2.1 Cultural consumption, identity and gender

Consumer goods have the ability to communicate cultural meanings, moving on a trajectory with two points of transfer: from the world to the goods and from the goods to the individual. However, the understanding that tangible goods are nourished with significance is often not manifested to consumers, who are able to consciously manipulate their meanings. Nonetheless, the imperatives and details of this process of construction through consumption are in need of attention and studies have only recently been focusing on the subject (McCracken, 2007).

In order to value this upward perspective in the field of study, the various implicit and explicit meanings existing in consumption resulting from globalization and market capitalism became the object of analysis. Thus, one of its main contributions to this theoretical current is to understand that consumption is historically shaped, emerging from dynamic ideological structures found in contemporaneity. In addition, they demonstrate that the reality of consumers is constructed from consumption practices, which relate to desires, fantasies and assumed identities, and are capable of producing fundamental changes in applied social sciences, public policies and management sectors (Arnould & Thompson, 2005; Barbosa & Campbell, 2006; Walther, 2016).

From this perspective, it is not possible to understand the consumer without understanding the meanings they attribute to their possessions. For Belk (1988) individuals impose their identities on possessions and possessions can impose their identities on individuals, leading to the conception of the extended self, which makes it possible to learn how consumer behavior contributes to the broader existence of human beings. Hence, the extended self operates not only on an individual level, but also on a collective level involving family, group, sub-cultural and national identities. Therefore, it is able to raise questions about the role of possessions in each stage of life (Belk, 1988; Amaral & Loken, 2016).

Stimulated by the different changes in the current ideologies of Western societies at the end of the 20th century, the “I”, previously seen as coherent and capable of delineating patterns of behavior, became “rhizomatic”, that is, non-linear (Braidotti, 2003). The very process of identification, through which individuals project their cultural identities, has become more variable, originating the postmodern, mutable individual without a permanent identity. In this contemporary perspective, consumers take into account instinctive and symbolic factors, often present in the unconscious plane to determine what they should consume (McCracken, 2007; Gonçalves, 2009; Amaral & Loken, 2016).

All spheres of society were affected by this transformation, especially those referring to differences in gender, sexuality, ethnicity, race, nationality and social classes, which provided delimitations for permanent decisions of social individuals (Braidotti, 2003; Hall, 2006). Identities are no longer defined biologically and are now understood through the historical aspects with which each individual lives. Thus, culture, consumption and identity have a strong relationship in the contemporary world. When consumers make choices, they are not only appropriating the utilitarian value of the good, but also revealing to the world their real identity (Barbosa & Campbell, 2006).

Thus, consumption is believed to help in the formation of identity projects, influences their expectations, builds symbols and contributes to the formation of social relationships in the modern scenario (Belk, 1988; McCracken, 2003; Arnould & Thompson, 2005; Barbosa & Campbell, 2006). The Consumer Culture Theory (CCT) argues in favor of this view, as it believes that the old structural factors, which outlined academic research, are in decline due to increasingly fragmented consumption patterns. Therefore, it is necessary to pay attention to the alternative variables in order to fully understand modern reality (Bihagen & Katz-Gerro, 2000). The list of these theories can be seen in Table 1.

Table 1: Literature summary

Topic	Perspectives	Main authors
Cultural Consumption	It is understood that consumption is historically shaped and comes from dynamic ideological structures. Thus, it possesses the ability to communicate cultural meanings and to highlight the identity characteristics of individuals.	Belk (1988; 2013); Arnould & Thompson (2005); Barbosa & Campbell, (2006); McCracken (2007); Walther (2016).
Identity	Individuals impose their identities on possessions and possessions can likewise establish this relationship. Therefore, consumers take into account perceptions and symbols to determine what they should consume in order to embody their identity projects.	Belk (1988; 2013); Braidotti (2003); Hall (2006); Barbosa & Campbell (2006).
Gender	It refers to rooted traits, attitudes, beliefs and behavioral trends. A point of overlapping social, symbolic and material conditions. Thus, it is transformed through the manifestations that individuals expose to their peers, interacting with different representations of identity.	Bristor & Fischer (1993); Butler (2003); Hearn & Hein (2015).

Source: Designed by the authors.

The construction of identity through consumption is not directly linked to the tangible good consumed, but in the capacity of this item to demonstrate social expressions, the discursive positioning of consumers, the ways in which individuals act, represent their identities and produce through this interaction social and cultural meanings (Chidid & Leão, 2011).

From the perspectives approached, the concept of sex from biology is considered for consumer culture studies (Bristor & Fischer, 1993). With this, the perspective of the concept of “gender” is used, which refers to “psychologically, sociologically or culturally rooted traits, attitudes, beliefs and behavioral tendencies” (Bristor & Fischer, 1993, p. 519). Therefore, we agree with Butler (2003) who approaches a view of gender as an artifice that interacts with different identity modalities produced through the discourses.

The impact of the ascension of this concept in academic research has motivated vehement interdisciplinary discussions, adjusting to Marxist, psychoanalytical, Lacanian, Foucaultian, and post-structuralist references, among others (Mariano, 2005). In addition, gender has become one of the central categories in consumer behavior research. However, many studies reflect a neutral view of this concept (Bristor & Fischer, 1993; Hearn & Hein, 2015). Therefore, this study assumes that gender acts as a point of overlapping social, symbolic, and material conditions that intersect with multiple codes such as race, class, age, among others (Braidotti, 2003; Bristor & Fischer, 1993).

Thus, an attempt is made to weaken the arguments in which women were interpreted through a discourse that positions their identities as secondary, analyzed only by hegemonic conceptions (Bristor & Fischer, 1993). From this point of view, the idea of biological determinism is broken and consumer behavior theories are used to understand social phenomena and their practices in the post-modern context and, in the same way, to enable the social transformation of individuals and existing structures (Marcon, Marcon & Rocha, 2017).

By incorporating this knowledge, it will be possible to reach understandings about the perspectives of permanently marginalized groups, using methods that recognize the subjective experiences of individuals, facilitate the examination of differences, avoid the normalization of identities and their consequent oppression (Bristor & Fischer, 1993; Mariano, 2005; Hearn & Hein, 2015).

2.2 Female hygiene products: from tampons to menstrual cup

Menstruation does not distinguish ethnicity, creed, social class, or life history, all fertile women live with the physiological changes that have as purpose sexual reproduction and fecundation. Its first manifestation in women's lives occurs between 11 and 14 years. Usually, it will be part of the routine of women until their 50 or 55 years of age, however, with menopause, this cycle is completely stopped. Besides its biological function, in different times and cultures, menstruation is associated with different symbols, often linked to fertility

and supernatural forces. This recognition demonstrates that menstruation goes beyond biological conceptions and must be understood as both a social and cultural phenomenon (Sardenberg, 1994).

It is noteworthy that the formation of women's behavior towards their bodies is determined by the economic and social development of the environment within which they relate (Çevirme, Çevirme, Karaoğlu, Uğurlu & Korkmaz, 2010; North, 2011). Menstrual blood is considered, in many cultures, as something distinct from the blood that runs in human beings' veins. For this reason, in many societies, menstruation is interpreted as something impure, which motivates negative feelings and social constraints (Sardenberg, 1994). Even today, issues related to menstrual period, as well as its adversities for the female routine, are seen as “taboo” within several social circles.

For many years, few innovations have been stimulated to facilitate women's daily lives during the menstrual period. In the modern scenario, there are some items designed for women's intimate hygiene such as: internal pad, external pad, menstrual cups and even panties for menstruation. The pad “dressings” and “tampons”, used externally, that allow the contact of the feminine intimate region with the blood dominated the market and it was configured as the only protection method available for a long period. This sovereignty extends for many years, even presenting several inconveniences linked to the proliferation of menstrual odor, the leakage of liquid, friction in genital areas, development of infections, among others (Liswood, 1959; Pena, 1962; Farage, 2006).

In addition, pads classified as disposable (internal and external cotton) are adversaries to the environment due to their long period of decomposition and lack of proper mechanisms for recycling this item (Cairns, Johnston & Mackendrick, 2013). It is estimated that, during the reproductive period, each woman discards about 10,000 utensils of this type, configuring about 150kg of garbage deposited in the ecosystem, which take thousands of years to decompose, in addition to the contamination of the planet's surface due to the chemical additives contained to improve the absorption of liquids (Stewart, 2009).

In order to promote women's well-being, the first menstrual cups (or menstrual collector) were developed in the 1930s. However, this utensil, seen today as “innovative”, was developed in the United States by Hockert and patented in 1867 (Stewart, 2009; North & Oldham, 2011; Howard et al., 2011). Since then, research efforts have been focused on developing the menstrual cup known today as “menstrual cup” or “mooncup”.

The innovation of this item of personal hygiene relies in its functionality, since it has a bell shape, made of surgical silicone, moldable to the body, designed to avoid leaks and potential discomfort caused to women (Stewart, 2009). The menstrual cup is made of flexible medical silicone. It is approximately 4 centimeters long and was designed to be introduced inside the vagina, in order to stop menstrual blood. In cycles of up to 12 hours, the woman removes, empties, washes and inserts again. The products sold in Brazil are certified by the FDA (Food and Drug Administration), which approves the use of menstrual cups made of medicinal silicone, and by ANVISA (National Health Surveillance Agency), which does not consider the menstrual cup a product harmful to women's health.

The first studies on the consumption of the item, carried out in the field of medicine in the 1960s, showed that they were well accepted, and their use became comfortable after 2 months. In addition, they found that, after the survey, 55% of participants continued to use the menstrual cup (Howard et al., 2011). However, menstrual cup have not been widely used, even though they have been available in developed countries for many decades (North & Oldham, 2011). To understand how this item of intimate hygiene relates to the construction of the identity of consumers, the following topic will address the method used to perform this work.

3 Method

A qualitative and exploratory study was chosen in order to facilitate the comprehension of the consumption behavior of women regarding the menstrual cup. For this, the Focus Group method was chosen, as it allows direct interaction between the researcher and the individuals researched (Oliveira & Freitas, 2006).

The phases used to perform the technique were proposed in the study by Silva, Veloso and Keating (2014). Based on these authors, the first step was the elaboration of a semi-structured script with the purpose of listing the questions about consumption and the relationship between the use of the menstrual cup and the participants' ideologies. The relationship between the objectives of the study, the theoretical reference used and the questions addressed in the script can be analyzed in Table 2.

Table 2 - Relationship between objectives, of the theoretical reference and semi-structured script

Objectives	Theoretical reference	Semi-structured script
<p>Verify the attributes of the menstrual cup and the benefits of its use.</p>	<p>Menstrual cup: functionality, bell shape, made of surgical silicone, moldable to the body, designed to prevent leakage and potential discomfort caused to women (Stewart, 2009).</p>	<p>What are the main characteristics that a menstrual cup should have;</p> <p>What benefits/disadvantages;</p> <p>Can people get all the benefits of the menstrual cup at first use;</p> <p>What are the main difficulties in using a menstrual cup;</p> <p>What are the differences between menstrual cup, conventional intimate pad and OB;</p> <p>What brands do you know; is there one that is better.</p>
<p>Understand the meanings regarding the use of the menstrual cup.</p>	<p>Menstruation goes beyond biological conceptions and must be understood as a social and cultural phenomenon that transcends eras (Sardenberg, 1994).</p> <p>The menstrual cup has not demonstrated significant health risks and has the potential to be a sustainable, moderate-cost solution (Stewart, 2009; North & Oldham, 2011; Howard et al., 2011; Cairns et al., 2013).</p> <p>The use of the menstrual cup is a form of political contest in arenas of contemporary social life such as family, sexuality, domestic division of labor, childcare (Bristor & Fischer, 1993; Hall, 2006; Hearn & Hein, 2015).</p>	<p>What motivated your interest in the menstrual cup;</p> <p>Who influenced you to buy a menstrual cup; what factors influence or prevent the purchase;</p> <p>What's most women's perception of the menstrual cup;</p> <p>What changes occurred after using the menstrual cup;</p> <p>What is the opinion of your partner / boyfriend / husband / father (male figure) on the use of menstrual cups;</p> <p>Has anyone ever made a negative comment about the menstrual cup;</p> <p>What does the blood mean to you;</p> <p>What factors regarding the female body prevent and stimulate the use of the menstrual cup;</p> <p>Have you ever gone through the process of disposing of the menstrual cup; How was this process and how it should be performed;</p> <p>What is your perception of disposable pads.</p>

Objectives	Theoretical reference	Semi-structured script
Understand how the menstrual cup concerns the construction of the identity of consumers.	Consumption helps in the formation of identity projects, builds symbols and contributes to the formation of social relationships (Belk, 1988; McCracken, 2003; Arnould & Thompson, 2005; Barbosa & Campbell, 2006; Walther, 2016). The self-knowledge tied to autonomy enables a critical posture, reinforces the need for voices to be heard by society and the indispensability for identities to be respected (Bristor & Fischer, 1993; Butler, 2003; Hall, 2006; Hearn & Hein, 2015).	What is the profile of menstrual cup consumers; Is the menstrual cup able to represent; What is the meaning of the menstrual cup for women who use it; What is the importance of this item of hygiene in the lives of their consumers.

Source: Designed by the authors.

Subsequently, participants were invited to participate in the focus groups. Two focus groups were chosen at different times and with different participants, but using the same semi-structured script. This strategy was adopted aiming at depth and richness of detail, in order to enable a dense description concerning the initially proposed goal (Geertz, 1981).

In the choice of participants there were no restrictions regarding age, gender, social class, education and other variables. The intention of this action was to relate individuals who menstruate, with life experiences, conceptions about femininity, menstrual cycle and relationship with the body itself. Hence, the criterion for choosing participants became: individuals who menstruate who have already had contact with a menstrual cup, that is, to have used the item in at least one menstrual cycle, or to know the product, but not to have acquired it yet. Therefore, they were part of the women's groups that expressed interest in the subject on social media and were interested in the debate on women's bodies and their contrasts.

Six women, aged between 21 and 32, formed the first group, two among them had not yet used the menstrual cup and the others have had at least one year of experience with the item. Nine women, aged between 19 and 26 years, formed the second group, where two women had not used the menstrual cup.

It is important to point out that it was relevant to unite, in the same group, women who already had experience with the item and others who did not acquire the product, but had interest in the subject. This artifice was essential to discover different dilemmas that prevent obtaining a menstrual cup. It is noted that they all reside in the city of Lavras/MG. The choice is justified for reasons of convenience, in addition to the high expressiveness reached by medium-sized cities because they have higher annual population growth (Borlina Filho,

2012), a factor that reinforces the importance of understanding the behavior of the inhabitants of these places.

It is worth noting that all participants signed the informed consent form agreeing to participate in the focus group, in which they allowed the filming and recording of the audio. This was used to reinforce the ethical precepts that scientific research should have, in addition to protecting all participants from being identified throughout the studies. Table 3 shows the socio-demographic information of the interviewees, as well as the fictitious name adopted during the research.

Table 3 - Data from survey participants

Name	Age	Education	How long have you been using the menstrual cup?	Income	Marital Status	Profession
1st Focus Group Participants						
Luísa	23 Y	Incomplete Post-graduation	Between 2 and 3 years	1874 to 3748	Single	Master's student
Marcela	32 Y	Incomplete Post-graduation	Between 1 and 2 years	1874 to 3748	Married	Master's student
Helena	28 Y	Incomplete Post-graduation	Does not use the cup	3748,01 to 7496	Married	Economist
Alana	24 Y	Incomplete Post-graduation	Between 1 and 2 years	1874 to 3748	Single	Biologist
Ana	23 Y	Incomplete Post-graduation	Does not use the cup	7496 to 14055	Single	Master's student
Rosa	21 Y	Incomplete Graduation	Between 1 and 2 years	1874 to 3748	Single	Undergraduate student
2nd Focus Group Participants						
Carol	22 Y	Complete Graduation	Between 1 and 2 years	1874 to 3748	Single	Administrator
Camila	23 Y	Incomplete Graduation	Between 1 and 2 years	7496 to 14055	Single	Undergraduate student
Maria	26 Y	Complete Post-graduation	Between 2 and 3 years	3748,01 to 7496	Married	Nurse
Joana	25 Y	Complete Superior	Between 1 and 2 years	1874	Single	Journalist
Sofia	25 Y	Incomplete Graduation	Between 1 and 2 years	1874	Single	Undergraduate student

Name	Age	Education	How long have you been using the menstrual cup?	Income	Marital Status	Profession
Paola	20 Y	Incomplete Graduation	Between 1 and 2 years	1874 to 3748	Single	Undergraduate student
Flávia	19 Y	Incomplete Graduation	Does not use	1874 to 3748	Single	Undergraduate student
Geovana	25 Y	Incomplete Graduation	Up to 1 year	3748,01 to 7496	Single	Undergraduate student
Aurora	23 Y	Complete Graduation	Does not use	1874 to 3748	Married	Biologist

Source: Designed by the authors.

After transcribing the data from the focus groups and their organization, they were analyzed through content analysis, using thematic analysis, which consisted of understanding the attributes, benefits and meanings of using the menstrual cup and building the identity of consumers, whose frequencies had significance for the analysis (Bardin, 2016). This analysis followed the precepts of Bardin (2016):

- Pre-analysis of the transcripts: all the transcribed material was quickly read, the most frequently discussed topics were identified, and the ordering was done;
- Description of the meaning of each element: each identified theme was described and analyzed according to the researched literature;
- Categorization: the themes found were grouped into categories. The construction of these categories took into account the principles that reiterate the need for mutual exclusion, homogeneity and relevance in the transmitted message. Furthermore, for this study, the open analysis grid was chosen, in which the categories of analysis appeared to the researcher during the research (afterwards).

Based on these steps followed for the analysis of the data, two major categories were defined that cover the Meanings regarding the menstrual cup and the Transforming power of this item. The first category of analysis was divided into environmental concerns (Stewart, 2009; North & Oldham, 2011; Howard et al., 2011; Cairns et al., 2013), health-related aspects (Stewart, 2009; North & Oldham, 2011; Howard et al., 2011; Cairns et al., 2013), self-knowledge (Bristor & Fischer, 1993; Butler, 2003; Hall, 2006; Hearn & Hein, 2015), and autonomy (Bristor & Fischer, 1993; Sardenberg, 1994; Hall, 2006; Hearn & Hein, 2015), factors that will provide knowledge for understanding the transformative aspects of the

menstrual cup and consumer identity (Belk, 1988; McCracken, 2003; Arnould & Thompson, 2005; Barbosa & Campbell, 2006). The interpretation was based on empirical material and theoretical references, to establish relationships, verify contradictions, understand phenomena, according to the next session.

4 Results and discussion

In this section, information will be analyzed from different perspectives, starting in the session “Meanings regarding the menstrual cup” and finally in the topic “The transforming power of the menstrual cup”.

4.1 Meanings regarding the menstrual cup

The menstrual cup was a previously idealized product that only gained visibility in the female market in the 21st century (Howard et al., 2011). In the national market, six Brazilian brands were identified that sell the items in drugstores and on the internet. The average price of these products in Brazilian e-commerce varies from R\$39.90 to R\$115.00. However, in sites such as Mercado Livre, E-bay and Aliexpress, there are several vendors that offer imported menstrual cups, with prices ranging from R\$15.00 to R\$ 130.00. The participants of the focus groups, in its totality, use the menstrual cup acquired in the national market and, they made the purchase through the Internet, since in the cities where they live there is no offer of this product in the local drugstores.

Based on this preliminary information, an attempt was made to investigate which are the main reasons that drive the acquisition and use of this item in their routines. Thus, they mentioned there are some compelling rational components to the acquisition of this item. As an example, they mentioned that they adhered to the item due to the need to control the adversities caused by the use of conventional pads. In addition, they sought to choose the best brand available on the market, analyzed the specific shape of the collector for each body and the intensity of menstrual flow, malleability, chemical composition not harmful to human health and the environment, as well as, the cost-benefit related to the product.

As for the women who intended to acquire the item and those who were already using it, they sought information in all the media to find out how the collector best suited their routines. This search was made, especially, in social media and in specialized web pages. This logical search can be verified in the following lines:

“(…) which is why I haven't bought yet, not just for price, but because I don't have enough information. Today I'm finding out that I'll have to do more research to buy one” (Ana, 23, does not use the menstrual cup).

“(…) the first cup I bought didn't work because they have various types, sizes and various levels of stiffness. One model for each type of woman. The first one I bought I didn't assess these characteristics, it was too malleable for me. I didn't know I should assess the strength of the pelvic musculature. Then I had to buy another one, but this time I analyzed everything and became the person who knew the most about cup. This is because it is expensive and will be with you for 10 years” (Luisa, 23, menstrual cup user).

Furthermore, the participants demonstrated, even unconsciously, that the consumption of this item embraces several symbolic attributes and emotional benefits that interfere with the process and decision to purchase the intimate hygiene product. This list of symbols and internal meanings will be addressed in subsequent categories.

4.1.1 Environmental concerns

In addressing this issue during the focus group, most of the participants were interested and stated that the adoption of the menstrual cup in their routines is related to the socio-environmental perspective. As Cairns et al. (2013) affirm, purchase choices aiming at environmental improvement aspects value public welfare, as well as the individual quality of life of those who consume.

Moreover, the sustainable benefits were verified from the discovery that consumers acquired their collector, in many cases, to reduce waste disposal and favor the appreciation of the environment, since there is no deposit in the environment of menstrual cups as occurs with conventional pads. Thus, the consumers of the menstrual cup do not contribute to the contamination of the ecosystem and make it impossible to harm the health of society. This occurs because the cup's lifespan is, on average, 10 years, which can be reused at each cycle, if all the indicated handling and sanitizing care is taken.

This reality is verified through the statements of the participants who emphatically corroborate the need to awaken greater concern for the environment:

“I also bought it thinking about the environment, I, as an ecologist, naturally care about these issues. Another advantage was thinking about the garbage issue, which I am not producing anymore” (Alana, 24, menstrual cup user).

“The menstrual cup meets my philosophy of life, because I am vegan, even my companion encourages me a lot to use because it will decrease the production of garbage in our house. At home we try to reduce the garbage more and more” (Aurora, 23 years old, does not use the menstrual cup).

In one of the proposed questions, it was asked about disposable menstrual cups. Only one of the women was able to describe what it was and how to use it. After explaining how they work and the physical characteristics of the product, it was questioned whether they would use that item, which has the same dimensions as a reusable menstrual cup, but in more malleable compositions that allow its disposal. All responded strongly that no, showing aversion to the initiative. The reason for contempt to the alternative was precisely because this item is discarded and deposited in the environment like other pads (external and internal cotton). In addition, they emphasized that the idea should be disregarded because its cost is very similar to the cost of the reusable collector, which will last about 10 years.

In this context, it is important to emphasize that environmental concern is the fundamental factor to increase the purchase and dissemination of the menstrual cup, reinforcing its capacity to be used in all circumstances, facilitating the daily life of women, as well as the relationship with the environment they live in.

4.1.2 Health-related aspects

The formation of women's purchasing needs, as well as the relationship with their bodies, is directly influenced by the evolution of contemporary individuals. These new dispositions are verified even in the care of personal hygiene, the relationship with the menarche and the menstrual cycle. However, many places do not have sanitary availability and economic and social conditions to foster the use of intimate protectors (Çevirme et al., 2010; North & Oldham, 2011).

In the context of the focus group participants, they complained about the proliferation of menstrual odor, blood leakage, friction in genital areas, and development of infections, among others. Many, when talking about the smell that the blood has when deposited in conventional pads, revealed true expressions that symbolized aversion and repulsion. Thus, they interpreted menstrual blood, when deposited in cotton pads, as distinct from the blood that runs in the veins, resuming the conception that menstruation, although natural to fertile women, is still understood as something full of negative, impure signs that motivate bad feelings and social constraints (Sardenberg, 1994). In addition, complaints about allergies and the development of candidiasis stimulated by the use of external or internal cotton pads have been recurrent.

Preliminary studies, carried out in healthcare area contexts, corroborated that, women adept to menstrual cup would continue using the item and would recommend it to other

women. In addition, they adopted this alternative due to the comfort provided, dryness and lower odor proliferated by blood. The cup, in the research presented, showed no significant health risks and has the potential to be a sustainable solution, providing moderate cost savings and very low environmental effects compared to other methods (Stewart, 2009; North & Oldham, 2011; Howard et al., 2011).

Thus, many of the complaints exposed above were resolved when the participants adopted the use of the menstrual cup. Contact with blood is no longer a nuisance. In addition, they reported that they began to admire the menstrual cycle, the odors became nonexistent and inconveniences such as leakage of fluid rarely occur. Luisa, when telling how she deals with blood after using her menstrual cup, said with enthusiasm to all participants: “I began to notice that my blood was very beautiful, red! What a perfect thing!”.

In addition, Alana reports that because she believed in the social taboos imposed on menstrual blood, she imagined that the first time she used the item she would feel disgusted by the liquid inside. In an opposite way, she mentions that when she first removed it she noticed how hygienic it was, as she states interpreting the scene of watching the item on her hands: “there was no blood on the outside and it was all there inside. At the same time I said: what a neat little thing!”. The other participants were also surprised by the practicality generated, as Marcela's statement portrays:

“I no longer feel “inhibited” by menstruation. Because you don't wear a diaper anymore, which suffocates everything there all the time. You begin to understand your body better, to see that these changes that occur are natural. We grow up not liking it, getting away from it and with the menstrual cup we start to deal better with menstruation” (Marcela, 32, menstrual cup user).

The members reiterated that they sought the cup, in the same way, to obtain a healthy lifestyle, from the practice of sports without interruptions due to menstrual flow. In their speeches, they revealed that from this consumption, they adopted a healthier diet and reduced the consumption of medicines, such as contraceptives and painkillers aimed at reducing colic. For them, this change came from the body knowledge that the menstrual cup allows. Hence, women obtain a better relationship both with their menstrual cycle and with their body. This is corroborated by the following statements of the participants:

“For those who have a lot of crisis of candidiasis the collector helps a lot, mine improved a lot after I started using the menstrual cup! Because the conventional pad stays there stifling everything, proliferating bacteria” (Geovana, 25, menstrual cup user).

“With the correct use of the cup you feel nothing... Then with it you can do yoga, swim, you can do whatever you want and you won't feel it at all, that's the main advantage!” (Luisa, 23, menstrual cup user).

“After the menstrual cup I stopped taking contraceptive, started looking for more natural products for food and healthier habits for my life too!” (Maria, 26, menstrual cup user).

In view of this, in most cases the purchase of the cup is stimulated by aspects regarding women's health care, as well as the appreciation of a healthy routine.

4.1.3 Self-knowledge

Many perceive menstruation simply as a hygiene exercise. However, the focus group participants found, in their menstrual cycle and the use of the menstrual cup, much more than a sanitary action. In the investigated context, the use stimulates the good relationship of the women with their body, besides promoting the understanding of all the stages of their reproductive cycle. In this sense, it stimulates women in the focus group to feel as owners of their own bodies, just as Sofia unashamedly addresses on different occasions of the focus group:

“I think the collector is wonderful because it changed a lot my relationship with my body, it was a breakthrough, I felt much more connected with my femininity (...). Because of it, I started to think that it's not bad to menstruate! Because it was a change from water to wine because since the first time, even leaking, I didn't care about leaking, I just didn't want to use the other (...) The good thing for me is freedom, because I don't like to wear panties, I feel more free, with it I can go to the gym or go out without panties even, even menstruating!” (Sofia, 25, menstrual cup user).

For Sofia, the action of introducing the menstrual cup and removing it after 12 hours makes it possible to discover functions, properties and characteristics of the female body that were previously unknown. Through this practice, she began to “know herself as a woman, accept herself as a woman”. This fragment reinforces the comprehension that gender is a social, dynamic and interrelated construction, besides being conceived from the process of formation of individuals and through normative social interactions about what it means to be a man or a woman. With this attitude, adopted by the focus group participants, the domains of its essence are under their own control. Therefore, freedom is found in the ability to accept oneself as a woman and to value the benefits derived from this socially constructed gender (Butler, 2003). It should be noted that the construction of the identity project previously exposed has great interaction with consumption, conceiving it as a process, composed of

social and cultural practices (Bristor & Fischer, 1993; Almeida, 2002; Mariano, 2005; García & Welter, 2013; Hearn & Hein, 2015).

In addition, the process of self-knowledge is fundamental so that there are no regrets with the purchase. The participants warned that women are generally only satisfied with the use of the menstrual cup when they know, before the purchase, attributes of their own body. During the discussion, they mentioned that it is necessary to know body specificities, such as the height of the cervix and the intensity of menstrual flow, to choose the ideal collector for each body. This is demonstrated through the statement that refers to self-knowledge, acceptance and the encounter with femininity provided by the use of the menstrual cup:

“To buy it properly you need to know yourself first, because you need to know about the height of your cervix, if it is low, if it is high... So I did a lot of research to figure out how I would find out, and from that I found myself! Because I had to touch myself to know, and when I was sure of all that, I already had a lot of information on hand, I could make the right purchase!” (Marcela, 32, menstrual cup user).

In view of these considerations, from the use of the menstrual cup and the building of relationships with other women who made use of the product, previously determined conceptions were changed. Thus, the identity of the women interviewed, after the self-knowledge provided by the menstrual cup, was changed, allowing for a new configuration. Thus, they were endowed, after this change of greater autonomy, with significance, which will be discussed later.

4.1.4 Autonomy

The diversity of goods and products offered in today's society, besides providing new consumer experiences, allows individuals, through the acquisition of a good, to communicate cultural meanings to the universe in which it operates (McCracken, 2007). In the context investigated, the menstrual cup reflects the need for freedom, independence and personal satisfaction that women aspire so much to.

Therefore, the menstrual cup is able to communicate cultural meanings of the world to the good and from the good to individuals (McCracken, 2007). From the point of view of the participants, the world has come to understand them as militants of the body itself who seek the fall of previously established patterns on beauty, the female body, and even on the menstrual cycle from the use of this good. They have also become admirers of menstruation and the female body, protagonists of their sexuality, who venerate the femininity and power

that women who know themselves possess. In this context, it is worth mentioning Rosa's statement, which refers to the intolerances experienced:

“The collector refers to self-knowledge and freedom, freedom from this conservatism, freedom to stop feeding an industry you don't agree with, freedom to practice sports and do what you want at any time! Freedom from taboos!” (Rosa, 21, menstrual cup user).

The purchase and consumption of the menstrual cup is understood by all participants as a form of political contestation that was previously absent in arenas of contemporary social life such as family, sexuality, domestic division of labor, child care. Moreover, it concerns the knowledge and discovery of the particularities of the body itself (Bristor & Fischer, 1993; Hall, 2006; Hearn & Hein, 2015).

Thus, they only acquired the item after fighting internal taboos and freeing themselves from pre-conceived patterns. Therefore, it was possible to understand that the use of the menstrual cup grants autonomy not previously achieved by the participants. Many of the participants showed that with the use of the menstrual cup they forget that they are menstruating and can continue their routine calmly. This statement is seen in Helena's statement, which highlights the freedom provided by the cup:

“The main advantage I see in the collector is the aspect of freedom. When you travel and you're on your period it's not all you can do. I see that the cup solves all this, you don't have to carry a small bag with pads all the time or not go in the pool because you are on your period (Helena, 28, does not use the menstrual cup).

Linked to the autonomy in conducting their routines without worrying about the menstrual cycle, the menstrual cup made it possible for participants to understand that it does not provide impurity, dirtiness or diseases. Moreover, that the embarrassing and often traumatic situations that happened in social environments due to censorship created by society around menstruation can be overcome by the use of the menstrual cup, as observed in the following reports:

“In my classroom a friend of mine got up and a pad fell out of her purse, she was picked on the rest of high school, when it leaked out, then the bullying was certain to happen” (Paola, 20, menstrual cup user).

“I didn't have this kind of pattern and ended up developing it because of this external repression of classmates about menstruation, but now I'm free again!” (Joana, 25, menstrual cup user).

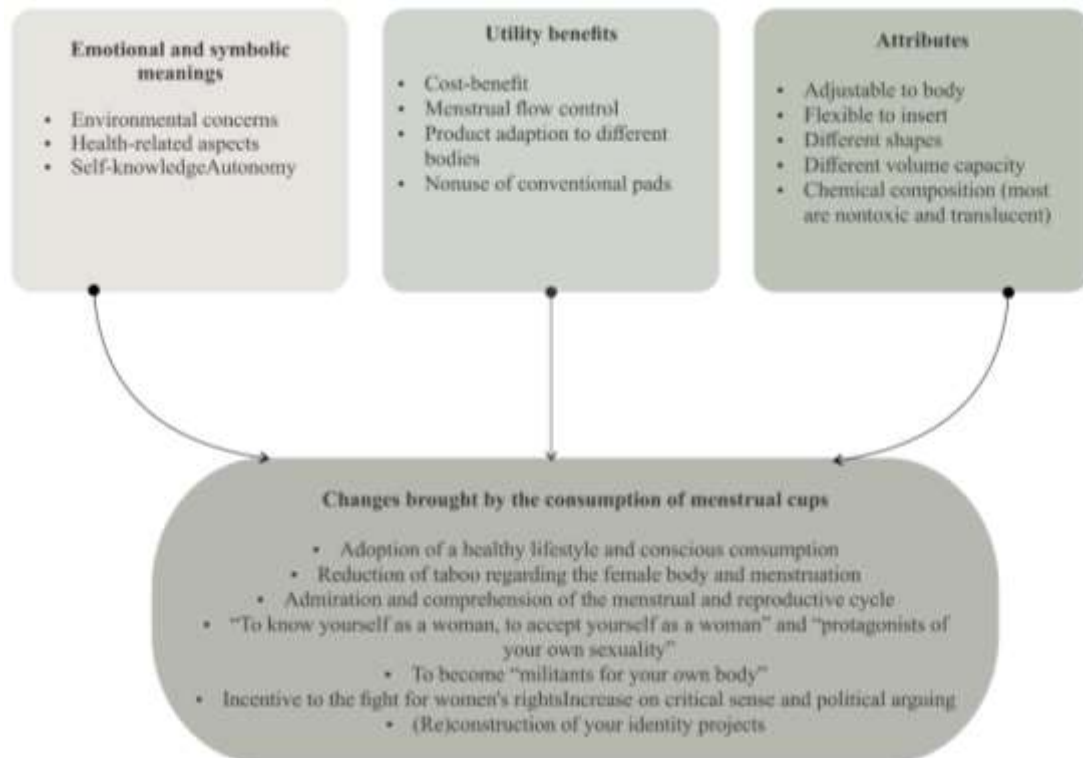
Therefore, it is observed that from the use of the item, the participants understood that the menstrual cycle is not something pathogenic and, on the days they are menstruating, they can conduct their routines normally and autonomously, without being deprived of any activity

due to discomfort, allergies, bad odors and infections. Moreover, adaptation to the menstrual cup provides knowledge and acceptance, generating reflection on the need to fight for their rights, for the non-discrimination of their bodies and their menstrual cycle, in addition to reinforcing the concept that they must be “owners” of their bodies and protagonist of their sexuality. Self-knowledge, linked to autonomy, allowed the participants to raise their critical posture, reinforce the need for their voices to be heard by society and the indispensability of respecting their identities (Bristor & Fischer, 1993; Butler, 2003; Hall, 2006; Hearn & Hein, 2015).

4.2 The transformative power of the menstrual cup

In the present study, based on the perspective of cultural consumption, when checking the symbols related to the purchase and use of the menstrual cup, it was observed that the participants had their identities reformulated from the contact with this consumer good. The menstrual cup provided them with new experiences, configuring new points of reference that changed their daily lives, as well as convictions and concepts that mediated their relationships (Hall, 2006; Barbosa; Campbell, 2006; Hearn & Hein, 2015) that can be seen in Figure 1.

Figure 1 - Synthesis of topics addressed by the study



Source: Designed by the authors.

From the figure, it is possible to observe that individuals impose their identity on their possessions and possessions impose their identities on individuals. This relationship, called extension of one's self, implies a strong connection between the symbolic meaning of the possessed good, the identity of the individual and the definition of oneself (Belk, 1988). Thus, the menstrual cup extends as a tool to do things that without it the participating women would have difficulties. It allows the participants to conduct their routines calmly, without the tribulations and restrictions they previously experienced due to the menstrual period and the conventional pads used. It also provides self-knowledge, the appreciation of ideologies that represent their values, thoughts and ways of life, acting as a provider of meaning for their daily relationships. This artifact is understood as something so intimate that the participants treat it by the name of "little cup", due to the recognition of the benefits and changes perceived after its use.

In view of this, from the use of the menstrual cup, the participating women understood that in many arenas of social life, menstruation, the reproductive cycle and the good relationship with the female body are censored subjects. All of them, at different times in the focus group, brought reports exemplifying other women who claimed to feel disgusted with themselves and dirty because they were menstruating. However, the members of the focus group, after using the menstrual cup, began to see this period as something natural and hygienic, and understand that all reactions are parts of the woman's body.

It is understood that the greatest prejudice suffered by women who have used the cup comes from other women, who are in the position of mothers, friends, work colleagues and close relatives. According to the participants, they still do not understand their own bodies, are afraid to know them and discriminate against those who do.

However, there were some reports that mentioned men as speakers of prejudiced messages full of macho signs. This relationship was observed in the speech of Joana and Maria. Joana exposed to the group her dialogue with her gynecologist doctor, who has accompanied her so far. The health professional did not know how to inform her about the benefits of the collector, made criticisms without scientific grounds and at the end said: "Are you one of these?", making a negative reference to the feminist movement and its supporters. Complementing the previous account, Maria explained that she also faced the prejudice against the menstrual cup coming from a friend, when she mentioned the following lines: "Wow, that's disgusting. Do you use this thing? What a disgusting thing, then you take it off

and the blood spills on your hand". All participants vehemently opposed the prejudiced male chauvinist content of the comments and agreed with the recurrence of this type of reaction.

In addition to fighting discrimination against the female body, women used the collector as a means to demonstrate their strength. Carol refers to this relationship by the name of "domino effect". For the participant, the change in behavior perceived after using the menstrual cup provides the understanding that menstruation is not something impure, to be hidden. Furthermore, this effect triggers a reaction of questioning in the face of various standards imposed by society that have addressed the issue of menstrual cup and other circumstances in women's lives, such as sexual orientation, freedom to expose their needs, not to follow predetermined patterns of beauty, among other aspects.

The participants, after discovering the exposed and non-manifest benefits of the menstrual cup, feel obliged to inform other women about the advantages acquired. This statement is confirmed by realizing that most women only acquired the product after consulting a friend or retailer who lived in a reality close to their own. However, when there were no women close to their reality to help them with the purchase, they sought information in social media groups, made up only of women, in which they linked all the necessary information about the item. In this context, Paola explains that from the moment she started using the menstrual cup, she felt obliged to "militate" on the cause, information that obtained agreement and was greeted by all the women present in the group.

It should be noted that consumer goods allow an individual to be differentiated just by using them. Thus, menstrual cup users are not distinguished by external physical characteristics, but by their internal attitude, that enables a good relationship with their own bodies and recognition of the advantages of women's reproductive cycle. Therefore, the symbols found in the consumption of the menstrual cup allow broad transformations that have altered the historically constructed discourses, enabling a reform on feminine identities and, making it possible, by the use of the menstrual cup, to express, confirm and verify a sensation of belonging (Belk, 1988).

This statement is witnessed from the questioning made about what would be the profile of consumers of the menstrual cup. The answers of the participants led to the construction of a less conservative consumer, eager for new experiences and open to change, concerned with sustainable issues, ambitious for her freedom, who strives to achieve self-knowledge and greater body awareness, who wants to find her feminine nature and accept it, in addition to being a fan of the feminist movement. Sofia's speech summarizes this

construction and allows a greater comprehension of the empowerment provided by the menstrual cup:

“The cup allowed me to know myself as a woman, to accept myself as a woman... When I accepted that I was a woman, that I menstruated, that I was normal, I took the reins of my body and when you take the reins of your body you take the reins of the world. You don't let anyone else point at you anymore, that's one of the things that motivates me the most. And being able to touch and think that it smells so good! It's beautiful... We get more critical, you question the way you dress, your food, your hair style. That generates self-confidence! After that I don't get distressed at all!” (Sofia, 25 years old, menstrual cup user).

That way, they no longer considered themselves as generic individuals. On the contrary, they understood themselves as women representative of their own reality, with unique and historically constructed identities, capable of assimilating the importance of acquiring awareness of self-knowledge and valuing their reality (Hall, 2006).

5 Final considerations

From the comprehension of the meanings attributed to the menstrual cup it was possible to understand how its consumption relates to the construction of the identity of consumers living in the city of Lavras-MG. For such purpose, the choice was to have two focus groups with fifteen distinct women, who have diverse experiences and opinions on the consumption of this good.

Regarding the practical aspects of consumption, participants understand that the main barriers for adhering to the “little cup” concern the adaptation process. The market value is considered expensive, with the initial price being high in comparison to the inherent risk of the product. Furthermore, the lack of self-knowledge of women, who have a history of reprehension towards their own body and sexuality, prevents the handling of the intimate female region and makes learning about themselves difficult. Moreover, information on where to find, how to use, hygiene methods, the ideal types for each woman and even which female characteristics are capable of determining the purchase, are not easily found. Therefore, it is necessary to search for other women who already have experience with the item to guide them, since conventional media, and even gynecologists, according to reports, are often not able to direct them to the conscious purchase.

However, the participants stressed that all the disadvantages mentioned are minimal compared to the advantages achieved with the use of the “little cup”. Hence, interest and enthusiasm for the menstrual cup are stimulated, in this context, due to the awareness linked

to environmental concerns that reinforced the idea of reducing the production of waste from the use of disposable pads. Women who participated in the study acquire this product aiming at health aspects of the female body, since it reduces the proliferation of menstrual odor, menstrual blood leakage, friction in genital areas, development of infections, among others. Moreover, the “little cup” stimulates the good relationship of women with their body, who have come to understand all the stages of the reproductive cycle as natural and healthy.

Although this item is for intimate, personal and hidden use, being limited its exposure to society as a whole, it helped to break the limiting patterns surrounding the social and behavioral relationships of women participating in the study. For example, it fostered freedom of self-expression and the construction of identity projects cohesive with the ideals that the women participants in the group believe in, it assisted in the empowerment of their bodies and minds, and enabled a strong connection between the intrinsic symbols of the product, the identity projects, and the definitions that they present about themselves. Thus, the menstrual cup extends as a tool to do things that without it the participating women would find it difficulties, even if it is for private use.

Moreover, it was possible to verify that, in addition to the personal benefits generated, the use of the menstrual cup provides the social actors studied with discernment on aspects capable of transforming contemporary society. This contribution was seen in the dialogues of the participants who reiterated about the rise of a group conscience from the use of the menstrual cup, which aims to help women to disrupt old patterns, which often limited their behavior.

From the investigation of this universe, companies that operate in similar segments can use the information exploited to foster their market, from the construction of new market awareness related to sustainability, health and promotion of consumer autonomy. In the same way, they can boost the awareness regarding women's empowerment and the call for emancipation of their consumers. Therefore, all analyses reiterate the capacity of this item to benefit not only the users of the “little cup”, but all the social agents who are in contact with this market.

Regarding the limitations of the research, barriers were encountered during its execution, the most relevant being related to the geographic location used to develop the focus group, which was carried out only with women in a single medium-sized city in the countryside of Minas Gerais. In this scenario, few women know the menstrual cup and many of the guests did not attend the study. Hence, it is suggested that similar studies be carried out

in large urban centers, in addition to research with a group of women who have already used the menstrual cup and do not approve of its use. A study that analyzes the negative aspects visualized in specific complaint sites and sites of the companies commercializing the menstrual cup is also recommended. As well as in-depth investigations within the companies responsible for producing and making the menstrual cup available in the Brazilian market, in order to understand the main limitations and competencies regarding the commercialization of this item. It is also possible to analyze the marketing communication of the main menstrual cup brands in Brazil and their alignment, or lack of it, to consumer perspective.

References

- Almeida, S. R. G. (2002). Gênero, identidade, diferença. *Aletria: Revista de Estudos de Literatura*, 9, 90-97.
- Amaral, N. B., & Loken, B. (2016). Viewing usage of counterfeit luxury goods: Social identity and social hierarchy effects on dilution and enhancement of genuine luxury brands. *Journal of Consumer Psychology*, 26(4), 483-495.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.
- Barbosa, L., & Campbell, C. (2006). *Cultura, consumo e identidade*. FGV Editora.
- Bardin, L. (2016). Análise de conteúdo 4^aed. *Lisboa: Edições*, 70.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Bihagen, E., & Katz-Gerro, T. (2000). Culture consumption in Sweden: The stability of gender differences. *Poetics*, 27(5-6), 327-349.
- Borlina Filho, V. (2012). Cidades de médio porte são as que mais crescem, aponta IBGE. *Folha de São Paulo*. 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidiano/63963-cidades-de-medio-porte-sao-as-que-mais-crescem-aponta-ibge.shtml>>. Acesso em: 20 abr. 2018.
- Braidotti, R. (2003). Becoming woman: Or sexual difference revisited. *Theory, Culture & Society*, 20(3), 43-64.
- Bristor, J. M., & Fischer, E. (1993). Feminist thought: Implications for consumer research. *Journal of consumer research*, 19(4), 518-536.
- Butler, J. (2003). *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Editora Record.
- Cairns, K., Johnston, J., & MacKendrick, N. (2013). Feeding the 'organic child': Mothering through ethical consumption. *Journal of Consumer Culture*, 13(2), 97-118.
- Çevirme, A. S., Çevirme, H., Karaoğlu, L., Uğurlu, N., & Korkmaz, Y. (2010). The perception of menarche and menstruation among Turkish married women: Attitudes, experiences, and behaviors. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 38(3), 381-393.
- Chidid, I. R., & Leão, A. L. M. S. (2011). Atividades de consumo como recursos da construção da identidade pré-adolescente em interações verbais. *Revista Organizações em Contexto*, 7(13), 59-83.
- Farage, M. A. (2006). A behind-the-scenes look at the safety assessment of feminine hygiene pads. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1092(1), 66-77.

- García, M. C. D., & Welter, F. (2013). Gender identities and practices: Interpreting women entrepreneurs' narratives. *International Small Business Journal*, 31(4), 384-404.
- Geertz, C. (1981). *A Interpretação das Culturas*. São Paulo: Editora LTC.
- Gonçalves, R. R. (2009). Identidade, consumo e sociabilidade: implicações éticas. *Estudos e pesquisas em Psicologia*, 9(1), 0-0.
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. TupyKurumin.
- Hearn, J., & Hein, W. (2015). Reframing gender and feminist knowledge construction in marketing and consumer research: missing feminisms and the case of men and masculinities. *Journal of Marketing Management*, 31(15-16), 1626-1651.
- Howard, C., Rose, C. L., Trouton, K., Stamm, H., Marentette, D., Kirkpatrick, N., Karalic, S., Fernandez, R., & Paget, J. (2011). FLOW (finding lasting options for women): Multicentre randomized controlled trial comparing tampons with menstrual cups. *Canadian Family Physician*, 57(6), e208-e215.
- Katz-Gerro, T. (2004). Cultural consumption research: review of methodology, theory, and consequence. *International Review of Sociology*, 14(1), 11-29.
- Liswood, R. (1959). Internal menstrual protection: Use of a safe and sanitary menstrual cup. *Obstetrics & Gynecology*, 13(5), 539-543.
- Marcon, F. A., Marcon, G. A., & Rocha, R. A. da. (2017). Marketing Crítico e Ideologia Feminista na Pós-Modernidade. *Anais... SEMEAD*.
- Mariano, S. A. (2005). The subject of feminism and post-structuralism. *Revista Estudos Feministas*, 13(3), 483-505.
- McCracken, G. (2007). Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 47(1), 99-115.
- North, B. B., & Oldham, M. J. (2011). Preclinical, clinical, and over-the-counter postmarketing experience with a new vaginal cup: menstrual collection. *Journal of Women's Health*, 20(2), 303-311.
- Oliveira, J. S. (2011). Representações das relações entre cultura, consumo e etnia: as representações culturais das mulheres negras no mercado consumidor brasileiro. *Revista de Administração*, 9(2), 108-130.
- Oliveira, M., & Freitas, H. (2006). Focus group: instrumentalizando o seu planejamento. *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. São Paulo: Saraiva, 325-346.
- Patterson, C. E., & Hogg, M. K. (2004). Gender identity, gender salience and symbolic consumption. *ACR Gender and Consumer Behavior*.
- Pena, E. F. (1962). Menstrual protection. Advantages of the menstrual cup. *Obstet Gynecol*, 19(5), 684-687.
- Sardenberg, C. M. (1994). De sangrias, tabus e poderes: a menstruação numa perspectiva sócio-antropológica. *Estudos feministas*, 314-344.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do Consumidor*. 6.ed. Porto Alegre: LTC. p. 59-80.
- Segal, B., & Podoshen, J. S. (2013). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 189-198.
- Silva, I. S., Veloso, A. L., & Keating, J. B. (2014). Focus group: Considerações teóricas e metodológicas. *Revista Lusófona de Educação*, (26), 175-190.
- Souza, T. M. (2017). Perspectivas sobre a menstruação: análise das representações na publicidade e na militância feminista online. *CSONline - Revista Eletrônica de Ciências Sociais*, (23), 295-314.

- Stewart, K., Powell, M., & Greer, R. (2009). An alternative to conventional sanitary protection: would women use a menstrual cup?. *Journal of Obstetrics and Gynaecology*, 29(1), 49-52.
- Walther, L., & Schouten, J. W. (2016). Next stop, Pleasure Town: Identity transformation and women's erotic consumption. *Journal of Business Research*, 69(1), 273-283.



Por dentro do copinho: consumo simbólico e identitário das consumidoras de coletor menstrual

 **Fernanda de Aguiar Zanola**

Doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Lavras – UFLA
Estudante do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Lavras – UFLA
fernanda18az@gmail.com

 **Ana Cristina Ferreira**


Doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Lavras – UFLA
Estudante do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Lavras - UFLA
ana-cristina18@hotmail.com

 **Luiz Guilherme Rodrigues Antunes**

Doutorando em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP
Estudante da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP luguiantunes@yahoo.com.br

 **Lucas Rocha Vieira**

Mestre em Administração pela Universidade Federal de Lavras – UFLA
Estudante da Universidade Federal de Lavras - UFLA
contalucasrocha@gmail.com

 **Luiz Henrique de Barros Vilas Boa**

Doutorado em Administração pela Universidade Federal de Lavras – UFLA
Professor Associado ao Departamento de Administração e Economia da Universidade Federal de Lavras – UFLA
luiz.vilasboas@ufla.br

Resumo

Objetivo: Buscou-se compreender como o item de higiene íntima coletor menstrual se relaciona com a construção da identidade das consumidoras.

Método: Este trabalho é qualitativo, exploratório, e foi utilizado o método *focus group*, em dois momentos distintos, com quinze mulheres que possuíam idade, escolaridade e estado civil diversos. A análise de conteúdo foi usada para interpretação dos dados.

Originalidade/Relevância: Este estudo se refere a como funciona o consumo do coletor menstrual no contexto contemporâneo e como as mudanças no consumo reforçaram a necessidade de contestação política, social e econômica.

Resultados: O consumo do coletor menstrual vai além da busca por componentes racionais. A obtenção deste produto está relacionada a símbolos associados a preocupações ambientais, aspectos relacionados a saúde, autoconhecimento e autonomia. Além disso, este item é capaz de comunicar a identidade e transformar a realidade das consumidoras no contexto investigado.

Contribuições teóricas/metodológicas: Este artigo supre as lacunas sobre como funciona o consumo do coletor menstrual e como este consumo transforma velhas identidades, de modo que proporciona aos atores sociais estudados o discernimento sobre aspectos capazes de transformar a sociedade contemporânea.

Contribuições sociais/para a gestão: Este estudo aponta que o uso do coletor menstrual auxiliou na ruptura de padrões limitantes que circundam as relações sociais e comportamentais das mulheres participantes do estudo. Ademais, as empresas que atuam em segmentos similares podem fomentar seu mercado de atuação, a partir da construção de novas consciências mercadológicas relativas a sustentabilidade, a saúde e promoção da autonomia das consumidoras.

Palavras-chaves: Consumo. Mulheres. Coletor menstrual. Identidade.

Como citar

American Psychological Association (APA)

Zanola, F. de A., Ferreira, A. C., Antunes, L. G. R., Vieira, L. R., & Vilas Boas, L. H. de B. (2020). Por dentro do copinho: consumo simbólico e identitário das consumidoras de coletor menstrual. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(2), 352-378.
<https://doi.org/10.5585/remark.v19i2.17774>.



1 Introdução

O consumo é uma ação permeada de significados, que vai além da simples troca de patrimônios financeiros por bens e serviços. O ato de comprar está intrínseco à sociedade moderna. Portanto, a compreensão dos símbolos e significados aplicados aos bens de consumo são fatores determinantes na concepção dos consumidores contemporâneos. Nesse sentido, estudos que buscam compreender as relações entre os indivíduos e suas posses devem superar interpretações reducionistas as quais, em muitos casos, ignoram a dinamicidade do comportamento humano, e se recusam a valorizar os símbolos existentes na herança cultural e social dos consumidores (Arnould & Thompson, 2005; McCracken, 2007).

A perspectiva cultural possibilita, aos atores sociais, amplificar sua visão em relação ao consumo, considerando-a como responsável pela afirmação de sua autoimagem perante o contexto social no qual atua. Sendo assim, experiências pessoais, normas culturais e os valores dominantes são variáveis que estão diretamente relacionadas a percepção de si próprio, fatores que são capazes de refletir a autoimagem dos consumidores (Schiffman & Kanuk, 2000).

No entanto, esta alteração na compreensão emerge em conjunto com as mudanças que ocorreram em relação às velhas identidades que eram circunscritas, fixas e inalteráveis. Nos dias atuais passam a ser interpretadas como fragmentadas, criando um indivíduo moderno, com novas formas de consumo e auto expressões (Hall, 2006). Dessa forma, é importante que estudos elaborados contemporaneamente reforcem perspectivas relacionadas ao gênero, raça, etnia, classe social, estrutura familiar e capital cultural para conseguir compreender integralmente as relações identificadas nas sociedades modernas (Katz-Gerro, 2004).

Em relação as diferenças sexuais, vale ressaltar que estas são fundamentadas em abstrações coletivas que moldam as percepções dos indivíduos e sua vida social. Todavia, ressalta-se que o sexo não determina diretamente o gênero pois nem todos os homens são masculinos e nem todas mulheres femininas. Contudo, existe uma gama de artifícios com os quais os atores sociais, sejam homens ou mulheres, podem se identificar. Por isso, variáveis como as listadas anteriormente devem ser cada vez mais exploradas para compreender o indivíduo atuando no cenário pós-moderno, que não possui uma identidade fixa, mas em permanente construção, que é capaz de produzir ambivalências, pluralismos e dispersões identitárias, que são alteradas, muitas vezes, a partir do contato com novas práticas culturais (Hall, 2006; Patterson & Hogg, 2004).

Nesse sentido, temas ligados à intimidade feminina e à inovação de produtos direcionados para cuidado pessoal das mulheres foram reconhecidos como “tabus” e pouco explorados na atualidade (North & Oldham, 2011). O coletor menstrual, moldável ao corpo, projetado para evitar vazamentos e potenciais desconfortos causados às mulheres, retoma a sua visibilidade neste cenário de transformações em que as velhas identidades tem se fragmentado, reforçando a necessidade de contestação política, social e econômica em arenas inteiramente novas de vida cotidiana. Neste ínterim, o coletor menstrual visa ser reconhecido como potencial item de necessidade básica para favorecer não somente a saúde feminina, mas também a sustentabilidade do planeta (Farage, 2006; Liswood, 1959; Pena, 1962).

Contudo, os autores North e Oldham (2011) afirmam que as empresas britânicas nunca conseguiram alcançar o amplo uso deste item, mesmo estando disponíveis em países desenvolvidos há muitas décadas e sendo descartados efeitos adversos deste item à saúde. Portanto, para compreender as lacunas sobre como funciona o consumo do coletor menstrual no contexto contemporâneo, este estudo tem como principal objetivo compreender como este item de higiene íntima se relaciona com a construção da identidade das consumidoras. Especificamente pretendeu-se verificar os atributos do coletor menstrual, os benefícios de sua utilização e entender os significados relacionados ao uso deste item.

Discutir esse tema em âmbito acadêmico é trazer para o debate e dar visibilidade a um assunto que permanece sendo constrangedor para muitas mulheres de diferentes gerações. Assim, este estudo se refere a como funciona o consumo do coletor menstrual no contexto contemporâneo e como as mudanças no consumo reforçam a necessidade de contestação política, social e econômica. Nesse sentido, é importante que se discuta e reflita sobre como as mulheres significam seu consumo e enfrentam tabus relacionados com o próprio corpo e com a menstruação e em como o coletor menstrual se transforma em um mecanismo de liberdade para as mulheres. Assim, a análise do coletor menstrual propõe uma reflexão que vai muito além de sua função prática, mas também a dinâmica que envolve seu uso e de como ele se tornou símbolo de autoconhecimento para as mulheres contemporâneas (North & Oldham, 2011; Souza, 2017).

2 Referencial teórico

Nesta seção, o primeiro tópico engloba conceitos referentes a cultura, consumo e gênero, que fundamentam a teoria, refletindo sobre o objetivo proposto. Em seguida apresenta-se a dimensão cultural averiguada relacionados os produtos de higiene feminina.

2.1 Consumo Cultural, Identidade e Gênero

Os bens de consumo têm a capacidade de comunicar significados culturais, movendo-se numa trajetória com dois pontos de transferência: do mundo para o bem e do bem para o indivíduo. No entanto, a compreensão de que os bens materiais são nutridos de significados, muitas vezes, não é manifesto para os consumidores, que são capazes de manipular conscientemente os seus significados. Contudo, os imperativos e os detalhes desse processo de construção através do consumo são carentes de atenção e apenas recentemente concentram-se estudos sobre o tema (McCracken, 2007).

Para valorizar essa perspectiva ascendente no campo de estudo, tornou-se objeto de análise os diversos significados implícitos e explícitos existentes no consumo advindos da globalização e do capitalismo de mercado. Dessa forma, umas das suas principais contribuições dessa corrente teórica é compreender que o consumo é historicamente moldado, emergindo de estruturas ideológicas dinâmicas encontrados na contemporaneidade. Além disso, demonstram que a realidade dos consumidores é construída a partir das práticas de consumo, que se relacionam aos desejos, fantasias e identidades assumidas, e são capazes de produzir mudanças fundamentais nas ciências sociais aplicadas, políticas públicas e em setores gerenciais (Arnould & Thompson, 2005; Barbosa & Campbell, 2006; Walther & Schouten, 2016).

Por esta ótica, não é possível entender o consumidor sem compreender os significados que estes atribuem às suas posses. Para Belk (1988) os indivíduos impõem suas identidades sobre as posses e as posses podem impor suas identidades nos indivíduos, acarretando na concepção do *self* estendido, o qual possibilita aprender como o comportamento do consumidor contribui para a existência mais ampla dos seres humanos. Dessa forma, o *self* estendido opera não só em um nível individual, mas também em um nível coletivo envolvendo identidades familiares, grupais, subculturais e nacionais. Logo, é capaz de levantar questões sobre o papel das posses em cada estágio do curso de vida (Amaral & Loken, 2016; Belk, 1988).

Estimulado pelas diferentes alterações nas ideologias vigentes das sociedades ocidentais no final do século XX, o “eu”, antes visto como coerente e capaz de delinear padrões de comportamento, tornou-se “rizomático”, ou seja, não-linear (Braidotti, 2003). O próprio processo de identificação, através do qual os indivíduos projetam suas identidades culturais, tornou-se mais variável, dando origem ao indivíduo pós-moderno, mutável, sem uma identidade permanente. Nesta perspectiva contemporânea, os consumidores levam em

consideração fatores instintivos e simbólicos, muitas vezes, presentes no plano do inconsciente para determinar o que devem consumir (Amaral & Loken, 2016; Gonçalves, 2009; McCracken, 2007).

Todas as esferas da sociedade foram afetadas por essa transformação, em especial as que se referem as diferenças de gênero, sexualidade, etnia, raça, nacionalidade e as classes sociais, as quais forneciam delimitações das decisões permanentes para os indivíduos sociais (Braidotti, 2003; Hall, 2006). As identidades deixaram de ser definidas biologicamente e passaram a ser compreendidas através dos aspectos históricos com o qual cada indivíduo convive. Sendo assim, a cultura, o consumo e a identidade possuem uma forte relação no mundo contemporâneo. No momento em que os consumidores fazem escolhas não estão apenas apropriando do valor utilitário do bem, mas revelando para o mundo sua real identidade (Barbosa & Campbell, 2006).

Assim, acredita-se que o consumo auxilia na formação dos projetos de identidade, influencia suas expectativas, constrói símbolos e contribui para a formação de relações sociais no cenário moderno (Arnould & Thompson, 2005; Barbosa & Campbell, 2006; Belk, 1988; McCracken, 2003). A Teoria da Cultura do Consumo (*Consumer Culture Theory - CCT*) argumenta em prol dessa visão, pois acredita que os fatores estruturais antigos, que delinearão as pesquisas acadêmicas, estão em declínio devido aos padrões de consumo cada vez mais fragmentados. Por conseguinte, torna-se necessário atentar-se às variáveis alternativas para compreender, de forma integral, a realidade moderna (Bihagen & Katz-Gerro, 2000). A relação dessas teorias pode ser observada no Quadro 1.

Quadro 1 - Resumo da literatura

Tema	Perspectivas	Principais autores
Consumo Cultural	Entende-se que o consumo é historicamente moldado e oriundo de estruturas ideológicas dinâmicas. Assim, possui a capacidade de comunicar significados culturais e evidenciar características identitárias dos indivíduos.	Arnould & Thompson (2005); Barbosa & Campbell, (2006); Belk (1988; 2013); McCracken (2007); Walther (2016).
Identidade	Os indivíduos impõem suas identidades sobre as posses e as posses podem estabelecer, da mesma forma, essa relação. Desse modo, os consumidores levam em consideração percepções e símbolos para determinar o que devem consumir, com o intuito de corporificar seus projetos de identidade.	Barbosa & Campbell (2006); Belk (1988; 2013); Braidotti (2003); Hall (2006).
Gênero	Se refere a traços, atitudes, crenças e tendências comportamentais enraizadas. Um ponto de sobreposição de condições sociais, simbólicas e materiais. Assim, se transforma através das manifestações que os indivíduos expõem aos seus pares, interagindo com diferentes representações identitária.	Bristor & Fischer (1993); Butler (2003); Hearn & Hein (2015).

Fonte: Elaborado pelos autores.

A construção identitária através do consumo não está ligada diretamente ao bem material consumido, mas sim na capacidade deste item em demonstrar as expressões sociais, o posicionamento discursivo dos consumidores, as formas pelas quais os indivíduos agem, representam suas identidades e produzem através dessa interação significados sociais e culturais (Chidid & Leão, 2011).

A partir das perspectivas abordadas, considera-se o conceito de sexo proveniente da biologia para os estudos da cultura do consumo (Bristor & Fischer, 1993). Com isso, utiliza-se a perspectiva do conceito de “gênero” que se refere a “traços, atitudes, crenças e tendências comportamentais psicologicamente, sociologicamente ou culturalmente enraizadas” (Bristor & Fischer, 1993, p. 519). Portanto, concorda-se com Butler (2003) que aborda uma visão do gênero como um artifício que interage com diferentes modalidades identitárias produzidas através dos discursos.

O impacto da ascensão desse conceito nas pesquisas acadêmicas motivou veementes discussões interdisciplinares, ajustando-se a referenciais marxistas, psicanalíticos, lacanianos, foucaultianos, pós estruturalistas, dentre outros (Mariano, 2005). Além disso, o gênero se tornou uma das categorias centrais nas pesquisas sobre o comportamento do consumidor. No entanto, muitos estudos repercutem uma visão neutra desse conceito (Bristor & Fischer, 1993; Hearn & Hein, 2015). Portanto, nesse estudo assume-se que o gênero atua como um ponto de sobreposição de condições sociais, simbólicas e materiais que se cruzam com códigos múltiplos como raça, classe, idade, dentre outros (Braidotti, 2003; Bristor & Fischer, 1993).

Assim, busca-se enfraquecer os argumentos nos quais as mulheres foram interpretadas através de um discurso que posiciona suas identidades como secundárias, analisadas apenas por concepções hegemônicas (Bristor & Fischer, 1993). Por esta ótica, rompe-se com a ideia de determinismo biológico e utiliza-se as teorias do comportamento do consumidor para compreender os fenômenos sociais e as suas práticas no contexto pós-moderno e, da mesma forma, viabilizar a transformação social dos indivíduos e das estruturas vigentes (Marcon et al., 2017).

Ao incorporar este conhecimento, será possível alcançar compreensões acerca das perspectivas de grupos permanentemente marginalizados, utilizando métodos que reconhecem as experiências subjetivas dos indivíduos, facilitam o exame das diferenças, evitam a normatização das identidades e a sua consequente opressão (Bristor & Fischer, 1993; Hearn & Hein, 2015; Mariano, 2005).

2.2 Produtos de higiene feminina: dos tampões ao coletor menstrual

A menstruação não distingue etnia, credo, classe social, ou história de vida, todas as mulheres férteis convivem com as alterações fisiológicas que têm como finalidade a reprodução sexual e a fecundação. A sua primeira manifestação na vida das mulheres ocorre entre 11 e 14 anos. Costumeiramente, fará parte da rotina das mulheres até os 50 ou 55 anos de idade, no entanto, com a menopausa, cessa-se por completo este ciclo. Além da sua função biológica, em diferentes épocas e culturas, a menstruação está associada a diferentes símbolos, muitas vezes ligados a fertilidade e a forças sobrenaturais. Esse reconhecimento demonstra que a menstruação vai além das concepções biológicas e que deve ser compreendida como um fenômeno social e cultural (Sardenberg, 1994).

Destaca-se que a formação do comportamento de mulheres em relação ao seu corpo é determinada pelo desenvolvimento econômico-social do ambiente em que relacionam (Çevirme et al., 2010; North, 2011). O sangue menstrual é classificado, em muitas culturas, como algo distinto do sangue que corre nas veias dos seres humanos. Por essa razão, em muitas sociedades, a menstruação é interpretada como algo impuro, que motiva sentimentos negativos e constrangimentos sociais (Sardenberg, 1994). Ainda nos dias atuais, assuntos ligados ao período menstrual, bem como, suas adversidades para a rotina feminina, são vistos como “tabu” dentro de diversos círculos sociais.

Durante muitos anos, poucas inovações foram estimuladas para facilitar o dia a dia das mulheres durante o período menstrual. No cenário moderno, existem alguns itens destinados à higiene íntima feminina como: absorvente interno, externo, coletores menstruais e até mesmo calcinhas para menstruação. Os “pensos” e “tampões” absorventes, utilizados externamente, que permitem o contato da região íntima feminina com o sangue dominaram o mercado e configuravam-se como o único método de proteção disponível por um longo período. Esta soberania se estende por muito anos, mesmo apresentando vários inconvenientes ligados a proliferação do odor menstrual, o extravasamento do líquido, o atrito nas áreas genitais, desenvolvimento de infecções, dentre outros (Farage, 2006; Liswood, 1959; Pena, 1962).

Além disso, os absorventes classificados como descartáveis (internos e externos de algodão) são adversários do meio ambiente devido ao seu longo período de decomposição e falta de mecanismos abeis para reciclagem desse item (Cairns et al., 2013). Estima-se que, durante o período reprodutivo, cada mulher descarta cerca de 10.000 utensílios desse porte, configurando cerca de 150kg de lixo depositados no ecossistema, os quais levam milhares de

anos para se decompor, além da contaminação da superfície do planeta devido aos aditivos químicos contidos para melhorar a absorção dos líquidos (Stewart, 2009).

Com o intuito de favorecer o bem-estar das mulheres, nos anos 1930 foram desenvolvidos os primeiros coletores menstruais (ou copos menstruais). Contudo, este utensílio visto, na atualidade, como “inovador” foi elaborado nos Estados Unidos por Hockert e patenteado no ano de 1867 (Howard et al., 2011; North & Oldham, 2011; Stewart, 2009). A partir de então, esforços de pesquisas foram voltados para desenvolver o coletor menstrual conhecido nos dias atuais como “copinho” ou “*mooncup*”.

A inovação desse item de higiene pessoal se encontra em sua funcionalidade, visto que possui formato de sino, feito em silicone cirúrgico, moldável ao corpo, projetado para evitar vazamentos e potenciais desconfortos causados às mulheres (Stewart, 2009). O coletor menstrual é produzido em silicone medicinal flexível, possui aproximadamente 4 centímetros e foi elaborado para ser introduzido dentro da vagina para receber o sangue da menstruação. Em ciclos de até 12 horas, a mulher retira, esvazia, lava e insere novamente. Os produtos comercializados no Brasil são certificados pelo FDA (*Food and Drug Administration*), o qual aprova o uso de coletores menstruais feitos de silicone medicinal, e pela ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), que não considera o coletor menstrual um produto prejudicial à saúde feminina.

Os primeiros estudos sobre o consumo do item, realizados no campo da medicina, na década de 1960, mostraram que estes eram bem aceitos, e o seu uso se tornava confortável após 2 meses. Além disso, constataram que, após a pesquisa, 55% das participantes continuaram usando o coletor menstrual (Howard et al., 2011). Contudo, os coletores menstruais não conseguiram amplo uso, mesmo estando disponíveis em países desenvolvidos há muitas décadas (North & Oldham, 2011). Para compreender como este item de higiene íntima se relaciona com a construção da identidade das consumidoras, o tópico seguinte abordará o método utilizado para execução deste trabalho.

3 Procedimentos metodológicos

Optou-se por conduzir um estudo qualitativo e exploratório com o intuito de facilitar a compreensão do comportamento de consumo das mulheres em relação ao coletor menstrual. Para tanto, optou-se pela utilização do método Grupo Focal, por possibilitar a interação direta entre pesquisador e os indivíduos pesquisados (Oliveira & Freitas, 2006).

Para a execução da técnica foram utilizadas as fases propostas no estudo de Silva et al. (2014). Com base nestes autores, o primeiro passo foi a elaboração do roteiro semiestruturado com o intuito de elencar os questionamentos sobre o consumo e sobre a relação do uso do coletor menstrual com as ideologias das participantes. A relação entre objetivos do trabalho, referencial teórico usado e questões abordadas no roteiro podem ser analisadas no Quadro 2.

Quadro 2 - Relação entre objetivos, do referencial teórico e roteiro semiestruturado

Objetivos	Referencial teórico	Roteiro semiestruturado
Verificar os atributos do coletor menstrual e os benefícios de sua utilização.	Coletor menstrual: funcionalidade, formato de sino, feito em silicone cirúrgico, moldável ao corpo, projetado para evitar vazamentos e potenciais desconfortos causados às mulheres (Stewart, 2009).	Quais principais características que um coletor menstrual deve ter? Quais benefícios/ malefícios? As pessoas conseguem tirar todos os benefícios do coletor menstrual no primeiro uso? Quais as principais dificuldades em usar um coletor menstrual? Quais as diferenças entre coletor menstrual, absorvente íntimo convencional e o OB? Quais marcas vocês conhecem; existe alguma que seja melhor?
Entender os significados relacionados ao uso do coletor menstrual.	A menstruação vai além das concepções biológicas e deve ser compreendida como um fenômeno social e cultural que transcende eras (Sardenberg, 1994). O coletor menstrual não demonstrou riscos significativos para a saúde e tem o potencial de ser uma solução sustentável, de custos moderado (Cairns et al., 2013; Howard et al., 2011; North & Oldham, 2011; Stewart, 2009). O uso do coletor menstrual é uma forma de contestação política em arenas da vida social contemporânea como a família, a sexualidade, a divisão doméstica do trabalho, o cuidado com as crianças (Bristor & Fischer, 1993; Hall, 2006; Hearn & Hein, 2015).	O que motivou seu interesse pelo coletor menstrual? Quem te influenciou a comprar um coletor menstrual; quais fatores influenciam ou impedem a compra? Qual a percepção da maioria das mulheres sobre o coletor menstrual? Quais mudanças aconteceram depois do uso do coletor menstrual? Qual a opinião do seu companheiro/ namorado/ marido/ pai (figura masculina) sobre o uso de coletores menstruais? Alguém já fez um comentário negativo sobre o coletor menstrual? Qual significado do sangue para você? Quais fatores ligados ao corpo feminino impedem e estimulam o uso do coletor menstrual? Vocês já passaram pelo processo de descarte do coletor menstrual; como foi este processo e como deve ser realizado? Qual a percepção sobre os absorventes descartáveis?
Compreender como o coletor menstrual se relaciona com a construção da identidade das consumidoras.	O consumo auxilia na formação dos projetos de identidade, constrói símbolos e contribui para a formação de relações sociais (Arnould & Thompson, 2005; Barbosa & Campbell, 2006; Belk, 1988; McCracken, 2003; Walther, 2016). O autoconhecimento atrelado a autonomia permite uma postura crítica, reforça a necessidade de que as vozes sejam ouvidas pela sociedade e a indispensabilidade que as identidades sejam respeitadas (Bristor & Fischer, 1993; Butler, 2003; Hall, 2006; Hearn & Hein, 2015).	Qual é o perfil das consumidoras de coletor menstrual? O coletor menstrual é capaz de representar? Qual o significado do coletor menstrual para as mulheres que fazem seu uso? Qual importância desse item de higiene na vida de suas consumidoras?

Fonte: Elaborados pelos autores.

Posteriormente, os participantes foram convidados a participarem dos grupos focais. Optou-se pela realização de dois grupos focais em momentos e participantes distintos, porém, utilizando o mesmo roteiro semiestruturado. Esta estratégia foi adotada visando à profundidade e riqueza de detalhes, a fim de possibilitar a descrição densa em relação ao objetivo proposto inicialmente (Geertz, 1981).

Na escolha dos participantes não houve restrições quanto a idade, gênero, classe social, escolaridade e outras variáveis. A intenção desta ação foi relacionar indivíduos que menstruam, com experiências de vida, concepções sobre feminilidade, ciclo menstrual e relação com o próprio corpo distintos. Logo, o critério para escolher os participantes tornou-se: indivíduos que menstruam que já tiveram contato com coletor menstrual, ou seja, ter usado o item em pelo menos um ciclo menstrual, ou conhecer o produto, mas não tê-lo adquirido ainda. Portanto, fizeram parte dos grupos mulheres que manifestaram interesse pelo tema nas redes sociais e se interessaram pelo debate sobre o corpo da mulher e seus contrastes.

O primeiro grupo foi formado por seis mulheres, com faixa etária entre 21 a 32 anos, dentre elas duas ainda não fizeram uso do coletor menstrual e as outras já possuem experiência de no mínimo um ano com o item. O segundo grupo foi formado por nove mulheres, com idade entre 19 a 26 anos, sendo que duas não fizeram uso do coletor menstrual.

Destaca-se que foi relevante unir, em um mesmo grupo, mulheres que já tinham experiência com o item e outras que não adquiriram o produto, mas tinha interesse sobre o tema. Este artifício foi essencial para descobrir diferentes dilemas que impedem a obtenção de um coletor menstrual. Ressalta-se que todas residem na cidade de Lavras/MG. Justifica-se a escolha por motivo de conveniência, além da alta expressividade atingida pelas cidades de porte médio por apresentarem maior crescimento populacional anual (Borlina Filho, 2012), reforçando a importância de compreender o comportamento dos habitantes desses locais.

Vale destacar que todas as participantes assinaram o termo de consentimento livre e esclarecido concordando em participar do grupo focal, no qual permitiram a filmagem e gravação do áudio. Foi utilizado este meio para reforçar os preceitos éticos que as pesquisas científicas devem dispor, além de resguardar todas as participantes de não serem identificadas ao longo dos estudos. Na Tabela 1 encontra-se as informações sociodemográficas das entrevistadas, bem como o nome fictício adotado durante a pesquisa.

Tabela 1 - Dados das participantes da pesquisa

Nome	Idade	Escolaridade	Há quanto tempo utiliza o coletor menstrual?	Renda	Estado Civil	Profissão
Participantes 1º Grupo Focal						
Luísa	23 A	Pós-graduação Incompleta	Entre 2 e 3 anos	1874 a 3748	Solteira	Estudante de mestrado
Marcela	32 A	Pós-graduação Incompleta	Entre 1 e 2 anos	1874 a 3748	Casada	Estudante de mestrado
Helena	28 A	Pós-graduação Incompleta	Não faz uso do coletor	3748,01 a 7496	Casada	Economista
Alana	24 A	Pós-graduação Incompleta	Entre 1 e 2 anos	1874 a 3748	Solteira	Bióloga
Ana	23 A	Pós-graduação Incompleta	Não faz uso do coletor	7496 a 14055	Solteira	Estudante de mestrado
Rosa	21 A	Graduação Incompleta	Entre 1 e 2 anos	1874 a 3748	Solteira	Estudante de graduação
Participantes 2º Grupo Focal						
Carol	22 A	Graduação Completo	Entre 1 e 2 anos	1874 a 3748	Solteira	Administradora
Camila	23 A	Graduação Incompleta	Entre 1 e 2 anos	7496 a 14055	Solteira	Estudante de graduação
Maria	26 A	Pós-graduação Completa	Entre 2 e 3 anos	3748,01 a 7496	Casada	Enfermeira
Joana	25 A	Superior Completo	Entre 1 e 2 anos	1874	Solteira	Jornalista
Sofia	25 A	Graduação Incompleta	Entre 1 e 2 anos	1874	Solteira	Estudante de graduação
Paola	20 A	Graduação Incompleta	Entre 1 e 2 anos	1874 a 3748	Solteira	Estudante de graduação
Flávia	19 A	Graduação Incompleta	Não faz uso	1874 a 3748	Solteira	Estudante de graduação
Geovana	25 A	Graduação Incompleta	Até 1 ano	3748,01 a 7496	Solteira	Estudante de graduação
Aurora	23 A	Graduação Completa	Não faz uso	1874 a 3748	Casada	Bióloga

Fonte: Elaborada pelos autores.

Após a transcrição dos dados dos grupos focais e organização deles, os mesmos foram analisados por meio da análise de conteúdo, usando da análise temática, que consistiu na compreensão dos atributos, benefícios e significados do uso do coletor menstrual e a construção da identidade das consumidoras, cujas frequências tiveram significado para a análise (Bardin, 2016). Essa análise seguiu os preceitos de Bardin (2016):

- Pré-análise das transcrições: foi feita a leitura rápida de todo o material transcrito, identificação prévia dos temas mais abordados e ordenação;
- Descrição do significado de cada elemento: cada tema identificado foi descrito e analisado de acordo com a literatura pesquisada;
- Categorização: os temas encontrados foram agrupados em categorias. A construção destas categorias levou em consideração os princípios que reiteram sobre a necessidade da exclusão mútua, da homogeneidade e da pertinência na mensagem transmitida. Ademais, para este estudo, optou-se pela grade de análise aberta, em que as categorias de análise surgiram ao pesquisador no decorrer da pesquisa (a posteriori).

Com base nestes passos seguidos para a análise dos dados, foram definidas duas grandes categorias que abrangem os Significados relacionados ao coletor menstrual e o Poder transformador deste item. A primeira categoria de análise foi dividida em preocupações ambientais (Cairns et al., 2013; Howard et al., 2011; North & Oldham, 2011; Stewart, 2009), aspectos relacionados a saúde (Cairns et al., 2013; Howard et al., 2011; North & Oldham, 2011; Stewart, 2009), autoconhecimento (Bristor & Fischer, 1993; Butler, 2003; Hall, 2006; Hearn & Hein, 2015), e autonomia (Bristor & Fischer, 1993; Hall, 2006; Hearn & Hein, 2015; Sardenberg, 1994), fatores que fornecerão conhecimento para o entendimento dos aspectos transformadores do coletor menstrual e da identidade das consumidoras (Arnould & Thompson, 2005; Barbosa & Campbell, 2006; Belk, 1988; McCracken, 2003). A interpretação foi realizada com embasamento nos materiais empíricos e referenciais teóricos, para estabelecer relações, verificar contradições, compreender fenômenos, conforme a próxima sessão.

4 Apresentação e discussão dos resultados

Nesta seção as informações serão analisadas sob diferentes perspectivas, iniciada na sessão “Significados Relacionados Ao Coletor Menstrual” e por fim no tópico “O poder transformador do coletor menstrual”.

4.1 Significados relacionados ao coletor menstrual

O coletor menstrual foi um produto idealizado previamente, mas que conquistou visibilidade no mercado feminino apenas no século XXI (Howard et al., 2011). No mercado nacional foram identificadas seis marcas brasileiras que comercializam os itens em farmácias e na internet. O preço médio desses produtos nos *e-commerce* brasileiros varia de R\$ 39,90 a R\$115,00. Contudo, em sites como Mercado Livre, *E-bay* e *Aliexpress*, existem diversos vendedores que disponibilizam coletores menstruais importados, com preço entre R\$15,00 a R\$ 130,00. As participantes dos grupos focais, em sua totalidade, utilizam o coletor menstrual adquirido no mercado nacional e, realizaram a compra através da internet, visto que nas farmácias locais das cidades em que vivem não existe oferta desse produto.

Com base nessa informação preliminar, buscou-se investigar quais os principais motivos que impelem a aquisição e utilização desse item em suas rotinas. Desse modo, mencionaram que existem alguns componentes racionais que atraem a aquisição deste item. Como exemplo, mencionaram que aderiram ao item devido à necessidade de controle às adversidades causadas pelo uso de absorventes convencionais. Ademais, procuraram escolher a melhor marca disponível no mercado, analisaram o formato específico do coletor para cada corpo e a intensidade do fluxo menstrual, maleabilidade, composição química não prejudicial à saúde humana e ao meio ambiente, bem como, o custo-benefício relacionado ao produto.

Já as mulheres que pretendiam adquirir o item e aquelas que já utilizavam, buscaram informações em todos os meios de comunicação para se informar sobre a melhor adequação do coletor às suas rotinas. Esta busca foi feita, especialmente, nas redes sociais e em páginas especializadas da *Web*. Esta relação de busca lógica pode ser verificada nas falas seguintes:

(...) por isso eu não comprei ainda, não apenas por questão de preço, mas por que eu não tenho informação suficiente. Hoje que eu estou descobrindo que vou ter que pesquisar mais pra comprar um (Ana, 23 anos, não faz uso do coletor menstrual).

(...) o primeiro coletor que eu comprei não deu certo porque têm vários tipos, tamanhos e vários níveis de rigidez. Um modelo para cada tipo de mulher. O primeiro que eu comprei eu não avaliei essas características, ele era muito maleável pra mim. Eu não sabia que devia avaliar a força da musculatura pélvica. Aí eu tive que comprar outro, mas dessa vez eu analisei tudo e virei a pessoa que mais entendia de coletor. Até porque ele é caro e vai estar com você por 10 anos (Luísa, 23 anos, usuária do coletor menstrual).

Ademais, as participantes demonstraram, mesmo inconscientemente, que o consumo deste item abraça diversos atributos simbólicos e benefícios emocionais que interferem no processo e na decisão de adquirir o produto de higiene íntima. Esta relação de símbolos e significados internos serão abordadas nas categorias subsequentes.

4.1.1 Preocupações ambientais

Ao abordar este tema durante o grupo focal, a maioria das participantes se mostraram interessadas e afirmaram que a adoção do coletor menstrual em suas rotinas está unida a perspectiva socioambiental. Assim como afirmam Cairns et al. (2013), as escolhas de compra direcionadas para melhorar aspectos ambientais prezam pelo bem-estar público, bem como a qualidade de vida individual daqueles que consomem é valorizada.

Além disso, os benefícios sustentáveis foram verificados a partir da descoberta de que as consumidoras adquiriram seu coletor, em muitos casos, para reduzir o descarte de lixo e favorecer a valorização do meio ambiente, visto que não existe o depósito no ambiente dos coletores menstruais como ocorre com os absorventes convencionais. Com isso, as consumidoras do coletor menstrual não contribuem para a contaminação do ecossistema e impossibilitam prejuízos para a saúde da sociedade. Isto ocorre porque a vida útil do coletor é, em média, de 10 anos, o qual pode ser reutilizado a cada ciclo, se realizados todos os cuidados indicados de manuseio e higienização.

Verifica-se esta realidade através das falas das participantes que corroboram enfaticamente com necessidade de despertar maior preocupação em relação ao meio ambiente:

“Eu comprei também pensando no meio ambiente, eu, como ecóloga, me preocupo naturalmente com essas questões. Outra vantagem foi pensar na questão do lixo, que eu não tô produzindo mais” (Alana, 24 anos, usuária do coletor menstrual).

“O coletor menstrual vai de encontro com a minha filosofia de vida, por eu ser vegana, até meu companheiro me incentiva muito a usar porque vai diminuir a produção do lixo na nossa casa. Lá em casa a gente busca muito reduzir o lixo cada vez mais” (Aurora, 23 anos, não faz uso do coletor menstrual).

Em umas das questões propostas, perguntou-se sobre os coletores menstruais descartáveis. Apenas uma das mulheres soube descrever o que era e como utilizá-lo. Após explicar o seu funcionamento e as características físicas do produto, foi questionado se elas usariam aquele item, que possui as mesmas dimensões de um coletor menstrual reutilizável, porém em composições mais maleáveis que possibilitam o seu descarte. Todas responderam energicamente que não, demonstrando aversão à iniciativa. A justificativa para o desprezo à alternativa foi justamente por este item ser descartado e depositado no meio ambiente como os outros absorventes (externo e interno de algodão). Além disso, ressaltaram que a ideia deve ser desconsiderada por possuir custo muito próximo ao coletor reutilizável, que durará cerca de 10 anos.

Nessa direção, respalda-se que a preocupação ambiental é o fator fundamental para potencializar a compra e a disseminação do coletor menstrual, reforçando a sua capacidade de ser utilizado em todas as circunstâncias, facilitando o cotidiano das mulheres, bem como, a relação com ambiente que convivem.

4.1.2 Aspectos relacionados à saúde

A formação das necessidades de compra das mulheres, bem como a relação com seus corpos, é influenciada diretamente pela evolução dos indivíduos contemporâneos. Estas novas disposições são verificadas, inclusive, nos cuidados com a higiene pessoal, a relação com a menarca e o ciclo menstrual. Contudo, muitos lugares não possuem disponibilidade sanitária e condições econômico-sociais para fomentar o uso de protetores íntimos (Çevirme et al., 2010; North & Oldham, 2011).

No contexto das participantes do grupo focal, elas queixaram da proliferação do odor menstrual, extravasamento do sangue, atrito nas áreas genitais, desenvolvimento de infecções, dentre outros. Muitas, ao falarem do cheiro que o sangue possui quando depositado em absorventes convencionais, revelaram verdadeiras expressões que simbolizaram aversão e repulsa. Dessa forma, interpretavam o sangue menstrual, quando depositado nos absorventes de algodão, como distinto do sangue que corre nas veias, retomando a concepção que a menstruação, apesar de natural às mulheres férteis, ainda é compreendida como algo repleto de signos negativos, impuro, que motiva sentimentos ruins e constrangimentos sociais (Sardenberg, 1994). Também foram recorrentes as queixas sobre alergias e o desenvolvimento de candidíase estimulada pelo uso dos absorventes externos ou internos de algodão.

Estudos preliminares, realizados em contextos da área da saúde, corroboraram que as mulheres adeptas ao coletor menstrual continuariam usando o item e o recomendariam à outras mulheres. Além disso, adotaram esta alternativa devido ao conforto proporcionado, segura e menor odor proliferado pelo sangue. O coletor, nas pesquisas apresentadas, não demonstrou riscos significativos para a saúde e tem o potencial de ser uma solução sustentável, proporcionando economia de custos moderada e efeitos ambientais muito reduzidos em comparação com os outros métodos (Howard et al., 2011; North & Oldham, 2011; Stewart, 2009).

Desse modo, muitas das queixas expostas anteriormente foram sanadas quando as participantes adotaram o uso do coletor menstrual. O contato com o sangue deixou de ser um transtorno. Ademais, relataram que começaram a admirar o ciclo menstrual, os odores se tornaram inexistentes e transtornos como o extravasamento do líquido raramente ocorrem. Luísa, ao contar como lida com o sangue depois do uso do coletor menstrual, disse com entusiasmo para todas as participantes: “Comecei a notar que meu sangue era muito bonito, vermelhinho! Que coisa mais perfeita!”.

Além disso, Alana relata que, por acreditar nos tabus sociais impostos sobre o sangue menstrual, imaginou que na primeira vez que utilizasse o item sentiria nojo do líquido que estivesse lá dentro. De maneira oposta, ela menciona que quando o retirou pela primeira vez notou o quão higiênico era, conforme afirma interpretando a cena de observar o item em suas mãos: “não tinha sangue nenhum do lado de fora e estava tudo ali dentro. Na mesma hora eu falei: que coisa mais limpa!”. As demais participantes também se mostraram surpresas com a praticidade gerada, como a fala de Marcela retrata:

Eu não sinto mais “inibida” pela menstruação. Porque você não usa mais uma fralda, que abafa tudo ali o tempo inteiro. Você começa a entender melhor o seu corpo, ver que essas mudanças que ocorrem são naturais. A gente cresce não gostando, se afastando disso e com o coletor começa a lidar melhor com a menstruação (Marcela, 32 anos, usuária do coletor menstrual).

As integrantes reiteraram que buscaram o coletor, do mesmo modo, para obter um estilo de vida saudável, a partir da prática de esportes sem interrupções devido ao fluxo menstrual. Em suas falas, revelaram que, a partir desse consumo, adotaram uma alimentação mais saudável e reduziram o consumo de remédios, como os anticoncepcionais e analgésicos destinados a reduzir cólicas. Para elas, essa mudança surgiu a partir do conhecimento corporal que o coletor menstrual permite. Dessa forma, as mulheres obtêm um melhor relacionamento tanto com o seu ciclo menstrual como com o seu corpo. Esta afirmação é corroborada com as falas das seguintes participantes:

“Para quem tem muita crise de candidíase o coletor ajuda muito, a minha melhorou muito depois que comecei a usar o coletor menstrual! Porque o absorvente convencional fica lá abafando tudo, proliferando as bactérias” (Geovana, 25 anos, usuária do coletor menstrual).

“Com o uso correto do coletor você não sente nada... Aí com ele você pode fazer yoga, nadar, pode fazer tudo o que quiser e não vai sentir de jeito nenhum, essa é a principal vantagem!” (Luísa, 23 anos, usuária do coletor menstrual).

“Depois do coletor menstrual eu parei de tomar anticoncepcional, comecei a procurar produtos mais naturais para a alimentação e hábitos mais saudáveis para minha vida também!” (Maria, 26 anos, usuária do coletor menstrual).

Assim, em grande parte dos casos, a compra do coletor é estimulada por aspectos relativos ao cuidado com a saúde feminina, bem como a valorização de uma rotina saudável.

4.1.3 Autoconhecimento

A menstruação é assimilada por muitos como apenas um exercício higiênico. No entanto, as participantes do grupo focal encontraram, no seu ciclo menstrual e no uso do coletor menstrual, muito mais que uma ação sanitária. No contexto investigado, o uso estimula o bom relacionamento das mulheres com o seu corpo, além de fomentar a compreensão de todas as etapas do seu ciclo reprodutivo. Nesse sentido, estimula as mulheres do grupo focal a se sentirem donas do seu próprio corpo, assim como Sofia aborda, sem pudor, em diferentes ocasiões do grupo focal:

Eu acho o coletor maravilhoso porque mudou muito a relação com o meu corpo, foi uma descoberta, eu me senti muito mais conectada com a minha feminilidade (...). A partir dele comecei a pensar que não é ruim menstruar! Porque foi uma mudança da água para o vinho porque desde a primeira vez, mesmo vazando, eu não ligava de vazar, eu só não queria usar o outro (...) O bom pra mim é a liberdade, porque eu não gosto de usar calcinha, eu me sinto mais livre, com ele eu posso ir pra academia ou sair sem calcinha mesmo, mesmo menstruada! (Sofia, 25 anos, usuária do coletor menstrual).

Para Sofia, a ação de introduzir o coletor menstrual e retirá-lo após 12 horas possibilita a descoberta de funções, propriedades e características próprias do corpo feminino que antes eram desconhecidas. Através dessa prática, passou a “se conhecer mulher, se aceitar mulher”. Este fragmento reforça o entendimento que o gênero é uma construção social, dinâmica e inter-relacional, além de ser concebido a partir do processo de formação dos indivíduos e por meio das interações sociais normativas sobre o que significa ser homem ou mulher. Com esta atitude, adotada pelas participantes do grupo focal, os domínios da sua essência estão sob o seu próprio controle. Portanto, a liberdade passa a ser encontrada na capacidade de se aceitar como mulher e valorizar os benefícios advindos desse gênero construído socialmente (Butler, 2003). Ressalta-se que a construção do projeto de identidade anteriormente exposto tem

grande interação com o consumo, concebendo-o como um processo, composto por práticas sociais e culturais (Almeida, 2002; Bristor & Fischer, 1993; García & Welter, 2013; Hearn & Hein, 2015; Mariano, 2005).

Ademais, o processo de se autoconhecer é fundamental para que não ocorra arrependimentos com a compra. As participantes alertaram que as mulheres, em geral, só se satisfazem com o uso do coletor menstrual quando conhecem, antes da compra, atributos do próprio corpo. Durante a discussão mencionaram que é necessário saber especificidades corporais, como a altura do colo do útero e a intensidade do fluxo menstrual, para escolher o coletor ideal para cada corpo. Isto é demonstrado através da fala que remete ao autoconhecimento, aceitação e o encontro com a feminilidade proporcionados pelo uso do coletor menstrual:

Para comprar de forma correta a gente precisa se conhecer primeiro, porque você precisa saber sobre a altura do seu colo do útero, se é baixo, se é alto... Então eu fiz uma pesquisa bem grande para saber como que eu descobriria, e a partir disso eu me descobri! Porque tive que me tocar para saber e quando eu tive certeza de tudo isso eu já tinha muitas informações em mãos, eu pude fazer a compra correta! (Marcela, 32 anos, usuária do coletor menstrual).

Diante destas considerações, a partir da utilização do coletor menstrual e da construção de relacionamentos com outras mulheres que fizeram uso do produto, alteraram-se concepções previamente determinadas. Assim, a identidade das mulheres entrevistadas, após o autoconhecimento proporcionado pelo coletor menstrual, foi alterada, permitindo uma nova configuração. Dessa forma, foram dotadas, após essa mudança de maior autonomia, de significado, que será discutido mais adiante.

4.1.4 Autonomia

A diversidade de bens e produtos ofertados na sociedade atual, além de proporcionarem novas experiências de consumo, permitem que os indivíduos, através da aquisição de um bem, comuniquem significados culturais para o universo em que atua (McCracken, 2007). No contexto investigado, o coletor menstrual reflete a necessidade de liberdade, independência e satisfação pessoal que as mulheres tanto aspiram.

Desse modo, o coletor menstrual é capaz de comunicar significados culturais do mundo para o bem e do bem para os indivíduos (McCracken, 2007). A partir do ponto de vista das participantes, o mundo passou a compreendê-las como militantes do próprio corpo que buscam a queda de padrões previamente estabelecidos sobre beleza, o corpo feminino e

até mesmo em relação ao ciclo menstrual a partir do uso desse bem. Além disso, tornaram admiradoras da menstruação e do corpo feminino, protagonistas da sua sexualidade, as quais veneram a feminilidade e o poder que mulheres que se autoconhecem possuem. Nesse contexto, ressalta-se a fala de Rosa que remete às intolerâncias vivenciadas:

“O coletor remete a autoconhecimento e liberdade, liberdade desse conservadorismo, liberdade de deixar de alimentar uma indústria que você não concorda, liberdade no sentido de fazer um esporte e fazer o que quer em qualquer período! Liberdade dos tabus!” (Rosa, 21 anos, usuária do coletor menstrual).

A compra e o consumo do coletor menstrual são compreendidos, por todas as participantes, como uma forma de contestação política que antes inexistia em arenas da vida social contemporânea como a família, a sexualidade, a divisão doméstica do trabalho, o cuidado com as crianças. Além disso, relaciona-se ao conhecimento e descoberta das particularidades do próprio corpo (Bristor & Fischer, 1993; Hall, 2006; Hearn & Hein, 2015).

Nesse sentido, elas só adquiriram o item após combater tabus internos e se libertarem de padrões pré-concebidos. Portanto, foi possível compreender que uso do coletor menstrual concede uma autonomia antes não alcançada pelas participantes. Muitas das integrantes manifestaram que com o uso do coletor menstrual esquecem que estão menstruadas e conseguem prosseguir sua rotina tranquilamente. Esta afirmação é vista na fala de Helena, que ressalta a liberdade proporcionado pelo coletor:

A principal vantagem que eu vejo no coletor é a questão de liberdade. Quando você viaja e está menstruada não é tudo que você pode fazer. Eu vejo que o coletor resolve tudo isso, não precisa ficar carregando uma bolsinha só com absorvente o tempo todo ou não ir na piscina porque está menstruada (Helena, 28 anos, não faz uso do coletor menstrual).

Arelado à autonomia em conduzir suas rotinas sem se preocupar com o ciclo menstrual, o coletor menstrual possibilitou às participantes compreender que o mesmo não proporciona impureza, sujeira ou doenças, e que as situações constrangedoras, e muitas vezes traumáticas, que aconteceram em ambientes sociais devido a censura criada pela sociedade em torno da menstruação podem ser superadas pelo uso do coletor menstrual, como observados nos relatos abordados a seguir:

“Na minha sala uma amiga minha levantou e caiu um absorvente da bolsa dela, ela foi zoada o resto do ensino médio por isso, fora quando vazava aí era bullying na certa” (Paola, 20 anos, usuária do coletor menstrual).

“Eu não tinha esse tipo de padrão e acabei desenvolvendo isso por conta dessa repressão externa dos colegas de classe sobre a menstruação, mas agora estou livre de novo!” (Joana, 25 anos, usuária do coletor menstrual).

Portanto, observa-se que a partir da utilização do item, as participantes compreenderam que o ciclo menstrual não é algo patogênico e, nos dias que estão menstruadas, podem conduzir suas rotinas normalmente e com autonomia, sem se privarem de realizar nenhuma atividade devido a desconfortos, alergias, mal odores e infecções. Ademais, a adaptação ao coletor menstrual proporciona conhecimento e aceitação, gerando reflexão sobre a necessidade de lutar por seus direitos, pela não discriminação de seus corpos e de seu ciclo menstrual, além de reforçar a concepção que devem ser “proprietárias” de seus corpos e protagonista da sua sexualidade. O autoconhecimento, atrelado a autonomia, permitiu às participantes elevarem sua postura crítica, reforçar a necessidade que suas vozes sejam ouvidas pela sociedade e a indispensabilidade que suas identidades sejam respeitadas (Bristor & Fischer, 1993; Butler, 2003; Hall, 2006; Hearn & Hein, 2015).

4.2 O poder transformador do coletor menstrual

No presente estudo, realizado com base na perspectiva do consumo cultural, ao verificar os símbolos relacionados à compra e utilização do coletor menstrual, observou-se que as participantes tiveram suas identidades reformuladas a partir do contato com este bem de consumo. O coletor menstrual forneceu a elas novas experiências, configurando novos quadros de referência que alteraram o seu cotidiano, assim como convicções e conceitos que mediavam suas relações (Barbosa; Campbell, 2006; Hall, 2006; Hearn & Hein, 2015) que podem ser observados na Figura 1.

Figura 1 - Esquema relacional dos pontos tratados pelo trabalho.



Fonte: Elaborado pelos autores.

A partir da figura síntese é possível observar que os indivíduos impõem sua identidade sobre suas posses e as posses impõem suas identidades nos indivíduos. Esta relação denominada extensão do *self*, implica em uma forte conexão entre o significado simbólico do bem possuído, a identidade do indivíduo e a definição de si (Belk, 1988). Sendo assim, o coletor menstrual estende-se como uma ferramenta que permite fazer coisas que sem ele as mulheres participantes teriam dificuldade. Permitem às participantes conduzirem suas rotinas tranquilamente, sem atribulações e restrições que antes experimentavam devido ao período menstrual e aos absorventes convencionais utilizados. Também proporciona o autoconhecimento, a valorização de ideologias que representam seus valores, pensamentos e modos de vida, atuando como um fornecedor de significados para as suas relações cotidianas. Este artefato é compreendido como algo tão íntimo que as participantes o tratam pelo nome de “copinho”, dado o reconhecimento dos benefícios e mudanças percebidas com sua utilização.

À vista disso, a partir do uso do coletor menstrual, as mulheres participantes compreenderam que, em muitas arenas da vida social, a menstruação, o ciclo reprodutivo e o bom relacionamento com corpo feminino são assuntos censurados. Todas, em diferentes momentos do grupo focal, trouxeram relatos exemplificando outras mulheres que afirmaram sentir nojo de si mesmas e sujas, por estarem menstruadas. No entanto, as integrantes do grupo focal, após o uso do coletor menstrual, passaram a encarar este período como algo natural e higiênico, e compreendem que todas as reações são partes do corpo da mulher.

Compreende-se que o maior preconceito sofrido pelas mulheres que utilizaram o coletor vem de outras mulheres, que estão na posição de mães, amigas, colegas de trabalho e parentes próximas. Segundo as participantes, estas ainda não compreendem o próprio corpo, sentem receio em conhecê-lo e discriminam aquelas que o fazem.

No entanto, surgiram alguns relatos que mencionaram homens como locutores de mensagens preconceituosas e repletas de signos machistas. Essa relação foi observada na fala de Joana e Maria. Joana expôs ao grupo seu diálogo com seu médico ginecologista, que até o momento a acompanhou. O profissional da saúde não soube informá-la sobre os benefícios do coletor, fez críticas sem fundamentos científicos e ao final disse: “Você é dessas?”, fazendo uma referência negativa ao movimento feminista e suas adeptas. Complementando o relato anterior, Maria expôs que também enfrentou o preconceito em relação ao coletor menstrual vindo de um amigo, ao mencionar as falas: “Nossa, que nojo. Você usa esse negócio? Que coisa nojenta, depois você tira o sangue escorre na sua mão”. Todas as participantes se opuseram veemente ao teor machista repleto de preconceito dos comentários e concordaram com a recorrência deste tipo de reação.

Além do combate à discriminação ao corpo feminino, as mulheres utilizaram o coletor como meio para demonstrar sua força. Carol refere-se a esta relação com o nome de “efeito dominó”. Para a participante, a mudança de comportamento vislumbrada após o uso do coletor menstrual proporciona a compreensão que a menstruação não é algo impuro, passível de ser escondido. Além disso, este efeito impele uma reação de questionamento perante a diversos padrões impostos pela sociedade que abordaram a temática do coletor menstrual e outras circunstâncias da vida da mulher, como opção sexual, liberdade de expor suas necessidades, a de não seguir padrões de beleza predeterminados, dentre outros aspectos.

As participantes, depois de descobrirem os benefícios expostos e não manifestos do coletor menstrual, se sentem na obrigação de informar outras mulheres sobre as vantagens adquiridas. Esta afirmação é confirmada, ao perceber que a maioria das mulheres só adquiriram o produto depois de consultarem alguma amiga ou revendedora que convivia em uma realidade próxima à sua. Contudo, quando não existiam mulheres próximas à sua realidade para auxiliá-las na compra, buscaram informações em grupos de rede social, constituídos apenas por mulheres, no qual vincularam todas as informações necessárias sobre o item. À vista disso, Paola expõe que, a partir do momento que começou a utilizar o coletor menstrual, se sente na obrigação de “militar” sobre a causa, informação essa que obteve concordância e foi saudada por todas as mulheres presentes no grupo.

Ressalta-se que os bens de consumo permitem que um indivíduo se diferencie apenas por usá-los. Nesse sentido, as usuárias do coletor menstrual não se distinguem por características físicas externas, mas através da sua atitude interna que viabiliza o bom relacionamento com os seus corpos e reconhecimento das vantagens do ciclo reprodutivo da mulher. Logo, os símbolos encontrados no consumo do coletor menstrual permitem amplas transformações que alteraram os discursos historicamente construídos viabilizando a reforma das identidades femininas e, sendo possível, através do uso do coletor menstrual, expressar, confirmar e verificar uma sensação de pertencimento (Belk, 1988).

Esta afirmação é testemunhada a partir do questionamento feito sobre qual seria o perfil das consumidoras do coletor menstrual. As respostas das participantes levaram à construção de uma consumidora menos conservadora, desejosa de novas experiências e aberta para mudanças, preocupada com questões sustentáveis, ambiciosa por sua liberdade, que se esforça para se autoconhecer e ter maior consciência corporal, que deseja encontrar sua natureza feminina e aceitá-la, além de ser adepta ao movimento feminista. A fala de Sofia resume esta construção e permite maior entendimento sobre o empoderamento proporcionado pelo coletor menstrual:

O coletor me permitiu me conhecer mulher, me aceitar mulher... Quando eu aceitei que eu era mulher, que eu menstruava, que eu era normal, eu tomei as rédeas do meu corpo e quando você toma as rédeas do seu corpo você toma as rédeas do mundo. Você não deixa que ninguém te aponte mais, essa é uma das coisas que mais me motiva. E poder tocar e pensar isso é tão cheiroso! É lindo.... A gente fica mais crítica, você questiona a forma de se vestir, a sua alimentação, o estilo do seu cabelo. Isso gera autoconfiança! Depois disso não me abalo de forma nenhuma! (Sofia, 25 anos, usuária do coletor menstrual).

Dessa forma, não se consideravam mais como indivíduos genéricos. Ao contrário, compreendem-se como mulheres representativas da própria realidade, com identidades únicas e historicamente construídas, capazes de assimilar a importância de adquirir consciência do autoconhecimento e valorização da sua realidade (Hall, 2006).

5 Considerações finais

A partir da compreensão dos significados atribuídos ao coletor menstrual foi possível compreender como o consumo deste se relaciona com a construção da identidade das consumidoras residentes na cidade de Lavras-MG. Para esse fim, optou-se pela realização de dois grupos focais com quinze mulheres distintas, que possuem experiências e opiniões diversas sobre o consumo deste bem.

Em relação aos aspectos práticos do consumo, as participantes entendem que as principais barreiras para a adesão ao “copinho” são afetadas pelo processo de adaptação. O valor praticado pelo mercado é considerado elevado, sendo o preço inicial alto em relação ao risco aliado ao produto. Além disso, a falta de autoconhecimento das mulheres, que possuem um histórico de repreensão em relação ao próprio corpo e à sua sexualidade, impede o manuseio da região íntima feminina e dificulta o aprendizado sobre elas mesmas. Ademais, as informações sobre onde encontrar, como usar, formas de higienização, os tipos ideais para cada mulher e até mesmo quais características femininas são capazes de determinar a compra, não são encontradas facilmente. Portanto, é necessário buscar por outras mulheres que já tem experiência com o item para orientá-las, já que as mídias convencionais, e até mesmo os médicos ginecologistas, conforme os relatos, muitas vezes, não são capazes de direcioná-las para a compra consciente.

No entanto, as participantes reforçaram que todas as desvantagens mencionadas são irrisórias se comparados às vantagens alcançadas com o uso do “copinho”. Portanto, o interesse e o entusiasmo pelo coletor menstrual são estimulados, neste contexto, devido à consciência ligada às preocupações ambientais que reforçaram a ideia de reduzir a produção de lixo proveniente do uso dos absorventes descartáveis. As mulheres que participaram do estudo adquirem este produto visando aspectos relativos a saúde do corpo feminino, visto que reduz a proliferação do odor menstrual, o extravasamento do sangue menstrual, o atrito nas áreas genitais, o desenvolvimento de infecções, dentre outros. Além disso, o “copinho” estimula o bom relacionamento das mulheres com o seu corpo, que passaram a compreender todas as etapas do ciclo reprodutivo como naturais e saudáveis.

Apesar desse item ser de uso íntimo, pessoal e oculto, sendo limitada a sua exposição para a sociedade como um todo, auxiliou na ruptura de padrões limitantes que circundam as relações sociais e comportamentais das mulheres participantes do estudo. Como, por exemplo, fomentou a liberdade de autoexpressão e de construção dos projetos identitários coesos com os ideais que as mulheres participantes do grupo acreditam, auxiliou no empoderamento dos seus corpos e mentes e possibilitou uma forte conexão entre os símbolos intrínsecos ao produto, os projetos de identidade e as definições que elas apresentam sobre si mesmas. Sendo assim, o coletor menstrual estende-se como uma ferramenta que permite fazer coisas que sem ele as mulheres participantes teriam dificuldade, mesmos sendo de uso privado.

Além disso, foi possível verificar que, além dos benefícios pessoais gerados, o uso do coletor menstrual proporciona aos atores sociais estudados o discernimento sobre aspectos

capazes de transformar a sociedade contemporânea. Esta contribuição foi vista nos diálogos das participantes que reiteraram sobre a ascensão de uma consciência grupal a partir do uso do coletor menstrual, o qual visa auxiliar mulheres a romper com antigos padrões, que muitas vezes, limitavam o seu comportamento.

A partir da investigação deste universo, as empresas que atuam em segmentos similares podem utilizar as informações exploradas para fomentar seu mercado de atuação, a partir da construção de novas consciências mercadológicas relativas à sustentabilidade, à saúde e promoção da autonomia das consumidoras. Assim, podem impulsionar a consciência relacionada ao empoderamento feminino e o apelo a emancipação de suas consumidoras. Portanto, todas as análises reiteram a capacidade deste item em beneficiar não só as usuárias do “copinho”, mas todos os agentes sociais que estão em contato com este mercado.

No que se refere às limitações da pesquisa, foram encontradas barreiras durante a sua execução, sendo a de maior relevância, relacionada à localização geográfica utilizada para desenvolver o grupo focal, que foi realizado apenas com mulheres em uma única cidade de médio porte do interior de Minas Gerais. Neste cenário, poucas mulheres conhecem o coletor menstrual e muitas das convidadas não compareceram ao estudo. Logo, sugere-se a realização de estudos semelhantes em grandes centros urbanos, além de pesquisas com grupo de mulheres que já usaram o coletor menstrual e não aprovam o uso. Recomenda-se, também, um estudo para análise dos aspectos negativos visualizados em sites específicos de reclamação e sites das empresas comercializadoras do coletor menstrual, bem como, investigações aprofundadas com as empresas responsáveis por produzir e disponibilizar no mercado brasileiro os coletores menstruais, com o intuito de entender as principais limitações e competências relacionadas à comercialização deste item. É possível, ainda, que seja analisada a comunicação de marketing das principais marcas de coletor menstrual no Brasil e seu alinhamento, ou falta dele, à perspectiva das consumidoras.

Referências

- Almeida, S. R. G. (2002). Gênero, identidade, diferença. *Aletria: Revista de Estudos de Literatura*, 9, 90-97.
- Amaral, N. B., & Loken, B. (2016). Viewing usage of counterfeit luxury goods: Social identity and social hierarchy effects on dilution and enhancement of genuine luxury brands. *Journal of Consumer Psychology*, 26(4), 483-495.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.
- Barbosa, L., & Campbell, C. (2006). *Cultura, consumo e identidade*. FGV Editora.
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo* (4ª Ed.). Edições 70.

- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Bihagen, E., & Katz-Gerro, T. (2000). Culture consumption in Sweden: The stability of gender differences. *Poetics*, 27(5-6), 327-349.
- Borlina Filho, V. (2012). *Cidades de médio porte são as que mais crescem, aponta IBGE*. Folha de São Paulo. Recuperado em 20 de abril de 2018 de <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidiano/63963-cidades-de-medio-porte-sao-as-que-mais-crescem-aponta-ibge.shtml>.
- Braidotti, R. (2003). Becoming woman: Or sexual difference revisited. *Theory, Culture & Society*, 20(3), 43-64.
- Bristor, J. M., & Fischer, E. (1993). Feminist thought: Implications for consumer research. *Journal of consumer research*, 19(4), 518-536.
- Butler, J. (2003). *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Editora Record.
- Cairns, K., Johnston, J., & MacKendrick, N. (2013). Feeding the 'organic child': Mothering through ethical consumption. *Journal of Consumer Culture*, 13(2), 97-118.
- Çevirme, A. S., Çevirme, H., Karaoğlu, L., Uğurlu, N., & Korkmaz, Y. (2010). The perception of menarche and menstruation among Turkish married women: Attitudes, experiences, and behaviors. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 38(3), 381-393.
- Chidid, I. R., & Leão, A. L. M. S. (2011). Atividades de consumo como recursos da construção da identidade pré-adolescente em interações verbais. *Revista Organizações em Contexto*, 7(13), 59-83.
- Farage, M. A. (2006). A behind the scenes look at the safety assessment of feminine hygiene pads. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1092(1), 66-77.
- García, M. C. D., & Welter, F. (2013). Gender identities and practices: Interpreting women entrepreneurs' narratives. *International Small Business Journal*, 31(4), 384-404.
- Geertz, C. (1981). *A Interpretação das Culturas*. Editora LTC.
- Gonçalves, R. R. (2009). Identidade, consumo e sociabilidade: implicações éticas. *Estudos e pesquisas em Psicologia*, 9(1).
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. TupyKurumin.
- Hearn, J., & Hein, W. (2015). Reframing gender and feminist knowledge construction in marketing and consumer research: missing feminisms and the case of men and masculinities. *Journal of Marketing Management*, 31(15-16), 1626-1651.
- Howard, C., Rose, C. L., Trouton, K., Stamm, H., Marentette, D., Kirkpatrick, N., Karalic, S., Fernandez, R., & Paget, J. (2011). FLOW (finding lasting options for women): Multicentre randomized controlled trial comparing tampons with menstrual cups. *Canadian Family Physician*, 57(6), e208-e215.
- Katz-Gerro, T. (2004). Cultural consumption research: review of methodology, theory, and consequence. *International Review of Sociology*, 14(1), 11-29.
- Liswood, R. (1959). Internal menstrual protection: Use of a safe and sanitary menstrual cup. *Obstetrics & Gynecology*, 13(5), 539-543.
- Marcon, F. A., Marcon, G. A., & Rocha, R. A. da. (2017, 8 a 10 de novembro). Marketing Crítico e Ideologia Feminista na Pós-Modernidade [Apresentação de artigo]. XX Seminários em Administração – SEMEAD, FEA/USP.
- Mariano, S. A. (2005). The subject of feminism and post-structuralism. *Revista Estudos Feministas*, 13(3), 483-505.
- McCracken, G. (2007). Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 47(1), 99-115.

- North, B. B., & Oldham, M. J. (2011). Preclinical, clinical, and over-the-counter postmarketing experience with a new vaginal cup: menstrual collection. *Journal of Women's Health, 20*(2), 303-311.
- Oliveira, M., & Freitas, H. (2006). Focus group: instrumentalizando o seu planejamento. In C. K. GODOI, R. BANDEIRA-DE-MELLO, & A. B. SILVA (Orgs.). *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos* (pp. 325-346). Saraiva.
- Patterson, C. E., & Hogg, M. K. (2004). Gender identity, gender salience and symbolic consumption. *ACR Gender and Consumer Behavior*.
- Pena, E. F. (1962). Menstrual protection. Advantages of the menstrual cup. *Obstet Gynecol, 19*(5), 684-687.
- Sardenberg, C. M. (1994). De sangrias, tabus e poderes: a menstruação numa perspectiva sócio-antropológica. *Estudos feministas, 3*14-344.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do Consumidor*. (6ª ed.). LTC.
- Silva, I. S., Veloso, A. L., & Keating, J. B. (2014). Focus group: Considerações teóricas e metodológicas. *Revista Lusófona de Educação, (26)*, 175-190.
- Souza, T. M. (2017). Perspectivas sobre a menstruação: análise das representações na publicidade e na militância feminista online. *CSOnline - Revista Eletrônica de Ciências Sociais, (23)*, 295-314.
- Stewart, K., Powell, M., & Greer, R. (2009). An alternative to conventional sanitary protection: would women use a menstrual cup?. *Journal of Obstetrics and Gynaecology, 29*(1), 49-52.
- Walther, L., & Schouten, J. W. (2016). Next stop, Pleasure Town: Identity transformation and women's erotic consumption. *Journal of Business Research, 69*(1), 273-283.