



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**O comportamento do consumo da mulher: um
estudo sobre a compra de alternativas ecológicas
aos absorventes**

Suzana José Balbino Pereira

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2019.



Suzana José Balbino Pereira

O comportamento do consumo da mulher

um estudo sobre a compra de alternativas ecológicas aos absorventes

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a): Joao Renato De Souza Coelho Benazzi

Rio de Janeiro
Novembro de 2019

“Por um mundo onde sejamos socialmente iguais, humanamente diferentes e totalmente livres”. - Rosa Luxemburgo

Agradecimentos

Dedico esse trabalho a Deus por ter me dado saúde, força e sabedoria para superar as dificuldades.

Ao meu filho e príncipe, Lucas, grande colaborador e incentivador, além de ser luz da minha vida.

À universidade PUC–Rio, seu corpo docente e a administração que oportunizaram esse horizonte promissor que posso vislumbrar.

Ao meu orientador, João Benazzi, pelo empenho dedicado à elaboração deste trabalho.

Aos meus pais pelo apoio e amor incondicional.

A Sra. Adilséa pela disponibilidade e zelo no cuidado com meu filho, o que foi primordial para a conclusão do curso.

Eu dedicado também ao espírito de cooperação demonstrado pela rede de apoio de mulheres que tive e, em especial, para minha amiga Erika, a quem serei eternamente grata por seu suporte e carinho, que foram decisivos para a conclusão deste projeto de pesquisa.

E, por fim, aos meus amigos de faculdade pelo companheirismo desses anos todos.

Resumo

Pereira, Suzana. O comportamento do consumo da mulher: um estudo sobre a compra de alternativas ecológicas aos absorventes. Rio de Janeiro, 2019. 44 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Atualmente, existem diversas opções de absorventes íntimos femininos no mercado. Embora a maioria sejam descartáveis, existe uma tendência crescente por absorventes ecológicos e sustentáveis. A utilização de absorventes descartáveis gera toneladas de resíduos anualmente no país e, à cada mulher, uma despesa enorme, considerando seu ciclo menstrual. Portanto, o objetivo do estudo foi analisar, através de grupos de foco, quais os impactos da utilização dos absorventes descartáveis e os ecologicamente sustentáveis, quais suas diferenças e o que levou as mulheres a mudarem seu hábito. Além disto, o estudo propõe uma série de sugestões às empresas que pretendem ou já ingressaram neste mercado.

Palavras-chave

Comportamento do consumidor; absorventes; sustentável; economia.

Abstract

Pereira, Suzana. Women's consumption behavior: a study about buying ecological alternatives to tampons. Rio de Janeiro, 2019. 44 p. Undergraduate Thesis – Department of Business. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Currently, there are several options for women's tampons on market. Although most are disposable, there is a growing tendency for ecological and sustainable tampons. The use of disposable tampons generate tons of waste annually in the country and, for each woman, a huge expense, considering their menstrual cycle. Therefore, the objective of this study was to analyze, through focus groups, what are the impacts of use disposal tampons and enviromentally sustainable ones, what their differences and what has led women to change their habits to new ones. In addition, the study proposes a series of suggestions to companies that intendo r have already entered in this market.

Key-words

Consumer behavior; tampons; sustainable; economy.

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Objetivo do estudo	2
1.2. Delimitação e foco do estudo	3
1.3. Justificativa e relevância do estudo	4
2 Referencial teórico	5
2.1. Apelo sustentável de produtos e práticas de consumo	5
2.2. Absorventes femininos e suas alternativas de apelo sustentável	8
2.3. Fatores que influenciam no processo de compra de absorventes femininos	11
2.4. Fatores sociais e culturais	13
2.5. Marketing sustentável e apelo sustentável de produtos	14
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	16
3.1. Etapas de coleta de dados	16
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	16
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	17
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	18
3.5. Limitações do Estudo	19
4 Apresentação e análise dos resultados	20
4.1. Descrição do perfil dos membros	20
4.2. Descrição e análise dos resultados grupo focal A	21
4.3. Descrição e análise dos resultados grupo focal B	26
4.4. Comparativo entre os grupos A e B	29
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	31
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	33

6 Referências Bibliográficas	35
------------------------------	----

Lista de figuras

Figura 1 - Informações sobre itens pessoais	9
Figura 2 - Esquema de utilização do absorvente ecológico	11

1 O tema e o problema de estudo

O Brasil está vivendo um período de turbulência econômica que, segundo os dados do IBGE (2017), se estende desde 2014 crescendo apenas 1% em 2017, após dois anos de retração de 3,5% sobre o ano anterior. Ainda segundo o estudo, o consumo das famílias é responsável por 63,4% do PIB brasileiro, sendo principal responsável pela tímida reversão do PIB. Nesse exato cenário comumente o consumidor tende a recuar os seus gastos. No entanto, o setor que menos sentiu esse retrocesso foi de higiene pessoal e produtos cosméticos.

Os dados da Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) tem apresentado um histórico evolutivo do setor, que no ano 2017 pontuou 2,8% de crescimento em que fazendo um comparativo com a indústria em geral foi de apenas 0,2%. A indústria que fornece itens essenciais à população fechou o ano de 2017 com um faturamento de R\$ 44,9 bilhões, onde a principal variável para esse progresso é a crescente participação da mulher brasileira no mercado de trabalho refletindo assim suas escolhas e hábitos.

Esse crescimento despertou o estudo do mercado, no comportamento do consumo feminino que busca investigar o processo decisório para obter compreensão dos propósitos, objetivos, ações e reações desse público específico (SCHIFFMAN, 2000).

Uma pesquisa feita pelo Instituto Akatu (BELINKY, 2007), buscou comprovar que há diversos níveis de consciência do consumidor onde a heterogeneidade de práticas varia de acordo com os diferentes graus de interiorização dos valores: indiferentes, iniciantes, engajados e conscientes. Ainda remetendo a pesquisa citada, ela pontua que o consumo sustentável tem como norteador o respeito socioambiental visando atender não somente as necessidades imediatas, mas principalmente das gerações futuras.

Um estudo proposto pelo SPC Brasil e pela CNDL (Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas), publicado em julho de 2016, busca compreender se os brasileiros caminham em direção ao consumo sustentável e quais são as mudanças de hábitos de compra. Como métrica a análise tem o Indicador de Consumo Consciente (ICC) em que como resultado os entrevistados deram nota média de 8,7 para a importância do tema consumo consciente, em uma escala

de 0 a 10. Ainda pontuando sobre o estudo, o consumidor mais consciente está concentrado no público feminino que acredita que toda compra também traz implicações sociais e ambientais.

O público feminino lida melhor com as questões sustentáveis, comprova o levantamento qualitativo realizado pelo Ministério do Meio Ambiente (MMA) em 2014 com 67 formadores de opinião onde se identificou um movimento cada vez mais articulado liderados por mulheres que buscam alternativas mais sustentáveis com preocupação de adquirir mais práticas em seu cotidiano.

Os produtos de higiene consumidos pelas mulheres foram evoluindo conforme suas necessidades tendo como pressuposto as exigências da vida moderna e seus novos papéis na sociedade, que deveriam ser práticos, discretos e higiênicos e não foi diferente com os absorventes.

Segundo dados da ABIHPEC o consumo de absorventes higiênicos fica em torno de 4 bilhões, onde uma mulher usa, em média, durante a vida 10 mil unidades, com 20 unidades por ciclo, gastando por volta de R\$6.000,00 onde leva-se 10 anos para se degradarem na natureza além da geração de 150Kg de lixo. Visando isso, o mercado tem apresentado opções mais ecológicas como o coletor menstrual, absorvente de pano, calcinha de pano, esponja menstrual, entre outros. Apesar de esses métodos alternativos serem ecológicos e mais econômicos o público feminino tem alguns tabus para serem desvendados pelo hábito e consumo. Apesar da crescente adesão, se tem pouco conhecimento sobre consumo da mulher por esses novos métodos de absorção menstrual. Isso se dá devido a uma carência de estudos específicos sobre seu comportamento de compra e estratégias de marketing para esses produtos e a forma de abordar isso ao público-alvo.

Dentro desse contexto, a presente pesquisa apresenta o seguinte questionamento: “De que forma se comportam as consumidoras de absorventes tradicionais e suas alternativas ecológicas, quanto ao consumo ético e consciente?”.

1.1.Objetivo do estudo

Tendo como pressuposto o processo de consumo das mulheres, bem como a percepção das mesmas em relação às novas alternativas de absorventes ecológicos, o presente trabalho tem como objetivo identificar e analisar os hábitos de consumo desse público feminino e, a partir desta análise,

descrever e refletir acerca da elaboração de estratégias e táticas de marketing desses produtos para o mercado e seus entraves a essa nova forma de uso ou não uso.

Para se atingir o objetivo final proposto esse estudo prevê, como objetivos intermediários a serem alcançados:

- Identificar quais são os atributos mais valorizados dos produtos, métodos alternativos da absorção menstrual, além de identificar quais características dos produtos são importantes para o consumidor;
- Investigar as expectativas ao adquirir o produto citado, o que o consumidor espera e o que ele pode proporcionar no cenário de sua rotina e praticidade;
- Identificar os valores que motivam esses consumidores a utilizar esses produtos, também se pretende analisar os valores que motivam os consumidores em questão a utilizar esses produtos. Esses valores não estão somente limitados aos aspectos econômicos do consumo, mas abrangem também as percepções e escolhas, que são fruto da cultura, da sociedade que estão inseridos e de sua personalidade como, por exemplo, ecológicas;
- Estudar os hábitos e atitudes das consumidoras quanto aos produtos de métodos alternativos de absorção menstrual e em quais situações esse comprador realiza suas aquisições, ou seja, como se dá o processo de compra;
- Identificar quais seriam os fatores femininos que culturalmente envolveriam seus critérios de consumo e escala de variáveis importantes que envolvem essa aquisição/substituição;

1.2.Delimitação e foco do estudo

Este estudo volta-se mais especificamente para abordar a questão de como se dá o consumo de métodos alternativos ao uso dos absorventes tradicionais, sob o ponto de vista específico da mulher e seu uso no cotidiano e sua preocupação ética e ecológica. Tal ângulo de análise se mostra interessante e importante por que são poucos os trabalhos acadêmicos encontrados que analisam esse mercado de produtos. Como o consumo das mulheres nos produtos de higiene tem crescido seu impacto na economia, o estudo desse público passa a ter um valor importante. Segundo pesquisa citada nesse

presente trabalho realizada pelo Ministério do Meio Ambiente (MMA) em 2014, são as mulheres que valorizam a compra consciente e o impacto socioambiental desse processo, logo, a junção dessas duas variáveis na compra desses novos métodos de absorção menstrual se faz significativa, pois podem apresentar resultados interessantes as empresas de marketing.

Tendo em vista que o setor de alternativas aos absorventes descartáveis é muito amplo, incluído diversos tipos e categorias de produtos, para o presente estudo, serão considerados apenas os produtos: calcinhas absorvente, absorventes de pano reutilizáveis, coletores e esponjas menstruais.

Serão entrevistadas meninas de todas as classes sociais com idade a partir de 20 anos, onde já tiveram a sua primeira menstruação (menarca), até o a idade de 31 anos que é o período que geralmente a menstruação ainda ocorre segundo os dados da OMS e com isso poderemos analisar separadamente as alternativas ecológicas com a percepção de quem usa e quem não usa; A geração Y(20-31) que é um conceito em Sociologia que se refere, segundo alguns autores, como Don Tapscott e sua relação com a importância da qualidade ambiental.

Como norteador utilizaremos critérios para investigar as seguintes variáveis: a facilidade de uso, a questão de ser reutilizável, o preço, o conforto, se são passíveis de doenças e até mesmo os preconceitos que envolvem por ser um produto que necessitará de uma nova forma de utilização.

Como não se pretende analisar o mercado como um todo, por ser muito extenso, se analisará o mercado brasileiro, mas precisamente as mulheres da cidade do Rio de Janeiro.

1.3.Justificativa e relevância do estudo

As informações que esse estudo pretende produzir podem se mostrar de interesse para empresas e instituições que produzam e comercializam os absorventes tradicionais e os novos métodos alternativos ecológicos, e conseguiram entender as variáveis que são importantes para esse público-alvo, o comportamento de compra e o processo de tomada de decisão para assim atender de forma mais precisa suas necessidades e anseios e reduzir os entraves e uma nova perspectiva de uso, já que o consumo desse produto é rotineiro.

2Referencial teórico

Este capítulo apresenta o referencial teórico que serve de base para o estudo apresentado, dando margem para as análises, comparação dos resultados obtidos com os resultados esperados, e avaliação dos objetivos e objetivos secundários propostos.

Esta seção está dividida em cinco partes, e abordam, respectivamente, o apelo sustentável dos produtos, bem como suas práticas de consumo, que contextualiza o objetivo proposto com os dados dos entrevistados.

Também são considerados os absorventes, o produto central analisado por este estudo, e como ele se relaciona com os consumidores, considerando o marketing e o comportamento do consumidor que engloba o tema.

O terceiro e quarto pontos deste capítulo apresentam fatores que podem influenciar, direta ou indiretamente no consumo de tais produtos, seja de forma direta, seja sugerindo ou proibindo seu uso, ou de forma indireta, evitando estudos na área e desenvolvimento de mercado.

O último tópico comenta acerca da sustentabilidade e da necessidade de aprofundamento nesta área, visando resultados ecológicos e pouco degradantes ao ambiente.

2.1.Apelo sustentável de produtos e práticas de consumo

A sustentabilidade, de forma geral, norteia o desenvolvimento deste trabalho, pois o mesmo considera suas diversas vertentes, como a sustentabilidade ambiental, a empresarial, de forma a alcançar o objetivo proposto. É o que afirma o portal Vexia, (2019):

Inegavelmente, o desenvolvimento de um país não pode ser medido de forma exclusiva pela quantidade de riqueza que ele produz. Já não é de hoje que as preocupações com questões sociais também fazem parte das nossas convicções de um mundo melhor. Mais recentemente, também começamos a desenvolver diretrizes no sentido de preservar nossa riqueza ambiental. Tema importante, especialmente para um país com uma enorme biodiversidade, como é o caso do Brasil (VEXIA, 2019).

O assunto sustentabilidade ganhou destaque nas discussões de marketing nos últimos anos devido a uma série de preocupações que têm afetado a escolha do consumidor, consequentemente, a vida das pessoas. Algumas empresas buscam soluções para mitigar os efeitos negativos de suas ações ao meio ambiente, por inovações sustentáveis (BARBIERI e SIMANTOB, 2007.; LARSON, 2000), percebidas tanto no método de produção, quanto na criação e desenvolvimento de produtos que provoquem menor impacto ao meio ambiente e até mesmo empresas que realmente tem essa missão e sua estrutura.

O presente texto associa esses temas à indústria de cosméticos e higiene, que tem realizado uma série de ações positivas na direção de reduzir o impacto ambiental de suas atividades e de seus produtos. Porém, sendo a indústria de cosméticos baseada na ciência, de acordo com Pavitt (1984), questionou-se, então, a importância da opinião dos consumidores na inovação sustentável dessa indústria.

A sustentabilidade é um termo muito discutido na atualidade, pois trata-se da simbiose entre o ser humano e o meio ambiente onde está inserido. A sustentabilidade pode ser alcançada de diversas formas, seja pela preservação pessoal, boas práticas ou obrigações legais. Ainda assim, conforme comenta o Brasil Escola (2019), o termo “Desenvolvimento Sustentável” é extremamente recente na história humana, citado pela primeira vez em 1987:

Ao longo da maior parte da história do homem, ele viu-se como um dominador da natureza e acreditava que ela estava disponível somente para o seu bem-estar, para servir ao desenvolvimento econômico. Essa forma de pensar produziu uma “sociedade de consumo”, que é exatamente o oposto do desenvolvimento sustentável, pois as indústrias e fábricas buscam extrair o máximo de recursos do planeta para acumular riquezas e satisfazer o consumismo exagerado da população, ocorrendo muito desperdício. O caminho seguido pela economia até o momento foi extrair, produzir, vender, utilizar e descartar, sem se preocupar com a natureza e com as futuras gerações, como se os recursos naturais não tivessem fim (FOGAÇA, J., 2019).

Existe uma infinidade de artigos e pesquisas relacionadas à sustentabilidade, dos quais Our Common Future (Nosso Futuro Comum), de Gro Harlem Brundtland, quem criou a expressão desenvolvimento sustentável, talvez seja o mais importante. É também neste artigo que está registrada, possivelmente, a melhor descrição do desenvolvimento sustentável, que é suprir as necessidades do presente sem afetar as próximas gerações de suprirem suas necessidades.

A sustentabilidade está voltada a uma atitude altruísta do ser humano, focada no desenvolvimento consciente, e utilização eficiente dos recursos naturais. O mesmo aplica-se às organizações, cuja participação no consumo sustentável tem sido mais importante a cada ano.

Com a crescente interação da sustentabilidade no dia a dia das pessoas, as empresas, cada vez mais, precisam se adequar ao mercado, utilizando-se de boas práticas, governança corporativa, compliance e diversas práticas que contribuem não apenas para o desenvolvimento sustentável da empresa, como para sua imagem perante os consumidores.

O Brasil, dentre todos os países no mundo, certamente, além de um papel de destaque na sustentabilidade ambiente, tem se tornado cada vez mais sustentável ou, pelo menos, aderindo a iniciativas sustentáveis, embora falte aporte do governo e solução de problemas básicos como saneamento e água encanada para milhões de pessoas.

A Uniethios, em 2012, desenvolveu uma pesquisa acerca da sustentabilidade empresarial no país, e os resultados foram expressivos, tais como:

69% das empresas brasileiras consideram o planejamento de sustentabilidade em relação a seus stakeholders;

- Inovação e posicionamento sustentável estão como objetivo em 65% das empresas, embora tenham dificuldade em fazê-los a longo prazo;

- Aproximadamente 17,5% das empresas mensuram e avaliam o impacto das suas políticas sustentáveis;

- Apenas 14% das empresas promoveram, de fato, inovação em seus sistemas de governança corporativa, com foco em sustentabilidade.

A crise econômica global pode ser uma oportunidade para que inovações em sustentabilidade gerem novas oportunidades de negócios. Apesar das inúmeras dificuldades para a competitividade das empresas no Brasil, um número crescente está buscando inovar e há um ritmo acelerado de mudanças na gestão, nas estratégias, no desenvolvimento de novos produtos e serviços, na organização das cadeias produtivas e nos relacionamentos entre as empresas e as organizações sociais. No entanto, ainda existem grandes desafios. Os avanços até agora alcançados não são suficientes para que as empresas sejam os agentes de uma nova economia, que garanta o uso sustentável dos recursos naturais e a melhoria da qualidade de vida (UNIETHIOS, 2012).

Uma forma que as empresas encontraram de se adequar ao ambiente onde estão inseridas, é o contato com stakeholders. Desta forma, é possível

saber quais são as exigências dos grupos de colaboradores e quais as expectativas do consumidor em relação à empresa e ao mercado. Para isto, as empresas focam no planejamento estratégico de curto e longo prazo, de forma a alcançar a aprovação dos stakeholders e promover a sustentabilidade dentro de sua atuação, uma vez que a prática, além dos diversos benefícios ambientais, geralmente, vem acompanhada de economia monetária a longo prazo. Portanto, pode-se dizer que as empresas ditas sustentáveis são as que conseguem relacionar os objetivos de curto e longo prazo, mesmo que isto acarrete em diminuição de seus demonstrativos financeiros; contudo, a empresa tende a ganhar em visibilidade (Uniethios, 2012).

2.2.Absorventes femininos e suas alternativas de apelo sustentável

A higiene íntima feminina é de extrema importância para o corpo da mulher, que necessita de cuidados especiais, conforme afirma a Dra. Tatiana Pfiffer, do Hospital Alemão Oswaldo Cruz:

O uso de duchas vaginais (quando se lava não só por fora, mas também o canal da vagina) e de sabonetes bactericidas altera a barreira de proteção da região. Esse tipo de sabonete pode eliminar o crescimento dos Bacilos de Döderlein, que são responsáveis pela manutenção do pH ácido, saudável, da vagina. O meio ácido é uma das formas de proteção contra micro-organismos causadores de doenças. O crescimento dos Bacilos e a defesa também ficam comprometidos quando a higiene é feita com duchas que lavam o canal, já que isso altera o pH. Para ajudar a manter uma flora vaginal adequada, diminuindo a suscetibilidade a infecções, a mulher pode utilizar sabonetes íntimos que contenham ácido láctico em sua fórmula e ingerir probióticos com lactobacilos (PFIFFER, 2019).

O uso dos absorventes tem crescido exponencialmente no mundo, a partir de sua invenção, e cada vez mais mulheres têm se adaptado ao uso dos absorventes internos e externos.

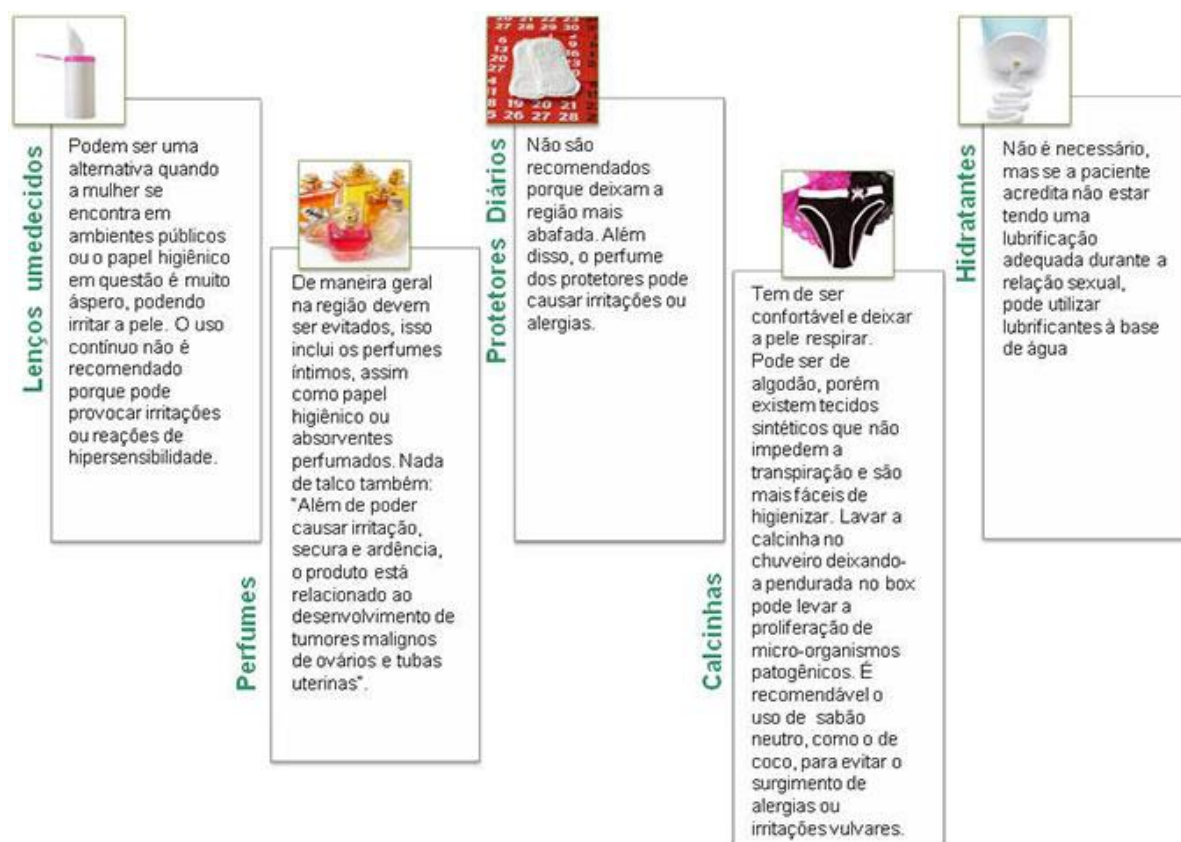
Contudo, o uso excessivo dos absorventes íntimos pode trazer diversas consequências nocivas, tanto para a mulher quanto para o meio ambiente. No Brasil, por exemplo, não há descarte adequado deste tipo de produto, que acaba parando em lixões ou aterros sanitários e, por conta do seu material, representa um perigo direto para o meio ambiente (ECYCLE, 2019).

Em relação à mulher, o uso excessivo do absorvente íntimo pode ser prejudicial à saúde por conta de diversos fatores, sendo os mais importantes:

- O material, que pode causar alergias e até mesmo infecções;
- Abafa a região, tornando-a mais propícia à proliferação de bactérias;
- Muitos absorventes possuem essências, que também podem causar irritações ou alergias.

Ainda de acordo com os médicos do hospital, há dicas sobre diversos itens que podem gerar dúvida nas mulheres.

Figura 1 - Informações sobre itens pessoais



Além disto, muitas mulheres podem ser alérgicas ao material ou aos produtos utilizados nos absorventes comuns, obrigando-as a procurar opções mais caras para sua higiene íntima.

Uma alternativa possível são os absorventes e coletores sustentáveis e biodegradáveis, que agredem o ambiente em uma escala infinitamente menor e pode ser reutilizado, como será analisado no próximo tópico.

Considerando a saúde da mulher e o meio ambiente como os pontos essenciais deste projeto, o estudo apresenta alternativas que fogem do convencional e demonstram uma alta capacidade de penetração de mercado,

uma vez que, em geral, os absorventes e coletores sustentáveis não são descartáveis e podem durar até mesmo alguns anos.

Embora não haja uma estimativa exata para o período menstrual de uma mulher, estima-se que, em média, a mulher menstrue durante 35 anos de sua vida. Isto indica cerca de 400 a 500 ciclos menstruais durante a vida. Cada ciclo varia, em média, de 3 a 7 dias. A maioria dos fabricantes e especialistas no tema recomendam que os absorventes sejam trocados a cada 4 horas, principalmente em períodos de fluxo intenso, para evitar a proliferação de agentes nocivos ao corpo feminino. Desta forma, estima-se que a mulher use de 15 a 20 absorventes a cada ciclo menstrual.

De acordo com estas mensurações, estima-se que a mulher utilize, em média, 10.000 absorventes durante a vida. Utilizando valores da marca Always, cada unidade de absorvente custa de R\$0,30 até R\$0,80. Isto pode gerar um custo de R\$3.000,00 a R\$8.000,00 durante todo o período menstrual feminino.

Já na questão ambiental, não há descarte nem reciclagem do material no Brasil e, portanto, todos os absorventes são descartados erroneamente como lixo comum, gerando um montante de, aproximadamente, 150kg para cada mulher durante seu período menstrual. Se cada mulher no país fizer esse descarte, são milhares de toneladas de lixo e consequente poluição para o meio ambiente (Korui, 2019).

Ademais, existe um grande número de mulheres que não possuem condições financeiras para arcar com os custos mensais de higiene pessoal. Neste caso, utilizam métodos alternativos, muitas vezes sem higiene ou viés sustentável.

Por conta disto, um absorvente ecológico pode ter um impacto muito maior na vida das mulheres, seja o impacto ecológico ou financeiro.

A estudante Giulia Jaques, de 17 anos, propôs uma alternativa ecológica para o sistema penitenciário feminino brasileiro, onde as detentas não possuem acesso a diversos itens de higiene básica. Quando têm acesso, a quantidade é insuficiente, e a qualidade, duvidosa (Extra, 2019).

Buscando uma alternativa para isto, a estudante propôs a criação de um absorvente biodegradável. Em parceria com a Herself, que daria os insumos da produção, e a Penitenciária Talavera Bruce, de Bangu, que disponibilizaria detentas que costuram, uma pequena linha de produção seria criada, de forma a elas próprias produzirem os seus absorventes.

Segundo Giulia, o absorvente é a melhor opção para as detentas, pois tem um custo de produção baixo, é de fácil higienização e dura até 10 anos, se utilizado corretamente.

Figura 2 - Esquema de utilização do absorvente ecológico



O uso de absorventes ecológicos é uma alternativa eficaz tanto para a questão monetária, pois dura muito mais que um absorvente comum, e também é eficaz na preservação do meio ambiente, pois além da quantidade descartada ser muito menor, ele pode ser reaproveitado e reciclado.

2.3.Fatores que influenciam no processo de compra de absorventes femininos

Existem diversos fatores que influenciam o processo decisório de compra, relativos ao produto, à marca, ao consumidor ou à própria cultura onde está inserido. Segundo Schiffman, 1997, fatores pessoais, demográficos, sociais e culturais são influentes no que diz respeito ao processo decisório de compra do consumidor.

Segundo Solomon (2011), o consumidor pode ter diversos níveis de relacionamento com as marcas, e que suas relações são evolutivas através do tempo, de forma positiva ou negativa. De acordo com o autor, existem algumas relações específicas que o consumidor tem com a marca e/ou seus produtos, sendo os mais conhecidos:

- Nostalgia: Um produto que tem uma ligação direta com o passado do consumidor, remetendo boas lembranças. Em muitos casos, este sentimento pode ser responsável por fazê-lo comprar um produto em detrimento de outro;

- Autoconceito: O produto tem um apelo visual ou conceitual de acordo com a personalidade do consumidor e a sua adesão é feita por motivos de proximidade em relação ao que a empresa oferece e o que o consumidor é;
- Amor: Há uma relação afetiva entre o consumidor e o produto, ou em relação à marca. Ela oferece seu serviço ou produto exatamente como o consumidor espera e sente necessidade, criando nele um forte laço afetivo;
- Interdependência: Quando o produto está ligado ou é necessário para a rotina do usuário, tornando seu uso quase obrigatório. Computadores e celulares, em muitos casos, são considerados produtos de interdependência, pois são meios de comunicação e trabalho de muitos profissionais.

Em muitos casos, a escolha do absorvente íntimo se dará por conta destas relações descritas pelo autor, considerando que tais fatores dependem não apenas do usuário, mas das características do produto e da mensagem que a empresa deseja passar. É possível que muitas empresas de absorventes íntimos ecológicos apelem para a ligação de autoconceito com os consumidores, utilizando os dados da marca como forma de aproximar-se do consumidor final.

Estes pontos foram considerados na hora da construção da metodologia de pesquisa, para verificar se há ligação entre o referencial teórico e a realidade dos consumidores, neste caso.

A demografia tem forte influência e impacto no estilo de consumo dos indivíduos. O local, por questões de disponibilidade, a renda, e diversos outros fatores, são determinantes no processo decisório de compra.

Segundo Chiavenato (2003), os fatores demográficos são condições externas que influenciam os consumidores e as organizações, inclusive a organização atual do mercado e das organizações. Das características que o autor cita, as mais pertinentes ao trabalho são:

- Idade: A faixa etária têm forte influência no momento de decisão de compra do consumidor. Círculo de amizades, desejos e necessidades são diferentes. Em cada estágio de vida, as faixas etárias terão necessidades diferentes;
- Classe social e renda: A renda e a classe social são determinantes no momento de compra pois, embora o consumidor esteja em dúvida entre produtos “a” ou “b”, dependendo de sua renda, ele terá de optar por um

em detrimento do outro. Portanto, considera-se a renda e a classe social como um tópico essencial para o estudo;

É importante ressaltar, contudo, a viabilidade financeira que os absorventes ecológicos possuem em relação aos descartáveis. Enquanto um deles custa um valor, comparativamente, caro, em relação ao descartável, sua durabilidade é infinitamente maior.

Ainda no que tange o valor, segundo Libório (2016), a demanda de insumos para a indústria sustentável não para de crescer, no entanto, a oferta não acompanha esta demanda, e os preços das matérias primas são bem maiores do que os produtos normais necessitam, comparativamente. O preço da matéria prima é tão alto e, conseqüentemente, impactante no plano de negócios e nas finanças, que muitas empresas têm dificuldade em adentrar este mercado pela sua alta barreira de entrada, o que acaba caracterizando-o como um nicho de mercado, ainda pouco explorado no país.

2.4.Fatores sociais e culturais

Os fatores culturais são extremamente importantes no processo decisório de compra do consumidor, pois irão influenciá-lo positiva ou negativamente em relação a produtos e marcas.

Somado aos fatores sociais e culturais, a religião tem um poder imenso em relação aos consumidores (quando adeptos) e são uma poderosa ferramenta de influência.

Como exemplificado nos itens anteriores, a sociedade, cultura e religião de alguns países, em especial no Oriente Médio, impõem certas restrições à mulher, de forma geral, impedindo-a e proibindo-a de praticar ou participar de certos eventos, como foi o caso das mulheres nas partidas de futebol no Irã.

A sociedade, cultura e religião formam uma tríade presente no dia a dia do consumidor. Um exemplo claro de como estes fatores afetam o dia a dia dos consumidores, uma repórter da BBC, durante viagem no Egito, foi parada durante a verificação em raio-X por conta de um objeto em seu bolso. Quando explicava do que se tratava (um absorvente interno), percebeu que a agente de segurança não sabia do que se tratava.

Absorventes internos não são considerados uma opção para as mulheres no Egito, porque eles temem que isso possa acabar com a virgindade de uma mulher - ou romper seu hímen. A

falta de informação domina as mulheres do país. Educação sexual é assunto somente para os pais tratarem e, quando se fala em puberdade na escola, isso normalmente acontece quando algumas das meninas já começaram a menstruar (READ, C. BBC, 2017).

Países como Egito e outros da África e Oriente Médio são tão “atrasados”, que sequer são comentados nas escolas, até que as meninas já estejam no início da puberdade. O avanço na área é tão pequeno que faltam até palavras para se expressar quando se trata do tema, tendo de recorrer a expressões amplas ou a palavras estrangeiras.

Desta forma, independente das vontades individuais, a sociedade, cultura e religião sobrepõe-se ao indivíduo, uma vez que afastam dele tais informações. Durante a entrevista, dada por Claire Read, as mulheres egípcias sequer sabem do que se trata um absorvente íntimo e, em geral, têm medo de utilizá-lo por conta de todas as “histórias” que ouviram durante a vida sobre tais produtos.

2.5. Marketing sustentável e apelo sustentável de produtos

A sustentabilidade, embora não seja um assunto atual, tem sido tratado com ênfase na atualidade. Isto deve-se, principalmente, às condições às quais o planeta enfrenta nas últimas décadas. O consumismo desenfreado tem afetado severamente todas as formas de vida na terra e, conseqüentemente, afetando não só o legado para as próximas gerações, como já as gerações atuais.

O Consumo Sustentável envolve a escolha de produtos que utilizaram menos recursos naturais em sua produção, que garantiram o emprego decente aos que os produziram, e que serão facilmente reaproveitados ou reciclados. Significa comprar aquilo que é realmente necessário, estendendo a vida útil dos produtos tanto quanto possível. Consumimos de maneira sustentável quando nossas escolhas de compra são conscientes, responsáveis, com a compreensão de que terão conseqüências ambientais e sociais – positivas ou negativas (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2019).

Muitas empresas estão se adequando ao novo modelo econômico que vêm se formando na atualidade, não apenas voltado aos resultados financeiros, mas com os resultados humanos. Empresas com iniciativas sustentáveis têm um aumento significativo na aprovação entre os consumidores (MMA, 2019).

Ainda de acordo com o estudo realizado pelo Ministério do Meio Ambiente, principal responsável pela criação do projeto Brasil Sustentável, o importante

não é impedir a crescente demanda da população, pois o consumo fortalece a economia e torna o país mais forte. No entanto, o país tem a oportunidade de abandonar práticas históricas de consumo desenfreado e descarte irregular, estabelecendo um padrão de consumo em harmonia com o meio ambiente, tornando-se modelo para os países vizinhos e o resto do mundo.

As empresas, portanto, vêm melhorando seu desempenho, não apenas no Brasil, mas no mundo, de forma a tornarem-se mais sustentáveis. Um exemplo disto é a Natura, empresa brasileira de cosméticos que ocupa o 14º lugar no ranking de empresas mais sustentáveis do mundo, com um aproveitamento de 74% em relação a utilização de recursos renováveis e biodegradáveis, como é o caso das embalagens biodegradáveis e inofensivas ao meio ambiente que a empresa utiliza.

Por conta da crescente busca por opções sustentáveis e ecológicas, muitas empresas apostam na inovação ecológica para se diferenciar e se aproximar dos clientes.

A Ecover, marca de produtos de limpeza da Bélgica, por exemplo é uma das que vêm buscando uma abordagem mais sustentável para a embalagem de seus produtos. Para ela, usar embalagens de plástico apenas uma vez é errado, e por isso, vem repensando o uso do material nos seus produtos. A empresa tem focado as suas ações em seis esferas diferentes: renovar, reduzir, reusar & usar refil, reciclar, recuperar e reconectar. Essas ações têm como princípio a ideia de fechamento do ciclo de vida do produto. Isso significa que a Ecover, além de se preocupar com a produção, também pensa no descarte das embalagens depois do uso (HOUSEHOLD INNOVATION, 2019).

Muitas empresas têm utilizado materiais reciclados em seus produtos, principalmente nos recipientes, propiciando novamente a reciclagem dos mesmos e diminuição dos resíduos, quando as embalagens não são reutilizáveis, uma prática cada vez mais comum entre as empresas sustentáveis. Uma embalagem que suporte a troca de refis diminui o desperdício e contribui para a sustentabilidade.

Da mesma forma, muitas empresas estão mudando o seu comportamento não apenas por conta da legislação local ou demanda dos países onde atua, mas de forma a se enquadrar nos padrões e estilo de vida dos seus consumidores.

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

O método escolhido para o desenvolvimento da pesquisa será o de grupo focal, uma técnica de pesquisa qualitativa, segundo Morgan (1997), que se baseia na interação e comunicação entre um grupo, geralmente pequeno, acerca de um assunto específico.

Este método foi o escolhido para o desenvolvimento do projeto, pois visa um aprofundamento sobre o tema, com base em diálogo e interações com o entrevistado, alcançando uma profundidade de respostas que questionários ou entrevistas individuais poderiam não alcançar.

Portanto, consideram-se para o proposto estudo, um grupo constituído apenas de mulheres, que tenham costume de utilizar absorventes. No caso deste projeto, foram necessários dois grupos, um com mulheres usuárias de absorventes descartáveis, e outro, formado por mulheres optantes pelos absorventes ecológicos.

3.1. Etapas de coleta de dados

A coleta de dados foi realizada em dois momentos distintos, respeitando os parâmetros selecionados para cada grupo focal. Portanto, este trabalho possui duas etapas de coleta de dados, dividida entre dois grupos focais.

A primeira parte envolveu a coleta de dados com um grupo de mulheres que utilizam alternativas ecológicas e/ou renováveis em relação aos absorventes descartáveis. O Segundo grupo focal envolveu mulheres que utilizam os absorventes descartáveis.

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

No entanto, devido ao modelo proposto para a pesquisa, foram utilizados dois grupos pequenos, de 3 mulheres, todas residentes no Rio de Janeiro, separadas em dois grupos: o primeiro, formado pelas que utilizam absorventes

descartáveis, e o segundo, pelas que utilizam absorventes ecológicos. Este número de participantes foi escolhido com base na disponibilidade dos mesmos para a reunião.

O critério utilizado para a escolha dos integrantes do grupo foi o ambiente compartilhado. Pelo fato de o tema proposto ainda ser alvo de muita controvérsia, optou-se pela escolha de mulheres que compartilhassem os mesmos ambientes e tivessem algum nível de intimidade entre si, desta forma, o desenvolvimento do grupo focal seria mais fluido e menos suscetível às respostas que não correspondem ao que, de fato, pensa o entrevistado. Além disso, a acessibilidade aos entrevistados foi considerada, para desenvolver o grupo focal sem distúrbios externos, como atrasos, falta etc.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

O instrumento utilizado para a coleta de dados foram dois grupos focais. Os grupos seguiram o mesmo processo, desde a escolha dos integrantes até o desenvolvimento dos tópicos a serem abordados. Como se tratam de produtos diferentes, porém, com a mesma finalidade, o objetivo foi construir os grupos conservando as mesmas características em ambos.

A primeira forma de contato foi através de contato por telefone, explicando os pontos essenciais do trabalho e de como funcionaria o grupo focal, marcando em seguida, em caso positivo, o provável dia de encontro. O assunto foi explicado previamente, dando aos participantes tempo suficiente para se prepararem sobre o tema. Ambos os grupos foram, portanto, guiados sob os mesmos critérios, para não haver diferenciação nas respostas nem parcialidade.

No grupo A, os primeiros minutos do grupo foram de inserção no assunto, questionando sobre o comportamento das entrevistadas acerca de produtos substitutos para os mais utilizados no dia a dia. Além disso, foram questionadas sobre a diferenciação que davam entre os produtos na hora da tomada de decisão de compra, se o apelo ecológico e sustentável era considerado.

Depois, com o aprofundamento do tema, foram questionadas sobre os principais tabus que conhecem sobre a menstruação, principal motivador do presente estudo.

Seguindo com os temas abordados, as entrevistadas foram questionadas acerca da informação sobre produtos substitutos e com apelo ecológico e

sustentável, o que sabiam sobre as alternativas do mercado, como era o acesso e, principalmente, como era a experiência de se utilizar tais produtos.

O grupo B seguiu o mesmo modelo, mas em relação aos absorventes descartáveis, questionando sobre os motivos da escolha, disponibilidade, e caso possuíam alguma experiência com os métodos alternativos.

Ambos os grupos focais se encontram, respectivamente, nos anexos 1 e 2 deste projeto, em sua íntegra. Caso necessário, para maiores análises, seu conteúdo pode ser visualizado conforme o grupo se desenvolveu. É importante ressaltar que os desvios do tema do grupo de foco foram omitidos, considerando-se, na parte escrita, apenas o desenvolvimento dos assuntos relacionados ao objetivo do grupo.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Ambos os grupos foram tratados com base na análise de conteúdo, referente ao conteúdo gerado durante os dois grupos de foco desenvolvidos para a análise das informações obtidas.

Os dois grupos foram desenvolvidos com os mesmos parâmetros, variando o tempo de 40 a 50 minutos. Todo o conteúdo foi gravado em áudio, e transcrito posteriormente, respeitando algumas regras básicas, tais como:

- Os grupos possuíam um aviso inicial sobre não haver necessidade de permanência até o fim da seção, ficando a critério do entrevistado responder ou não as perguntas que desejasse;
- As respostas para os temas propostos foram minimamente editadas, considerando apenas a adequação da fala escrita à falada, gírias etc.;
- Embora fosse um grupo livre e com liberdade de fala a qualquer momento, as respostas foram tratadas para permanecerem sem muitas quebras de raciocínio. Por exemplo: No caso de duas ou mais pessoas falando sobre o mesmo tema, a resposta de cada foi englobada dentro do mesmo quadro do respondente, para facilitar o entendimento do questionário.

Esta forma de coleta e análise dos dados permite um desenvolvimento mais fluido e contínuo das informações coletadas, pois padroniza o modelo de respostas, apenas em formatação, deixando o conteúdo livre e com o mínimo de interferências possíveis na sua integridade.

3.5.Limitações do Estudo

Esta pesquisa, sendo de caráter subjetivo, não pode ser aplicada à massa dos consumidores, pois não há número suficientes na amostra que seja viável uma comparação ao universo e, também, pelo caráter extremamente subjetivo dos tópicos abordados.

Além disto, uma das principais limitações do método é em relação ao próprio nome: foco. Em uma entrevista sobre um mesmo assunto, é possível, e compreensível, o desvio do foco do grupo sobre o assunto tema.

Nos estudos em que adotamos os grupos focais, estes demonstraram ser espaços privilegiados de discussão e de trocas de experiências em torno de determinada temática. Seu formato estimulava o debate entre os participantes, permitindo que os temas abordados fossem mais problematizados que numa situação de entrevista individual (PHYSIS, 2009).

Outro fator que pode influenciar o resultado, é a parcialidade dos entrevistados e das perguntas gerais, que pode acabar levando a um resultado tendencioso e fora dos padrões necessários para o perfeito desenvolvimento do estudo.

O local escolhido para o desenvolvimento dos grupos e o ambiente foram importantes para evitar o desenvolvimento de respostas tendenciosas. Além disto, durante momentos em que o foco do grupo se desviava demais do tema proposto, houve o cuidado da retomada do tema para que não houvesse informação demasiada e sem relevância para o estudo e a análise dos grupos.

Contudo, uma quantidade maior de estudos auxiliará grandemente a embasar as informações coletadas, servindo de apoio para demais estudos na área e enriquecimento das informações coletadas.

4 Apresentação e análise dos resultados

O capítulo referente à apresentação e análise dos resultados apresentará as respostas obtidas durante as entrevistas, comparando-as entre si e com o referencial teórico, fornecendo resultados que poderão servir de base para demais estudos e, inclusive, sugestões futuras para as organizações, bem como os novos estudos na área.

Esta análise está dividida em quatro seções, relacionando-se entre si e servindo de base para o tópico final a seguir, a conclusão.

A primeira seção trata do perfil dos entrevistados, e os motivos pelos quais foram escolhidos, de acordo com o tema proposto pelo estudo, assim como a forma de recolhimento dos dados e tratamento das respostas.

A segunda seção tratará da análise da primeira parte das respostas, realizada com um grupo focal com entrevistadas que apenas usam alternativas aos absorventes comuns.

A terceira seção considera os dados do segundo grupo, que foi organizado com entrevistadas que apenas usam as alternativas mais conhecidas do mercado.

Por fim, a última seção trata da análise entre os dois grupos, considerando os dados obtidos ao decorrer da entrevista, cruzando os dados para realizar uma análise crítica entre ambos os métodos.

4.1. Descrição do perfil dos membros

Os grupos de foco foram divididos a partir de dois perfis: mulheres que utilizam métodos de contenção menstrual comuns, bem difundidos no mercado, e mulheres que utilizam alternativas ecológicas e sustentáveis, analisando as alternativas ecológicas com a percepção de ambos os grupos.

Esta decisão foi baseada nos objetivos propostos pelo estudo, para realizar uma análise mais precisa e poder comparar ambos os resultados e de que forma eles influenciam o dia a dia das entrevistas. Além disto, não houve distinção entre quesitos demográficos, como idade, renda e constituição familiar. Neste caso, a maior diversidade, considerando jovens e adultos, mães etc., auxilia na construção de resultados mais próximos da realidade, que abrange diversos perfis de entrevistados.

A amostra total foi de 6 entrevistadas, divididas em dois grupos de três integrantes. Cada grupo focal foi desenvolvido em dias diferenciados, em local diferente e acessível a todos os participantes. Os grupos duraram de 50 a 70 minutos, e os resultados foram gravados em áudio e tratados posteriormente.

4.2.Descrição e análise dos resultados grupo focal A

O primeiro grupo de foco foi realizado com entrevistadas que utilizam formas alternativas às convencionais em relação aos absorventes íntimos.

É importante ressaltar que não houve nenhuma interrupção ao decorrer do grupo focal, tampouco direcionamento de respostas por parte do entrevistador. Todas as respostas podem ser conferidas, na íntegra, no Anexo 1, ao final do estudo. O único tratamento realizado nas respostas foi a organização da transcrição.

A primeira etapa do grupo focal sugeriu qual o grau de importância que as entrevistadas davam a produtos com apelo de marca, com o posicionamento da mesma, e relacionadas com a natureza e meio ambiente.

A primeira entrevistada disse se preocupar com a compra de produtos menos danosos ao meio ambiente, porém, ele deve estar em uma faixa de preço que seja correspondente com a realidade financeira dela no momento da compra. Geralmente, ela opta por produtos biodegradáveis quando tem necessidade de utilizá-los com maior frequência, como sacos para lixo.

A segunda entrevistada também comentou sobre o uso de produtos com maior frequência e sobre produtos de limpeza, cuja utilização não é tão frequente e, nestes casos, ela opta pelas empresas e produtos que já conhece.

A terceira entrevistada gostaria de utilizar produtos mais ecológicos ou com um apelo sustentável maior, mas também considera o preço como um fator impeditivo para a compra. Um ponto interessante levantado pela entrevistada foi a sua relação com produtos de limpeza. Ela conta que, em geral, opta por uma série de produtos que custam até três vezes o valor dos produtos comuns, mas por causa de sua alergia. Então, ela sacrifica o benefício do preço em relação à sua qualidade de vida.

É importante resgatar, neste ponto, o referencial teórico. A questão econômica é um fator determinante para a compra de um produto. Portanto, mesmo que os produtos substitutos e alternativas ecológicas sejam escolha primária da entrevistada, pelo valor, é possível que continuem comprando os

produtos já disponíveis no mercado. A demanda por estes produtos também espelha na sua capacidade de produção, uma vez que os insumos, por serem ecologicamente sustentáveis, biodegradáveis ou pouco poluentes, são consideravelmente mais caros que os insumos de produtos normais (LIBÓRIO, 2016).

O tema gerou um outro questionamento feito às participantes, no que diz respeito à utilização de produtos com apelo ecológico e sustentável em detrimento de produtos convencionais, quando sua frequência de utilização seja muito alta ou muito baixa.

Houve consenso entre as entrevistadas e, quando a compra é efetuada em menor número, elas ponderam mais, pois o alto valor pago é diluído pelo tempo que demoram a precisar comprar novamente o produto. Se a compra é muito frequente, a probabilidade de comprarem um produto mais caro é menor.

A terceira entrevistada, embora não tome as decisões de compra para sua casa, disse buscar alternativas, sempre que possível, para agregar no consumo consciente, reciclando produtos em casa, como embalagens que seriam descartas e outros resíduos.

Fica evidente, nesta etapa, como a questão do preço influencia na compra. No entanto, ser ou não ser mais caro não é a única opção relacionada ao preço. As entrevistadas consideram, também, o preço em relação ao também, e não apenas ao produto que será comprado ao invés do convencional.

Se o produto é mais caro, ecologicamente correto e, no entanto, utilizado em frequência baixa, a probabilidade de que seja comprado é mais alta. O mesmo se aplica a itens pessoais.

A primeira entrevistada comentou que falta vontade dela para buscar maquiagens mais ecológicas, que ela já conhece vários tipos alternativos, como maquiagem vegana ou sem produtos químicos.

As entrevistadas foram apresentadas ao tema da menstruação, questionadas, inicialmente, sobre o que achavam da menstruação, e se tinham algum tabu relacionado a ela.

“Desde pequenas somos condicionadas a pensar que é algo sujo. Sabemos que é algo que não tem como impedir que aconteça. Deveria ser algo comum. Todas as mulheres menstruam. Deveria ser algo mais normalizado. Na infância é motivo para esconder, e também tem o peso da responsabilidade de ser uma mãe. Porque as pessoas te consideram uma mulher, porque você passa a poder gerar um filho, mas não é o que acontece, você não está pronta”, comentou a primeira entrevistada.

Todas comentaram que choraram durante sua primeira menstruação, tanto por não entenderem como por não estarem acostumadas com aquela nova fase da sua vida. Em muitos casos, relacionavam o sangue de menstruação a algo ruim, assim como as cólicas menstruais.

As três entrevistadas comentaram, no entanto, que só foram se esclarecer melhor já na fase adulta. Descobriram que o sangue de menstruação é o sangue mais rico em nutrientes que as pessoas podem ter, pois tem todos os nutrientes essenciais para gerar uma vida, e a menstruação nada mais é que o descarte deste excesso de sangue pelo fato de a mulher não ter engravidado durante aquele período menstrual.

Todas mostraram-se mais esclarecidas e abertas a conversar mais com suas filhas, caso tenham, desde cedo, para que se acostumem com as mudanças do corpo, e que seja algo normal, e não algo que as faça ter vergonha de si ou de seu corpo.

Questionadas sobre o uso de alternativas para os absorventes internos, as respostas foram variadas.

A primeira entrevistada disse que sempre pesquisou formas alternativas desde que começou a utilizar absorvente interno, já que o externo descartável era incômodo para ela. A partir dali ela viu a economia que poderia fazer, e o quanto gastava com absorventes descartáveis, além do lixo que gerava, e decidiu migrar para uma alternativa mais sustentável.

A terceira entrevistada comentou novamente sobre o poder da menstruação, sobre como ela pesquisou sobre aquele assunto e como se sentiu mais esclarecida. Por conta disto, ela pesquisou alternativas, até encontrar uma empresa totalmente ecológica, e já na primeira menstruação após a troca do método, ela já notou grandes diferenças, pôde analisar melhor a qualidade do seu sangue e saber o que estava acontecendo melhor ao corpo dela.

A segunda entrevistada comentou a questão ambiental e financeira. O alto valor gasto mensalmente e a quantidade de lixo produzido foram o ponto de partida para que ela buscasse uma outra alternativa.

Em seguida, elas comentaram sobre a experiência de utilizar esses produtos, comparando-os com os convencionais e descartáveis.

A primeira entrevistada disse que a diferença foi em relação ao incômodo, que ela até esquece que está utilizando absorvente (interno). No entanto, ela comenta que pra aprender a usar, precisou recorrer a vídeos no Youtube, plataforma de vídeos na internet.

A segunda e terceira entrevistadas comentaram que passaram a se sentir mais seguras, mais livres e mais confortáveis.

Em relação ao comentário da primeira entrevistada, notou-se que há pouca informação sobre os produtos, até mesmo entre as empresas que os fabricam. Talvez pela difusão das opções descartáveis, seja mais fácil saber como usá-las. No entanto, as alternativas ecológicas, comparativamente, têm um suporte de informação bem menor. Pouco se sabe sobre os produtos e, para aprender mais, geralmente, as mulheres precisam recorrer à internet, lendo sobre o produto e até mesmo sua forma de aplicação em páginas e blogs.

Seguidamente, as entrevistadas comentaram sobre as diferenças notadas após o uso ou a troca dos absorventes comuns para os ecológicos.

Todas concordaram que é muito mais seguro para elas, pois não precisam se preocupar em andar com absorventes extras na bolsa ou similar. É mais prático, não precisa se preocupar com descarte, pois não há; a vida útil dos produtos é longa. Apenas a primeira entrevistada comentou de uma dificuldade encontrada, a de ferver o produto todos os dias. Como o modelo que ela utiliza é feito de silicone, precisa ser fervido todas as vezes em que for ser usado, e todas as vezes que for guardado. No entanto, ela conta que a transição foi tranquila e gradual, hoje faz parte do dia a dia dela.

Quando perguntadas sobre a forma como conheceram essas alternativas, esperava-se uma divisão entre as respostas, que as entrevistadas se dividissem entre a indicação pessoal e a indicação online.

A primeira entrevistada comentou que descobriu uma loja online especializada, junto a uma amiga, e realizou a compra do produto. Desde então, sempre utiliza.

A segunda, descobriu através de pesquisas próprias.

A terceira entrevistada recebeu o produto após uma amiga do exterior presentear-lá.

Nota-se, portanto, que a previsão do estudo estava correta: As entrevistadas foram indicadas a utilizar o produto, seja pessoalmente ou online. No entanto, isto levanta um questionamento: E quanto à propaganda?

Como citado desde o início da análise, as entrevistadas expressaram sua reprovação quanto à falta de informações sobre os produtos. Pouca visibilidade, pouco espaço nas prateleiras dos mercados e farmácias e, acima de tudo, pouca divulgação. Neste ponto, o questionamento é se a falta de divulgação, seja por qual meio midiático seja, é falta de oportunidade ou falta de investimento das empresas.

Ainda que o produto tenha pouco espaço, a premissa da sustentabilidade e apelo ecológico são alguns dos itens essenciais para a divulgação destes métodos, além do impacto financeiro que eles apresentam, pois, apesar de serem mais caros que as alternativas descartáveis, eles duram anos, então o valor é compensado em economia.

Pela falta de informações e propaganda disponível, as entrevistadas foram questionadas sobre quais métodos elas escolheram para utilizar, e o porquê.

A primeira entrevistada considerou o seu ciclo menstrual, de cinco a sete dias, e a quantidade de absorventes que precisava comprar para estes períodos. Em uma conta rápida, ela considerou a quantidade de lixo que gerava e o quanto gastava por ano com absorventes descartáveis. Comparativamente, o método escolhido por ela dura mais de cinco anos, e gera uma economia exponencialmente alta em relação ao método comum.

A segunda e terceira entrevistadas também comentaram sobre o lixo e a economia, que é considerável, tendo em vista o ciclo menstrual por volta de 30 a 35 anos, em média.

A segunda entrevistada comentou, inclusive, que o método utilizado por ela, proporciona algumas informações sobre seu corpo. Ela sabe quando a menstruação está para chegar, sabe como está sua saúde pela cor do sangue. Ela não sabia antes, pois os absorventes descartáveis possuem muitos produtos em sua composição que alteram a cor e o cheiro do sangue, dificultando essa análise.

Quanto à disponibilidade destes produtos, foi exemplificada a dificuldade em achar os produtos, o que aconteceu com duas das entrevistadas.

A segunda entrevistada disse que encontrou fácil, na farmácia.

Já a primeira e a segunda, disseram ter mais dificuldade pra comprar, principalmente a primeira vez. Tiveram que pedir online, pois só havia loja especializada em São Paulo, e nenhuma no Rio de Janeiro.

Hoje, no entanto, elas comentam que é mais fácil de achar em farmácias, por exemplo, na área de higiene íntima feminina.

As entrevistadas foram questionadas, então, se julgavam já ter influenciado alguém a utilizar os produtos.

Embora nenhuma tivesse certeza se de fato tinham influenciado alguém, todas, em algum momento, auxiliaram outras mulheres em relação a maneiras de usar, disponibilidade, tipos etc.

É interessante ressaltar que a comunidade, neste caso, se ajuda. O comportamento feminino entre as entrevistadas foi de empatia com outras mulheres, auxiliando-as tanto no uso como em informações básicas sobre as alternativas, além de incentivá-las a experimentar a mudança.

Este ponto pode ser explorado pelas marcas, pois é um tipo de produto que tem um apelo mais humanitário, até mesmo por seu apelo ecológico e sustentável.

As entrevistadas pontuaram, ao fim da entrevista, a questão do tabu da menstruação, que muitas mulheres ainda se sentem envergonhadas e não têm acesso à informação sobre estas alternativas. Inclusive, comentam que a transição pode ser gradual, não havendo necessidade de cortar abruptamente o uso de absorventes descartáveis, para evitar estranhamento e fazer uma transição mais confortável.

Por fim, elas foram sugeridas a comentar sobre a atual disponibilidade dos produtos.

A primeira entrevistada comentou que entre o nicho, há uma boa divulgação; entre universitários. No entanto, não vê esse mesmo engajamento para toda a população.

4.3.Descrição e análise dos resultados grupo focal B

O grupo focal B seguiu o mesmo modelo do primeiro, inclusive na sugestão dos temas. A diferença entre os grupos, portanto, foi a inclinação das entrevistadas: enquanto o grupo A foi composto por mulheres optantes pelos absorventes ecológicos e sustentáveis, o grupo B foi composto por mulheres que utilizam os métodos convencionais.

Questionadas acerca do seu período menstrual, todas as entrevistadas tiveram um parecer semelhante. A menstruação é um sinal de saúde e renovação, uma forma de demonstrar que seu corpo está saudável.

A terceira entrevistada comentou, ainda, que é um processo de purificação do corpo, e que reflete a situação da saúde da mulher, seja física ou mental.

Após todas as respostas serem positivas, foram indagadas se aquele sempre foi o posicionamento delas.

A primeira entrevistada revelou que, quando mais nova, tinha vergonha de ir à farmácia comprar e, com o tempo, amadurecida, viu que aquela era uma condição normal do seu corpo, e não deveria ter vergonha.

A segunda entrevistada disse nunca gostar da menstruação, desde pequena. Sentia alguns dos diversos sintomas da menstruação, em geral, incômodos. Após os filhos, o fluxo menstrual dela aumentou, o que causou ainda mais desconforto, embora ela saiba que a menstruação representa algo bom no seu organismo.

A terceira entrevistada comenta que não gosta, e também cita uma situação pela qual passou ao voltar da escola, onde o absorvente não havia dado conta de segurar todo o seu fluxo e sujou o banco do metrô. Disse que todos próximos estavam olhando para ela com repulsa, e aquilo a marcou.

Em relação ao processo de compra, elas foram questionadas se costumam escolher algum produto pelo apelo da marca, seu posicionamento ou alguma forma de diferenciação.

A primeira entrevistada comentou que compra o máximo que pode de produtos sustentáveis, mas a falta de informação e as embalagens suspeitas a deixam receosa, fazendo com que compre, geralmente, produtos mais conhecidos. Ainda assim, ela aceita pagar mais em produtos com menos plásticos e com um viés mais sustentável.

Em relação ao absorvente, ela comparou o valor do que ela compra, de R\$3,00 pelos sustentáveis, que variam entre R\$60,00 a R\$80,00, no modelo ideal para ela. Comparativamente, portanto, ela opta pelos descartáveis.

A segunda entrevistada disse não se preocupar com a sustentabilidade de forma geral, apenas para produtos específicos. Cita, inclusive, os absorventes, que são ensacados individualmente e também em uma embalagem maior, sem necessidade.

A terceira entrevistada disse que consome produtos orgânicos e naturais na medida do possível. Por conta dos filhos, ela foca o consumo dos produtos mais sustentáveis possíveis, embora não consiga por conta do orçamento.

Era esperado uma divergência entre as entrevistadas, o que se provou durante a entrevista no grupo focal. Uma das entrevistadas não se preocupa com a sustentabilidade, apenas em casos bem específicos, embora não os tenha mencionado. As outras entrevistadas possuem posicionamentos semelhantes, procurando maximizar a utilização de produtos sustentáveis sem sacrificar sua saúde financeira.

Sobre o conhecimento dos absorventes sustentáveis, esperava-se que todas ou a maioria já os conhecesse há muito tempo, no entanto, apenas uma conhecia os produtos, já que trabalhava como profissional da saúde da mulher.

As outras entrevistadas souberam da existência do absorvente sustentável há pouco tempo.

É possível que esta falta de conhecimento ou descoberta recente tenha direta ligação com o consumo dos absorventes sustentáveis. Como não possuem muita informação sobre, acabam decidindo utilizar os produtos convencionais, com os quais se sentem mais confortáveis e seguras.

Sobre a forma como conheceram tais absorventes, a primeira entrevistada disse que conheceu por amigos, e através de canais no youtube, onde buscou mais informações.

A segunda entrevistada relatou que não se sente segura com a calcinha absorvente, acreditando que ela tem impressão de suja, e que vai ser algo incômodo.

Questionadas sobre as possíveis dificuldades e adaptações que seriam necessárias em suas rotinas para que mudassem o método para algum sustentável, as respostas variaram entre conforto e adaptação.

A primeira entrevistada comentou sobre o conforto, pois utiliza DIU há quase dez anos e diz que, no início, não foi confortável. Portanto, ela considera isto na hora de comprar, unindo ao valor do produto. Caso não utilize por não se sentir confortável, será um desperdício considerável, tendo em vista que a calcinha e o coletor sustentáveis possuem um valor mais alto que os descartáveis.

A segunda entrevistada considerou a adaptação da mulher, variando para cada uma. Comentou sobre ter usado O.B. uma vez, que acabou incomodando e a machucava ao andar. Comparativamente, ela acredita que terá de gastar muito tempo para aprender a utilizar outros métodos, como o coletor, que possui uma série de dobraduras que cada mulher deve fazer para adaptar seu uso a seu corpo.

Por fim, quando questionadas sobre a comunicação destes produtos e das marcas com os clientes, esperava-se que elas tivessem ouvido falar pouco deles, o que se comprovou.

A primeira entrevistada achou a comunicação ruim, pois nunca tinha ouvido falar sobre os produtos. A terceira entrevistada também possui dúvidas acerca do assunto, dizendo que não tem informações suficientes no mercado nem para a compra e nem para a utilização dos mesmos.

A segunda entrevistada comentou que percebe a frequência maior em mulheres mais jovens, já que a difusão de informações e uso de internet é maior entre elas. No entanto, ela questiona o preço em relação ao conforto, pois não é

viável comprar alguns produtos para realizar testes e acabar não gostando deles.

4.4.Comparativo entre os grupos A e B

Algumas ponderações podem ser observadas entre os grupos A e B.

A principal delas é relativa à informação. Nenhum dos dois grupos tinha informação suficiente sobre os produtos sustentáveis. A diferença é que, no grupo A, as entrevistadas buscaram informações e decidiram realizar a mudança mesmo sem conhecer. No grupo B, as entrevistadas optaram por um posicionamento mais conservador, não se arriscando a fazer a troca por um produto desconhecido e que não sabiam como iria funcionar.

Seguindo a proposta das entrevistas, todas as entrevistadas sentem-se esclarecidas com sua menstruação e normalizam o assunto, embora acreditem que o assunto ainda é um tabu para a maioria da população.

Certamente, isto impede que demais mulheres tenham acesso à informação, tanto por medo quanto vergonha, o que acaba diminuindo a sua capacidade de decisão em relação à escolha do absorvente que irá usar.

Embora o grupo A tenha focado na geração de lixo e na questão financeira, o grupo B focou apenas no ponto de vista financeiro, demonstrando que o alcance de tais produtos, nem sempre, é tão fácil, e muitas vezes, o seu valor é extremamente impeditivo, principalmente às mulheres com condição financeira menor e com fluxo baixo.

Além disto, há certa incredulidade sobre a proposta dos absorventes sustentáveis, em relação ao grupo A. As mulheres não se sentem confortáveis nem seguras para realizar essa troca, pois não possuem informações suficientes disponíveis, o que dificulta a sua escolha, forçando-as a continuar nas alternativas convencionais.

Outro fator interessante, neste caso, é a relação entre as entrevistadas com os coletores internos que, comparativamente, receberam as críticas mais positivas, tanto para os convencionais quanto sustentáveis. Embora existam diversas formas, empresas e modelos, como a própria calcinha de pano, coletores internos, de silicone e derivados, os coletores apresentaram um nível de aprovação maior, tanto entre as mulheres que optam pela opção sustentável quanto a normal.

Apesar das diferenças e proximidades entre ambos os grupos, alguns pontos são imprescindíveis para esta análise, e também para as futuras análises.

A geração de lixo não pode ser considerada. A quantidade de resíduos gerado por cada mulher apenas com absorventes é muito alta, e estes valores, apesar de variáveis, causam um grande impacto no meio ambiente.

O valor dos produtos sustentáveis deve ser considerado. Todas as entrevistadas, incluindo as que utilizam e as que não utilizam os meios sustentáveis, comentam que o preço é um fator impeditivo, e que, muitas vezes, é ele o responsável por impedir a compra não apenas dos absorventes, mas como de qualquer outro produto ecológico e sustentável.

Por fim, a informação é o ponto mais importante a ser considerado. Há pouca informação no mercado, tanto pelas empresas quanto pelos usuários. Notou-se uma grande dificuldade por parte das entrevistadas para aprender sobre os produtos, como usá-los e até mesmo quais seus benefícios, ficando a cargo da internet realizar esta tarefa. No entanto, é dever das empresas, além de ser um ótimo meio de comunicar as qualidades do seu produto, indicar quais seus benefícios e sua indicação de uso. As informações devem ser claras, e o marketing e comunicação deve ser preciso e feito de forma a evitar dúvidas entre as mulheres.

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

A proposta deste estudo baseou-se no uso de alternativas ecológicas em relação aos absorventes descartáveis, visto que sua utilização é extremamente danosa para o meio ambiente e não há descarte nem reciclagem para este produto. Além disto, entra em consideração a saúde financeira das mulheres.

A introdução considerou a utilização destes produtos como alternativa em relação às já existentes no mercado, e quais ações as empresas poderiam utilizar para melhorar o seu relacionamento com os clientes, buscando novas estratégias e como aproveitar o seu potencial sustentável. É imprescindível ressaltar o impacto ambiental causado pelo descarte dos absorventes descartáveis, além do valor que, ao longo dos anos, ultrapassa os milhares de reais.

O referencial teórico do produto considerou uma base de estudos ampla, que contemplou diversos aspectos da bibliografia disponível. O marketing sustentável e o comportamento do consumidor foram pontos chave deste capítulo. Também foram considerados outros fatores, como a política e religião que, em determinados países, inibe a divulgação e até verba que deveria ser destinada a pesquisa científica pelo assunto ainda ser tratado como tabu e ser evitado.

A metodologia foi baseada em grupos focais, pois dá mais profundidade que um questionário, neste caso, e permite a análise de diversas nuances acerca do assunto, como a preferência das mulheres, as dificuldades que enfrentam para conseguir esses produtos e quais resultados obtiveram.

Os grupos foram, então, analisados separadamente e entre si, pontuando aspectos semelhantes e que destoavam entre eles. É importante observar que, cada mulher possui suas preferências e seus motivos para utilizar um produto em detrimento do outro, e não cabe somente citar preço e sustentabilidade. É visível que muitas mulheres não se adequam a estas alternativas, e precisam continuar utilizando os métodos convencionais. Ainda assim, é visível que elas buscam os meios menos danosos ao meio ambiente para a utilização e descarte dos produtos.

Um dos resultados mais expressivos deste estudo é a questão da menstruação como tabu. Ainda existe, hoje, muitas pessoas que consideram a menstruação como algo sujo ou digno de vergonha. No entanto, muito já se estudou sobre o tema e é sabido que a menstruação é sinal de força e de boa saúde para o corpo feminino.

Além disso, em se tratando das alternativas ecológicas, como um todo, em detrimento de produtos comuns, a defasagem em relação ao preço é muito alta e, portanto, ainda é extremamente impeditivo e inacessível a milhões de mulheres no país. Este panorama melhora significativamente em relação aos absorventes femininos reutilizáveis, comprados uma única vez, podem durar cinco ou mais anos, se as medidas de higiene e limpeza forem seguidas corretamente.

A isto inclui-se a questão da saúde feminina. Certos absorventes, por não serem descartáveis, requerem cuidados especiais, desde seu manuseio até sua aplicação. Ora, uma vez que não é descartável e, sim, reutilizável, ele precisa ser esterilizado, principalmente por estar em contato com uma região tão delicada do corpo feminino e suscetível a milhares de agentes patógenos. Embora a sua simples utilização possa sugerir uma melhora na qualidade da saúde menstrual da mulher, é preciso ter extremo cuidado durante o manuseio e limpeza, pois são imprescindíveis não apenas para o correto funcionamento, como para evitar alergias ou infecções.

No que tange ao tempo de compra, o investimento tem retorno logo nos primeiros meses. Muitas mulheres necessitam utilizar dois ou mais absorventes diariamente, durante um período menstrual que dura, em média, de três a sete dias mensais. Em poucos meses, a compra de duas a quatro unidades de absorventes sustentáveis já se sobrepõe economicamente ao preço dos absorventes descartáveis, sendo bem mais econômico.

Certamente, o descarte também é essencial para esta conclusão. Cada mulher gera dezenas de quilos de resíduos anuais apenas com o descarte de absorventes, que conta, em geral, com embalagem e embalagem unitária, bordas e o absorvente em si, que é descartado com o lixo comum. O impacto ambiental exercido quando uma mulher altera o tipo de absorvente que utiliza é extremo e, a longo prazo, potencialmente benéfico ao meio ambiente.

No entanto, nem tudo é fácil como aparenta ser. O acesso à informação é muito difícil para este produto, e existem poucos estudos e empresas que trabalhem com eles no Brasil. É difícil encontrar alternativas que se adequem a todos os tipos de perfis de consumidor que as mulheres possuem e, mais ainda, acessíveis não somente a preço, como à disponibilidade e localização.

Um fator que também pode prejudicar a difusão destes métodos, é a propaganda das grandes companhias de absorventes descartáveis, notoriamente os grandes players deste mercado. Conforme analisado no tópico anterior, as mulheres questionam-se das propagandas, que passam uma visão de que a menstruação é algo confortável, e fica ainda mais utilizando absorventes descartáveis, o que, para elas, não é real. E isto acaba influenciando muitas mulheres a continuarem utilizando estes produtos e evitando ou retardando o processo de mudança.

No entanto, um fator que é extremamente positivo é a comunidade, que se ajuda a encontrar respostas e a obter os melhores produtos. As mulheres se ajudam e, unidas, conseguem influenciar outras a utilizarem estas alternativas ao invés das convencionais.

É importante ressaltar que, embora este estudo tenha focado na utilização de alternativas ecológicas e sustentáveis, é preciso entender que nem todas as mulheres estão dispostas ou nem mesmo podem utilizar estes produtos, por questões de saúde. Como o corpo reage de maneira diferente a diferentes estímulos, muitas mulheres têm problemas em utilizar absorventes internos, coletores ou feitos de pano, da mesma forma que muitas têm problemas em utilizar absorventes perfumados e plásticos.

5.1.Sugestões e recomendações para novos estudos

A principal sugestão para os futuros estudos é, em grande escala, desenvolverem métodos e questionários que se apliquem a mais mulheres, em uma escala maior, e que possa descobrir mais informações acerca do mercado e de que forma elas reagem aos produtos ecológicos e sustentáveis.

Além disto, é imprescindível que se façam mais investimentos nesta área ou receba aporte do governo, pois se trata não apenas de uma questão pessoal, mas pública, uma vez que o descarte dos absorventes ecológicos, considerando todas as mulheres brasileiras, traz uma geração de resíduos enorme.

Outro ponto que se faz necessário, é o maior investimento das empresas em alternativas de comunicação. Foi evidente, durante o desenvolvimento deste trabalho, que há pouca informação disponível para as mulheres, e muito se deve à falta de propagandas que tenham cunho sustentável ou apenas propagandas que apresentem os produtos às mulheres. Muitas pessoas ainda não têm acesso a estes produtos, e sequer os conhece.

As novas gerações, pelo contato maior com a tecnologia, internet e difusão de informações, têm acesso maior a estes produtos e, dentre as entrevistadas, elas notaram que as mulheres mais jovens estão mudando o comportamento e buscando alternativas ecológicas e sustentáveis mais cedo do que elas mesmas buscaram. É imprescindível que mais estudos sejam feitos baseado não apenas na questão ambiental e financeira, mas também na faixa etária, visto que o número de mulheres que necessita de absorventes cresce a cada ano no país.

6 Referências Bibliográficas

ABIHPEC, Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Panorama do setor 2018**. Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2018/>>. Acesso em: 11 de out. 2018.

Akatu. **Panorama do consumo consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações**. Akatu, 2018. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/arquivos/Pesquisa_akatu_apresentacao.pdf>. Acesso em: 17 set. 2019

BARBIERI, José Carlos. **Gestão Ambiental Empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

BARBOSA, V. **As 100 empresas mais sustentáveis do mundo em 2018**. EXAME, 29 jan. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/as-100-empresas-mais-sustentaveis-do-mundo-em-2018/>>. Acesso em: 19 set. 2019.

BOMFIM, L. A. **Grupos focais: conceitos, procedimentos e reflexões baseadas em experiências com o uso da técnica em pesquisas de saúde**. Physis vol.19 no.3 Rio de Janeiro 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-73312009000300013>. Acesso em: 21 out. 2019.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Contemporary marketing**. Orlando: The Dryden Press, 2001.

Brasil Sustentável. **Sustentabilidade**. Disponível em: <<http://www.brasilsustentavel.org.br/sustentabilidade>>. Acesso em: 02 nov. 2019.

CRUZ, C. **Jovem de 17 anos cria projeto para produzir e distribuir bioabsorventes a detentas**. Extra, o Globo, 3 out. 2019. Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/rio/jovem-de-17-anos-cria-projeto-para-produzir-distribuir-bioabsorventes-detentas-23991954.html?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=Extra&fbclid=IwAR1x9ehblqe7CkP33oEgtp5tRzOrGIS0Oe-h1J9-g0Xv3k---7ot4FXAc1c>. Acesso em: 12 out. 2019.

FOGAÇA, J. R. V. **O que é sustentabilidade?**. Brasil escola, 2019. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/o-que-e/quimica/o-que-e-sustentabilidade.htm>>. Acesso em: 12 out. 2019.

Household Innovation. **Embalagens sustentáveis podem destacar apelo ecológico para valorizar detergentes entre as classes AB**. Household Innovation, 15 fev. 2019. Disponível em: <http://householdinnovation.com.br/embalagens-sustentaveis-podem-destacar-apelo-ecologico-para-valorizar-detergentes-entre-as-classes-ab/>>. Acesso em: 18 out. 2019.

INSTITUTO AKATU. **DESCOBRINDO O CONSUMIDOR CONSCIENTE**. Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2017/04/19-Pesquisa7.pdf>>. Acesso em: 05 de out. 2018.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Indicadores conjunturais 2017**. IBGE, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/indicadores.php>. Acesso em: 09 de out. 2018.

Korui. **Quanto custa a menstruação?**. Disponível em: <http://www.korui.com.br/quanto-custa-a-menstruacao/>>. Acesso em: 23 out. 2019.

KOTLER, P. **Administração de Marketing** – 10ª Ed. 7ª reimpressão. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LIBÓRIO, B. **Mercado 'ecologicamente correto' enfrenta custo alto de matérias-primas**. Folha UOL, 25 set. 2016. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/09/1816199-mercado-ecologicamente-correto-enfrenta-custo-alto-de-materias-primas.shtml>>. Acesso em: 18 out. 2019.

Ministério da Saúde. **Manual de atenção a mulher climatério**. Ministério da Saúde, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/manual_atencao_mulher_climaterio_menopausa.pdf>. Acesso em: 06 de out. 2018.

Ministério do Meio Ambiente. **O que é consumo sustentável**. MMA, 2019. Disponível em: <https://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel.html>>. Acesso em: 24 out. 2019.

Ministério do Meio Ambiente. **Plano de ação para produção e consumo**

sustentáveis - PPCS: Relatório do primeiro ciclo de implementação. Brasília: MMA, 2014. 164 p.

Organização das Nações Unidas. **Nosso Futuro Comum.** ONU, 1987. Disponível em:

<<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2019.

PAVITT, K. (1984). **Sectoral patterns of technical change: Towards a taxonomy and a theory.** Research Policy, 13:343–373.

PFIFFER, T. **COMO CUIDAR DA HIGIENE ÍNTIMA FEMININA.** Hospital Oswaldo Cruz, 2019. Disponível em: <<https://www.hospitaloswaldocruz.org.br/prevencao-e-saude/dicas-saude/como-cuidar-da-higiene-intima-feminina>>. Acesso em: 25 out. 2019.

READ, C. **O país onde absorventes internos podem causar alerta de segurança.** BBC, 15 jun. 2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-40255352>>. Acesso em: 27 out. 2019.

SHIFFMAN, L. G.; KANUK, L.L. **Comportamento do Consumidor;** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SPC BRASIL E CNDL. **Consumo consciente 2016.** Serviço de Proteção ao Crédito, Rio de Janeiro, 2018 Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2016/07/An%C3%A1lise-Consumo-Consciente-2016.pdf>>. Acesso em: 07 de out. 2018.

TORRES, C. V. **INFLUÊNCIA DA CULTURA, DOS VALORES HUMANOS E DO SIGNIFICADO DO PRODUTO NA PREDIÇÃO DE CONSUMO: SÍNTESE DE DOIS ESTUDOS MULTICULTURAIS NA AUSTRÁLIA E NO BRASIL.** Scielo, 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ram/v10n3/a08v10n3.pdf>>. Acesso em: 07 out. 2019.

VARELLA, D. **Menarca e menopausa.** Drauzio Varella, 14 fev. 2017. Disponível em: <<https://drauziovarella.uol.com.br/drauzio/artigos/menarca-e-menopausa-artigo/>>. Acesso em: 02 nov. 2019.

Vexia. **10 boas práticas de sustentabilidade nas empresas.** Vexia, 2018. Disponível em: <<https://vexia.com.br/10-boas-praticas-de-sustentabilidade-nas-empresas/>>. Acesso em: 23 set. 2019