

**CICLO MENSTRUAL E SUSTENTABILIDADE PODEM  
CAMINHAR JUNTOS? INTERAÇÕES EM UMA  
COMUNIDADE VIRTUAL DE PRODUTOS MENSTRUAIS  
REUTILIZÁVEIS**

**MENSTRUAL CYCLE AND SUSTAINABILITY: CAN  
THEY GO TOGETHER? INTERACTIONS IN A VIRTUAL  
COMMUNITY OF REUSABLE MENSTRUAL PRODUCTS**

DOI: [HTTP://DX.DOI.ORG/10.13059/RACEF.V15I3.1203](http://dx.doi.org/10.13059/RACEF.V15I3.1203)

**Sandra Beatriz Belo Guimarães Daboit**

sandrabelo@id.uff.br

Universidade Federal Fluminense

**Bárbara Oliveira de Moraes**

bomoraes@gmail.com

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

**Lidiane Manthay Leal**

lidianemanthay@id.uff.br

Universidade Federal Fluminense

**Ana Paula Sodré Araújo**

ana\_paula\_araujo@id.uff.br

Universidade Federal Fluminense

**Data de envio do artigo:** 22 de Dezembro de 2023.

**Data de aceite:** 22 de Agosto de 2024.

**Resumo:** Este trabalho teve como objetivo central investigar fatores associados ao consumo e à relação das pessoas com produtos menstruais reutilizáveis a partir de uma perspectiva de comunicação entre marca e público-alvo. Observamos que a oferta de produtos menstruais adaptados a diferentes tipos de corpos tem disputado espaço no mercado. Nesse contexto, comunidades virtuais, ao promoverem o compartilhamento de informações sobre menstruação, criam oportunidades de negócios para marcas que investem em produtos menstruais reutilizáveis. Por ser uma pesquisa qualitativa de natureza exploratória-descritiva, conduzimos por meio da observação online, com inspiração netnográfica, análise da comunidade virtual da Inciclo. A partir das respostas e postagens informativas da marca, bem como as interações referente às dúvidas e preocupações das usuárias, identificou-se uma oportunidade de negócio, pois a Inciclo conversa com potenciais clientes como se estivesse em “um papo entre amigas” que reforçam a confiança e a lealdade à marca.

**Palavras-chave:** Produtos Menstruais, Comunidade Virtual, Ciclo Menstrual, Sustentabilidade

**Abstract:** *This study aimed to investigate factors associated with the consumption and relationship of people with reusable menstrual products from a brand-to-target audience communication perspective. We observed that the offer of menstrual products adapted to different body types has been competing for market space. In this context, virtual communities, by promoting the sharing of information about menstruation, create business opportunities for brands that invest in reusable menstrual products. Being a qualitative exploratory-descriptive research, we conducted an analysis of the virtual community of Inciclo through online observation, inspired by netnography. From the brand's responses and informative posts, as well as the interactions regarding users' doubts and concerns, a business opportunity was identified. Inciclo engages with potential customers as if they were having a “chat among friends,” which reinforces trust and*

*loyalty to the brand.*

**Keywords:** *Menstrual Products, Virtual Community, Menstrual Cycle, Sustainability*

## 1 INTRODUÇÃO

A desinformação e o estigma relacionados à menstruação estão estreitamente conectados, formando um ciclo prejudicial. A falta de informação sobre o assunto contribui para a criação de tabus e para a disseminação de concepções equivocadas, perpetuando a desinformação (Angelin, 2014; Assad, 2021). Esses tabus, por sua vez, alimentam o estigma social em torno da menstruação, dificultando a abertura de diálogos honestos e a busca por soluções eficazes. Para Assad (2021), o silêncio e a vergonha impostos pela sociedade em relação à menstruação perpetuam a desigualdade de gênero e a exclusão, impactando negativamente o bem-estar físico, emocional e social das pessoas que menstruam.

Nesse sentido, pesquisas anteriores têm buscado compreender a influência dos aspectos culturais, como os tabus envolvidos no fenômeno da menstruação (Sardenberg, 1994), na transformação da percepção e da prática do ciclo menstrual entre gerações, em paralelo com as ideias de profano de Robert Hertz (Mundim; de Souza; Gama, 2021), na relação entre o produto de higiene íntima e a construção da identidade das consumidoras (Zanola et al., 2020), na construção de narrativas do consumo de produtos menstruais e consumo sustentável para compreender o que motiva as mulheres a proteger o meio ambiente, seja por uma predisposição natural ou uma construção cultural (Angelin, 2014).

Estudos passados também investigaram a preferência e resistência ao consumo de alternativas sustentáveis (Lima et al., 2022), além de explorar como as consumidoras de produtos menstruais ecológicos percebem sua relação com a menstruação e com esses produtos (Pinho; Tayt-Son, 2022). As considerações para escolha de produto incluem custo, acesso, facilidade de uso, método de descarte, instalações de água e saneamento para troca e lavagem, e impactos

ambientais resultantes do produto selecionado.

A menstruação tem sido foco das discussões sobre poluição e a busca pela sustentabilidade ambiental devido ao impacto dos produtos menstruais descartáveis, que geram grande quantidade de resíduos plásticos e levam centenas de anos para se decompor, contribuindo para a poluição ambiental (Zanola et al., 2020; Lima et al., 2022). Dessa forma, os produtos menstruais reutilizáveis, como o coletor menstrual e os absorventes de tecido, ganham espaço como uma resposta consciente às tendências atuais, resgatando práticas antigas de lavagem e reutilização, proporcionando uma alternativa mais sustentável em relação aos métodos tradicionais de produtos menstruais descartáveis (Van Eijk, 2021).

Este artigo contribui para a literatura ao investigar fatores associados ao consumo e à relação das pessoas com produtos menstruais reutilizáveis a partir de uma perspectiva de comunicação entre marca e público-alvo. A questão norteadora que motivou a pesquisa foi: Como as experiências individuais e opiniões compartilhadas em uma comunidade virtual influenciam a decisão de consumo de produtos menstruais reutilizáveis e sustentáveis pela mulher contemporânea?

De acordo com Hochmeister; Gretzel; Werthner (2013), comunidades virtuais têm características específicas, como a visibilidade das ações individuais pelos outros membros e a estruturação da comunicação de acordo com as regras estabelecidas, que orientam o conteúdo e a forma das publicações possíveis. Diante deste cenário, apresentaremos as principais interações e conteúdos, mostrando como as experiências e opiniões compartilhadas na comunidade virtual da Inciclo podem influenciar a decisão de compra dos produtos menstruais da marca.

A pesquisa está estruturada em cinco tópicos: o primeiro traz uma breve introdução. No tópico seguinte, apresentamos a fundamentação teórica que discute sobre consumo e itens menstruais, a possibilidade de uma menstruação mais sustentáveis e as opções no mercado, a partir de produtos menstruais

reutilizáveis. No terceiro e quarto tópicos, foram descritos os procedimentos metodológicos e as análises de resultados, respectivamente. O último é destinado à conclusão, incluindo as limitações e sugestões para futuras pesquisas.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta etapa do referencial teórico busca abordar a crescente relevância e adoção dos produtos menstruais reutilizáveis, explorando as motivações por trás dessa escolha, os impactos ambientais e sociais associados, além de considerar a experiência do consumidor no contexto específico desses itens reutilizáveis.

### 2.1 Consumo e Itens Menstruais

A menstruação é um processo fisiológico cíclico, que ocorre ao longo da idade reprodutiva. Ao longo da história, tem sido interpretada de maneiras diversas, sendo geralmente associada à impureza. No entanto, nos últimos anos, tem havido um movimento crescente de conscientização e quebra de estigmas em torno do diálogo acerca do tema, que se expande e destaca a importância da educação menstrual, da acessibilidade a produtos menstruais e da promoção da saúde menstrual (Sardenberg, 1994; Angelin, 2014; Assad, 2021).

Além disso, o diálogo explora a necessidade de uma abordagem mais inclusiva, reconhecendo que pessoas transgênero e não binárias também podem menstruar. Essas discussões visam não apenas desafiar estereótipos e preconceitos, mas também promover uma compreensão mais empática e saudável da menstruação como um aspecto natural e normal da vida das pessoas que menstruam (Assad, 2021; Lima et al., 2022). Na naturalização e normalização do processo menstrual, ocorre uma associação de significados culturais aos produtos, em um processo intrínseco à construção social que se estabelece através das relações de consumo (Mundim; De Souza; Gama, 2021; Pinho; Tayt-Son, 2022).

Nesse sentido, o design, o marketing e a comunicação desempenham papéis

fundamentais, influenciando não apenas a maneira como os produtos são apresentados, percebidos e valorizados pela sociedade, mas também moldando as narrativas em torno da menstruação e promovendo uma abordagem mais positiva e inclusiva desse aspecto da vida das pessoas (Mundim; De Souza; Gama, 2021). O consumo é uma atividade habitual presente no dia a dia das pessoas, sendo uma prática com impacto significativo na construção da identidade individual, uma vez que as escolhas de consumo de uma pessoa ajudam a moldar sua visão de si mesma e a forma como é percebida pelos outros (De Mendonça; Rocha; Tayt-Son, 2019; Van Eijk, 2021).

Através da forma como um produto é consumido, observa-se o papel central no processo de reprodução cultural de uma sociedade, ou seja, na transmissão de valores, normas e padrões culturais de geração em geração (Miranda; Fernandes, 2020). Por meio do consumo, as pessoas incorporam e reproduzem os aspectos culturais que são valorizados em sua sociedade, influenciando sua forma de pensar, agir e se relacionar com o mundo ao seu redor (Mundim; De Souza; Gama, 2021; Van Eijk, 2021).

O surgimento das mídias sociais representa uma significativa alternativa ao paradigma tradicional de comunicação. Nesse cenário, os consumidores têm a capacidade de compartilhar diversos aspectos de suas vidas e engajar-se ativamente com uma comunidade, fazendo uso dos diversos recursos multimídia, tais como imagem, som e texto, disponíveis no vasto universo virtual. Essa transformação reconfigurou o modelo comunicativo, proporcionando uma plataforma dinâmica e interativa para a expressão individual e a construção coletiva de experiências (Lima; Nastri Neto; De Carvalho, 2013; Miranda; Fernandes, 2020).

No estudo realizado por Aragão et al. (2016), os pesquisadores investigaram a interação entre curtidas, comentários e o ato de compra no Instagram, utilizando o modelo Honeycomb, demonstrando como os usuários dessa rede social estão conectados e como a

informação circula por meio desse modelo. Os autores destacaram a importância de considerar as particularidades de cada comunidade virtual e como essas particularidades influenciam na análise da sincronização das mensagens, na velocidade do fluxo, na continuidade das interações e nos relacionamentos entre os usuários durante o processo de conversação.

Assim, a comunicação mercadológica é a estratégia que as organizações utilizam para criar e transmitir mensagens relevantes ao seu público, considerando tanto seus objetivos internos quanto às características do público-alvo. Isso pode envolver a utilização de diversos meios, como publicidade, marketing digital, relações públicas, entre outros, para alcançar efetivamente a audiência desejada e promover seus produtos, serviços ou valores de marca (Matos; Andreoli, 2022).

## **2.2 Caminhos para uma menstruação mais sustentável**

As escolhas individuais de consumo são frequentemente guiadas por gostos e preferências pessoais. No contexto dos produtos menstruais, há preferências por certos tipos de produtos, como absorventes internos ou externos, coletores menstruais ou absorventes de pano, baseadas em conforto, eficácia e conveniência (Lima et al., 2022). Embora a menstruação continue sendo um tabu, pesquisas anteriores demonstraram que é crescente a troca dos absorventes descartáveis convencionais por utensílios mais sustentáveis durante o período menstrual. Contudo, produções sobre o tema ainda são incipientes, principalmente as relacionadas ao coletor menstrual, um tema que ainda é pouco explorado nas pesquisas acadêmicas, pois existem poucas investigações e estudos aprofundados sobre seu uso, benefícios e desafios (Santos; Amorim (2021).

Tendo em vista que a produção e o descarte de absorventes descartáveis representam uma agressão significativa ao meio ambiente, começando com a extração e o processamento das matérias-primas plásticas e continuando com a decomposição lenta e a

liberação de aditivos químicos, identificamos que essas práticas contribuem para a poluição e a degradação ambiental a longo prazo (Zanola et al., 2020). Estima-se que as mulheres descartam aproximadamente 10.000 absorventes ao longo de sua vida reprodutiva, gerando 150 kg de resíduos de decomposição lenta. Frente a esse cenário, os absorventes descartáveis representam uma fonte expressiva de danos ambientais devido à produção em massa e ao descarte persistente (Zanola et al., 2020).

No entanto, graças aos avanços tecnológicos, cada vez mais cresce o número de interessadas por produtos menstruais reutilizáveis, pois além de ajudarem a evitar o descarte e a produção de lixo, promovem práticas mais sustentáveis e ecologicamente responsáveis (De melo et al., 2023). Assim, observa-se uma abertura para a adoção de práticas menstruais mais sustentáveis e o surgimento de um mercado que disputa a preferência das pessoas que menstruam, a partir da oferta de opções reutilizáveis que se apresentam como alternativas sustentáveis em contraste aos absorventes descartáveis convencionais (Dal Bello; Duarte; Scóz, 2021).

### 2.3 Produtos Menstruais Reutilizáveis

Na pesquisa de Pinho; Tayt-Son (2022), foi demonstrado que a combinação dos fatores “preocupação com a sustentabilidade” e o “fortalecimento do movimento feminista” impulsionou inovação e diversificação do mercado menstrual. Em vista disso, identificamos que algumas marcas disputam a preferência de pessoas que menstruam no mercado, tais como a Inciclo, Pantys, Korui, Fleurity e Yuper. São marcas que conquistaram uma rede de clientes interessadas em seus produtos que incluem copo ou coletor menstrual, disco menstrual, calcinha absorvente e absorvente reutilizável, pois oferecem uma solução durável e ecologicamente consciente para a gestão do fluxo menstrual (Inciclo; Pantys; Korui; Fleurity; Yuper, 2023).

Figura 1 - Produtos menstruais reutilizáveis Inciclo



Fonte: Instagram Inciclo (2023)

A respeito da calcinha absorvente, esta pode ser lavada e reutilizada, oferecendo uma opção mais sustentável e econômica. Já o copo menstrual é uma pequena taça de silicone flexível que é inserida na vagina para coletar o fluxo menstrual, pode ser usado por até 12 horas antes de precisar ser esvaziado e limpo. O disco menstrual é mais discreto e permite maior liberdade de movimento em comparação com outros produtos menstruais e ao ser colocado na parte superior da vagina para coletar o fluxo menstrual, assim como o copo menstrual, pode ser usado por várias horas antes de ser esvaziado e limpo (Inciclo; Korui; Fleurity; Yuper, 2023). O absorvente reutilizável é uma versão lavável e reutilizável do absorvente descartável, geralmente feito de camadas de tecido absorvente, que pode ser lavado e utilizado novamente. Os absorventes reutilizáveis vêm em diferentes tamanhos

e formatos para se adequar às necessidades individuais (Inciclo; Pantys; Korui; Fleurity; Yuper, 2023).

No estudo de Owen (2022), a autora investigou o impacto do uso do copo menstrual em um grupo diversificado por meio de entrevistas e observações. Os resultados mostraram que o uso do copo menstrual desafiou as normas sociais e permitiu que os participantes se reconectassem com suas experiências menstruais. Assim, o uso de produtos menstruais reutilizáveis não só promove sustentabilidade ambiental, mas também proporciona uma maior conexão com o próprio corpo e uma sensação de liberdade. No entanto, é importante notar que a escolha do produto menstrual ideal varia conforme as preferências individuais (Angelin, 2014; Mundim; De Souza; Gama, 2021; Lima et al., 2022). E é por isso que o mercado precisa estabelecer uma conexão com esse público para que consiga alcançar essas preferências, ciclos e corpos, pois diferentes pessoas podem ter experiências de compra muito diferentes, mesmo em circunstâncias semelhantes (Leite et al., 2023).

A respeito da oferta de produtos menstruais associados a diferentes tipos de corpos, observamos que a comunicação tem utilizado de frases associadas a ser livre “Fique livre dos absorventes descartáveis e descubra a liberdade de fazer o que quiser, quando quiser, todos os dias do mês!” (Inciclo, 2023), ou de co-construção de forma generalizada e implícita sobre o futuro “o futuro que estamos construindo juntas” (Pantys, 2023), e ainda sobre a redefinição de experiências menstruais “Diga adeus aos descartáveis e esqueça todos os tabus sobre menstruação que você viveu até hoje. Comece sua rotina livre e sustentável com Fleurity!” (Fleurity, 2023), expressa a potência da imagem de uma marca. Por essa razão, a comunicação e a persuasão são fundamentais, pois transcendem a fronteira entre o mundo exterior e as experiências internas de cada pessoa que menstrua, estando associada aos valores pessoais de cada indivíduo (Branthwaite, 2002).

### **3 CAMINHOS METODOLÓGICOS: INSPIRAÇÃO NETNOGRÁFICA E OBSERVAÇÃO ONLINE**

Para alcançar os objetivos deste trabalho, foi realizada uma pesquisa exploratória e descritiva, com análise indutiva dos dados (Antwi; Hamza, 2015). Com abordagem qualitativa, baseia-se no método de estudo de caso único (Yin, 2004), com foco nas interações na comunidade virtual da Inciclo, pioneira no segmento de coletores menstruais reutilizáveis. A partir de uma observação online inspirada na netnografia, analisamos a comunidade virtual no Instagram que a Inciclo para investigar como a marca se comunica com seu público-alvo. Além disso, a partir dessa observação online monitoramos como as interações nas postagens ocorriam.

O período de observação online ocorreu entre os meses de maio e junho de 2023. Nesse período, a marca Inciclo, assessorada pela agência INpulso, afirmou que a menstruação, apesar de vivida mensalmente por milhões de mulheres, ainda é um tabu e que a relação do tema com a sexualidade e o embaraço comum à discussão do assunto são os pontos que costumam permear e provocar tal desconforto. Tendo em vista as considerações da marca, percebemos que o Instagram se configurava como o principal canal de comunicação entre a empresa e as pessoas interessadas em seus produtos menstruais reutilizáveis e sustentáveis.

À medida que as redes sociais desempenham um papel significativo na disseminação de informações e são ambientes propícios para transações comerciais, sendo frequentemente referidas na literatura como comunidades virtuais, identificamos a partir de Kozinets (2007) que esses espaços são vistos como melhores locais para encontrar tópicos relacionados ao consumo. Além disso, com auxílio das redes sociais, as empresas encontraram novas oportunidades para se comunicar com os clientes existentes, além de possibilitar a captação de novos (Lobler et al., 2023). Conforme Kozinets (2007) há características

que devem ser consideradas ao elegermos uma comunidade virtual para ser pesquisada: (1) a comunidade deve estar relacionada à pergunta de pesquisa, (2) deve apresentar um alto tráfego, ou seja, muitas interações entre os membros, (3) deve fornecer dados detalhados e ricos em descrição e (4) deve oferecer interações sociais intensificadas.

Desse modo, ao analisar o portfólio dos produtos da Inciclo e sua comunidade virtual, identificamos que, diferentemente da concorrência, a marca buscava uma comunicação mais próxima com seus clientes, utilizando, em certos momentos, estratégias pedagógicas sobre o uso dos produtos. Assim, usamos da inspiração netnográfica, para a realização da observação e análise de comportamentos e interações online (Kozinets, 2007; Ferreira; Chimenti, 2022). De um total de 34 postagens feitas pela Inciclo no mês de maio e 28 postagens feitas no mês de junho de 2023, selecionamos 5 postagens com alto tráfego e interações. A seleção foi baseada na riqueza dos dados e diversidade, conforme indicado por Kozinets (2007).

No processo de seleção das postagens, foram escolhidos distintos formatos de postagens, como lives feitas pela CEO da Inciclo em um tom de bate-papo e caráter informativo; publicações fixas sobre os produtos com teor explicativo e que encaminham as consumidoras para o site de compras da marca; além de um reels, que é um vídeo curto do Instagram (varia de 15 a 90 segundos), e vende um produto reutilizável da marca, indicando-o para ser usado nas relações sexuais no período menstrual. A seleção das postagens levou em consideração as interações que ocorreram entre a marca e a comunidade, tendo em vista os objetivos propostos na pesquisa. Para proceder com a análise, seguimos as indicações de Bardin (1977, p. 101), posto que os “resultados brutos devem ser tratados de maneira a serem significativos (falantes) e válidos”.

Dividimos a exposição dos resultados em dois momentos. No primeiro, fizemos as descrições do conteúdo compartilhado e as características de cada tipo de postagem, a fim de fornecer ao leitor um contexto sobre as

diferentes formas de engajamento que cada postagem pode ter com a comunidade. Em complemento, na análise das interações nessas postagens, seguimos os passos descritos por Bardin (1977) para verificar a exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência. Assim, organizamos os dados e os separamos por temas semelhantes, em que as interações dos usuários com a marca (ou a ausência dessas interações), e o comportamento da comunidade virtual a partir das interações entre os próprios usuários foram descritos. Atendendo às indicações de Kozinets (2007), as preocupações com a ética em pesquisa priorizaram manter o anonimato dos participantes, posto que embora a comunidade seja aberta e as postagens estejam disponíveis publicamente, não foram concedidas expressamente autorização para publicações no trabalho.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Para compreender a comunicação da Inciclo com suas clientes, trouxemos exemplos que ilustram a abordagem educativa e interativa feita pela empresa ao mesmo tempo em que promove seus produtos menstruais reutilizáveis. Além disso, expusemos as interações na comunidade virtual, agrupadas a partir de temas que se assemelhavam. A análise de conteúdo nos auxiliou nesse processo de organizar e interpretar os dados, trazendo pistas para respondermos a pergunta norteadora da pesquisa.

### 4.1 Estratégias de Comunicação da Inciclo no Instagram

Fundada em 2010, a Inciclo é pioneira na fabricação de coletores menstruais na América Latina e sua comunidade virtual no Instagram possui mais de 400 mil seguidores. Com um portfólio diversificado de produtos, visa atender a todas as fases do ciclo menstrual, com coletores, discos menstruais, absorventes reutilizáveis e calcinhas absorventes. A empresa tem como propósito a promoção do bem-estar nos temas relacionados

à saúde íntima, menstrual e sexual, além de contribuir para a redução do impacto ambiental por meio da comercialização de produtos reutilizáveis (Inciclo, 2024).

A primeira postagem analisada consiste em um vídeo ao vivo no formato live. Gravado em 10 de maio de 2023, tem duração de 53 minutos e é protagonizado pela CEO da Inciclo, Mariana Betioli. O tema abordado foi “O que usar durante a menstruação?”. Durante a exposição, houve o compartilhamento das experiências da CEO enquanto obstetrix. Até 01 de junho de 2023, apresentava 397 curtidas, 21 comentários e 5 interações da marca com a comunidade, totalizando 5.373 visualizações. A postagem tratou de forma educativa e interativa as funcionalidades do Coletor Menstrual e das calcinhas absorventes.

Durante a live, Mariana explicou a evolução tecnológica dos materiais de fabricação do coletor menstrual e forneceu uma explicação detalhada sobre o posicionamento adequado no canal vaginal, utilizando dois modelos de silicone dos órgãos reprodutivos feminino como demonstração. Além disso, enfatizou a liberdade de realizar atividades no período menstrual, destacando os benefícios para a saúde.

Figura 2 - O que usar durante a menstruação?



Fonte: Instagram Inciclo (2023)

O vídeo incorpora elementos de educação sexual com instruções de uso e uma linguagem acolhedora para estreitar a relação com seu público. Das interações na postagem, três abordaram questões voltadas para as instruções de uso do coletor menstrual, uma sobre os tamanhos disponíveis do coletor da marca, e outra direcionada especificamente ao modelo A, destinado a mulheres 30+. As demais interações no post se referiram à experiência individual de cada pessoa que já utiliza ou deseja adquirir o produto.

A segunda postagem da Inciclo foi publicada em 14 de maio de 2023 e utiliza-se de um link promocional que direciona os usuários para a loja virtual da marca. Até 01 de junho de 2023, o post acumulava 360 curtidas, 18 comentários, 150 compartilhamentos e 5 interações da marca com a comunidade, voltados para minimizar a relação negativa com a fase menstrual e os produtos da marca.

Figura 3 - Motivos para você namorar menstruada



Fonte: Instagram Inciclo (2023)

Elaborada em formato de vídeo, apresenta dois momentos de interação: o primeiro destaca a frase “Motivos para você namorar menstruada”, e o segundo lista os benefícios do disco menstrual, sincronizados com a música WZ Beat - Beat Automotivo Tan Tan Tan Viral, que tem alto engajamento na rede social do Instagram. Acompanhada da descrição: “Tá esperando o quê para experimentar o nosso disco menstrual? Tenho certeza que você vai se apaixonar”, é um recurso que utiliza elementos visuais e sonoros populares para capturar a atenção do público. A combinação de uma mensagem atrativa com uma música viral visa aumentar o engajamento e a interação com a postagem. Essa abordagem promove o disco menstrual de maneira dinâmica e persuasiva, incentivando as espectadoras a experimentar o produto.

Durante o vídeo, uma mão segurando o disco menstrual da marca, utiliza o recurso boomerang, um tipo de movimento de “vai e vem”, intencionalmente voltada para o engajamento da comunidade da Inciclo, a ampliação do alcance e conquista de novos seguidores. A postagem destaca os benefícios do produto durante a menstruação, desassociando-a como um período ruim ou limitador, e minimizando impressões negativas sobre seu uso durante relações sexuais. Com uma mensagem implícita de “uma mão ajuda a outra”, a marca busca uma interação mais íntima de parceria com seu público. Até 1º de junho de 2023, havia o registro de duas interações sobre o uso do disco menstrual e outras duas sobre vazamentos, no uso do coletor e do disco. As demais interações relataram experiências individuais dos usuários.

A terceira postagem, publicada em 26 de maio de 2023, é um vídeo onde a CEO da Inciclo realiza comparação do coletor menstrual da Inciclo com os de outras marcas. Para tornar a explicação mais envolvente, foi utilizada uma bexiga de água para demonstrar o atributo de flexibilidade do material. No teste, o coletor menstrual Inciclo teve melhor desempenho, enquanto o coletor de outra marca perfurou a bola, molhando o rosto da apresentadora. A comparação, enfatizada com expressões faciais teatrais, associou o estouro da bola à segurança do coletor, com a mensagem: “Se faz isso com uma bola, imagina dentro de você?”.

Figura 4 – Coletor não é tudo igual!



Fonte: Instagram Inciclo (2023)

A publicação feita em 17 de maio de 2023 no formato reels, a descrição dizia: “O disco menstrual fica em volta do colo do útero, deixando o canal vaginal livre para penetração. Demais, né? E o melhor: nenhum de vocês dois vai sentir que ele está ali. É muita liberdade para fazer TUDO o que quiser, quando quiser e sem bagunça.” A legenda incluía um emoticon de coração lilás. Até 16 de junho de 2023, tinha 1872 curtidas, 68 comentários e 169 compartilhamentos. O vídeo, sem narração oral, usava a música “Precious Stone” de LowKeywills como trilha sonora e apresentava representações visuais para educar sobre o uso do disco menstrual. Ao usar uma abordagem visual e investir em uma trilha sonora popular, a marca busca aumentar seu engajamento, promovendo o produto de forma a incentivar mais pessoas a experimentá-lo e adotá-lo em suas rotinas menstruais.

Figura 5 – Namorar menstruada



Fonte: Instagram Inciclo (2023)

Na sequência de imagens, uma mão feminina demonstra como dobrar e inserir o disco menstrual, usando um modelo tridimensional do aparelho reprodutor feminino feito em acrílico. Isso mostra a posição do disco em volta do colo do útero e a liberdade resultante no canal vaginal. O vídeo também explica como remover o disco e descartar o fluido menstrual coletado, oferecendo um guia visual detalhado para o uso correto do produto, sem narração. A marca não interagiu diretamente na postagem; as interações ocorreram entre os membros da comunidade. O objetivo

da postagem foi promover a liberdade sexual durante a menstruação, destacando os benefícios do disco menstrual.

A postagem de 12 de maio de 2023, teve a divulgação de um vídeo promocional com um link para a loja virtual da Inciclo, configurando-se como publicidade. No vídeo, a marca usa um líquido vermelho para demonstrar a eficácia do disco menstrual em comparação aos absorventes descartáveis. Tradicionalmente, a publicidade de produtos menstruais utilizava fluido azul para mostrar a absorção, prática comum em comerciais de TV e mídia visual. Na data da coleta, a publicação tinha 10 comentários, 142 compartilhamentos e 340 curtidas. A postagem questionava a comunidade: “Ainda com medo de largar absorventes?”.

No vídeo, uma mão demonstra como o disco menstrual coleta 40ml de sangue, comparando esse fluxo com um absorvente descartável. O vídeo é legendado com a mensagem: “Olha isso: Disco Menstrual = 40 ml e você pode usá-lo por até 12 horas. O Disco Menstrual equivale a 3 absorventes! Isso significa que você vai poder ficar 12 horas com ele, namorar sem fazer bagunça, fazer exercícios e até esquecer que está menstruada! Vem conhecer!”.

Figura 6 - Ainda com medo de largar absorventes?



Fonte: Instagram Inciclo (2023)

Assim, a pergunta provocativa incentiva a interação da comunidade, promovendo discussões e aumentando o engajamento com a postagem. Além disso, o direcionamento ao site da Inciclo facilita a conversão direta de visualizações em vendas. São estratégias combinadas que têm o potencial de aumentar a visibilidade da marca, educar os consumidores sobre os benefícios do disco menstrual, e incentivar a adoção de produtos sustentáveis, resultando em crescimento das vendas. Sendo assim, a partir das publicações selecionadas, observou-se, apoiando-se na literatura, que o mercado menstrual, ao incluir produtos reutilizáveis, traz mudanças relevantes para o manejo menstrual (Zanola et al., 2020).

A pesquisa de Pinho; Tayt-Son (2022) destacou o femvertising, termo que se traduz como um impacto positivo da publicidade nas percepções culturais da menstruação e o potencial para mudanças positivas ao adotar mensagens mais inclusivas em anúncios de produtos menstruais, pois auxiliam na quebra de tabus e na promoção da saúde menstrual e bem-estar (Miranda; Fernandes, 2020). Dessa forma, vídeos que falam abertamente sobre o coletor menstrual e seu uso, assim como o disco menstrual, incluindo a possibilidade de usá-lo durante relações sexuais, são extremamente importantes no contexto atual das mulheres.

A partir de iniciativas como essa, identifica-se o empoderamento feminino. Ter acesso a esses produtos traz escolhas alinhadas às expectativas individuais, com respeito a corpos

diversos, ao mesmo tempo que leva em consideração como as pessoas que menstruam querem gerenciar seus ciclos (Lima et al., 2022). Mesmo que a participação em comunidades virtuais para discutir abertamente sobre esses produtos relacionados à menstruação possa levar a críticas e estranhamentos, se mostra essencial para que possamos combater os tabus e estigmas associados ao tema (Miranda; Fernandes, 2020).

#### 4.2 Interações na Comunidade Inciclo: um Papo entre Amigas

Na análise das interações nas postagens selecionadas, seguimos os passos descritos por Bardin (1977) para verificar a exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência. Durante a organização dos dados, os separamos por temas semelhantes, identificados a partir das distintas interações presentes nas postagens selecionadas e descritas no tópico anterior.

A partir desse processo, agrupamos as interações em temas que revelaram: 1) a relação pessoal de quem menstrua durante o uso do produto; (2) o confronto entre sensações: a estranheza entre o corpo e o produto; (3) as interações estabelecidas com a marca e o diálogo entre os membros; (4) o envolvimento de embaixadoras da marca que como fãs impulsionam os comentários trazendo maior interatividade na rede; e, por fim, (5) a comunidade como espaço seguro para dialogar sobre educação sexual. Ressalta-se que uma mesma interação pode se adequar a mais de um tema, mas, em geral, relacionavam-se a relação da pessoa que menstrua com seu ciclo menstrual.

Quadro 1 - Relação das pessoas que menstruam com o produto Inciclo

Identificação oculta do participante	Comentários
"@participante31"	"Uso o copinho e amo isso é liberdade nem lembro que q tô menstruada. Obrigada Inciclo"
"@participante33"	"Gente, eu tenho uso e gosto! Mas eu tenho impressão que depois de um longo tempo usando vai ficar flácida"
"@participante32"	"É ótimo quando ciclo está menos... agora eu com o fluxo forte nos inícios uso absorvente, mas acho ótimo para dormir mais segura, não acordo suja ou lençóis"
"@participante34"	"Eu AMO!! Tenho útero retrovertido e fiquei com medo de não encaixar, mas deu super certo"

Fonte: Dados coletados na pesquisa (2023).

As interações no Quadro 1 mostram a relação entre as usuárias e o copinho reutilizável da Inciclo, abordando desde o conforto e a liberdade proporcionados até preocupações e adaptações necessárias. Identificamos que o copo menstrual é associado a palavras como "liberdade" e "segurança", elementos que se mostram relevantes na escolha deste produto. Assim, essas interações destacam um impacto emocional positivo.

Quadro 2 - Experiências e relações de estranhamento com o produto menstrual

Identificação oculta do participante	Comentários
"@participante7"	"Quem não consegue aqui vai uma dica: INSERE E ENCAIXA DE PONTA CABEÇA! VAI DAR CERTO"
"@participante8"	"Já tem 6 meses que estou tentando usar o coletor e não consigo. Eu sinto que ele abre puxo o cabinho pra ver se pegou o vácuo e sinto que sim. Já tentei várias dobras, posições e nada adianta sempre vaza, será que sou a única mulher na face da terra que não consegue usar o coletor?!"
"@Inciclo em resposta à @participante8"	"Oi, tudo bem? Lembre-se de que ele deve ser introduzido para trás, em direção ao ânus, e não para cima. Não deixe de tentar encontrar a posição que faça um vácuo perfeito, isso é o que garante que não haverá vazamentos. Tente outras dobras, isso ajuda bastante"
"@participante9"	"Eu sinto que o o.b me incomoda muito, não consigo utilizar, será que esses coletores também vão fazer isso?"
"@participante6"	"tenho medo na hora de tirar 😊 de não achar ele kkkk, mas penso seriamente em cortar, pq sempre tenho q me virar nos 30 pra ele n ficar beliscando..."
"@participante30"	"funciona sim ajuda muito tbm, eu mesmo não conseguia usar por conta de que nesses dias o colo fica bem baixo aí não ficava onde tinha que ficar, aí um dia vi essa dica e deu super certo e até pra pegar vácuo é mais fácil aquela dobra diamante a única q eu uso q que deu certo, enfim hoje mais de um ano depois eu já consigo usar dos dois lados que não me encomenda mais, mas a haste tbm tá cortada kkk"
"@participante5"	"uso um lubrificante à base d'água, coloco um pingo no dedo espalho na entrada da vagina, faço a dobra do disco porém introduzo ele com os 2 dedos para empurrá-lo para trás, empurro ele pelo meio do corpo do disco em vez de pela ponta ... depois faço aquela forcinha mínima de evacuar e o colo do útero desce um pouco, ficando mais fácil de encaixá-lo, parece trabalhoso mas é questão de prática, esse foi jeito que aprendi kk com a ajuda do lubrificante ele simplesmente desliza com muito mais facilidade.. espero ajudar"

Fonte: Dados coletados na pesquisa (2023).

No que se refere ao confronto entre sensações, a estranheza entre o corpo e o uso do produto, as interações demonstram a relação entre as usuárias e os produtos menstruais da Inciclo. Para Zanella et al. (2020), tanto quem está considerando comprar um coletor menstrual, quanto quem que já utiliza o chamado copinho menstrual, procuram ativamente informações para garantir que o produto se adeque bem às suas necessidades e rotinas diárias. Desse modo, as interações revelam uma dinâmica interessante: enquanto a marca busca minimizar as dificuldades individuais no uso do produto, a comunidade foca em compartilhar experiências pessoais e apoiar as limitações enfrentadas pelos membros. Ao compartilhar práticas e experiências pessoais mesmo que desconfortáveis, ajudam a normalizar os desafios enfrentados nesse processo de adaptação, proporcionando um ambiente de suporte mútuo. É o que Miranda; Fernandes (2020) descreveu como um esforço que ao invés de esconder ou disfarçar o tema, busca abordá-lo de maneira franca e informativa.

As interações apresentadas no quadro 3 demonstraram a dificuldade enfrentada pelas usuárias ao utilizarem o coletor e o disco menstrual. Conforme a literatura indica, dificuldades de

adaptação e uso são comuns, pois os produtos de referência são os tradicionais, que são descartáveis (Zanola et al., 2020; Miranda; Fernandes, 2020; Santos; Amorim, 2021). Por esse motivo, interações, especialmente no formato de críticas ou relatos de desconforto são essenciais para melhorar a experiência do usuário. Elas fornecem informações que permitem à marca ajustar seus produtos e suporte, atendendo melhor às necessidades das usuárias.

Quadro 3 - Interações entre membros e marca, papo entre amigas!

Identificação oculta do participante	Comentários
"@participante1"	"Tbm usava o coletor que era uma maravilha, inclusive vou comprar outro, mas o disco não me adaptei 😞 queria mais dicas de como colar sem vazar"
"@participante2"	"Só eu que não consigo encaixar o disco de jeito nenhum?"
"@Inciclo" em resposta a "@participante2"	"Oi, tudo bem? Sentindo o osso púbico, você vai entender onde o Disco deve ser encaixado. Então, você vai pegar o Disco, dobrar ele no meio, e começar a introduzir pela parte maior. Essa parte você vai direcionando para cima, e empurrando para trás. Em seguida, você vai pegar a outra parte (a mais pontuda), e com o dedo você vai encaixar essa parte atrás do osso púbico. O Disco vai ficar encaixado ali."
"@participante19"	"O meu disco desloca sempre que vou ao banheiro, eu continuo usando pq aprendi a colocar e sei que não vaza, amo pq esqueço que estou menstruada, mas sempre que vou fazer xixi ou tenho que realocar ou tirar pra colocar de novo, acaba sendo nada prático, agora estou querendo comprar o coletor, pois aparentemente não sai do lugar ao ir ao banheiro... não sei se só acontece comigo, mas é chato, me sinto arrependida de ter comprado o disco e não o coletor."
"@participante20"	"todas as vezes que tentei usar o disco menstrual, vazou .. Não consigo encaixar ele como mostra nos vídeos ..."
"@participante22"	"queria comprar mas tenho esse medo também, outras nos comentários disseram que acontece com elas, eu acredito que seja porque ele não encaixou atrás do osso púbico" "@participante20"
"@participante21"	"Não fica no lugar de jeito nenhum, já assisti vários vídeos" e "Estou a quase um ano tentando usar o disco e desde então eu não tive sucesso."

Fonte: Dados coletados na pesquisa (2023).

A respeito das respostas da marca a esses comentários negativos, não está claro quando a empresa decide intervir, pois nem sempre se comunica com os membros da comunidade. Observamos que a Inciclo se aproxima pontualmente em casos de maiores interações negativas. Em contraste, a marca enfatiza os elogios, posicionando-se de forma a destacar essas experiências positivas. A partir dessas experiências positivas, a marca “ganha” embaixadoras e fãs que amplificam os relatos favoráveis na comunidade, como mostrado na próxima página.

Quadro 4 – Satisfação com os Produtos

Quadro 5 – Rede segura para compartilhamento de informações íntimas

Identificação oculta do participante	Comentários
"@participante22"	"Olha, foi um dos melhores investimentos que já fiz na vida"
"@participante23"	"Eu uso e adoro"
"@participante24"	"meu favorito"
"@participante25"	"S� uso Inciclo! � Mas a haste me incomodava de qualquer forma, depois que cortei ficou perfeito!"
"@participante45"	"Uso o disco e não troco nadaaaaa! Eu esqueço que estou menstruada! Faço sexo, vou a praia, sem medo! E a liberdade � incrível"
"@participante46"	"Vc teve dificuldade de colocar no início? Já assisti uns 8 vídeos diferentes e não acerto o jeito."
"@participante45" respondendo a @participante46	"um pouquinho, mas como eu já usava, eu soube introduzir certinho.E é bom você conhecer a anatomia do seu corpo, pq aí você sabe quando passa do osso púbico e encaixa direitinho no colo do útero [...]"
"@participante49"	"Eu mudei e não me arrependo nadaaaa"
"@participante50"	"Será minha próxima compra. Já uso o coletor, é maravilhoso"

Fonte: Dados coletados na pesquisa (2023).

Observamos que ao compartilhar detalhes tão íntimos publicamente, a comunidade identifica que esse é um espaço seguro e de confiança para o diálogo sobre educação sexual. Por isso, percebeu-se que as interações na comunidade em muitos momentos abordavam questões relacionadas ao produto de uma forma que ultrapassa sua função original. Na pesquisa de Zanola et al. (2020) os autores indicaram que a realidade dos consumidores   construída a partir das práticas experimentadas através do consumo. Portanto, a comunidade, embora tenha como objetivo principal a venda dos produtos menstruais, acabou se tornando indiretamente uma rede na qual os membros compartilham experiências, d vidas e informações além do escopo dos produtos em si. E a marca, até para promover uma educação sexual mais inclusiva passou a promover postagens com esse fim, como os vídeos já descritos anteriormente, como exposto no quadro 5, na próxima página.

Quadro 5 – Rede segura para compartilhamento de informações íntimas

Identificação oculta do participante	Comentários
"@participante10"	"Tem alguma contraindicação para quem usa DIU? <b>@participante10</b>
"@resposta Inciclo"	"Nenhuma, pode usar sem medo"
"@participante11"	"Tenho e nunca usei, tenho medo de tirar kkk"
"@resposta Inciclo"	Resposta Inciclo: "Não precisa ter medo, rapidinho você pega o jeito!"
"@participante12"	Pergunta de membro: "Pode usar quem tem Diu?"
"@participante10"	Resposta de membro: "pode!"
"@participante13"	"Ele serve como preservativo, será? Porque parece que o útero fica bem protegidinho kkkk"
"@participante14"	"amg, NÃO!!!! só preservativo faz o papel de preservativo. os coletores fazem um vácuo para segurar o líquido da menstruação, s�."
"@participante4"	"Realmente parece muito um diafragma feminino, mas diafragma tem que usar com espermicida para ter 88% de eficiência. Teria que ver se � compatível com menstruação e, mesmo assim só iria prevenir gravidez, não doenças."

Fonte: Dados coletados na pesquisa (2023).

O Quadro 5 destaca a função da comunidade virtual como uma rede segura para o compartilhamento de informações íntimas e esclarecimento de d vidas relacionadas ao uso de produtos menstruais, especialmente em combinação com dispositivos intrauterinos (DIUs). Essas observações estão de acordo com as pesquisas de Zanola et al. (2020), que constatou que nas comunidades virtuais, as mulheres encontram as informações necessárias sobre o coletor menstrual, desde como escolher o modelo certo até dicas de inserção e cuidados. Analisando as interações, identificamos que a dinâmica dos comentários revela ainda certa confusão sobre a finalidade que os produtos menstruais reutilizáveis possuem.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a observação online, identificamos que a comunidade escolhida estabelece uma relação de confiança com seus membros, em um processo que essa relação transcende o ambiente digital e desempenha um papel fundamental na promoção da educação sexual, se configurando num espaço que a comunidade oferece um lugar seguro onde seus membros podem discutir abertamente sua fase menstrual, sem se preocupar com tabus ou constrangimentos. Através da análise das interações nas postagens, compreendemos que os desafios mais comuns enfrentados pelas usuárias, se referem a dificuldades na inserção e remoção, ou desconforto durante o uso.

Assim, uma comunidade virtual, mesmo centrada no consumo de um produto, se transforma em um espaço de conexão e oportunidade de negócio. Pessoas que se interessam pela temática menstrual e por produtos menstruais reutilizáveis ainda que estejam em um espaço público, pois sentem-se   vontade para compartilhar suas experiências e d vidas sobre seus corpos, contracepção, relações sexuais e outros t picos. A partir das respostas e postagens informativas da marca, bem como as interações referente às d vidas e preocupações das usuárias, identifica-se uma oportunidade de negócio, pois a marca conversa com potenciais clientes como se estivesse em "um papo entre amigas" que reforçam a confiança e a lealdade   marca.

Assim, ao explorar as interações sociais, a dinâmica da comunidade, as estratégias de marketing, divulgação dos produtos e os relacionamentos entre os membros, identificamos as comunidades virtuais como um espaço oportuno para o chamado marketing verde, uma tendência de negócios

que traz oportunidades para marcas como a Inciclo, que busca se destacar em um segmento dominado por produtos menstruais tradicionais descartáveis e altamente poluentes, oferecendo alternativas sustentáveis.

Entre as limitações deste estudo, destaca-se que os resultados não podem ser generalizados, pois a análise foi baseada em interações de uma comunidade virtual ao longo de dois meses, a partir das interações em postagens majoritariamente publicadas no formato de vídeos, selecionadas devido ter um maior número de interações. Assim, a escolha das postagens analisadas foi guiada por critérios de conveniência, o que significa que os resultados se aplicam especificamente ao contexto da comunidade virtual investigada.

Nesse sentido, encoraja-se a realização de pesquisas futuras que considerem um número maior de postagens, permitindo análises mais abrangentes dessa comunidade virtual e de outras que atuam como concorrentes. Sugere-se a realização de estudos comparativos entre produtos de diferentes marcas para que sejam investigadas a percepção de bem-estar, conforto, valor e satisfação dos usuários.

## REFERÊNCIAS

ANGELIN, R. Mulheres, ecofeminismo e desenvolvimento sustentável diante das perspectivas de redistribuição e reconhecimento de gênero. **Revista Eletrônica Direito e Política**, v. 9, n. 3, p. 1569-1597, 2014.

ANTWI, S. K.; HAMZA, K. Qualitative and quantitative research paradigms in business research: A philosophical reflection. **European journal of business and management**, v. 7, n. 3, p. 217-225, 2015.

ARAGÃO, F. B. P.; FARIAS, F. G.; DE OLIVEIRA MOTA, M.; DE FREITAS, A. A. F. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016.

ASSAD, B. F. Políticas públicas acerca da pobreza menstrual e sua contribuição para o combate à desigualdade de gênero. **Revista Antinomias**, v. 2, n. 1, p. 140-160, 2021.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BRANTHWAITE, A. Investigating the power of imagery in marketing communication: evidence-based techniques. **Qualitative Market Research: An International Journal**, 2002.

DAL BELLO, L. C.; DUARTE, P. G.; SCÓZ, M. **Cool, absorbing, obvious**: uma perspectiva semiótica da marca Pantys. *ModaPalavra e-periódico*, v. 14, n. 32, p. 100-123, 2021.

DE MELO, E. H. M.; DE MENEZES PINTO, C., DE LIMA, M. A., DA SILVA, B. R. Entre Descartáveis e Reutilizáveis: Políticas Públicas sobre Pobreza Menstrual no Nordeste do Brasil e Observação de Tecnologias Sociais Integradas. **REVISTA FOCO**, v. 16, n. 3, p. e1430-e1430, 2023.

DE MENDONÇA, G. O.; ROCHA, A. R. C.; TAYT-SON, D. B. da C. O Processo Minimalista: Um Estudo Netnográfico. In: **Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 43., Anais eletrônicos [...]**. Maringá: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2019. Disponível em: [http://arquivo.anpad.org.br/abrir\\_pdf.php?e=MjY5NDk=](http://arquivo.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=MjY5NDk=) Acesso em: 02 jun. 2023.

FERREIRA, D. A.; CHIMENTI, P. C. P. de S. Netnografia: **desvendando as narrativas humanas em um mundo digital**. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, [S. l.], v. 21, n. 4, p. 1433-1479, 2022. DOI: 10.5585/remark.v21i4.22726. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/22726>. Acesso em: 24 jul. 2024.

FLEURITY. Sítio Institucional. Disponível em: <https://loja.fleurity.com.br/> Acesso em: 13 jun. 2023.

HOCHMEISTER, M.; GRETZEL, U.; WERTHNER, H. Destination expertise in online travel communities. In: **Information and Communication Technologies in Tourism 2013: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, January 22-25, 2013**. Springer Berlin Heidelberg, 2013. p. 218-229.

INCICLO. Sítio Institucional. A Inciclo. Disponível em: <https://www.inciclo.com/pages/a-inciclo> Acesso em: 27 jul. 2024.

KORUI. Sítio Institucional. Disponível em: <https://korui.com.br/> Acesso em: 13 jun. 2023.

KOZINETS, R. V. 10 Netnography 2.0. **Handbook of qualitative research methods in marketing**, p. 129, 2007.

LEITE, R. S.; PINTO, M. de R.; LOPES, H. E. G.; MELO, F. S. S. Bem-Estar em Comprar: Investigando seus Antecedentes, Consequentes e Moderadores no Contexto Brasileiro. **RACEF – Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace**. v. 14, n. 1, p. 80-102, 2023.

LIMA, C. L. B.; DE ALMEIDA, N. C. B; Calíope, É. M. S; Abreu, C. B. R. Higiene Menstrual: investigando a preferência e resistência ao consumo de alternativas sustentáveis. **Educação, Cultura e Comunicação**, v. 13, n. 26, 2022.

LIMA, G. B.; NETO, O. N.; DE CARVALHO, D. T. O papel e a importância das mídias sociais no composto de comunicação de pequenas empresas: Um estudo de caso em micro-cervejaria. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace**. v. 14, n. 1, 2013.

LOBLER, M. L.; BENDER, C. S.; TAGLIAPIETRA, R. D.; LEHNHART, E. dos R. Decisão de Compra em Social Commerce: Uma Análise do Processamento da Informação Visual na Escolha de Produtos Eletrônicos. **RACEF – Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace**. v. 14, n. 2, p. 1-24, 2023.

MATOS, M. C.; ANDREOLI, T. P. Influenciadores Digitais na Comunicação Mercadológica e a Experiência dos Consumidores: Experimento com a Boca Rosa. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace**, v. 13, n. 2, 2022.

MUNDIM, M. L. E.; DE SOUZA, M. P. L.; GAMA, V. C. Transformação da percepção da menstruação entre gerações. **Tensões Mundiais**, v. 17, n. 33, p. 229-247, 2021.

OWEN, L. Stigma, sustainability, and capitals: A case study on the menstrual cup. **Gender, Work & Organization**, v. 29, n. 4, p. 1095-1112, 2022.

PANTYS. Sítio Institucional. Disponível em: <https://www.pantys.com.br/> Acesso em: 13 jun. 2023.

PINHO, B. S.; TAYT-SON, D. B. da C. MERCADO EM CICLOS: Um estudo sobre mulheres, menstruação e produtos ecológicos. In: **Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 46., Anais eletrônicos [...]**. Maringá: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2022. Disponível em: <http://anpad.com.br/uploads/articles/120/approved/a4d5fad84ee90c1308cc37b52135d5db.pdf> Acesso em: 02 jun. 2023.

SANTOS, S. L. P.; DE ROCHA AMORIM, M. O. Qualidade de Vida dentro de um Copinho: Coletor Menstrual. **Revista UNI-RN**, v. 21, n. 1/2, p. 105-117, 2021.

SARDENBERG, C. M. B. De sangrias, tabus e poderes: a menstruação numa perspectiva socioantropológica. **Estudos Feministas**, p. 314-344, 1994.

VAN EIJK, A. M.; JAYASINGHE, N., ZULAIKA; G., MASON, L.; SIVAKAMI, M.; UNGER, H. W.; PHILLIPS-HOWARD, P. A. Exploring menstrual products: A systematic review and meta-analysis of reusable menstrual pads for public health internationally. **Plos one**, v. 16, n. 9, p. e0257610, 2021.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Tradução Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman, 2001. Reimpressão 2004.

YUPER. Sítio Institucional. Disponível em: <https://www.yuper.com.br/> Acesso em: 13 jun. 2023.

ZANOLA, F. A; FERREIRA, A. C.; ANTUNES, L. G. R.; VIEIRA, L. R.; BOAS, L. H. D. B. V. Por dentro do copinho: consumo simbólico e identitário das consumidoras de coletor menstrual. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 19, n. 2, p. 361-387, 2020.

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. Financial literacy and inclusion: Results of OECD/INFE survey across countries and by gender. **OECD Publishing**, 2013. Disponível em: [http://www.oecd.org/daf/fin/financialeducation/TrustFund2013\\_OECD\\_INFE\\_Fin\\_Lit\\_and\\_Incl\\_SurveyResults\\_by\\_Country\\_and\\_Gender.pdf](http://www.oecd.org/daf/fin/financialeducation/TrustFund2013_OECD_INFE_Fin_Lit_and_Incl_SurveyResults_by_Country_and_Gender.pdf). Acesso em: 20/04/2021.

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. Toolkit for measuring financial literacy and financial inclusion. **OECD**, 2015. Disponível em: [https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/2015\\_OECD\\_INFE\\_Toolkit\\_Measuring\\_Financial\\_Literacy.pdf](https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/2015_OECD_INFE_Toolkit_Measuring_Financial_Literacy.pdf). Acesso em: 20/04/2021

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. Toolkit for measuring financial literacy and financial inclusion. **OECD**, 2018. Disponível em: <https://www.oecd.org/financial/education/2018-INFE-FinLit-Measurement-Toolkit.pdf>. Acesso em: 20/04/2021

OZILI, P. K. Financial inclusion research around the world: A review. **Forum for Social Economics**, p.1-23, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/07360932.2020.1715238>. Acesso em: 01/08/2021.

PARK, C. Y.; MERCADO, R. Financial inclusion, poverty, and income inequality in developing Asia. **Asian Development Bank Economics. Working Paper Series**, n.426, 2015. Disponível em: <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/153143/ewp-426.pdf>. Acesso em: 01/08/2021.

PEREIRA, D.; SILVA, G. As tecnologias de informação e comunicação (TICs) como aliadas para o desenvolvimento. **Caderno de Ciências Sociais Aplicadas**, v.7, n.10, 2012. Disponível em: <https://periodicos2.uesb.br/index.php/ccsa/article/view/1935>. Acesso em: 01/08/2021.

POTRICH, A. **Alfabetização financeira: integrando conhecimento, atitude e comportamento financeiros**. 2014. 178 p. Dissertação (Mestrado em Administração Pública) – Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2014.

POTRICH, A.; VIEIRA, K.; KIRCH, G. Determinantes da Alfabetização Financeira: Análise da Influência de Variáveis Socioeconômicas e Demográficas. **Revista Contabilidade & Finanças**, v.26, n.69, p.362-377, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1808-057x201501040>. Acesso em: 01/08/2021.

ROBB, C. A.; BARBIARZ, P.; WOODYARD, A. **Financial Services Review**, v.21, n.4, p.291-305 The demand for financial professionals' advice: The role of financial knowledge, satisfaction, and confidence, 2012.

SAPOVADIA, V. Financial Inclusion, Digital Currency, and Mobile Technology. **Handbook of Blockchain, Digital Finance, and Inclusion**, v.2, p.361-385, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-812282-2.00014-0>. Acesso em: 01/08/2023.

SARMA, M. Index of financial inclusion. Working paper. **Indian Council for Research on International Economic Relations**, n.215, 2008. Disponível em: [https://icrier.org/pdf/Working\\_Paper\\_215.pdf](https://icrier.org/pdf/Working_Paper_215.pdf). Acesso em: 01/08/2021.

SARMA, M.; PAIS, J. Financial inclusion and development. **Journal of international development**, v.23, n.5, p.613-628, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/jid.1698>. Acesso em: 01/08/2021.

SILVA, J. R. **Análise socioeconômica e demográfica dos construtos da alfabetização financeira sobre a população do distrito federal e entorno com foco na variável raça/cor.** 2021. 67 p. Monografia (Bacharelado em Ciências Contábeis) – Universidade de Brasília, Brasília, 2021

TAY, L-Y.; TAI, H-T.; TAN, G-S. Digital financial inclusion: A gateway to sustainable development. **Heliyon**, v.8, n.6, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09766>. Acesso em: 01/08/2023.

VAN, L. T-H.; VO, A. T.; NGUYEN, N. T.; VO, D. H. Financial Inclusion and Economic GROWTH: An International Evidence. **Emerging Markets Finance and Trade**, v.57, n.1, p.239-263, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1540496X.2019.1697672>. Acesso em: 01/08/2023.

VARGAS, I. F.; DOS SANTOS, N. P. A Inclusão Financeira por meio de Plataformas Digitais: experiências de países emergentes e análise do estado da arte no Brasil. **Revista da Procuradoria-Geral do Banco Central**, v.14, n.2, p.49-62, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.58766/rpgbcb.v14i2.1078>. Acesso em: 01/08/2023.

VIEIRA, K.; DELANOY, M.; POTRICH, A.; BRESSAN, A. Financial Citizenship Perception (FCP) Scale: proposition and validation of a measure. **International Journal of Bank Marketing**, v.39, n.1, p.127-146, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2020-0316>. Acesso em: 01/08/2021.

VIEIRA, K.; POTRICH, A.; BRESSAN, A. A proposal of a financial knowledge scale based on item response theory. **Journal of Behavioral Experimental Finance**, v.28, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2020.100405>. Acesso em: 01/08/2021.

VIEIRA, S. F. A.; BATAGLIA, R. T. M.; SEREIA, V. J. Educação financeira e decisões de consumo, investimento e poupança: uma análise dos alunos de uma universidade pública do Norte do Paraná. **Revista de Administração da Unimep**, v.9, n.3, p.61-86, 2011. Disponível em: DOI:10.15600/1679-5350/rau.v9n3p61-86. Acesso em: 01/08/2021.

WILSON, T. A. Supporting social enterprises to support vulnerable consumers: the example of community development finance institutions and financial exclusion. **Journal of consumer policy**, v.35, n.2, p.197-213, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9182-5>. Acesso em: 01/08/2021.

YU, Y.; TANG, K. Does financial inclusion improve energy efficiency? **Technological Forecasting & Social Change**, v.186, 122110, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122110>. Acesso em: 01/08/2023.