

Conexões com o Natural do Corpo e do Meio Ambiente no Contexto de Práticas de Higiene Feminina

Autoria

Luiza Cesario Alvim Gomes - luiza.gomes@coppead.ufrj.br
Instituto COPPEAD de Admin - COPPEAD/UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro

Leticia Moreira Casotti - leticia@coppead.ufrj.br
Instituto COPPEAD de Admin - COPPEAD/UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro

Resumo

Esse trabalho parte da conversa com um grupo de mulheres que desafiou verdades e regras sociais relacionadas à menstruação. Essas mulheres, ao adotarem o coletor menstrual, desconstruem determinadas mitologias de mercado que estabelecem absorventes descartáveis como a melhor categoria de produto para administrar o período menstrual. O estudo adotou uma abordagem qualitativa com análise de entrevistas narrativas e postagens na mídia social. Os achados apresentam mudanças de significados da menstruação e o processo de transição de consumo de absorventes descartáveis para o coletor menstrual. Essa mudança envolve a conexão com o natural do corpo e do meio ambiente, pois gera menos lixo. O coletor menstrual aproxima a mulher da menstruação e desafia o significado de praticidade defendido por métodos descartáveis. Enquanto buscam se afastar de condenações morais ligadas à menstruação, ao corpo e ao feminino, as entrevistadas condenam comportamentos considerados social e ambientalmente irresponsáveis.

Conexões com o Natural do Corpo e do Meio Ambiente no Contexto de Práticas de Higiene Feminina

Esse trabalho parte da conversa com um grupo de mulheres que desafiou verdades e regras sociais relacionadas à menstruação. Essas mulheres, ao adotarem o coletor menstrual, desconstróem determinadas mitologias de mercado que estabelecem absorventes descartáveis como a melhor categoria de produto para administrar o período menstrual. O estudo adotou uma abordagem qualitativa com análise de entrevistas narrativas e postagens na mídia social. Os achados apresentam mudanças de significados da menstruação e o processo de transição de consumo de absorventes descartáveis para o coletor menstrual. Essa mudança envolve a conexão com o natural do corpo e do meio ambiente, pois gera menos lixo. O coletor menstrual aproxima a mulher da menstruação e desafia o significado de praticidade defendido por métodos descartáveis. Enquanto buscam se afastar de condenações morais ligadas à menstruação, ao corpo e ao feminino, as entrevistadas condenam comportamentos considerados social e ambientalmente irresponsáveis.

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

Introdução

A menstruação faz murchar as flores (Romania). Durante esses dias, você não pode lavar nem cortar o cabelo (Colômbia). A massa do bolo não vai subir se você estiver menstruada (Itália). Os mitos sobre a menstruação contribuíram para que ela fosse considerada algo nocivo. Quantos produtos químicos esconde esse sangue? Um estudo recente da Universidade de Granada (Espanha) encontrou um total de 10 produtos químicos nas amostras menstruais analisadas. Em todas elas havia parabenos e benzofenonas. De onde vêm esses produtos químicos? Do uso de shampoos, perfumes, cremes e produtos de higiene feminina. Ao associar o ciclo menstrual com sujeira, a necessidade de higiene aumenta e, com ela, o uso de produtos cujos ingredientes não conhecemos. Como isso afeta as mulheres? (Vídeo Postado no *Facebook*¹)

A passagem acima, transcrita de um vídeo, revela a desconstrução de mitos socioculturais sobre a menstruação a partir da condenação de determinados produtos de higiene feminina, como absorventes descartáveis, que propagam o discurso de limpeza e frescor (PARK, 1996). Mitologias de mercado, conceito trazido por Thompson (2004), são construções que alavancam mitos culturais e servem aos interesses ideológicos de diferentes participantes do mercado. *Commercial mythmakers* competem por valor de identidade e fornecem os significados que os consumidores julgam faltar ou estar ameaçados em sua cultura (KNIAZEVA; BELK, 2007; HOLT, 2004). Na medida em que novas mitologias de mercado são formadas e os consumidores as incorporam, eles articulam os diversos discursos de poder que permeiam suas vidas, em um processo simultâneo de resistência e subordinação (THOMPSON, 2004).

Esse artigo visa ampliar a discussão sobre mitologias de mercado ao analisar o processo de mudança de comportamento de consumo de absorventes descartáveis para o coletor menstrual. Coletores menstruais são objetos em forma de sino, que, posicionados no canal vaginal, coletam o sangue menstrual por até 12 horas seguidas. O produto é reutilizável e pode durar 10 anos, sendo comercializado como uma alternativa mais sustentável, econômica e com benefícios para a saúde feminina². Estudos recentes demonstram aceitabilidade e segurança do coletor entre as usuárias (STEWART; POWELL; GREER, 2009; HOWARD et al., 2011; SHIHITA; BRODY, 2014; ROSAS, 2012; STEWART;

GREER; POWELL, 2010; BEKSINSKA et al., 2015). No entanto, dentre as barreiras para a aceitação do produto encontra-se o fato de que seu uso implica o contato da mulher com a genitália feminina e o fluído menstrual (NORTH; OLDHAM, 2011; STEWART; POWELL; GREER, 2009). Reações negativas prévias ao uso do coletor estão associadas à reações negativas à menstruação (GROSE; GARBE, 2014).

A construção cultural da menstruação como algo impuro e a ser escondido remonta à mitologias existentes em diferentes culturas (DELANEY; LUPTON; TOTH, 1988; MCPHERSON; KORFINE, 2004; ALARCÓN-NIVIA; ALARCÓN-AMAYA; BLANCO-FUENTES, 2016; THAKUR, 2014; CRAWFORD; MENGER; KAUFMAN, 2014; MASON et al., 2013) e nas diferentes religiões (BHARTIYA, 2013). Nas culturas contemporâneas ocidentais, a menstruação evoca atitudes negativas (THORNTON, 2013; SCHOOLER et al., 2005) e deve ser mantida escondida (ERCHULL et al., 2002; CHRISLER, 2011), tornando-se fonte de estigma social para as mulheres (JOHNSTON-ROBLEDO; CHRISLER, 2011). Propagandas de produtos menstruais perpetuam a visão negativa (LUKE et al., 1997; MERKIN, 1999; PARK, 1996; SIMES; BERG, 2001; ERCHULL, 2013) na medida em que reforçam a mensagem que o corpo menstruado é a antítese do corpo feminino ideal (GROSE; GARBE, 2014), e que as mulheres necessitam de proteção contra si mesmas (PARK, 1996). Absorventes descartáveis aparecem nesse contexto como uma opção que permite a mulher se manter ativa na sociedade em qualquer período do mês; uma mulher livre e empoderada (PARK, 1996; VOSTRAL, 2008).

Uma pesquisa etnográfica recente com 27 mulheres mostrou uma visão da menstruação como parte natural da vida e que o apelo ao natural é um meio das mulheres reclamarem controle sobre suas identidades femininas (MALEFYT; MCCABE, 2016).

Além do enfrentamento cultural, coletores menstruais, enquanto uma alternativa reutilizável, já foram considerados inviáveis em países desenvolvidos onde a mulher contemporânea se tornou acostumada à “eficiência, não-intrusão e discricção” (ASHLEY et al., 2005, p. 207) de absorventes descartáveis. Essa aparente contradição motivou este estudo a analisar a desconstrução de determinadas mitologias de mercado por mulheres que adotaram o coletor menstrual.

O estudo

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

Quatorze entrevistas narrativas foram realizadas em um período de quatro meses, totalizando 15 horas de gravação e 316 páginas de transcrição. As entrevistas seguiram um roteiro com questões semi estruturadas que introduziram o tema do feminino, a visão das entrevistadas sobre a menstruação, vivências pessoais desde a menarca até o momento presente e a experiência no uso de absorventes descartáveis e do coletor menstrual. Todas as participantes foram asseguradas de anonimidade.

Além das entrevistas narrativas, que foram a principal base do estudo, um grupo de Facebook sobre o coletor menstrual foi acompanhado durante quatro meses. Uma das pesquisadoras permaneceu como observadora das atividades do grupo, sem revelar a pesquisa em andamento ou interagir com as participantes do grupo, de forma a não alterar a dinâmica das interações ou inibir as participantes da comunidade. Cientes do conflito ético frente à essa postura (KOZINETS, 2010), as informações fizeram parte da análise mas não foi revelado o

nome da comunidade assim como não foram utilizadas citações que identificassem membros da comunidade.

Para a análise dos dados, após as primeiras quatro entrevistas transcritas, foi iniciado o processo de codificação com o auxílio do software de análise qualitativa Atlas TI. A codificação auxiliou a familiarização com os dados, assim como a identificação de temas similares emergentes através do discurso das entrevistadas (MOISANDER; VALTONEN, 2006). Inicialmente foram gerados aproximadamente 150 códigos, número que foi reduzido conforme novas entrevistas foram realizadas, o que tornou as relações entre esses códigos mais confiáveis. Com a redução da variedade de códigos, a análise foi finalizada sem o software de forma que a obter maior flexibilidade e possibilitar identificar possíveis incoerências ou conflitos nas narrativas.

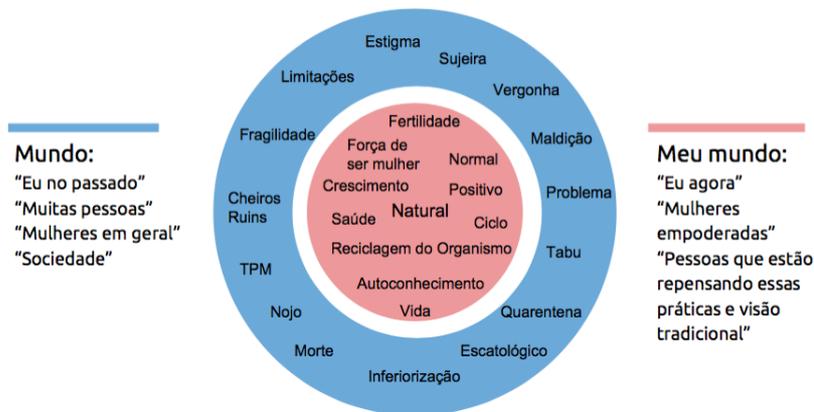
Menstruação e higiene: significados e ressignificação

As entrevistadas descrevem o processo de transformação dos significados da menstruação de negativos para positivos e questionam mitos construídos culturalmente (TAN; HATHHOTUWA; FRASER, 2017). Assim como já apontado por outros estudos (THORNTON, 2013; SCHOOLER et al., 2005; ERCHULL et al., 2002; CHRISLER, 2011; LEE, 2009; JOAN; ZITTEL, 1998; KISSLING, 1996), o grupo entrevistado fala de associações socioculturais negativas em relação à menstruação ligadas ao corpo e ao psicossocial.

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

Elas entendem que fazem parte de um grupo que está mudando tanto os significados quanto as práticas relativas à menstruação quando adotam o coletor menstrual e abandonam os absorventes descartáveis. Os relatos diferenciam “o mundo”, quando se referem às associações negativas, e o “meu mundo” que é o das associações positivas e de novas práticas, como representado na Figura 1.

Figura 1 - Separação de Mundos



Esse processo de mudança se revela inconclusivo, pois foi possível encontrar ainda impressões negativas da menstruação nas falas das entrevistadas, que descrevem esse momento feminino ainda como “incômodo” e “chato”. Mas predomina nas narrativas desse grupo que usa o coletor impressões positivas e transformadoras. Essa mudança ou essa nova prática de consumo que abandona os absorventes descartáveis, parece que “orgulhosamente” as diferencia socialmente ou do “mundo”.

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

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

As substâncias químicas e não naturais, ditas higienizadoras e desinfetantes no discurso comercial de produtos de limpeza, aparecem nos relatos e postagens na internet como toxinas e contrárias à saúde do corpo.

O coletor menstrual é também descrito como um objeto que “traz essa coisa da intimidade e do conhecimento do corpo da mulher”, já que, para usá-lo a mulher “tem que se conhecer razoavelmente bem e não se sentir tão incomodada”. Para o grupo entrevistado, o coletor promove na usuária o “contato consigo mesma” e a “conexão com o corpo”, auxiliando a “libertar um pouco” determinados tabus e imposições culturais.

Você entender como você é por dentro. Eu nunca tinha colocado um espelho na frente para ver como eu era. Quando comecei a usar o coletor "onde eu estou enfiando isso?" porque não aprende a enfiar como o absorvente interno, é em outra posição, outra direção, "como é isso?", aí que fui me conhecer de fato, que fui me ver... o médico mete a cara lá no meio e fica olhando e a gente não tem a menor ideia de como é que é. Meu médico sempre me mostra na televisãozinha... mas antes eu ficava super constrangida quando ele fazia isso, eu falava "meu Deus, que absurdo, estou me vendo". Cara, é meu,

por que estou com vergonha? Aí a partir do uso do coletor eu comecei a lidar com muito mais naturalidade com meu corpo.” (Isabel, 29)

Abandono dos descartáveis e busca por naturalização

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

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

Nos achados de nossa pesquisa, no entanto, observamos o questionamento sobre a conveniência de absorventes descartáveis. A defesa da praticidade do coletor, um objeto reutilizável e fora das construções que unem a praticidade e conveniência a objetos descartáveis, aparece na fala das entrevistadas em comparações com os absorventes: o coletor “acaba sendo muito mais prático” porque “apesar de exigir mais tempo para a troca”, “como você tem poucas trocas por dia”, “você acaba tendo que interagir muito mais com o absorvente do que com o coletor”. O menor tempo gasto com o uso do coletor se soma a “menos preocupações e mais conforto”, o que faz com que as entrevistadas avaliem o coletor como “muito mais prático no uso” e para suas atividades do dia a dia.

No discurso do grupo entrevistado, foi possível ver que as críticas aos significados atribuídos pelo mercado à praticidade e conveniência de descartáveis se estende em preocupações mais “holísticas” e “integradas” com o mundo e o meio ambiente, e o conceito de conveniência assume uma preocupação com o ambiente coletivo.

A adoção do coletor menstrual está relacionada a um processo de tomada de consciência que ultrapassa o produto, dado que traz questionamentos e reflexões sobre o consumo, sustentabilidade e sobre o feminino. Usar o coletor também é voltar-se para o interior do corpo e buscar o autoconhecimento. Algumas entrevistadas trazem o uso do coletor como uma via de distanciamento de influências da mídia de massa tradicional, que promove os absorventes e outros produtos correlatos, e da sociedade de consumo, que se apoia em aumento de variedades de marcas e produtos.

Uma delas explica que a mudança do uso de absorventes descartáveis para o coletor menstrual acontece em paralelo com um movimento maior em relação aos textos construídos pela mídia, que representa a “voz da sociedade”. Essa mudança de uma categoria de produto para outra traz “autoconhecimento” e reflexões sobre outras categorias de produtos consumidas como explica uma das entrevistadas: “você passa a refletir sobre tudo o que você está fazendo no seu cotidiano, o que você está ingerindo, usando, como está lidando com as coisas”. A mudança para o coletor menstrual é descrita como “uma forma mais madura de pensar” e de fazer escolhas. A partir do uso do coletor menstrual as entrevistadas questionam determinadas mitologias e práticas institucionalizadas pelo mercado e se opõe à influência do marketing e à lógica de capitalismo de *commodity*. Sob a visão que resistência a um discurso de poder leva à submissão a outro (THOMPSON, 2004), os relatos sugerem o mito da soberania do consumidor (ARSEL; THOMPSON, 2010), que privilegia ideologicamente a

escolha e vontade do consumidor perante as influências que o mercado exerce sob essa escolha.

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

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

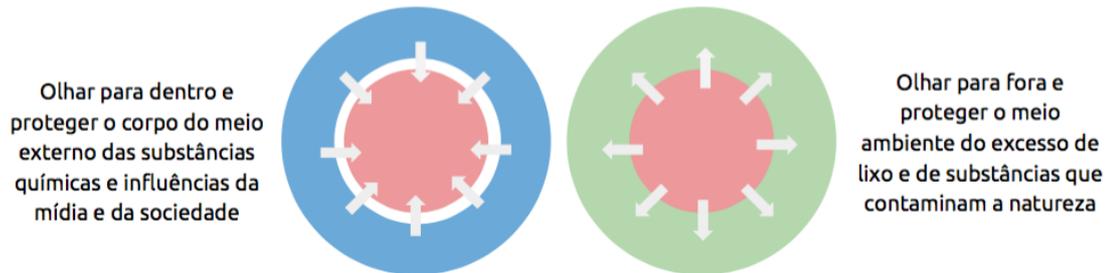
Considerações finais

Assim como no mercado de saúde natural pesquisado por Thompson (2004), as entrevistadas contestam um discurso de poder socialmente dominante e institucionalizado no contexto da menstruação e sua relação com a saúde feminina. O objeto coletor menstrual é um veículo utilizado para diferentes questionamentos que envolvem significados e práticas de consumo. O uso coletor traz uma lógica de consumo capaz de aproximar o que está no nível íntimo e individual, que é o corpo, com o que está no espaço compartilhado de forma mais coletiva e mandatória e que se localiza em um nível mundial, que são as preocupações com o meio ambiente, com a preservação da natureza ou com a sua destruição. O corpo e meio ambiente se encontram em um processo de busca por naturalização. O uso do coletor menstrual é defendido como uma rotina que permite maior conexão com a natureza do corpo e da menstruação, além de incluir amplas questões que envolvem preocupações com o meio ambiente.

Na naturalização da menstruação, as entrevistadas rejeitam construções culturais negativas sobre a menstruação e aprovam impressões positivas, com a ênfase na menstruação como um processo natural do corpo da mulher. Além de ressignificar o estigma da menstruação, a rotina da prática de uso do coletor contribui para que as entrevistadas reinterpretem o conceito de conveniência. O cotidiano do uso e higienização do coletor normaliza uma lógica de consumo onde a visão de ciclo de vida do produto é ampliada e o consumidor é visto como responsável pelo impacto do produto para além do momento de interação. O conceito de conveniência assume uma faceta coletiva, de preocupação coletiva com o ambiente, quando as entrevistadas desconstruem o discurso do marketing sobre o valor de produtos convenientes.

O mundo externo dos absorventes é considerado nocivo enquanto o mundo do uso do coletor é considerado libertador. Usar o colete significa se libertar e se proteger de influências maléficas materiais e ideológica dos descartáveis. Absorventes descartáveis geram muito lixo, poluem o meio ambiente, contaminam o corpo, e reforçam a visão negativa sobre a menstruação. Usar o coletor significa voltar-se para o interior e natural do corpo e ao mesmo tempo se voltar para a natureza e saúde do planeta. O uso do coletor faz parte do processo de naturalização tanto de aspectos íntimos do corpo quanto de aspectos da natureza externa ao corpo. Dito de outra maneira, o uso do coletor menstrual pode proteger tanto o corpo feminino quanto o meio ambiente como está representado na figura 2.

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



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

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

5.-NOTAS

¹ <https://www.facebook.com/PlayGroundBR/videos/412772869117697/>

² <http://www.inciclo.com.br/por-que-coletor-menstrual> (acessado em agosto de 2017)

<http://fleurity.com.br/> (acessado em agosto de 2017)

<https://temporario-melunabrazil.lojaintegrada.com.br/pagina/o-que-e-um-coletor-menstrual.html> (acessado em agosto de 2017)

<http://www.korui.com.br/coletor-menstrual/> (acessado em agosto de 2017)

<https://www.mooncup.co.uk/pt/por-que-o-mooncup/> (acessado em agosto de 2017)

<http://www.kevosai.com/> (acessado em agosto de 2017)

Referências

ALARCÓN-NIVIA, Miguel Ángel; ALARCÓN-AMAYA, Miguel Ángel; BLANCO-FUENTES, Lizeth. Creencias, actitudes y vivencias mágicas alrededor de la menstruación

entre las mujeres de Bucaramanga, Colombia. *Revista Colombiana de Obstetricia y Ginecología*, v. 57, n. 1, 2016, p. 19-26.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- JOAN, C. Chrisler; ZITTEL, PhD Carolyn B. Menarche stories: Reminiscences of college students from Lithuania, Malaysia, Sudan, and the United States. *Health Care for Women International*, v. 19, n. 4, 1998, p. 303-312.
- JOHNSTON-ROBLEDO, Ingrid; CHRISLER, Joan C. The menstrual mark: Menstruation as social stigma. *Sex roles*, v. 68, n. 1-2, 2013, p. 9-18.
- KISSLING, Elizabeth Arveda. Bleeding out loud: Communication about menstruation. *Feminism & Psychology*, v. 6, n. 4, 1996, p. 481-504.
- KOZINETS, Robert V. *Netnography. Doing ethnographic research online*. Sage Publications, 2010.
- KNIAZEVA, Maria; BELK, Russell W. Packaging as vehicle for mythologizing the brand. *Consumption Markets & Culture*, v. 10, n. 1, 2007, p. 51-69.
- LEE, Janet. Bodies at menarche: Stories of shame, concealment, and sexual maturation. *Sex Roles*, v. 60, n. 9-10, 2009, p. 615-627.
- LUEDICKE, Marius K.; THOMPSON, Craig J.; GIESLER, Markus. Consumer identity work as moral protagonism: How myth and ideology animate a brand-mediated moral conflict. *Journal of Consumer Research*, v. 36, n. 6, 2009, p. 1016-1032.
- LUKE, Haida et al. The gendered discourses of menstruation. *Social Alternatives*, v. 16, n. 1, 1997, p. 28.
- MALEFYT, Timothy de Waal; MCCABE, Maryann. Women's bodies, menstruation and marketing “protection:” interpreting a paradox of gendered discourses in consumer practices and advertising campaigns. *Consumption Markets & Culture*, v. 19, n. 6, 2016, p. 555-575.
- MASON, Linda et al. ‘We keep it secret so no one should know’—A qualitative study to explore young schoolgirls attitudes and experiences with menstruation in rural Western Kenya. *PloS one*, v. 8, n. 11, 2013, p. e79132.
- MCPHERSON, Marianne E.; KORFINE, Lauren. Menstruation across time: menarche, menstrual attitudes, experiences, and behaviors. *Women's Health Issues*, v. 14, n. 6, 2004, p. 193-200.
- MERSKIN, Debra. Adolescence, advertising, and the ideology of menstruation. *Sex Roles*, v. 40, n. 11-12, 1999, p. 941-957.
- MOISANDER, Johanna; VALTONEN, Anu. *Qualitative marketing research: A cultural approach*. Sage, 2006.
- NORTH, Barbara B.; OLDHAM, Michael J. Preclinical, clinical, and over-the-counter postmarketing experience with a new vaginal cup: menstrual collection. *Journal of Women's Health*, v. 20, n. 2, 2011, p. 303-311.
- PARK, Shelley M. From sanitation to liberation?: The modern and postmodern marketing of menstrual products. *The Journal of Popular Culture*, v. 30, n. 2, 1996, p. 149-168.
- SIMES, R., DH BERG, M. Surreptitious learning: Menarche and menstrual product advertisements. *Health care for women international*, v. 22, n. 5, 2001, p. 455-469.
- ROSAS, Inês Pinto. *Recetividade e satisfação com o uso do copo menstrual e comparação face a outros dispositivos absorventes*. 2012. Tese de Doutorado. Universidade da Beira Interior.
- SCHOOLER, Deborah et al. Cycles of shame: Menstrual shame, body shame, and sexual decision-making. *Journal of Sex Research*, v. 42, n. 4, 2005, p. 324-334.
- SHETH, Jagdish N.; SETHIA, Nirmal K.; SRINIVAS, Shanthi. Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 39, n. 1, 2011, p. 21-39.
- SHIHATA, Alfred; BRODY, Steven. *An Innovative, Reusable Menstrual Cup that Enhances the Quality of Women’s Lives during Menstruation*. 2014.

- STEWART, K.; POWELL, M.; GREER, R. An alternative to conventional sanitary protection: would women use a menstrual cup?. *Journal of Obstetrics and Gynaecology*, v. 29, n. 1, 2009, p. 49-52.
- STEWART, K.; GREER, R.; POWELL, M. Women's experience of using the Mooncup. *Journal of Obstetrics and Gynaecology*, v. 30, n. 3, 2010, p. 285-287.
- TAN, Delfin A.; HATHHOTUWA, Rohana; FRASER, Ian S. Cultural aspects and mythologies surrounding menstruation and abnormal uterine bleeding. *Best Practice & Research Clinical Obstetrics & Gynaecology*, v. 40, 2017, p. 121-133.
- THAKUR, Harshad et al. Knowledge, practices, and restrictions related to menstruation among young women from low socioeconomic community in Mumbai, India. *Frontiers in public health*, v. 2, 2014, p. 72.
- THOMPSON, Craig J. Marketplace mythology and discourses of power. *Journal of consumer research*, v. 31, n. 1, 2004, p. 162-180.
- THORNTON, Leslie-Jean. "Time of the month" on Twitter: Taboo, stereotype and bonding in a no-holds-barred public arena. *Sex Roles*, v. 68, n. 1-2, 2013, p. 41-54.
- VOSTRAL, Sharra L. *Under wraps: A history of menstrual hygiene technology*. Lexington Books, 2008.