



Lisbon School  
of Economics  
& Management  
Universidade de Lisboa

**MESTRADO**  
**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
**DISSERTAÇÃO**

**PROCESSO DE ADOÇÃO DO COPO MENSTRUAL E**  
**RISCOS PERCECIONADOS**

JOANA MATIAS DUARTE

OUTUBRO – 2021



Lisbon School  
of Economics  
& Management  
Universidade de Lisboa

**MESTRADO**  
**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
**DISSERTAÇÃO**

**PROCESSO DE ADOÇÃO DO COPO MENSTRUAL E**  
**RISCOS PERCECIONADOS**

JOANA MATIAS DUARTE

**ORIENTAÇÃO:**

PROF.<sup>a</sup> MARIA MARGARIDA DE MELO COELHO DUARTE

OUTUBRO – 2021

## AGRADECIMENTOS

À minha mãe, por ter a palavra amiga; pela força, pela calma e confiança e, principalmente, pela paciência dia após dia; pelo exemplo de mulher que ambiciono um dia ser.

Ao meu pai, que tem sempre uma palavra sábia no momento certo; por me incentivar a querer sempre mais e melhor; por me ter transmitido o perfeccionismo de cada detalhe.

Ao meu irmão, que todos os dias me recorda o sabor da vitória; por ter sempre a sua graça nos momentos mais sérios; por me acompanhar em todos os eventos importantes da minha vida.

Ao Cláudio, por ter sido um bom ouvinte, companheiro e paciente nos dias mais duros desta jornada; por ter um coração do tamanho do mundo; por ser o *Yin* do meu *Yang*.

Aos avós, tios, primos e aos amigos que são a família do coração; por sempre me desejarem os melhores resultados académicos, pessoais e profissionais; por me proporcionarem momentos de descontração quando eu mais precisava.

Aos meus amigos do mestrado, o Henrique e a Catarina, que todos os dias partilharam a dura e longa batalha comigo; por serem realmente meus amigos e os melhores parceiros desde o primeiro dia de mestrado.

A todos os que participaram neste estudo, pela disponibilidade e amabilidade que tiveram ao partilhar comigo as suas histórias.

À minha madrinha, que sempre me apoiou, direccionou e motivou; por ser a pessoa com a qual mais me identifico e tenho orgulho; por levantar a voz quando não havia outra opção; por ser a amiga adulta com os melhores conselhos sobre o que a vida pode trazer.

À professora Margarida, por me despertar o interesse pelo Comportamento do Consumidor; por me ter direccionado pelos caminhos mais corretos; por me incentivar nos momentos em que eu me desviava do principal objetivo.

## RESUMO

Os últimos anos têm sido caracterizados por uma maior abertura para abordar temas considerados tabu, como é o caso da menstruação. Contudo, ainda há pouca informação sobre o copo menstrual, apesar de ser considerado um produto confortável, seguro e higiénico. O copo é também considerado como um produto sustentável, amigo do ambiente, o que contrasta com as alternativas descartáveis (e.g., pensos e tampões) que têm forte impacto negativo no ambiente, não só para a sua produção, mas também no descarte. Apesar destas constatações, ainda há muito por desmistificar sobre este dispositivo, nomeadamente o processo de adoção do copo menstrual e riscos associados percecionados pelas mulheres. Desta forma, a presente investigação tem como objetivo responder à questão: “Como as características do copo menstrual e os riscos percecionados afetam o processo da sua adoção?” Este dispositivo já existe há vários anos, contudo só agora começa a ganhar notoriedade visto a menstruação ser um tema de abordagem mais fácil nos dias de hoje. Foram investigadas (1) as características do copo menstrual que afetam a sua adoção, de acordo com Rogers (1983), e (2) os riscos associados a essa adoção na perspetiva das utilizadoras. De modo a aprofundar o tema, foi adotada uma abordagem qualitativa de natureza exploratória e interpretativa, recorrendo a uma das técnicas mais utilizadas no estudo do comportamento do consumidor, as entrevistas em profundidade. Foram entrevistadas seis mulheres que à data se encontram em idade fértil e que usam ou tenham usado o dispositivo de recolha de menstruação. Os resultados desta investigação demonstram que as vantagens relativas, a compatibilidade, e a complexidade são as características que mais influenciam o processo de adoção do copo menstrual, e o risco financeiro é o risco mais fortemente percecionado pelas utilizadoras.

### **Palavras-chave**

Copo Menstrual, Constrangimento, Comportamento do Consumidor, Menstruação, Processo de Adoção de Inovações, Risco Percebido, Sustentabilidade

## **ABSTRACT**

Recent years have been characterized by greater openness to taboo topics, such as menstruation. However, there is still little information about the menstrual cup, despite being considered a comfortable, safe, and hygienic product. The cup is also considered a sustainable product, environmentally friendly, which contrasts with disposable alternatives (e.g., pads and tampons) that have a strong negative impact on the environment, not only for their production, but also for disposal. Despite these findings, there is still a lot to demystify about this device, namely the adoption of the menstrual cup and associated risks perceived by women. Therefore, the present investigation aims to address the question: “How do the characteristics of the menstrual cup and the perceived risks affect the process of its adoption?” This device has been around for several years, however it is only now starting to gain notoriety because menstruation is an easier topic to approach these days. It was investigated (1) the characteristics of the menstrual cup that affect its adoption, according to Rogers (1983), and (2) the risks associated with this adoption from the perspective of users. In this research a qualitative approach of exploratory and interpretive nature was adopted, using one of the most used techniques in the study of consumer behaviour, in depth interviews. Six women who are currently of childbearing age and who use or have used the menstrual cup were interviewed. The outcomes of this investigation demonstrate that relative advantages, compatibility, and complexity are the characteristics that most influence the process of adopting the menstrual cup, and financial risk is the type of risk most strongly perceived by users.

### **Keywords**

Menstrual Cup, Embarrassment, Consumer Behaviour, Menstruation, Adoption Process, Perceived Risk, Sustainability

## GLOSSÁRIO

Comunicação *online* – Forma de comunicação na qual a informação pode ser difundida para promover a venda de produtos e serviços. O que caracteriza esse tipo de comunicação é a utilização da internet.

Comunicação *offline* – Formato mais conhecido de marketing e consiste no uso de ferramentas bem estabelecidas para promover a venda de produtos e serviços. O que caracteriza esse tipo de comunicação é a não utilização da internet.

*Influencer* – Líder de opinião. Indivíduo que utiliza uma rede social para expressar análises e influenciar a opinião de outros indivíduos, através de publicações em texto ou vídeo online e que são seguidos por um determinado público.

*Mainstream* – Tendência ou moda principal e dominante. A tradução literal de mainstream é "corrente principal" ou "fluxo principal".

*Voucher* – Vale ou cheque com determinado valor que pode ser usado para comprar qualquer produto ou serviço.

*Word-of-mouth* – Em português significa passa-palavra ou marketing de boca-a-boca, que é uma forma de promoção – oral ou escrita – onde clientes satisfeitos dizem a outros indivíduos (e potenciais clientes) o quanto gostam de uma empresa, produto ou serviço, gerando uma espécie de publicidade não paga, mas muito eficiente.

## ÍNDICE

RESUMO.....	I
ABSTRACT.....	II
GLOSSÁRIO.....	III
1. INTRODUÇÃO .....	1
1.1. Contextualização e Delimitação da Problemática .....	1
1.2. Propósito do Estudo e Objetivos Específicos.....	2
1.3. Relevância para a Teoria e Prática do Marketing .....	2
2. REVISÃO DA LITERATURA .....	3
2.1. Menstruação .....	3
2.2. Emoções Autoconscientes .....	4
2.3. Produtos Menstruais e Sustentabilidade .....	6
2.4. Copo Menstrual .....	6
2.5. Constrangimentos Associados ao Copo Menstrual .....	8
2.6. Processo de Adoção de Inovação.....	11
2.7. Riscos Percecionados .....	12
3. METODOLOGIA .....	13
3.1. Desenho de Pesquisa .....	13
3.2. Definição da População, Amostra e Recolha de Dados .....	14
3.3. Caracterização da Amostra .....	15
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	16
4.1. Características da Inovação: Vantagem Relativa .....	16
4.2. Características da inovação: Compatibilidade .....	19
4.3. Característica da Inovação: Complexidade.....	20
4.4. Característica da Inovação: Divisibilidade .....	22
4.5. Característica da Inovação: Comunicabilidade .....	24
4.6. Perceção de Risco de Desempenho .....	26
4.7. Perceção de Risco Financeiro .....	27
4.8. Perceção de Risco Físico .....	28
4.9. Perceção de Risco Social .....	29
4.10. Perceção de Risco Psicológico .....	30
4.11. Perceção de Risco de Tempo.....	31

5. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA .....	32
5.1. Conclusões .....	32
5.2. Limitações do Estudo .....	34
5.3. Sugestões de Investigação Futura .....	34
REFERÊNCIAS.....	36
ANEXOS .....	39
Anexo 1. Guião de Entrevista.....	39

## **Índice de Tabelas**

<b>Tabela I</b> - Caracterização da Amostra .....	15
---	----

# 1. INTRODUÇÃO

## *1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO E DELIMITAÇÃO DA PROBLEMÁTICA*

O período menstrual é um ciclo pelo qual as mulheres passam mensalmente e que consiste na eliminação do endométrio no final da ovulação (Gallo et al., 2020). A menstruação é um acontecimento normal do corpo que representa um sinal de saúde reprodutiva (Ejik et al., 2019). Este ciclo acompanha a vida de uma mulher durante cerca de metade da sua vida, sendo importante que se faça uma boa gestão da higiene menstrual (Huang & Huang, 2020). Todavia, nem sempre existem recursos financeiros disponíveis para que as escolhas de produtos a utilizar sejam as mais saudáveis ou sustentáveis. Aspetos como a ignorância, o preconceito ou a insegurança podem também interferir na experimentação dos diversos tipos de produtos disponíveis (Ejik et al., 2019). Acima de tudo, o conhecimento sobre este tema é muito importante para que a mulher possa fazer as suas escolhas informadas e de acordo com os seus princípios, religião ou cultura (Sitar, 2018).

Nos últimos anos tem surgido uma maior abertura para abordar determinados temas considerados tabu, porém a menstruação, apesar ser um tema mais suscetível de surgir hoje numa conversa do que no passado recente, permanece como uma questão muito pessoal e sobre a qual se constata existir desinformação (Dikavar et al., 2020). A comunicação pública tende a ridicularizar este tópico, mas por outro lado, tenta também apresentar a gama de produtos disponíveis para facilitar o controlo da menstruação, sendo várias as opções disponíveis para absorver ou recolher a menstruação (Chrisler, 2008). Para a primeira situação, existem os pensos descartáveis e os reutilizáveis, os tampões e as cuecas menstruais (Hennegan, 2019). Para a segunda, existem os copos e os discos menstruais. Atualmente ainda há muitas mulheres que, por diversas razões, como questões financeiras ou falta de condições sanitárias, utilizam papel higiénico ou toalhas como absorvente para os chamados “dias vermelhos.” A longo prazo, a utilização destas alternativas tem o potencial de impactar negativamente na saúde das suas utilizadoras (Dikavar et al., 2020).

Ao longo dos anos, tem sido igualmente notória uma maior preocupação com o ambiente, em particular com o agir de forma sustentável. Acrescentando a este facto, muito se revela sobre a insegurança, nomeadamente sobre os riscos para a saúde que os absorventes internos acarretam. É desta forma que surge o copo menstrual, um produto de silicone que é inserido na vagina, sob o colo do útero, e que tem como função recolher a menstruação (Gallo et al., 2020). Como alternativa aos tampões, que poderão trazer malefícios para a utilizadora, e que por sua vez demoram longos anos a decompor-se, o instrumento de recolha de menstruação é ecológico,

confortável, seguro e higiénico para a mulher (Gallo et al., 2020). Contudo, existem ainda muitos constrangimentos associados a este dispositivo que não foram abordados e aprofundados na investigação até agora publicada sobre esta temática.

### ***1.2. PROPÓSITO DO ESTUDO E OBJETIVOS ESPECÍFICOS***

De forma a acrescentar conhecimento de valor, este estudo tem como objetivo geral compreender o processo de adoção do copo menstrual e riscos associados percecionados pelas mulheres. Assim, o objetivo específico desta investigação é explorar em profundidade (1) como as características do copo menstrual afetam a sua adoção (Rogers, 1983) e (2) os riscos associados a essa adoção na perspetiva das utilizadoras (Solomon, 2020; Hoyer et al., 2012). Com este estudo, pretende-se desenvolver o tema da menstruação mais sustentável e, por sua vez, perceber a razão pela qual surgem os diversos constrangimentos. Surge, deste modo, a questão de investigação que orienta o estudo: “Como as características do copo menstrual e os riscos percecionados afetam o processo da sua adoção?”

### ***1.3. RELEVÂNCIA PARA A TEORIA E PRÁTICA DO MARKETING***

O constrangimento está associado ao processo de adoção de uma inovação, como o copo menstrual. Algo que não fora até então muito aprofundado por outros investigadores e que é relevante para a teoria do marketing. Podem encontrar-se diversas pesquisas acerca do embaraço associado à compra, utilização e descarte do preservativo (Moore et al., 2006). Contudo são poucas as que referem os constrangimentos inerentes à compra e uso do instrumento de recolha de menstruação anteriormente referido. Para além disso, este estudo também é importante para a prática do marketing, pois os profissionais adquirem um maior conhecimento acerca da forma como agem as consumidoras, bem como dos motivos que as retraem no processo de adoção do copo menstrual. Desta forma, poderão adequar e direcionar de melhor forma as suas estratégias e táticas de marketing, nomeadamente de comunicação, para esclarecer sobre os pontos que mais impactam a adoção deste produto.

Este estudo está organizado em cinco capítulos: (1) introdução ao tema a investigar; (2) revisão da literatura que explora e descreve os principais estudos sobre a temática em análise e que permitiu alicerçar a componente empírica desta investigação; (3) metodologia utilizada, no plano do *research design*, que inclui as técnicas de recolha de dados e respetivas justificações da estratégia definida; (4) análise dos dados; (5) discussão dos resultados e, por fim, (6) conclusões, limitações da pesquisa e sugestões de investigação futura.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

No presente capítulo, pretende-se rever estudos publicados sobre (1) menstruação na perspetiva dos desafios enfrentados pela mulher, (2) o processo de adoção de inovações e (3) riscos percecionados.

### 2.1. MENSTRUAÇÃO

A menstruação é uma função normal do corpo e um sinal de saúde reprodutiva que acompanha a vida da mulher durante a sua idade fértil (Ejik et al., 2019). Apesar de ser considerada como uma experiência praticamente universal, permanece mal compreendida pelos demais (McPherson & Korfine, 2004). A principal razão para tal é que a menstruação é estigmatizante (Johnston-Robledo & Chrisler, 2011), apesar de ser um evento presente na vida da mulher e que deveria ser considerado como algo normal (McPherson & Korfine, 2004).

Rosewarne (2012) refere que o desconhecimento e a falta de exposição ao período menstrual, quer seja no cinema, no teatro ou na televisão, sugere que a menstruação é um problema da mulher e que não pode ser discutido diante um homem, visto ser um assunto constrangedor. O tabu da menstruação é sustentado com a utilização de eufemismos no momento em que se pretende comunicar sobre este tema (Johnston-Robledo & Chrisler, 2011). Deste modo, conclui-se que os termos “vulva e menstruação” estão associados à sexualidade e reprodução e, conseqüentemente, tendem a gerar desconforto e vergonha (Sitar, 2018). Contudo, o avançar da idade faz com que as pessoas se sintam menos constrangidas, comparativamente com os jovens, sempre que abordam este tipo de assuntos, uma vez que a suscetibilidade ao constrangimento difere entre estes dois grupos (Maltby & Day, 2000).

Como referido acima, tem faltado disseminação de informação, especialmente até ao séc. XX. Poucas eram as mulheres com algum conhecimento sobre a menstruação antes de menstruarem pela primeira vez, pois não as informaram previamente sobre ela (Freidenfelds, 2009). Assim, foi necessário adotar políticas que quebrassem o estigma e, conseqüentemente, professores e profissionais de saúde passaram a abordar a “equidade corporal” e as diversas funções do corpo humano (Rice, 2014). Por outro lado, a menstruação é relatada como uma crise de higiene, tornando-se evidente a necessidade de alterar crenças e atitudes também em quem produz conteúdos informativos e ensina esta temática. A maioria dos jovens sente-se desconfortável quando se fala sobre menstruação, porém se o tema for abordado recorrendo a publicidade, o interesse e a interação surge naturalmente (Agnew & Sandretto, 2016). Assim, este tipo de

abordagem pode ser uma solução para a instrução sobre menstruação, tanto para quem ensina, como para quem aprende, sem ser confrangedor para qualquer das partes.

Existe ainda outra temática relevante associada à menstruação, o empoderamento que esta traz para as meninas e mulheres. Uma vez que os homens não passam por este processo, eles também não possuem tanto conhecimento e, deste modo, as mulheres sentem-se com poder relativamente ao saber do universo que é a menstruação (Chrisler, 2008). Outro fundamento para este sentimento mais positivo é o facto de a entrada na menopausa ser tendencialmente interpretada como algo catastrófico para a perceção da identidade da mulher, em termos de feminilidade e que pode impactar negativamente a sua autoestima (Rosewarne, 2012). Assim, são notórias as diferentes perceções e sentimentos relativamente à menstruação, sendo muitas dessas emoções autoconscientes.

## ***2.2. EMOÇÕES AUTOCONSCIENTES***

Os seres humanos estão providos de diversas emoções autoconscientes, que se revelam em diversos momentos da sua vida. No que concerne a investigação, a vergonha, o constrangimento, a culpa e a ansiedade fazem parte deste tipo de emoções que são evocadas pela autorreflexão e pela autoavaliação (Leary & Tangney, 2012). Segundo Krishna et al. (2018), quando há terceiros a observar o nosso comportamento, pode originar-se um sentimento de vergonha por se agir inadequadamente, por arrependimento ou por culpa de determinada ação. Para além disso, considera-se que a vergonha se encontra associada a comportamentos imorais e que desrespeitam os padrões sociais (Leary & Tangney, 2012). Importa referir também que o constrangimento está intrinsecamente ligado a sensações de “um ser pequeno, inútil e impotente” (Leary & Tangney, 2012).

A vergonha e o constrangimento são dois conceitos que estão interligados e que podem provocar reações fisiológicas, como mudanças do batimento cardíaco, da temperatura da pele ou das expressões faciais (Isabella et al., 2015). O constrangimento é uma emoção negativa e surge também como uma consequência de autoavaliação. Para além disso, é um sentimento provocado por situações que envolvem medo ou ansiedade. Por exemplo, acontece durante a compra, transporte, armazenamento, uso e descarte de preservativos. Incidentes que indiquem incerteza ou ameaça existencial podem desencadear ansiedade no consumidor (Krishna et al., 2018), provocando comportamentos menos seguros, uma vez que os utilizadores em questão deixarão de agir de forma natural devido ao embaraço subjacente à ação (Moore et al., 2006).

Como referido acima, a sensação de culpa ocorre em conjunto com determinado constrangimento, mas nem todos os indivíduos vivenciam este comportamento da mesma forma. Não preparar devidamente uma apresentação de empresa ou agir de forma diferente daquela que é esperada são dois exemplos em que o sentimento de culpa sobressai (Krishna et al., 2018).

Assim, todos os construtos referidos ao longo deste subcapítulo relevam que o constrangimento, como uma emoção autoconsciente, está sempre interligado e parcialmente confundido com os sentimentos de vergonha, culpa e ansiedade. Sendo uma emoção universal e que difere de pessoa para pessoa é relevante salientar que, independentemente da ocasião em que possa ocorrer, o constrangimento pode ser sentido tanto em privado como em situações de visibilidade social (Krishna et al., 2018).

Considerando que as emoções autoconscientes são do foro psicológico, importa destacar que todos os estereótipos, estigmas ou desinformações relativamente ao tema “menstruação” irão, certamente, afetar de diferentes formas o estado mental ou emocional das mulheres (Chrisler, 2013). Uma vez que se verifica uma maior preocupação com vazamentos ou ocultação, o comportamento social é condicionado pela autoconsciência e automonitorização, ambas excessivamente vigilantes (Johnston-Robledo & Chrisler, 2011). Acrescentando o possível facto do desconforto físico durante a menstruação, psicologicamente há a tendência para a mulher se sentir deprimida e, mais uma vez, indisponível para socializar (Freidenfelds, 2009), necessitando frequentemente de uma maior atenção por parte dos que a rodeiam (Chrisler, 2013).

Várias mulheres revelam ter vergonha e fazer de tudo para ocultar a sua menstruação devido à conotação que lhe está associada, ligação essa que pode ser explicada pela Teoria da Objetificação, patente quando uma mulher sente que é representada por partes do seu corpo consideradas sexuais (Fredrickson & Roberts, 1997). O facto de a mulher se sentir como um objeto trará implicações para o seu bem-estar psicológico e sexual, o que tenderá a reforçar as atitudes negativas em relação à menstruação (Grose & Grabe, 2014).

A menstruação é refletida como uma fonte de estigma social, período em que as mulheres em idade fértil se sentem ou são julgadas como diferentes dos demais, ou vistas como tendo algum defeito que prejudica a sua aparência e identidade (Johnston-Robledo & Chrisler, 2011). Como Rosewarne (2012) considera que muitos dos estigmas sociais estão patentes na publicidade de produtos menstruais, ao lembrarem as utilizadoras que realmente existe um problema e que determinado produto irá resolvê-lo. A estigmatização está presente em publicidades com imagens de flores, corações e o mais despropositado líquido azul (Johnston-Robledo & Chrisler, 2011). Ou seja, é reforçado o sinal vergonhoso sobre o vazamento e odores que levam a consequências terríveis, caso não sejam tomadas as devidas precauções (Rosewarne, 2012). Para além disso, a

menstruação é avaliada como um problema oculto, que geralmente não é visível e também não deve ser possível saber quando a mulher se encontra menstruada, a menos que esta o refira ou que a sua condição seja exposta (Johnston-Robledo & Chrisler, 2011). Portanto, enquanto existir resistência por parte das mulheres afetadas e não se verificar uma quebra de tabus na comunicação, haverá tendência para se manter o estigma e as consequências negativas inerentes.

### ***2.3. PRODUTOS MENSTRUAIS E SUSTENTABILIDADE***

Produtos menstruais descartáveis causam danos ambientais enormes e a longo prazo, tanto na sua produção como no seu descarte, levando cerca de 500 anos para se decomporem (Meenakshi, 2020). Para além das questões ambientais surgem também as preocupações com a saúde, uma vez que a grande maioria dos produtos descartáveis estão envolvidos em plástico e o descarte indevido terá como consequência a formação de microplásticos nos oceanos (Peberdy et al., 2019). Em 1994, o conceito de *Triple Bottom-Line* foi introduzido por John Elkington no mundo dos negócios como a nova taxonomia de sustentabilidade, com o intuito de abranger novas diretrizes para as indústrias empreenderem um conjunto de metas de desenvolvimento sustentável que tivessem como foco as pessoas, o planeta e os lucros (Loviscek, 2021). Elkington (1998) refere que para uma empresa ter sucesso e retornos positivos deve considerar essas três vertentes.

Muitas vezes a preocupação com o ambiente é clara, contudo nem sempre existem as condições necessárias para a gestão da menstruação, como é o caso da escassez de espaços privados ou de pessoas sem abrigo (Bobel et al., 2020). Por outro lado, até podem existir as devidas condições de higiene, mas os fatores socioculturais não permitem que as mulheres tomem decisões sustentáveis no manejo da menstruação (Meenakshi, 2020). Por esta razão, surge a preocupação pela procura de alternativas mais sustentáveis. Os produtos mais populares atualmente ainda são os tampões e pensos orgânicos e inorgânicos, no que concerne aos descartáveis, quanto aos produtos reutilizáveis mais ecológicos, encontram-se disponíveis os pensos reutilizáveis, as cuecas e os copos menstruais (Peberdy et al., 2019).

### ***2.4. COPO MENSTRUAL***

As mulheres jovens começaram a utilizar tecnologias disponíveis com o intuito de gerir os períodos, como pílulas anticoncepcionais, tampões e copos menstruais (Freidenfelds, 2009). A consciência de higiene menstrual alternativa surge com a evolução da utilização de produtos reutilizáveis, como absorventes laváveis e copos menstruais (Bobel et al., 2020). Porém, essas alternativas não são do conhecimento geral e poderá levar décadas a chegar a todas as mulheres (Rice, 2014).

No vasto tema de produtos menstruais, existem dois tipos de copos, o cervical e o vaginal, ambos com a função de recolher o fluxo menstrual. O primeiro é muito semelhante a um diafragma para a contraceção e é colocado ao redor do colo do útero, na parte alta da vagina. O segundo tem a forma de um sino e, tal como o nome indica, é colocado na vagina e o fluxo é recolhido no recetáculo (Ejik et al., 2019).

Os primeiros modelos, denominados por “bolsas catameniais” foram patenteados em 1867, nos Estados Unidos. Contudo a sua adoção por parte de mulheres em idade fértil não foi a desejada (Gallo et al., 2020). Inicialmente, o copo era produzido em látex, mas devido a fortes reações alérgicas, passou a ser produzido em silicone médico hipoalergénico na maior parte dos casos e assim se mantém até aos dias de hoje (Gallo et al., 2020).

O copo menstrual é um dispositivo reutilizável (Rice, 2014) que pode durar até 10 anos (Oster & Thornton, 2012). É dobrado e, posteriormente, inserido na vagina, de forma que seja possível o seu desdobraimento (Coe-Björnell & Jansson, 2015). As dimensões e a capacidade de armazenamento variam de marca para marca (Gallo et al., 2020); o esvaziamento do copo deve ser realizado entre 4 a 12 horas, dependendo destes fatores e do fluxo menstrual (Oster & Thornton, 2012). Considerado ecologicamente adequado por ser reutilizável (Huang & Huang, 2020) e porque requer menos água para a sua limpeza (Dikavar et al., 2020), a sua higienização deverá ser efetuada com água e sabão ou gel para higiene íntima. Importa referir que limpar o copo menstrual para reutilização é mais fácil do que higienizar panos menstruais, não esquecendo que, se for introduzido corretamente, dará uma maior mobilidade à utilizadora (Oster & Thornton, 2012).

A decisão de adotar ou rejeitar uma inovação é tomada com base em valores pessoais. As características atípicas deste produto, aliadas à estigmatização da menstruação, constituem um desafio único de marketing para os vendedores do copo menstrual (Coe-Björnell & Jansson, 2015). A adoção desta tecnologia é muitas vezes influenciada pela saúde menstrual e pela experiência anterior com o uso de absorventes (Mason et al., 2019). Porém, os fatores mais evidentes que levam a mulher a aderir e a utilizar permanentemente o produto parecem ser: (1) as amigas ou conhecidas que transmitem o seu conhecimento de forma positiva (Oster & Thornton, 2012), (2) o apoio da família ou colegas (Mason et al., 2019) e ainda (3) a persistência necessária para a utilização correta do copo (Ejik et al., 2019).

A utilização do copo menstrual proporciona diversos aspetos positivos que podem facilitar a sua adoção, como a possibilidade de registar o fluxo menstrual durante cada período e a redução da humidade na área vaginal (Huang & Huang, 2020), o que pode diminuir o risco físico percebido. É de salientar que o facto deste produto ser reutilizável é sinónimo de economia, visto

não ser necessária a compra recorrente de outros produtos e, para além disso, o dinheiro gasto na lavagem de toalhas absorventes também é poupado (Ejik et al., 2019), traduzindo-se em potencial redução do risco financeiro. Acrescenta-se também que, graças à adoção do copo é proporcionada à mulher uma maior autonomia sobre o seu corpo, uma vez que pode ser utilizado durante a noite e para a prática de atividade física de alta mobilidade (Gallo et al., 2020). Para além dos referidos aspetos, as utilizadoras desta tecnologia referiram que houve uma diminuição da candidíase e do stress relativamente a vazamentos e ainda que este ajuda a manter o PH vaginal saudável e o microbioma humano estável (Ejik et al., 2019). Por fim, o facto de o produto ser reutilizável significa que não é necessário o transporte constante de suprimentos (Coe-Björzell & Jansson, 2015).

O copo menstrual proporciona um maior conforto em comparação com o tampão e a compressa fabricada industrialmente (Gallo et al., 2020) e o vazamento é igual ou ainda menor que o de absorventes (Ejik et al., 2019). Assim, é notório que existem diversos facilitadores do processo de adoção de uma nova tecnologia que, quando aliado a um maior conhecimento sobre o produto, têm o potencial de tornar a adesão mais fácil e natural, reduzindo os riscos percecionados pela utilizadora.

## ***2.5. CONSTRANGIMENTOS ASSOCIADOS AO COPO MENSTRUAL***

A decisão de compra é muitas vezes influenciada por aspetos emocionais, sejam eles positivos ou negativos. De acordo com a literatura, verifica-se que a partir do momento em que os consumidores identificam a necessidade de um produto até se desfazerem do mesmo, podem passar por momentos de constrangimento em todo o processo (Isabella et al., 2015). É comum que a compra de produtos não tão habituais ou considerados tabu para os demais, seja o que provoca um maior sentimento de vergonha (e.g., a compra de preservativos, da pílula do dia seguinte, de tampões, de pensos higiénicos ou até de produtos de depilação) (Isabella et al., 2015). Segundo Moore et al. (2006), não só a compra, mas também o transporte, armazenamento, uso e descarte de preservativos são etapas potencialmente constrangedoras.

Com esta análise, considera-se que o comportamento do consumidor está intrinsecamente associado ao grau de constrangimento que ocorre durante o processo de adoção de uma inovação, nomeadamente os riscos percecionados. Aquando da chegada ao local para a compra de algo, por exemplo, de preservativos numa farmácia, o consumidor fica receoso relativamente à futura compra, visto a sua identidade social poder estar ameaçada. Ou seja, a presença de funcionários ou de outros consumidores pode tornar a compra constrangedora, uma vez que expõe detalhes da vida íntima e poderá provocar no comprador a perceção de ser alvo de julgamentos negativos em

virtude da referida aquisição (Arndt & Ekebas-Turedi, 2017). Assim, produtos relacionados com os temas sexo e reprodução, particularmente a menstruação, são geralmente confrangedores, dependendo do contexto em que o consumidor se encontra.

Mais uma vez, as emoções autoconscientes entram em ação no que concerne o uso de um produto considerado embaraçoso. Nem sempre é necessário ter olhares postos no que cada um faz ou compra para que a pessoa se sinta constrangida. Por vezes, mesmo vivenciado em privado, basta que determinado comportamento fuja aos estereótipos da sociedade para o indivíduo se sentir desconfortável (Krishna et al., 2018).

Em situações relativas ao uso do preservativo, o embaraço tende a ser tanto menor quanto maior for a experiência da sua utilização. Aspectos como a colocação do preservativo, a longevidade do relacionamento e a comunicação sobre a utilização ou não do mesmo podem afetar os riscos percecionados sobre o seu uso (Young et al., 2017). Porém, estudos revelam que a idade e a experiência sexual reduzem gradualmente a vergonha subjacente a essa utilização (Moore et al., 2008), algo que é considerado positivo, visto que esta barreira coloca em risco a saúde dos intervenientes (Moore et al., 2006). Como já foi referido, o tabu da menstruação é um assunto que ainda requer sigilo e/ou invisibilidade por parte de algumas mulheres. O simples facto de questionar outra mulher se esta lhe pode dispensar um tampão requer algum cuidado para que outros não se apercebam, assim como a sua entrega dever realizar-se de forma discreta (Sitar, 2018).

Com o passar dos anos, tampões e pensos higiénicos tornaram-se mais vulgares e o dispositivo de recolha de menstruação passou a ser um dos elementos mais constrangedores. Questões como o tamanho do copo (Ejik et al., 2019), a segurança, a introdução e respetiva remoção, o vazamento, a limpeza (Gallo et al., 2020) e a opinião geral (Isabella et al., 2015) são das maiores preocupações identificadas nos principais estudos publicados sobre este dispositivo, continuando a ser tema tabu, tanto para as mulheres como para a sociedade em geral. Um dos fatores que contribui para tal é a aceitabilidade em diferentes contextos, nomeadamente a introdução e remoção do copo menstrual (Dikavar et al., 2020). Todo o processo de inserção e remoção pode tornar-se constrangedor, visto que as mulheres poderão não possuir um aplicador para colocar o produto ou até se sintam desconfortáveis em colocá-lo, por aparentar ser um dispositivo de dimensões exageradas.

A menstruação é essencialmente um processo biológico, mas cuja perceção é muito afetada por fatores culturais. Por exemplo, o povo Yurok, indígena da Califórnia, considera a menstruação como algo positivo, período em que as mulheres se encontram no auge das suas forças. Por outro lado, na cultura ocidental, mais especificamente nas religiões cristãs, é visto como algo negativo

e impuro (Sitar, 2018). Importa referir que o hímen é um constituinte do corpo feminino muito preservado em diversas famílias, religiões e culturas e, quando tal sucede, é uma consideração relevante para a escolha do produto menstrual a utilizar. Vários são os estudos que afirmam que o copo menstrual não assegura que o hímen permaneça intacto após a sua utilização. Huang e Huang (2020) referem que um dos principais receios associados ao uso do copo é o rompimento do hímen. Caso este não permaneça intacto, e se tal for ambicionado, pode resultar num constrangimento para a virgem.

A aceitabilidade deste produto por parte do sexo feminino pode ser elevada, quando se tem em consideração que permite agir como se estivesse num dia normal, em que se desloca de forma confortável, usa a roupa que pretende, incluindo a de cor branca e ainda se pode envolver em desportos aquáticos (Sitar, 2018). De acordo com o estudo de Dikavar et al. (2020), estes coletores conseguem recolher uma maior quantidade de sangue comparativamente com os absorventes internos ou externos. Acrescentam ainda que as mulheres referem que o copo menstrual tem menor ou semelhante probabilidade de vazar. Porém, a aprendizagem requer o uso do copo durante dois a cinco ciclos menstruais até a utilizadora conseguir colocar o copo corretamente (Ejik et al., 2019). A colocação incorreta deste dispositivo de silicone poderá implicar o vazamento, algo que deixaria a utilizadora constrangida.

A comodidade na utilização do copo menstrual é algo muito apreciado por muitas mulheres. Este coletor pode ser usado até um período máximo de doze horas consecutivas sem ser retirado, o que proporciona uma maior despreocupação durante o decorrer da menstruação (Gallo et al., 2020). Todavia, existem algumas adversidades em relação a este uso, mais especificamente no que se refere ao momento de retirar o copo. Ejik et al. (2019) destaca que esvaziar e proceder à limpeza do produto é um desafio quando ocorre numa casa de banho pública. Constata-se também que algumas mulheres optam por proceder à limpeza antes de saírem de casa e outras levam consigo uma garrafa de água para conseguirem higienizar o seu copo após a remoção (Ejik et al., 2019). Acrescenta-se ainda que nem todas as utilizadoras estão dispostas a um esforço extra para lavar o copo menstrual, de modo que numa situação de visibilidade social (e.g., em local público) sentirão constrangimento.

Por fim, após a análise dos diversos constrangimentos associados à compra e uso do copo menstrual, é possível verificar a existência de consequências negativas que advêm das referidas emoções autoconscientes. A desistência durante o período de experimentação por existirem dificuldades associadas à compra ou introdução do coletor, ocorrência de vazamentos ou perceção de ser complexa a limpeza e opção de outras alternativas (e.g., devido a receio de rompimento do hímen) é um dos desafios referidos por Ejik et al. (2019) e Gallo et al. (2020).

## ***2.6. PROCESSO DE ADOÇÃO DE INOVAÇÃO***

Uma inovação consiste essencialmente numa oferta que é nova para o mercado, mas assim que esta é introduzida em qualquer parte do mundo deixa de ser uma novidade (Keegan & Green, 2008). Contudo é formalmente definida como um produto, serviço, atributo ou ideia que os consumidores de determinado segmento de mercado percecionam como novo e, por consequente, tem um efeito sobre os padrões de consumo (Hoyer et al., 2012). Acrescenta-se também que para a adoção de uma inovação ocorrer é necessário que o consumidor esteja recetivo a entender a ideia, uma vez que necessita de adquirir um novo comportamento, seja durante a compra, o uso ou outro momento de interação com o produto ou serviço (Rogers, 1983).

Os diferentes segmentos de mercados são mais ou menos propensos a adotar uma oferta durante o processo de difusão de uma inovação, devido às suas características (Solomon, 2020). A Teoria da Difusão da Inovação desenvolvida por Rogers (1983) é uma das teorias sociais mais antigas, que explica como é que uma ideia ou produto se difunde ao longo do tempo pela população. Devido a essa divulgação, o público-alvo pode ser categorizado em cinco formas distintas, sendo que a grande maioria tende em permanecer nas categorias mais centrais, sendo: (1) os *Innovators*, aqueles que ambicionam ser os primeiros a experimentar uma inovação; (2) os *Early Adopters*, considerados líderes de opinião com mente aberta para as novas oportunidades; (3) os *Early Mainstream*, que não sendo líderes adotam ideias antes do público em geral; (4) os *Late Mainstream*, que são mais céticos relativamente à mudança e só alteram os seus hábitos após a invenção ter sido experimentada por outros; (5) e os *Lagging Adopters*, que consistem em pessoas mais ligadas à tradição e, que por norma, são muito conservadoras (Hoyer et al., 2012).

O processo de adoção de uma inovação consiste num microprocesso que se concentra nas fases pelas quais um consumidor passa ao decidir aceitar ou rejeitar um novo produto (Schiffman & Wisenblit, 2019). De acordo com a literatura, este processo de adoção de um produto é composto por cinco etapas: (1) *consciencialização*, na qual o consumidor toma conhecimento do novo produto, mas necessita de mais informação; (2) *interesse*, em que o indivíduo procura informações sobre o produto; (3) *avaliação*, ponderando se a utilização do produto em questão faz sentido; (4) *experimentação*, momento em que o consumidor experimenta a inovação de forma a melhorar a sua estimativa de valor; e, por fim, (5) *adoção*, quando o cliente efetivamente decide usar o produto (Kotler & Armstrong, 2016). Acrescenta-se ainda que a adoção apenas ocorrerá se os consumidores não resistirem à inovação, pois os que tendem a resistir poderão optar por não a comprar, ou seja, rejeitar a inovação, mesmo diante da pressão para o fazer (Hoyer et al., 2012).

A teoria de Rogers (1983) considera que existem cinco características associadas ao processo de adoção de uma inovação: (1) a *vantagem relativa*, que é uma característica que o produto deve oferecer comparativamente com as alternativas existentes (Solomon, 2020), sendo percecionado como uma inovação superior às demais (Kotler & Armstrong, 2016); (2) a *compatibilidade*, que consiste no grau em que uma inovação é compatível com os estilos de vida dos consumidores (Solomon, 2020), ou seja, com as necessidades, valores, normas ou comportamentos de uma pessoa (Hoyer et al., 2012); (3) a *complexidade*, que se refere ao grau em que uma inovação é difícil de entender ou de utilizar (Kotler & Armstrong, 2016), pois quanto mais fácil for a utilização, menor será a incerteza da aquisição (Solomon, 2020); (4) a *divisibilidade*, que consta no grau em que uma inovação pode ser experimentada de forma limitada (Kotler & Armstrong, 2016), uma vez que o desconhecido é considerado algo arriscado (Solomon, 2020) e, caso os possíveis consumidores possuam a oportunidade da experiência da aprendizagem, poderão ser mais suscetíveis de aderir à compra (Hoyer et al., 2012); (5) e a *comunicabilidade*, que é a forma como os resultados do uso da inovação podem ser observados ou descritos para outras pessoas (Kotler & Armstrong, 2016), pois se esta for facilmente percecionada pelos outros, a proliferação também será maior (Solomon, 2020). Assim, o processo de adoção de um produto tem inerente um alto envolvimento por parte do consumidor quando este considera existir um elevado risco (Solomon, 2020). Efetivamente, a resistência pode ser alta se os consumidores considerarem que o produto envolve algum risco (Hoyer et al., 2012).

## **2.7. RISCOS PERCECIONADOS**

Como referido no ponto anterior, o processo de adoção de uma inovação pode acarretar certos riscos, que são percecionados pelos consumidores de formas distintas. O conceito de “risco percecionado” é a perceção global quanto ao lado negativo de um curso de ação e é de extrema importância para o estudo do comportamento do consumidor (Mitchell, 1998), tendo fortes implicações para a introdução de novos produtos no mercado (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Há várias tipologias de risco percecionado, sendo frequente considerar os seguintes tipos de risco: (1) de desempenho; (2) financeiro; (3) físico; (4) social; (5) psicológico; e (6) de tempo (Schiffman & Wisenblit, 2019). O *risco de desempenho* é o de o produto poder não ter o desempenho esperado (Schiffman & Wisenblit, 2019). Rogers (1983) menciona ainda que, caso se trate de uma inovação, este risco pode ser mais fortemente percecionado se a utilização do produto for de difícil aprendizagem. O *risco financeiro* é o de o produto poder não valer o que o consumidor pagou por ele (Schiffman & Wisenblit, 2019). Este tipo de risco tem associadas as preocupações sobre o montante de dinheiro que pode ser gasto ou perdido e que o produto não satisfaça em termos da relação preço-qualidade (Mitchell, 1998). Por exemplo, Solomon (2020)

considera que quanto mais caro for um produto ou serviço e difícil de utilizar, maior será o risco percebido pelo consumidor. O *risco físico* está associado à insegurança, mau estar ou ameaça à integridade física ou de ser prejudicial ou impactar negativamente na saúde do consumidor ou de terceiros (Schiffman & Wisenblit, 2019). Este tipo de risco relaciona-se com a segurança durante a compra, uso ou descarte do produto (Hoyer et al., 2012). O *risco social* está associado ao embaraço, perda de estatuto ou perda de credibilidade perante os pares pela compra ou uso do produto em contextos de visibilidade social (Hoyer et al., 2012). Em situações de baixa autoestima ou de autoconfiança o risco social tende a ser mais elevado (Solomon, 2020). O *risco psicológico* está associado à percepção do consumidor que a escolha ou utilização errada do produto pode afetar o seu ego (Schiffman & Wisenblit, 2019). O uso do produto pode gerar emoções negativas com potencial de prejudicar o sentido de identidade da consumidora (Hoyer et al., 2012). O *risco de tempo* é percebido quando se considera que o tempo gasto na pesquisa de produtos possa ser desperdiçado caso o produto não funcione conforme o esperado e pode envolver o consumo excessivo de tempo na compra, utilização ou descarte do produto (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Mitchell (1999) considera que o risco percebido para além de ser um antecedente do envolvimento do consumidor também motiva o comportamento. Relativamente à gestão do risco percebido no processo de adoção de um produto, as empresas devem (1) conhecer as estratégias que são frequentemente utilizadas pelo consumidor para procurar reduzir a percepção de risco (e.g., procurar mais informação de fontes credíveis ou de amigos, procurar informação comercial de diferentes marcas, experiência passada, comparar preços, ser leal à marca em que confia), bem como (2) conceber estratégias que possam contribuir para a redução dessa percepção de risco (e.g., oferecer garantias ampliadas, oferecer amostras para experimentação, proporcionar mais e melhor informação).

### **3. METODOLOGIA**

Este capítulo apresenta a metodologia de investigação utilizada neste estudo, com a descrição do desenho de pesquisa através da identificação e explicitação dos instrumentos de recolha de dados e técnicas de amostragem realizada.

#### **3.1. DESENHO DE PESQUISA**

Considerando a essência desta pesquisa, foi adotada uma abordagem qualitativa de natureza exploratória e interpretativa. A natureza exploratória deve-se a abordar um tema pouco conhecido que necessita de aprofundamento quanto à forma como o consumidor vivenciou o processo de

adoção do copo menstrual e como os riscos percecionados afetaram esse processo (Saunders et al., 2016).

Uma das técnicas mais usadas na investigação do comportamento do consumidor são as entrevistas em profundidade (Schiffman & Wisenblit, 2019), que consistem numa conversa entre duas pessoas, na qual o entrevistador coloca questões e ouve atentamente o entrevistado (Saunders et al., 2019). Assim, com o intuito de responder à questão de investigação, foram efetuadas seis entrevistas, orientadas por um guião semi-estruturado. A maioria das questões são de resposta aberta, possibilitando ao entrevistador introduzir temas ou questões não previstas, mas que se revelem necessárias no decurso da entrevista. Ao longo das entrevistas foram colocadas *probing questions*, para aprofundar as respostas dadas pelas participantes e, ainda, algumas questões fechadas com duas ou mais respostas alternativas (Saunders et al., 2019). Foi pedido às entrevistadas autorização para a gravação da entrevista em áudio para que fosse possível uma transcrição fidedigna da informação recolhida e posterior análise.

### **3.2. DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO, AMOSTRA E RECOLHA DE DADOS**

Foram realizadas seis entrevistas a mulheres que se encontram em idade fértil e sejam ou tenham sido utilizadoras do copo menstrual. A técnica de amostragem adotada foi a não probabilística por julgamento. Esta técnica é uma forma de amostragem por conveniência, em que se selecionam elementos da população com base no julgamento do investigador (Malhotra et al., 2017). A amostra selecionada para as entrevistas envolveu mulheres com experiência no manejo do copo menstrual e que possam descrever com profundidade o processo de adoção, riscos percecionados e sua redução, bem como os diferentes desafios enfrentados. De modo a garantir que as entrevistadas não desistiam da participação neste estudo, a recolha de dados ocorreu via internet, para evitar deslocações e dispêndio excessivo de tempo. No final de cada entrevista foi oferecido um *voucher*, de incentivo e como forma de agradecimento pela colaboração.

Por fim, de forma a recolher os dados primários sem o risco da não captação total ou correta da informação disponibilizada, recorreu-se à aplicação “Gravador de Voz” para a gravação dos mesmos. Terminada a recolha de dados, todas as entrevistas foram transcritas para um programa de processamento de texto e, posteriormente, as informações obtidas passaram por uma análise interpretativa, o que permitiu analisar e organizar as respostas e contrastar resultados os obtidos na literatura académica sobre o tema.

### 3.3. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra do presente estudo foi constituída por seis mulheres de nacionalidade portuguesa, com idades compreendidas entre os 20 e os 34 anos, sendo que todas possuem no mínimo licenciatura e no máximo mestrado. As participantes foram contactadas diretamente ou por passapalavra, por se encontrarem em idade fértil e também por serem, à data, utilizadoras de copo menstrual ou por já o terem experimentado. Todas as intervenientes referiram que o rendimento subjetivo atual do agregado familiar permite “viver confortavelmente.”

**Tabela I** - Caracterização da Amostra

Participante	Idade	Tipo de utilizadora	Situação Profissional
<b>Sara</b>	23 anos	Produtos menstruais descartáveis	Estudante
<b>Eliana</b>	24 anos	Copo menstrual	Estudante
<b>Joana</b>	29 anos	Copo menstrual	Trabalhadora por conta de outrem
<b>Filipa</b>	34 anos	Copo menstrual	Trabalhadora por conta de outrem
<b>Lara</b>	20 anos	Copo menstrual	Trabalhadora por conta de outrem
<b>Patrícia</b>	28 anos	Copo menstrual	Trabalhadora por conta de outrem

*Período menstrual da amostra: descrição do último período menstrual.* Todas as participantes referiram como foi o seu último período menstrual, referindo que foi semelhante aos anteriores, com uma duração entre 3 e 5 dias. Consideram ter um fluxo normal e todas utilizaram o copo menstrual com exceção da Sara, que neste momento já não usa o coletor menstrual. Apenas a Eliana referiu que sentiu algumas dores menstruais, algo que não lhe é comum.

“O meu último período menstrual durou quatro dias, com um fluxo normal e utilizei o copo menstrual.”  
(Patrícia, 28 anos, copo menstrual)

*Momentos constrangedores durante o período menstrual.* De forma geral, todas as mulheres, em algum momento da sua vida, se sentiram constrangidas durante o período menstrual. As participantes afirmam que praticar desporto, a possibilidade de vazamento ou até o momento em que se deslocam à casa de banho para trocar/higienizar o produto menstrual pode levar ao embaraço. Contudo, desde o momento em que passaram a utilizar o copo menstrual, não voltaram a ter momentos constrangedores. Estes acontecimentos sucedem com maior frequência com o uso de produtos descartáveis, como os pensos higiénicos e os tampões.

“Durante a prática de desporto há sempre receio que o penso fique à vista ou que as roupas fiquem sujas” (Lara, 20 anos, copo menstrual)

“Numa ida à praia o tampão aguentou menos tempo que o suposto” (Eliana, 24 anos, copo menstrual)

“A troca de produtos é sempre um momento constrangedor quando outras pessoas se podem aperceber.” (Filipa, 34 anos, copo menstrual)

## 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

O presente capítulo tem como propósito a análise e discussão dos dados recolhidos através de entrevistas para responder à questão de investigação deste estudo. Nesta análise, são apresentados os influenciadores do processo de adoção de uma inovação, suportados na literatura. Primeiramente foram analisadas as características da inovação (Rogers, 1983) e, de seguida, os tipos de risco percecionados durante o processo de adoção do copo menstrual (Schiffman & Wisenblit, 2019).

### 4.1. CARACTERÍSTICAS DA INOVAÇÃO: VANTAGEM RELATIVA

*Vantagem relativa.* A vantagem relativa consiste no grau em que uma inovação é vista como superior à alternativa que substitui (Schiffman & Wisenblit, 2019). Ao longo do processo de adoção de uma inovação, os consumidores são motivados a procurar informação sobre a inovação para avaliarem se o novo produto é superior ao existente (Rogers, 1983). Podem existir diversos tipos de vantagem como a diminuição do esforço, a poupança financeira ou até de tempo. Para esta análise foi pedido às entrevistadas que referissem os produtos menstruais que já utilizaram e as principais vantagens e desvantagens do copo menstrual quando comparado com as restantes alternativas.

*Experiência menstrual.* As participantes deste estudo são mulheres em idade fértil já há vários anos e, por essa razão, já utilizaram diversos produtos menstruais. Contudo, a ordem temporal pela qual passam por cada produto, parece seguir determinada regra. Todas as entrevistadas, com exceção da Sara, referiram que começaram por utilizar pensos higiénicos descartáveis, posteriormente passaram a utilizar tampões e, neste momento, utilizam o copo menstrual. Para Sara, o coletor menstrual foi um produto que utilizou durante alguns anos, todavia voltou aos produtos descartáveis.

“Por ordem temporal, comecei com o penso higiénico descartável, passei para o uso do tampão em simultâneo com um penso, depois o copo menstrual e agora voltei aos pensos higiénicos por ser mais prático.” (Sara, 23 anos, produtos menstruais descartáveis)

*Copo menstrual face a produtos menstruais descartáveis.* Diante das diversas alternativas existentes para a absorção da menstruação, as que mais se destacam neste estudo são os pensos higiénicos descartáveis e os tampões. Quando as participantes são questionadas sobre as vantagens e desvantagens do copo menstrual face a produtos menstruais descartáveis, a resposta é unânime: o copo menstrual apresenta imensas vantagens comparativamente às referidas opções disponíveis.

“Em geral, o copo menstrual tem todas as vantagens comparativamente aos outros produtos.”

(Sara, 23 anos, produtos menstruais descartáveis)

“Para mim, o copo menstrual tem todas as vantagens.” (Patrícia, 28 anos, copo menstrual)

*Vantagens do copo menstrual face aos produtos menstruais descartáveis: comodidade.* O copo menstrual torna-se mais cómodo, dada a possibilidade de ser usado durante 12 horas seguidas sem a necessidade de trocas constantes como acontece com os produtos descartáveis. Para a maioria das entrevistadas, a comodidade do copo menstrual é uma mais-valia no seu quotidiano.

“A despreocupação durante mais horas é a maior vantagem do copo menstrual comparativamente às outras alternativas.” (Filipa, 34 anos, copo menstrual)

*Vantagens do copo menstrual face aos produtos menstruais descartáveis: conforto.* As utilizadoras do coletor menstrual referem que não se preocupam tanto com o vazamento, nem se sentem tão expostas como quando utilizam pensos higiénicos. A Eliana e a Sara sentem-se desconfortáveis com o uso do penso higiénico, quer seja pela possibilidade de utilizarem calças mais justas e o penso tornar-se perceptível, quer seja pelo facto de se sentirem sujas com esse produto. Já a Patrícia e a Eliana concordam que o tampão pode não aguentar tanto tempo como o esperado, chegando assim à conclusão que o copo menstrual é mais vantajoso. Por fim, a Eliana e a Joana ainda referem que o uso de tampões durante algum tempo seguido lhes provoca alguma irritação e ardor na pele, algo que não acontece com o copo menstrual.

“Sinto-me um pouco suja quando uso pensos higiénicos e isso não acontece com o copo menstrual.” (Sara, 23 anos, produtos menstruais descartáveis)

“O penso higiénico se for usado com umas calças mais justas pode ser facilmente percecionado pelas pessoas que se encontram ao redor, ou um tampão pode não aguentar o tempo suficiente e manchar a roupa.” (Eliana, 24 anos, copo menstrual)

“Com o copo menstrual não sinto o ardor que sentia com o uso dos tampões.”

(Joana, 29 anos, copo menstrual)

*Desvantagens do copo menstrual face a produtos menstruais descartáveis: higienização.* Para as mulheres em idade fértil é evidente que a higienização do copo menstrual em casas de banho públicas é uma desvantagem face à troca dos produtos menstruais descartáveis. Rapidamente se troca um penso ou um tampão numa casa de banho pública sem demonstrar esse acontecimento a outras pessoas que possam estar no mesmo local. Porém o mesmo não acontece com o copo menstrual, poucas são as casas de banho que possuem um lavatório ou um bidé no mesmo espaço privado da sanita e, deste modo, torna-se complicado higienizar o coletor de menstruação sem os olhares das demais.

“A higienização do copo fora de casa é um pouco mais complicada.”

(Patrícia, 28 anos, copo menstrual)

“Os produtos descartáveis têm uma vantagem, que é o facto de mudar de produtos em casas de banho públicas.”

(Lara, 20 anos, copo menstrual)

“O copo tem uma desvantagem: a higienização num espaço público.”

(Sara, 23 anos, produtos menstruais descartáveis)

*Desvantagens do copo menstrual face a produtos menstruais descartáveis: acessibilidade.* Atualmente, o copo menstrual encontra-se facilmente para venda em páginas de internet ou em farmácias e já começa a estar disponível em alguns super e hipermercados, ainda que sejam poucos os que possuem este produto reutilizável para venda. Assim, a acessibilidade do produto torna-se uma desvantagem quando comparado com o fácil acesso à compra de tampões ou de pensos higiénicos. A Eliana refere que, se estiver fora de casa quando o período menstrual chega e ela não tiver consigo o copo menstrual, isso torna-se um constrangimento, uma vez que não consegue comprar outro copo com a facilidade de outros produtos descartáveis.

“Em qualquer lugar se compra facilmente pensos ou tampões no caso da menstruação chegar antes do momento suposto e o mesmo não acontece com o copo menstrual.”

(Eliana, 24 anos, copo menstrual)

*Conclusões.* Por fim, as participantes foram questionadas sobre qual o seu produto menstrual de eleição e o que o distinguiu dos restantes. Mais uma vez, as respostas foram consensuais, todas afirmaram que o seu produto favorito é o copo menstrual, acrescentando que é mais ecológico, mais económico e mais saudável. Porém, afirmaram que o coletor produzido em silicone médico é difícil de utilizar nas primeiras vezes.

“O copo menstrual é o melhor produto para mim e as maiores vantagens são o tempo que se usa sem ter de higienizar, é muito confortável e não provoca irritações ou infeções, comparativamente com as outras alternativas.” (Joana, 29 anos, copo menstrual)

“Estou muito satisfeita com o copo menstrual. É uma maratona até conseguir começar a utilizar o copo corretamente, mas após a habituação é muito confortável.”

(Filipa, 34 anos, copo menstrual)

“O copo menstrual é o produto que eu prefiro pela possibilidade de usar durante 12 horas e por ser reutilizável.”

(Lara, 20 anos, copo menstrual)

Rogers (1983) afirma que a vantagem relativa de uma inovação está positivamente relacionada com a sua taxa de adoção. Assim, o copo menstrual proporciona a diminuição do desconforto e a benefícios económicos.

#### ***4.2. CARACTERÍSTICAS DA INOVAÇÃO: COMPATIBILIDADE***

A compatibilidade é uma das cinco características identificadas como determinantes na aceitação de uma inovação pelo consumidor (Schiffman & Wisenblit, 2019). Esta representa o grau com que os potenciais clientes percebem um novo produto como compatível ou incompatível com: (1) valores e crenças socioculturais; (2) com experiências anteriores; ou (3) com as necessidades de inovação do cliente (Rogers, 1983). Assim, as participantes indicaram de que forma o copo menstrual se enquadra e é compatível com a sua personalidade e estilo de vida.

*Sustentabilidade e impacto na decisão de adoção.* A preocupação com a sustentabilidade é algo que as participantes consideram ter em atenção, uma vez que, durante o período menstrual, a quantidade de resíduos produzidos é bastante elevada. Existindo uma alternativa mais sustentável à qual estas se adaptem, a escolha deixa de contemplar produtos menstruais descartáveis.

“A verdade é que utilizamos muitos produtos menstruais e sendo que existem alternativas mais sustentáveis e igualmente seguras, acho que todas devíamos adotar. A sustentabilidade foi um fator a considerar no momento da decisão de adoção do copo menstrual.”

(Patrícia, 28 anos, copo menstrual)

*Compatibilidade.* As entrevistadas salientam que o copo menstrual se adequa às suas personalidades e estilos de vida. A Eliana refere que tem uma vida muito ativa, a Joana assume que, por vezes, se esquecia de trocar o produto menstrual e a Lara tem os seus dias sempre muito preenchidos com afazeres, sendo perceptível concluir que o coletor menstrual é muito compatível com os seus estilos de vida.

“Eu sou muito ativa, faço imenso desporto e tenho os meus dias sempre muito ocupados, portanto o copo é muito compatível com o meu estilo de vida, porque apenas tenho de despende de 20 minutos do meu dia para tratar da higienização.”

(Elia, 24 anos, copo menstrual)

*Caso forte de compatibilidade:* Filipa. Noutro ponto de vista, a Filipa considera que o copo menstrual é de todos o produto mais compatível, dada a sua educação e profissão. Quando descobriu a existência deste produto não hesitou em experimentar e, posteriormente, em adotar convictamente.

“O copo menstrual tem uma relação direta com o meu estilo de vida, porque eu sou formada em engenharia do ambiente e a sustentabilidade é algo que está presente no meu quotidiano. As questões das alterações climáticas e da redução do consumo fazem parte da minha vida, portanto o copo enquadra-se perfeitamente em mim.”

(Filipa, 34 anos, copo menstrual)

*Incompatibilidade.* Em nenhuma entrevista foram relatados casos de incompatibilidade. Apenas foi dito que a experimentação e adoção não foi imediata e houve um processo de aprendizagem até que a inovação fosse compatível com as utilizadoras.

“Apesar da habituação ter sido um pouco complicada inicialmente, agora não pretendo utilizar outro produto durante a menstruação. O copo é muito compatível comigo e tenho pena de apenas ter aderido passado tanto tempo.”

(Patrícia, 29 anos, copo menstrual)

*Conclusões:* Rogers (1983) refere que a compatibilidade de uma inovação está positivamente relacionada com a sua taxa de adoção. Quanto mais compatível com a utilizadora for uma inovação, maior será a probabilidade de adoção.

### **4.3. CARACTERÍSTICA DA INOVAÇÃO: COMPLEXIDADE**

A complexidade de uma inovação tanto pode ser identificada nas instruções de utilização como na efetiva utilização da mesma (Rogers, 1983). Quanto mais fácil for entender e usar um produto, maior será a probabilidade de este ser aceite (Schiffman & Wisenblit, 2019).

*Complexidade: instruções de utilização.* As instruções de utilização do copo menstrual foram fáceis de entender para metade da amostra em estudo. Para as restantes participantes as instruções foram algo complexas; sendo as instruções de colocação e remoção do copo menstrual difíceis de entender, tornou-se necessário experimentar o produto.

“As instruções de utilização do copo não são complicadas de entender.”

(Filipa, 34 anos, copo menstrual)

“Foi complicado perceber como se utilizava o copo, mais em concreto a colocação e a remoção do mesmo.”

(Joana, 29 anos, copo menstrual)

*Complexidade: escolha do produto.* Para além das dificuldades em perceber como se utilizava o copo menstrual, surgiu também a escolha do produto. O guia de instruções do coletor menstrual informava qual seria o tamanho a escolher, de acordo com a idade da mulher, se esta já tinha feito algum parto e, no caso resposta afirmativa, se foi vaginal ou de cesariana. Porém, a Lara afirmou que, mesmo com essa explicação, continuava sem ter certezas do tamanho a adotar.

“Quanto às instruções de utilização não considerei que fosse complicado utilizar o copo. Eu tive alguma dificuldade em perceber qual o tamanho do copo que devia escolher”

(Lara, 20 anos, copo menstrual)

*Utilização do copo menstrual.* As participantes foram questionadas se a compreensão inicial de utilização do copo menstrual fora complexa e todas elas, com exceção da Patrícia, mencionaram que não foi fácil começar a usar o coletor. A Joana e a Sara referiram que, inicialmente, não conseguiram colocar o copo de forma correta e, por essa razão, sentiram algumas dores. A Lara referiu que não gostou de utilizar o copo, porque não o conseguiu colocar corretamente. Por outro lado, a Patrícia não teve dificuldades iniciais e todos os seus medos relativos ao produto desapareceram com a experimentação.

“Nos primeiros dias não consegui utilizar ou quando conseguia era com alguma dor.”

(Sara, 23 anos, produtos menstruais descartáveis)

“Quando experimentei pela primeira vez não gostei de estar a usar o copo, por não perceber como se colocava corretamente de modo a ser confortável.”

(Lara, 20 anos, copo menstrual)

“Não tive propriamente dificuldades. Assim que experimentei percebi que todos os medos que eu tinha desapareceram, porque é realmente fácil utilizar o copo.”

(Patrícia, 28 anos, copo menstrual)

*Consequências da experiência inicial.* Apesar das dificuldades iniciais, nenhuma das intervenientes no estudo desistiu da utilização do copo menstrual, salientando que foi uma questão de aprendizagem sobre como colocar o copo com a dobra que mais lhe era confortável e de

habituação à inovação. Apenas a Lara interrompeu a experimentação por cerca de dois meses até voltar a tentar e utilizar o produto regularmente.

“Não sinto que tivesse afetado negativamente, considero que tenha sido apenas um momento de aprendizagem.”

(Elia, 24 anos, copo menstrual)

“Como tive algumas dificuldades iniciais, senti a necessidade de procurar vídeos de tutoriais de como introduzir o copo menstrual.”

(Joana, 29 anos, copo menstrual)

“Essa experiência inicial fez com que eu não usasse o copo durante dois meses após a experimentação.”

(Lara, 20 anos, copo menstrual)

*Conclusões.* Atualmente, todas as participantes consideram que não existe qualquer complexidade inerente à utilização do copo menstrual. Até mesmo a Lara, que optou por interromper a utilização do copo por uns meses, atualmente considera que é muito fácil de utilizar; a Elia considera que apenas é necessária alguma prática.

“Acho que [a utilização] é algo muito fácil.”

(Sara, 23 anos, produtos menstruais descartáveis)

“O copo é muito fácil de usar (...) é uma questão de prática.”

(Elia, 24 anos, copo menstrual)

“É mesmo muito fácil usar o copo menstrual e é muito prático.”

(Lara, 20 anos, copo menstrual)

A complexidade da inovação está negativamente relacionada com a taxa de adoção, porém algumas inovações são claras no seu significado para potenciais adotantes, enquanto outras não (Rogers, 1983). Com base nas informações dadas pelas participantes, a complexidade pode ser reduzida se existir informação e principalmente experimentação. De entre dos quatro tipos de “medo tecnológico” referidos por Schiffman e Wisenblit (2019), o medo da complexidade técnica é a barreira mais presente para a aceitação de uma nova tecnologia.

#### **4.4. CARACTERÍSTICA DA INOVAÇÃO: DIVISIBILIDADE**

Schiffman e Wisenblit (2019) referem que quanto maior for a oportunidade de um potencial consumidor experimentar um novo produto, mais fácil será a sua avaliação e conseqüente adoção. A maioria das marcas que vendem copos menstruais proporciona a divisibilidade, através da

possibilidade de experimentação de forma gratuita e ainda da possibilidade de devolução por um período de três meses após a compra, caso não se adaptem ao coletor.

“A experimentação sem a necessidade de gastar dinheiro irá estimular a compra do produto. Caso uma pessoa não se adapte ao mesmo ou não se sinta confortável, ficará muito mais descansada por não ter gastado dinheiro desnecessariamente.”

(Joana, 29 anos, copo menstrual)

A Teoria da Difusão da Inovação categoriza o público-alvo em cinco formas, e para além disso, Rogers (1983) explica que os *Innovators* e os *Early Adopters* entendem a divisibilidade como algo mais importante do que propriamente os *Late Mainstream* e os *Late Adopters*. Isto acontece porque os indivíduos mais propícios a experimentar uma inovação não têm precedentes a seguir, já os que são um pouco mais céticos irão adotar uma novidade mais facilmente por estarem rodeados de pessoas que já a adotaram (Rogers, 1983). Exemplo deste estudo é a opinião da Sara, que é vista como uma *Innovator*, pelo facto de ser pioneira no uso do copo menstrual. E a Lara, que se coaduna com uma *Late Adopter*, por apenas começar a utilizar o produto após a irmã lhe garantir que o coletor era uma excelente alternativa.

“Eu acho que a disponibilização gratuita pode incentivar as pessoas a utilizar, porque se não se sentirem confortáveis a utilizar podem sempre devolver o copo e não perdem dinheiro.”

(Sara, 23 anos, produtos menstruais descartáveis)

“O facto da minha irmã já utilizar foi uma garantia de que provavelmente eu também me iria adaptar ao uso do copo.”

(Lara, 20 anos, copo menstrual)

*Divisibilidade: experimentação.* Uma inovação que pode ser testada é menos incerta para o adotante (Rogers, 1983). Todas as entrevistadas afirmaram que tinham conhecimento da possibilidade de experimentação gratuita até três meses, contudo nenhuma delas tirou partido da oferta. A Sara, a Patrícia, a Filipa e a Eliana referem que não acharam necessário, tal era a sua vontade de usar o copo menstrual. A Lara considera que o facto de a irmã já utilizar era o suficiente para ela também conseguir adaptar-se. Só a Joana revelou alguma intenção de experimentar gratuitamente, porém na altura não sabia como proceder.

“Não tirei partido da experimentação gratuita, porque não sabia como o fazer ou onde é que tinha de me dirigir para experimentar sem pagar.”

(Joana, 29 anos, copo menstrual)

*Conclusões.* A divisibilidade de uma inovação está positivamente relacionada com a sua taxa de adoção (Rogers, 1983). As participantes revelam que esta característica é uma mais-valia para quem tenha receio de investir ou adotar o copo menstrual.

“A disponibilização gratuita é uma mais-valia, porque nem todas as pessoas se adaptam ao copo e acaba também por ser uma questão de ética que as marcas de copos menstruais têm.”

(Filipa, 34 anos, copo menstrual)

#### **4.5. CARACTERÍSTICA DA INOVAÇÃO: COMUNICABILIDADE**

Os resultados de algumas ideias são facilmente observados e comunicados, enquanto algumas inovações são difíceis de descrever a outros (Rogers, 1983). Schiffman e Wisenblit (2019) assumem que produtos com alto grau de visibilidade social, como por exemplo os artigos de moda, são mais facilmente difundidos do que produtos de uso privado. Saliente-se que o copo menstrual é uma inovação de uso privado e, por essa razão, de mais difícil comunicação. Para além disso, os referidos autores afirmam também que os produtos tangíveis são promovidos mais facilmente do que os intangíveis o que, neste caso, é uma vantagem para o copo menstrual.

As participantes foram questionadas sobre a forma como tomaram conhecimento da existência do copo menstrual. As intervenientes referiram que souberam do copo através de artigos de opinião, redes sociais, *influencers*, páginas de internet ligadas à sustentabilidade e à economia verde ou através do *word-of-mouth* de amigas que, posteriormente, lhes fizeram chegar mais informações.

“Soube da existência do copo menstrual através das redes sociais, em publicidades que me apareciam.”

(Patrícia, 28 anos, copo menstrual)

“Uma amiga falou-me que tinha começado a utilizar o copo menstrual e deu-me a maior parte das informações relativas ao copo. As pesquisas que fiz foram apenas após o início da utilização, visualizei alguns vídeos para perceber em concreto como se utilizava o copo.”

(Joana, 29 anos, copo menstrual)

*Comunicação do copo menstrual.* Grande parte das inovações envolvem conceitos tecnológicos que são difíceis de observar e têm geralmente taxas de adoção relativamente mais lentas (Rogers, 1983). Tal também se verifica com o copo menstrual que, também não é de fácil comunicação e, muito menos, de ser possível observar a utilização. As participantes foram questionadas se recordavam alguma comunicação do copo menstrual feita por marcas. Excetuando a Sara e a Joana, as restantes referem que a comunicação a que tiveram acesso foi

maioritariamente através de redes sociais. A Lara refere ainda que nunca viu qualquer comunicação realizada na televisão.

“Eu recordo-me de ver uma publicação na página de Facebook da OrganiCup que salientava o facto da sustentabilidade e do produto ser ecológico. Mas na televisão nunca vi qualquer tipo de comunicação ao copo menstrual.”

(Lara, 20 anos, copo menstrual)

*Potencial de comunicação.* As marcas que criam anúncios para sugerir aos potenciais consumidores que estes serão recompensados por usar o produto pode aumentar a capacidade de captar a atenção (Hoyer et al., 2012). Deste modo, as entrevistadas foram questionadas sobre se a comunicação a que tiveram acesso sobre o copo menstrual foi esclarecedora quanto a benefícios, riscos e utilização do copo. A Eliana salienta que todas as informações sobre o coletor são difundidas, porém não são explicados os riscos inerentes. Já a Patrícia refere que a informação mais esclarecedora que obteve foi através de uma amiga, pois a comunicação a que teve acesso não a esclareceu. A Lara menciona que toda a comunicação a que teve acesso foi bastante esclarecedora e foi por isso que não desistiu de utilizar o copo menstrual.

“Eu acho que todos os benefícios do copo menstrual são claramente evidenciados (...). Relativamente aos riscos eu penso que não há muita comunicação sobre eles.”

(Eliana, 24 anos, copo menstrual)

“Uma amiga explicou-me detalhadamente os prós e os contras do copo e fiquei muito esclarecida. Mas relativamente à comunicação que vi, a mesma não era esclarecedora.”

(Patrícia, 28 anos, copo menstrual)

“A comunicação a que tive acesso foi esclarecedora. Vi em algumas páginas que a adaptação ao copo podia ser demorada e que só com esforço e algumas tentativas é que iria conseguir usar corretamente. E foi por essa razão que eu voltei a tentar usar o copo.”

(Lara, 20 anos, copo menstrual)

*Comunicação.* Atendendo à experiência das utilizadoras, foi-lhes proporcionado o momento de darem a sua opinião sobre como pensam que a comunicação ao copo menstrual pode melhorar para esclarecer atuais e novas consumidoras. Tanto a Lara como a Filipa consideram que o coletor menstrual deveria ser comunicado através de *influencers* e, também no *mainstream* de forma a chegar a um maior número de pessoas. Já a Eliana e a Patrícia consideram que a melhor forma de comunicar o produto é através de profissionais de saúde, como o ginecologista ou o médico de medicina geral e familiar.

“Penso que se deviam disseminar informações sobre o copo menstrual tanto nas redes sociais como no *mainstream*.”

(Filipa, 34 anos, copo menstrual)

“O copo menstrual devia ser um assunto mais abordado, como em consultas de ginecologia, em revistas femininas e até mesmo em publicidades televisivas.”

(Eliana, 24 anos, copo menstrual)

Schiffman e Wisenblit (2019) referem que os consumidores comunicam entre si sobre produtos e serviços e esse tipo de *word-of-mouth* pode influenciar fortemente a compra. Assim, perguntou-se às participantes se já tinham influenciado alguém a utilizar o copo menstrual e quais foram os argumentos utilizados. De entre as entrevistadas, é unânime que todas já influenciaram alguém e os argumentos foram as questões de: (1) saúde; (2) conforto; (3) sustentabilidade; (4) económicas; e (5) sensação de despreocupação.

*Conclusões:* O potencial de comunicação de uma inovação está positivamente relacionado com a sua taxa de adoção (Rogers, 1983). A relevância social de uma inovação pode ser aumentada recorrendo a publicidade (Hoyer et al., 2012). Contudo, se o produto não for fortemente difundido pode ser facilmente rejeitado durante o processo de adoção da inovação.

#### **4.6. PERCEÇÃO DE RISCO DE DESEMPENHO**

O risco de desempenho reflete a incerteza sobre se o produto ou serviço terá o desempenho esperado (Hoyer et al., 2012). Assim, as participantes foram questionadas sobre as suas expectativas iniciais, a fim de perceber se o copo menstrual superou, cumpriu ou defraudou essas mesmas expectativas e se o produto funciona conforme o prometido.

*Expectativas iniciais.* De uma forma global, as intervenientes concordam que o copo menstrual superou as expectativas, salientando que este tem muitos benefícios, como o conforto, a despreocupação, a facilidade de utilização, a poupança económica e as questões de saúde. Apenas a Sara refere que o copo cumpre o que é prometido, visto este ser confortável, não vazar e higienizar-se facilmente, ou seja, esta participante considera que o coletor menstrual faz exatamente o que é suposto, enquanto as restantes percecionam benefícios extra. Salienta-se que nenhuma das utilizadoras mencionou que o produto tenha defraudado as expectativas.

“Inicialmente o copo cumpriu as expectativas, mas após perceber como se utilizava corretamente, o copo superou as expectativas que eu tinha, nomeadamente nas questões de saúde, em que eu não tive tanta infeção do trato vaginal.”

(Joana, 29 anos, copo menstrual)

*Desempenho do produto.* No que concerne o desempenho do copo menstrual, desta vez o consenso é geral. As participantes revelam que o copo menstrual faz exatamente o que é prometido, como a durabilidade, o conforto, a facilidade de utilização e a recolha de menstruação sem vazamento, que é na verdade o principal fator.

“O copo é feito de silicone, portanto vai durar imenso tempo e o conforto prometido é realmente algo que acontece, porque quando colocado corretamente não se sente que se está a usar.”

(Filipa, 34 anos, copo menstrual)

*Conclusões.* Mitchell (1998) refere que o risco de desempenho pode estar relacionado com a preocupação de que o produto não tenha o desempenho esperado. Porém, todas as participantes neste estudo viram as suas expectativas iniciais cumpridas ou superadas e consideram que o produto funciona exatamente como é requerido.

#### **4.7. PERCEÇÃO DE RISCO FINANCEIRO**

O risco financeiro faz questionar os consumidores sobre até que ponto a compra, o uso ou o descarte de uma oferta são considerados como tendo o potencial de envolver prejuízo financeiro (Hoyer et al., 2012). As questões às entrevistadas tinham como intuito perceber se o preço do copo menstrual foi uma barreira à compra, se vale o dinheiro gasto e até que ponto é possível economizar dinheiro com esta inovação.

*Perceção de risco financeiro: copo menstrual.* Aparentemente o preço do copo menstrual não foi uma barreira para a compra da inovação, uma vez que todas as utilizadoras adquiriram o copo. Porém, este é percecionado por metade das utilizadoras da amostra com um preço relativamente alto e consideram que a incerteza da adaptabilidade as deixou reticentes no momento da compra. As restantes consideram que os gastos com os produtos menstruais descartáveis são muito superiores, comparativamente com o investimento inicial do coletor.

“Fiquei um pouco reticente, mas comprei na mesma porque queria experimentar.”

(Lara, 20 anos, copo menstrual)

“Comparando com o dinheiro que eu gastava em produtos descartáveis, rapidamente compensava o valor do copo. Portanto o preço não foi uma barreira para a compra.”

(Sara, 23 anos, produtos menstruais reutilizáveis)

*Perceção de risco financeiro: retorno do investimento.* Após considerarem que o preço do copo menstrual não fora uma barreira para a compra do produto reutilizável, seguia-se a justificação se a inovação em estudo vale o dinheiro gasto. Contrariamente ao relatado anteriormente, que o preço é um pouco elevado, o coletor é agora referido como um produto que

tem um preço justo, tornando-se num bom investimento, dada a durabilidade do mesmo. Apenas uma participante refere que o coletor tem um preço baixo, atendendo que dura vários anos.

“O copo menstrual tem um preço justo e vale o dinheiro gasto. Sendo que é reutilizável facilmente se irá recuperar o dinheiro investido.”

(Eliana, 24 anos, copo menstrual)

Tomando em consideração a opinião da Eliana, é referido que haverá uma recuperação do dinheiro investido e isto pode ser explicado com a intervenção da Patrícia, que considera o gasto em produtos menstruais descartáveis muito superior ao investimento no copo. Esta salienta ainda que usa o copo menstrual há relativamente pouco tempo e, neste momento, já recuperou todo o investimento e está neste momento a economizar dinheiro.

“Tenho o copo há uns meses e neste momento já compensei o dinheiro que gastei no copo. Portanto já estou a conseguir economizar dinheiro.”

(Patrícia, 28 anos, copo menstrual)

*Conclusões.* O risco financeiro inclui as preocupações do consumidor sobre se o produto vale o montante gasto (Mitchell, 1998). O copo menstrual pode aparentar ser relativamente caro, mas à medida que as potenciais utilizadoras se vão apercebendo dos seus benefícios, a perceção de risco financeiro diminui.

#### **4.8. PERCEÇÃO DE RISCO FÍSICO**

O risco físico consiste na medida em que comprar, usar ou descartar um produto é percebido como tendo o potencial de causar danos físicos ou prejudicar a segurança de alguém (Hoyer et al., 2012).

*Perceção de risco físico: segurança.* O copo menstrual é produzido em silicone médico, o que, à partida, está associado a menos malefícios para a utilizadora quando comparado com um tampão. As utilizadoras foram questionadas sobre quão seguras se sentem com a utilização do copo menstrual, sendo que as opiniões se enquadram todas no patamar favorável de segurança, diferindo apenas nas razões que as levam a sentir-se seguras. A diminuição de infeções e da secura vaginal provocadas por produtos menstruais descartáveis e o menor risco de vazamento com o uso do copo menstrual são as particularidades que levam a considerar o copo como sendo mais seguro.

“O copo menstrual é, para mim, uma opção bastante segura, quer seja por questões de saúde, devido às infeções que os produtos menstruais descartáveis podem provocar, quer seja

simplesmente pelo risco de vazamento, que é igual ou ainda inferior a um tampão. Portanto, sinto-me muito segura a usar o copo menstrual.”

(Filipa, 34 anos, copo menstrual)

*Perceção de risco físico: riscos.* Efetivamente, o copo menstrual, apesar de ser um produto mais seguro do que as restantes alternativas, também apresenta riscos físicos, como irritação da pele no caso do coletor ser colocado com as mãos sujas e a deslocação do DIU (Gallo et al., 2020). Procurou-se investigar se as participantes tinham conhecimentos dos possíveis riscos associados à utilização do copo. A desinformação sobre os riscos do copo menstrual é notória nas participantes do estudo. Apenas a Eliana e a Filipa têm conhecimento que o dispositivo produzido em silicone médico pode acarretar o risco de deslocamento do DIU, porém não mencionaram outros riscos. A Patrícia refere que não sabe ao certo quais os possíveis riscos físicos, mas supõe que irritações na pele e as infeções vaginais sejam alguns deles.

“Sem ser o risco da deslocação do DIU, não conheço outro risco que esteja associado ao copo menstrual.”

(Eliana, 24 anos, copo menstrual)

*Conclusões.* O risco físico está associado a ameaças à saúde (Mitchell, 1998). Os riscos percecionados em relação ao copo menstrual são muito inferiores quando comparados com os riscos dos produtos menstruais descartáveis.

#### **4.9. PERCEÇÃO DE RISCO SOCIAL**

O risco social é o potencial embaraço que o consumidor pode sentir com a compra, o uso ou a venda de determinado produto (Hoyer et al., 2012). Comportamentos diante dos olhares de terceiros podem provocar a perceção de risco social e, por isso, foi pedido às participantes para revelarem as suas reações se alguém as questionasse sobre o produto menstrual que utilizam e se sentiram qualquer tipo de reações vindas de terceiros.

*Reações e constrangimentos.* A troca de ideias sobre o período menstrual pode levar à perceção de risco social pelo embaraço que pode estar envolto no tema da menstruação. Corroborando o que é expectado nesta categoria de risco, todas as entrevistadas afirmaram que não têm qualquer tipo de vergonha de mencionar que são utilizadoras do copo menstrual. Pelo contrário, a maioria afirma que é com orgulho que informam que são utilizadoras de um produto menstrual reutilizável e as restantes afirmam agir naturalmente sem qualquer tipo de constrangimento.

“Tenho todo o orgulho em dizer que utilizo o copo menstrual. E, para além de afirmar que utilizo, tento incentivar outras mulheres a utilizar também, visto esta ser uma alternativa sustentável.”

(Lara, 20 anos, copo menstrual)

*Reações dos pares.* Muitas vezes, a reação dos pares pode ser algo inesperado ou em forma de crítica e, de modo a aferir quais os tipos de reações provenientes dos pares das utilizadoras, foi-lhes solicitado que referissem de que forma essas pessoas reagiram ao saberem da utilização do copo menstrual. Foi referido que a reação mais comum é a curiosidade e de interesse pelo produto, uma vez que este ainda não é um produto de difusão generalizada e as pessoas querem saber todos os pormenores da adoção e utilização. Uma das participantes mencionou que a sua mãe ficou um pouco aterrorizada quando viu o tamanho do copo menstrual.

“A maior parte das reações surgiram de amigas próximas que estavam bastante curiosas em perceber como se utiliza e em saber se o copo é eficaz. Também houve algumas reações por parte de alguns amigos rapazes que ficavam um pouco curiosos e ao mesmo tempo confusos, fazendo perguntas sobre diversos aspetos.”

(Elia, 24 anos, copo menstrual)

*Conclusões.* O copo menstrual é um produto cuja utilização não é facilmente percecionada e isso tende a reduzir a perceção do risco social pelo facto de as utilizadoras não estarem sujeitas a comentários de terceiros. Por outro lado, é nos grupos de amigas que têm curiosidade em saber um pouco mais sobre a inovação, que gera o *word-of-mouth* sobre a utilização do copo menstrual. Para além disso, as participantes mencionaram anteriormente que o risco de vazamento é praticamente nulo quando comparado com as restantes alternativas e, por essa razão a perceção de risco social com o uso do coletor é inferior.

#### **4.10. PERCEÇÃO DE RISCO PSICOLÓGICO**

O risco psicológico é percebido na medida em que comprar, usar ou descartar um produto é visto com o potencial de prejudicar o senso de identidade de alguém (Hoyer et al., 2012). Chegada a esta parte da investigação, as entrevistadas foram questionadas sobre se sentiram alguma resistência à iniciação da utilização do produto, devido às suas características, e, se de alguma forma, o copo menstrual influenciou o seu ego, visto a perceção do risco psicológico estar fortemente associada a emoções autoconscientes (Chrisler, 2013).

*Resistência..* As características físicas do copo menstrual não foram motivo de resistência à utilização inicial do produto, sendo considerado que o mesmo tem as características ideais, tais como o formato, tamanho e cor.

“À primeira vista, todas nós nos assustamos com o tamanho do copo, mas após experimentarmos, acho que essa percepção desaparece.”

(Joana, 29 anos, copo menstrual)

*Influência do copo menstrual: ego.* As escolhas realizadas afetam a autoestima e podem não se adequar à autoimagem do consumidor (Mitchell, 1998). Assim, as entrevistadas expuseram o seu ponto de vista sobre a forma como a escolha do copo menstrual influenciou o seu ego. Todas as intervenientes sentiram que o coletor alterou o seu ego de alguma forma. Uma parte refere que se sentem mais amigas do ambiente, em virtude da escolha pela alternativa mais sustentável. Outra parte deste grupo salienta que o seu ego revelou um maior sentimento de confiança durante o período menstrual.

“[A escolha do copo menstrual] fez-me sentir que estava a fazer o bem pelo planeta. E também me deixou um pouco mais confiante e segura nos dias de menstruação.”

(Patrícia, 28 anos, copo menstrual)

*Conclusões.* Com exceção da Sara, todas as participantes continuam a utilizar o copo menstrual. Estas consideram que fizeram a escolha acertada, uma vez que a inovação superou as expectativas iniciais. Para além disso, nesta amostra é perceptível que o risco psicológico não é percebido, visto que as emoções autoconscientes influenciaram positivamente a adoção do copo menstrual.

#### **4.11. PERCEÇÃO DE RISCO DE TEMPO**

O risco de tempo reflete as incertezas sobre a perda de tempo investido na compra, uso e descarte de um produto (Hoyer et al., 2012). Mitchell (1998) acrescenta ainda que este tipo de risco se refere ao tempo necessário para comprar o produto ou ao tempo perdido como resultado de eventual falha do mesmo. A amostra entrevistada foi questionada relativamente ao tempo despendido com a pesquisa do copo menstrual e também sobre a sua percepção quanto ao tempo consumido durante o período menstrual.

*Risco de tempo: pesquisa.* A pesquisa sobre uma inovação tende a ser algo que leva tempo, pois o conhecimento sobre a mesma é consideravelmente baixo. Os consumidores sentem frequentemente necessidade de adquirir informação sobre a inovação para reduzir a incerteza percebida (Schiffman & Wisenblit, 2019). Para a maioria das entrevistadas as informações

que obtiveram através do *word-of-mouth* de pessoas conhecidas que já utilizavam o copo menstrual foram suficientes, mas que fizeram pesquisas adicionais, mesmo que despendendo pouco tempo. Por outro lado, houve quem despendesse um tempo considerado elevado na pesquisa de informação, tendo-se centrado em benefícios, riscos e forma de utilização do produto e não tanto em marcas dos diferentes copos menstruais.

“Pesquisei sobre o copo durante duas semanas. Só pesquisei sobre o produto em si, não olhei a marcas. Tanto que quando comprei o produto não era propriamente acessível, muito menos no local onde vivo. Fui a uma farmácia e encomendei o copo, sem referir marcas. O que me interessava era ter o copo.”

(Sara, 23 anos, produtos menstruais descartáveis)

*Perceção de tempo gasto.* Quando comparado o tempo gasto durante o uso de produtos menstruais descartáveis com o uso do copo menstrual, são evidenciadas algumas diferenças. O uso de alternativas menos sustentáveis implica a troca de produtos mais recorrentemente, devido aos riscos físicos que estes possuem quando utilizados por mais tempo do que o suposto. As participantes descreveram que, desde que adotaram o copo menstrual, conseguem economizar bastante tempo no decorrer do período menstrual. A Filipa e a Patrícia concordam que a esterilização do copo não implica um gasto de tempo considerável e acrescentam que poupam tempo útil em idas à casa de banho, visto apenas ser necessária a higienização duas vezes ao dia.

“Com o copo menstrual poupo imenso tempo, porque só tenho de me preocupar com a menstruação duas vezes por dia.”

(Filipa, 34 anos, copo menstrual)

*Conclusões.* De acordo com as respostas das intervenientes no estudo, este tipo de risco não revela ser um constrangimento à adoção do copo menstrual. Durante a pesquisa de informação sobre a inovação, as mulheres procuram esclarecer as suas dúvidas, com o intuito de diminuir os riscos percecionados, o que implica algum consumo de tempo. Todavia, o tempo despendido inicialmente é largamente compensado com o tempo poupado durante a sua utilização.

## **5. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA**

### **5.1. CONCLUSÕES**

O presente estudo tinha como intuito compreender o processo de adoção do copo menstrual e riscos associados percecionados pelas mulheres. Assim, foram entrevistadas seis mulheres em

idade fértil que utilizassem ou já tivessem utilizado o copo menstrual em algum momento. As principais conclusões obtidas deste estudo são: (1) As participantes deste estudo consideram que o copo menstrual é a melhor opção dentro do leque disponível de produtos menstruais, apesar da complexidade da utilização inicial. Todas as participantes, à exceção de uma, continuam a utilizar o coletor menstrual e não pretendem voltar a utilizar produtos menstruais descartáveis que habitualmente utilizavam. A razão pela qual uma participante deixou de utilizar o coletor deveu-se ao facto de trocar de casa regularmente e de se esquecer do copo menstrual. Ou seja, foi uma decisão pontual até a sua vida estabilizar; (2) As maiores vantagens que as intervenientes no estudo salientaram resumem-se ao facto do copo menstrual ser mais saudável por ser produzido em silicone médico, mais ecologicamente correto por ser mais sustentável, possuir longa durabilidade e poder ser utilizado durante doze horas seguidas. Para além das referidas, a maior valia percebida deste produto é ser possível proporcionar divisibilidade, apesar de nenhuma participante ter usufruído disso; (3) As maiores desvantagens encontradas pelas utilizadoras centram-se na complexidade da experimentação inicial e no momento de higienização do copo menstrual. Numa fase inicial as mulheres não estão familiarizadas com o copo, não sabem como efetuar as dobras e, por essa razão, assumem algum desconforto e dificuldade na utilização. A higienização do coletor em locais públicos é percebida como um constrangimento à utilização pelo facto das casas de banho não possuírem um lavatório no mesmo espaço da sanita.

O processo de adoção consiste num procedimento mental pelo qual um indivíduo passa desde o primeiro contacto de uma inovação até à adoção final. Porém, as características de um novo produto e os riscos percebidos pelos consumidores afetam a sua taxa de adoção (Kotler & Armstrong, 2016). Neste caso, todos os critérios explicam positivamente a forte adesão ao copo menstrual, enquanto apenas a complexidade subjacente à adoção afeta negativamente a adoção. Apesar da referida complexidade inicial, as utilizadoras referem que é uma questão de aprendizagem e que ao longo do tempo essa adversidade vai diminuindo até ao momento em que desaparece por completo. Além dos critérios de adoção, os riscos e a incerteza também afetam este processo. Os resultados do estudo revelam que a percepção de risco financeiro é a razão mais referida para a não adoção imediata. Kotler e Armstrong (2016) referem que os custos iniciais e contínuos provocam alguma incerteza no consumidor, contudo as entrevistadas deixam de perceber este risco assim que compreendem o retorno financeiro possível. A resistência à inovação é tanto menor quanto mais fácil for o processo de aprendizagem, mais compatível com as necessidades e valores dos consumidores e possuir menos risco (Hoyer et al., 2012), o que explica o facto da maioria das participantes ter adotado o copo menstrual.

Assim, e de forma a responder à pergunta de investigação, as principais características do copo menstrual que afetam o processo da sua adoção são: (1) as vantagens relativas face aos produtos menstruais descartáveis (e.g., a sustentabilidade, a poupança económica, o conforto e a segurança); (2) a compatibilidade com o uso do copo menstrual; e, (3) a complexidade inerente ao processo de aprendizagem da referida inovação, que não é uma barreira para a adoção do coletor menstrual (Rogers, 1983). No que concerne os riscos percecionados, o risco financeiro é aquele que mais afeta as utilizadoras durante o processo de adoção do copo menstrual. Porém, este não é considerado um motivo suficientemente forte que as leve à não adoção da inovação; as entrevistadas acrescentam ainda que com o coletor rapidamente recuperam montante investido e que no longo prazo acabam por poupar. Para além disso, a oferta da divisibilidade que lhes é proporcionada é considerada uma mais-valia, pois o risco financeiro percebido diminui com a possibilidade de experimentação e/ou devolução do copo sem qualquer custo (Schiffman & Wisenblit, 2019).

## ***5.2. LIMITAÇÕES DO ESTUDO***

As principais limitações do presente estudo prenderam-se com: (1) Ter amostra de pequena dimensão. Foram feitos esforços para alcançar uma amostra maior, contudo o tempo disponibilizado para este estudo não permitiu fazer um maior número de entrevistas. (2) A amostra ser consideravelmente homogénea em termos de elevada formação académica e de outras variáveis sociodemográficas (e.g., idade, rendimento). Assim, a amostra está longe de representar a população portuguesa; (3) Constrangimentos relativos ao tema. O copo menstrual é um produto de difícil demonstração e que ainda acarreta algum embaraço para as suas utilizadoras, de modo que algumas das participantes foram algo reticentes aquando do momento de explicar as suas experiências, quer seja por não saberem quais os termos mais adequados, quer por se sentirem pouco confortáveis ao falarem sobre menstruação em geral; e (4) Ser um estudo qualitativo mono-método. A utilização de um método misto teria o potencial de gerar resultados mais ricos para o entendimento desta temática.

## ***5.3. SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA***

Terminada esta investigação, e considerando a relevância do estudo do comportamento do consumidor no que concerne ao processo de adoção e riscos percecionados com o copo menstrual, existe total convicção que o tema abordado terá uma enorme relevância para investigações futuras. Assim, estas podem passar por: (1) Trabalhar com amostras de maior dimensão e diversidade de participantes, nomeadamente em termos de formação académica, idade e rendimento. (2) Analisar a perspetiva das profissionais de Medicina Geral e Familiar, procurando identificar a sua perceção sobre o processo de adoção do copo menstrual e impacto do

aconselhamento das menarcas sobre o produto menstrual a utilizar; (3) Realizar um estudo longitudinal, no qual sejam disponibilizados copos menstruais a mulheres que sejam utilizadoras de outros produtos e se avalie a evolução do processo de adoção e dos riscos percecionados.

## REFERÊNCIAS

- Agnew, S., & Sandretto, S. (2016). A case for critical literacy analysis of the advertising texts of menstruation: Responding to missed opportunities. *Gender and Education*, 28(4), 510-526. <https://doi.org/10.1080/09540253.2015.1114073>
- Arndt, A., & Ekebas-Turedi, C. (2017). Do men and women use different tactics to cope with the embarrassment of buying condoms? *Journal of Consumer Behaviour*, 16, 499-510. <https://doi.org/10.1002/cb.1648>
- Bobel, C., Winkler, I., Fahs, B., Hasson, K., Kissling, E., & Roberts, T.-A. (2020). *The palgrave handbook of critical menstruation studies*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-0614-7>
- Coe-Bjöersell, E., & Jansson, L. (2015). *Red resurrection: The challenges faced by Scandinavian vendors when marketing the menstrual cup* [Bachelor thesis, Uppsala Universitet]
- Chrisler, J. (2008). Empowerment or embarrassment? Two views of menstruation. *Sex Roles*, 58, 287-289. <https://doi.org/10.1007/s11199-007-9336-8>
- Chrisler, J. (2013). Teaching taboo topics: Menstruation, menopause, and the psychology of women. *Psychology of Women Quarterly*, 37(1), 128-132. <https://doi.org/10.1177/0361684312471326>
- Dikavar, H., Singh, R., Narayanan, P., G.V., D., & Suvarna, R. (2020). Menstrual health and hygiene: Study of knowledge attitudes and practices of obgyns on usage of menstrual cups. *Journal of Evidence Based Medicine and Healthcare*, 7(8), 372-376. <https://doi.org/10.18410/jebmh/2020/80>
- Ejik, A., Zulaika, G., Lenchner, M., Mason, L., Sivakami, M., Nyothach, E., . . . Philips-Howard, P. (2019). Menstrual cup use, leakage, acceptability, safety, and availability: A systematic review and meta-analysis. *Lancet Public Health*, 4, 376-393. [https://doi.org/10.1016/S2468-2667\(19\)30111-2](https://doi.org/10.1016/S2468-2667(19)30111-2)
- Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental Quality Management*, 8(1), 37-51. <https://doi.org/10.1002/tqem.3310080106>
- Fredrickson, B., & Roberts, T.-A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Freidenfelds, L. (2009). *The modern period: Menstruation in twentieth-century America*. The Johns Hopkins University Press.
- Gallo, C., Rocha, G., Hakspiel, L., Alcendra, C., Suárez, D., & Espinel, S. (2020). Aceptabilidad y seguridad de la copa menstrual: Revisión sistemática de la literatura. *Revista Colombiana de Obstetricia y Ginecología*, 71(2), 163-177. <https://doi.org/10.18597/rcog.3425>

- Grose, R., & Grabe, S. (2014). Sociocultural attitudes surrounding menstruation and alternative menstrual products: The explanatory role of self-objetification. *Health Care for Women International, 35*(6), 677-694. <https://doi.org/10.1080/07399332.2014.888721>
- Hennegan, J. (2019). Inserting informed choice into global menstrual product use and provision. *Lancet Public Health, 4*(8), 361-362. [https://doi.org/10.1016/S2468-2667\(19\)30126-4](https://doi.org/10.1016/S2468-2667(19)30126-4)
- Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2012). *Consumer behavior* (6th ed.). South-Western: Cengage Learning.
- Huang, P.-T., & Huang, J.-H. (2020). Menstrual cup use intention and the moderating effects of sexual orientation and gender characteristic among female university student in Taiwan: A theory-driven exploration. *Archives of sexual behaviour, 49*, 1355-1366. <https://doi.org/10.1007/s10508-019-1412-y>
- Isabella, G., Barros, L., & Mazzon, J. (2015). A influência do constrangimento do consumidor no processo de compra. *Revista de Administração Contemporânea, 19*(5), 626-648. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac20151944>
- Johnston-Robledo, I., & Chrisler, J. (2011). The menstrual mark: Menstruation as social stigma. *Sex Roles, 68*, 9-18. <https://doi.org/10.1007/s11199-011-0052-z>
- Keegan, W., & Green, M. (2008). *Global Marketing* (5th ed.). Pearson: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Harlow, England: Pearson Education – Global Edition.
- Krishna, A., Herd, K., & Aydinoglu, N. (2018). A review of consumer embarrassment as a public and private emotion. *Journal of Consumer Psychology, 29*(3), 492-516. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1086>
- Leary, M., & Tangney, J. (2012). *Handbook of self and identity* (2nd ed.). New York: Guilford Press.
- Loviscek, V. (2021). Triple bottom line toward a holistic framework for sustainability: A systematic review. *Journal of Contemporary Administration, 25*(3). <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2021200017.en>
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing research: An applied approach* (5th ed.). Harlow: Pearson.
- Maltby, J., & Day, L. (2000). The reliability and validity of a susceptibility to embarrassment scale among adults. *Personality and Individual Differences, 29*(4), 749-756. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(99\)00229-9](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(99)00229-9)
- Mason, L., Nyothach, E., Ejik, A., Obor, D., Alexander, K., Ngere, I., . . . Phillips-Howard, P. (2019). Comparing use and acceptability of menstrual cups and sanitary pads by schoolgirls in rural Western Kenya. *International Journal of Reproduction, Contraception, Obstetrics and Gynecology, 8*(8), 2974-2982. <https://doi.org/10.18203/2320-1770.ijrcog20193506>
- McPherson, M., & Korfine, L. (2004). Menstruation across time: Menarche, menstrual attitudes, experiences, and behaviors. *Women's Health Issues, 14*, 193-200. <https://doi.org/10.1016/j.whi.2004.08.006>

- Meenakshi, N. (2020). Taboo in consumption: Social structure, gender and sustainable menstrual products. *International Journal of Consumer Studies*, 44(3), 243-257. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12562>
- Mitchell, V.-W. (1998). A role for consumer risk perceptions in grocery retailing. *British Food Journal*, 100(4), 171-183. <https://doi.org/10.1108/00070709810207856>
- Mitchell, V.-W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195. <https://doi.org/10.1108/03090569910249229>
- Moore, S. G., Dahl, D., Gorn, G., & Weinberg, C. (2006). Coping with condom embarrassment. *Psychology, Health & Medicine*, 11(1), 70-79. <https://doi.org/10.1080/13548500500093696>
- Moore, S., Dahl, D., Gorn, G., Weinberg, C., Park, J., & Jiang, Y. (2008). Condom embarrassment: Coping and consequences for condom use in three countries. *AIDS Care*, 20(5), 553-559. <https://doi.org/10.1080/09540120701867214>
- Oster, E., & Thornton, R. (2012). Determinants of technology adoption: Peer effects in menstrual cup take-up. *Journal of the European Economic Association*, 10(6), 1263-1293. <https://doi.org/10.1111/j.1542-4774.2012.01090.x>
- Peberdy, E., Jones, A., & Green, D. (2019). A study into public awareness of the environmental impact of menstrual products and product choice. *Sustainability*, 11(2), 473. <https://doi.org/10.3390/su11020473>
- Rice, C. (2014). *Becoming women: The embodied self in image culture*. University of Toronto Press.
- Rogers, E. (1983). *Diffusion of Innovations* (3rd ed.). New York: The Free Press.
- Rosewarne, L. (2012). *Periods in pop culture: Menstruation in film and television*. Lexington Books.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students* (7th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sitar, P. (2018). Female trouble: Menstrual hygiene, shame and socialism. *Journal of Gender Studies*, 27(7), 771-787. <https://doi.org/10.1080/09589236.2017.1304860>
- Solomon, M. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Stone, R., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50. <https://doi.org/10.1108/03090569310026637>
- Young, T., Marks, M., Zaikman, Y., & Zeiber, J. (2017). Situational influences on condom purchasing. *Sexuality*, 21, 925-941. <https://doi.org/10.1007/s12119-017-9431-0>

## ANEXOS

### ANEXO 1. GUIÃO DE ENTREVISTA

#### Enquadramento (2 minutos)

Bem-vinda. Desde já quero agradecer a sua presença, NOME ENTREVISTADA. Esta entrevista visa obter evidência empírica para o trabalho final de mestrado que estou a desenvolver. O objetivo é explorar a forma como as participantes deste estudo experienciam o período menstrual e investigar o processo de adoção do copo menstrual. Peço a sua autorização para gravar esta entrevista em áudio para futura transcrição da informação recolhida. Informo que não existem respostas certas ou erradas, apenas pretendo saber o que pensa e como reage face a temas a explorar nesta entrevista. Tem alguma dúvida ou pretende colocar alguma questão antes de iniciarmos a entrevista?

#### Introdução (5 minutos)

1. Pode descrever o seu último período menstrual com o detalhe possível?
2. Já se sentiu constrangida durante o período menstrual? Em caso afirmativo, pode dar exemplos do que provocou esse(s) constrangimento(s)?

#### Características da Inovação (20 minutos)

##### Complexidade

1. Numa fase inicial, achou complicado compreender as instruções de utilização do copo menstrual? Pode especificar?
2. Teve alguma dificuldade inicial em compreender como utilizar o copo menstrual? Em caso afirmativo, pode descrever essa(s) dificuldade(s)?
3. Em que medida essa experiência inicial afetou a sua utilização futura do copo? Pode dar detalhes?
4. Atualmente, considera complexa a utilização do copo menstrual? Porquê? [Processo de aprendizagem, ...]

##### Comunicabilidade

1. Como soube da existência do copo menstrual? Pode especificar? [familiares, amigos, médico, comunicação das marcas, pesquisa online, *influencers*, ...]

2. Posteriormente, quem mais lhe deu informação sobre o copo menstrual ou que pesquisas próprias realizou?
3. Lembra-se da comunicação ao copo menstrual feita por marcas? Pode dar detalhes (e.g., conteúdos, marcas, comunicação *online* ou *offline*, ...)?
4. Pensa que a comunicação a que teve acesso foi esclarecedora sobre o copo menstrual, os seus benefícios, riscos e utilização?
5. Atendendo à sua experiência, como pensa que a comunicação do copo menstrual poderá melhorar para esclarecer novos e atuais utilizadores?
6. Já influenciou alguém a utilizar o copo menstrual? Em caso afirmativo, quem influenciou e que argumentos utilizou?

### **Vantagem Relativa**

1. Que produtos menstruais já utilizou? Por favor, refira por ordem temporal de ocorrência, começando com o que utilizou no seu primeiro período. [pensos, tampões, copo, ...]
2. Pode referir que vantagens (ou desvantagens) de cada um desses produtos tem para si face ao copo menstrual? (e.g., pensos vs copo; tampões vs copo; ...).
3. Em síntese, que produto menstrual considera melhor para si? O que mais o distingue das restantes alternativas que conhece?

### **Compatibilidade**

1. De que forma a preocupação pela sustentabilidade teve impacto na decisão de adotar o copo menstrual?
2. Em que medida é que o copo se enquadra/é compatível com a sua personalidade e estilo de vida?

### **Divisibilidade**

1. Sabe que existem marcas que oferecem o produto para experimentação e sua devolução até 3 meses? Em caso afirmativo, tirou partido disso? Porquê?
2. Pensa que a disponibilização gratuita do copo menstrual ajuda o processo de experimentação? Porquê?

**Risco da Inovação (20 minutos)****Risco de desempenho**

1. Atendendo às expectativas iniciais, diria que o produto superou, cumpriu ou defraudou essas expectativas? De que forma?
2. O copo menstrual funciona conforme prometido?

**Risco financeiro**

1. No momento em que soube o preço do copo menstrual, isso foi uma barreira para a compra?
2. Como avalia o preço do seu copo menstrual? Na sua opinião, o copo menstrual vale o dinheiro gasto? Porquê?
3. Considera que vai conseguir economizar dinheiro com o uso do copo menstrual?

**Risco físico**

1. O que pensa da segurança do copo menstrual durante a utilização? Pode especificar?
2. Conhece algum tipo de risco que o copo menstrual tenha para a saúde das utilizadoras? Se sim, especifique.

**Risco social**

1. Qual a sua reação se alguém lhe perguntar qual o produto menstrual que utiliza? Fica constrangido em responder que usa o copo menstrual?
2. Sentiu reações por parte dos pares relativamente à utilização do produto? Se sim, por parte de quem e que tipo de reações?

**Risco psicológico**

1. Sentiu alguma resistência à iniciação da utilização do produto menstrual devido às suas características? (tamanho)
2. A escolha do copo menstrual influenciou o seu ego? De que forma?

**Risco de tempo**

1. Consumiu muito ou pouco tempo a pesquisar sobre o copo menstrual?
2. Quantas marcas comparou?
3. Considera que poupa tempo ou despende mais tempo durante o período menstrual com o uso do copo menstrual?

**Conclusão (5 minutos)**

Peço-lhe que faça uma avaliação global da sua experiência com o copo menstrual e que descreva como impactou na forma como atualmente vive o período menstrual. Houve algum outro aspeto, não referido nesta entrevista, que tenha contribuído para a sua adoção do copo menstrual?

Assim, agradeço a sua presença e contribuição para esta investigação. Antes de dar por terminada a sessão quero oferecer um pequeno *voucher* como forma de agradecimento pela colaboração.