

Área: Estratégia | **Tema:** Gestão Estratégica de Marketing

**ENTRE CICLOS: UM OLHAR NETNOGRÁFICO EM UMA COMUNIDADE DE PRODUTOS
MENSTRUAIS REUTILIZÁVEIS**

**BETWEEN CYCLES: A NETNOGRAPHIC INSIGHT INTO A COMMUNITY OF REUSABLE
MENSTRUAL PRODUCTS**

Sandra Beatriz Belo Guimarães Daboit, Bárbara Oliveira De Moraes, Lidiane Manthay Leal e Ana Paula

Araujo

RESUMO

A desinformação e o estigma relacionados à menstruação estão estreitamente conectados, formando um ciclo prejudicial. A falta de informação sobre o assunto contribui para a criação de tabus e para a disseminação de concepções equivocadas, perpetuando a desinformação (Angelin, 2014; Assad, 2021). Esses tabus, por sua vez, alimentam o estigma social em torno da menstruação, dificultando a abertura de diálogos honestos e a busca por soluções eficazes.

Palavras-Chave: Consumo. Mulheres. Produtos menstruais

ABSTRACT

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

Keywords: Consumption. Women. Menstrual Products.

ENTRE CICLOS: UM OLHAR NETNOGRÁFICO EM UMA COMUNIDADE DE PRODUTOS MENSTRUAIS REUTILIZÁVEIS

1 INTRODUÇÃO

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

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

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

Dessa forma, os produtos menstruais reutilizáveis, como o coletor menstrual e os absorventes de tecido, ganham espaço como uma resposta consciente às tendências atuais, resgatando práticas antigas de lavagem e reutilização, proporcionando uma alternativa mais sustentável em relação aos métodos tradicionais de produtos menstruais descartáveis (Van Eijk, 2021).

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

De acordo com Hochmeister, Gretzel e Werthner (2013), comunidades virtuais são grupos de pessoas que se reúnem em ambientes digitais com um objetivo definido, e suas interações são moldadas por normas e diretrizes pré-estabelecidas. As comunidades online têm características específicas, como a visibilidade das ações individuais pelos outros membros e a estruturação da comunicação de acordo com as regras estabelecidas, que orientam o conteúdo e a forma das publicações possíveis (Hochmeister; Gretzel; Werthner, 2013).

2 CONSUMO E ITENS MENSTRUAIS

A menstruação é um processo fisiológico cíclico, que ocorre ao longo da idade reprodutiva. Ao longo da história, tem sido interpretada de maneiras diversas, sendo que, em geral, a menstruação é associada à impureza. No entanto, nos últimos anos, tem havido um movimento crescente de conscientização e quebra de estigmas em torno do diálogo acerca do

tema, que se expande e destaca a importância da educação menstrual, da acessibilidade a produtos menstruais e da promoção da saúde menstrual (Sardenberg, 1994; Angelin, 2014; Assad, 2021).

Além disso, o diálogo também aborda a necessidade de uma abordagem mais inclusiva, reconhecendo que pessoas transgênero e não binárias também podem menstruar. Essas discussões visam não apenas desafiar estereótipos e preconceitos, mas também promover uma compreensão mais empática e saudável da menstruação como um aspecto natural e normal da vida das pessoas que menstruam (Assad, 2021; Lima *et al.*, 2022).

Na naturalização e normalização do processo menstrual, ocorre uma associação de significados culturais aos produtos, em um processo intrínseco à construção social que se estabelece através das relações de consumo (Mundim; de Souza; Gama, 2021; Pinho; Tayt-Son, 2022). Nesse sentido, o design, o marketing e a comunicação desempenham papéis fundamentais, influenciando não apenas a maneira como os produtos são apresentados, percebidos e valorizados pela sociedade, mas também moldando as narrativas em torno da menstruação e promovendo uma abordagem mais positiva e inclusiva desse aspecto da vida das pessoas (Mundim; de Souza; Gama, 2021).

O consumo é uma atividade habitual presente no dia a dia das pessoas, sendo uma prática com impacto significativo na construção da identidade individual, uma vez que as escolhas de consumo de uma pessoa ajudam a moldar sua visão de si mesma e a forma como é percebida pelos outros (De Mendonça; Rocha; Tayt-Son, 2019; Van Eijk, 2021). Através da forma como um produto é consumido, observa-se o papel central no processo de reprodução cultural de uma sociedade, ou seja, na transmissão de valores, normas e padrões culturais de geração em geração. Por meio do consumo, as pessoas incorporam e reproduzem os aspectos culturais que são valorizados em sua sociedade, influenciando sua forma de pensar, agir e se relacionar com o mundo ao seu redor (Mundim; de Souza; Gama, 2021; Van Eijk, 2021).

No estudo realizado por Aragão *et al.*, (2016), os pesquisadores investigaram a interação entre curtidas, comentários e o ato de compra no Instagram, utilizando o modelo *Honeycomb*, demonstrando como os usuários dessa rede social estão conectados e como a informação circula por meio desse modelo. Os autores destacaram a importância de considerar as particularidades de cada comunidade virtual e como essas particularidades influenciam na análise da sincronização das mensagens, na velocidade do fluxo, na continuidade das interações e nos relacionamentos entre os usuários durante o processo de conversação.

3 PRODUTOS MENSTRUAIS REUTILIZÁVEIS

Na pesquisa de Pinho e Tayt-Son (2022), foi demonstrado que a combinação dos fatores “preocupação com a sustentabilidade” e o “fortalecimento do movimento feminista” impulsionou inovação e diversificação do mercado menstrual. Destacou-se que cada vez mais se abre espaço para produtos menstruais reutilizáveis como alternativas sustentáveis aos absorventes descartáveis tradicionais.

Algumas marcas disputam a preferência de pessoas que menstruam no mercado, tais como a Inciclo, Pantys, Korui, Fleurity e Yuper. Essas marcas conquistaram uma rede de clientes interessadas em seus produtos que incluem copo ou coletor menstrual, disco menstrual, calcinha absorvente e absorvente reutilizável, oferecendo uma solução durável e ecologicamente consciente para a gestão do fluxo menstrual (Inciclo; Pantys; Korui; Fleurity; Yuper, 2023).

A calcinha absorvente pode ser lavada e reutilizada, oferecendo uma opção mais sustentável e econômica, o disco menstrual é mais discreto e permite maior liberdade de movimento em comparação com outros produtos menstruais. O absorvente reutilizável é uma versão lavável e reutilizável do absorvente descartável, geralmente feito de camadas de tecido

absorvente, que pode ser lavado e utilizado novamente. Os absorventes reutilizáveis vêm em diferentes tamanhos e formatos para se adequar às necessidades individuais (Inciclo; Pantys; Korui; Fleurity; Yuper, 2023).

Já o copo menstrual é uma pequena taça de silicone flexível que é inserida na vagina para coletar o fluxo menstrual, pode ser usado por até 12 horas antes de precisar ser esvaziado e limpo. Outra opção reutilizável é o disco menstrual, que é colocado na parte superior da vagina para coletar o fluxo menstrual e, assim como o copo menstrual, pode ser usado por várias horas antes de ser esvaziado e limpo (Inciclo; Korui; Fleurity; Yuper, 2023).

Figura 1 - Produtos menstruais reutilizáveis Inciclo



Fonte: Instagram Inciclo (2023).

No estudo conduzido por Owen (2022), a autora examinou o impacto do uso do copo menstrual em um grupo diversificado de indivíduos por meio de entrevistas e observações. Os resultados revelaram que o uso do copo menstrual desafiou as normas sociais e permitiu que os participantes se reconectassem com suas experiências menstruais. Ao optarem por um produto reutilizável, sentiram-se mais empoderados e conectados com seus corpos, desafiando assim a concepção de que a menstruação é um tema estigmatizado e silenciado.

Nesse sentido, ao optar pelos produtos menstruais reutilizáveis, as pessoas não apenas adotam uma abordagem mais sustentável em relação ao meio ambiente, mas também têm a oportunidade de se conectar melhor com o próprio corpo, em um processo de liberdade, relacionado à decisão de sua forma particular em lidar com o processo de menstruar. No entanto, é importante ressaltar que cada pessoa tem suas preferências individuais, e a escolha do produto menstrual reutilizável ideal pode variar (Angelin, 2014; Mundim; de Souza; Gama, 2021; Lima *et al.*, 2022).

A oferta de produtos menstruais associados a diferentes tipos de corpos, com frases associadas a ser livre "Fique livre dos absorventes descartáveis e descubra a liberdade de fazer o que quiser, quando quiser, todos os dias do mês!" (Inciclo, 2023), ou de co-construção de forma generalizada e implícita sobre o futuro "o futuro que estamos construindo juntas" (Pantys, 2023), e ainda sobre a redefinição de experiências menstruais "Diga adeus aos descartáveis e esqueça todos os tabus sobre menstruação que você viveu até hoje. Comece sua rotina livre e sustentável com Fleurity!" (Fleurity, 2023) expressa a potência da imagem de uma marca tendo como ponto de vista a comunicação e a persuasão, que reside na capacidade de transcender a fronteira entre o mundo exterior e o que está acontecendo dentro de cada pessoa que menstrua, que está na busca por um produto para ser utilizado nesse período, mas associado também a outros valores que esse indivíduo carrega consigo mesmo (Branthwaite, 2002).

A marca Inciclo, assessorada pela agência Inpulso, afirmou que a menstruação, apesar de vivida mensalmente por milhões de mulheres, ainda é um tabu. A relação do tema com a

sexualidade e o embaraço comum à discussão do assunto são os pontos que costumam permear e provocar tal desconforto. Então, um dos principais objetivos do projeto era reverter essa imagem. Neste sentido, a pesquisa netnográfica demonstrou que a empresa busca assessorar mulheres neste tema.

4 PESQUISA NETNOGRÁFICA – CAMINHOS METODOLÓGICOS

A Netnografia é um método de pesquisa qualitativa derivado da etnografia que envolve a observação e análise de comportamentos e interações online, é uma técnica orientada para o mercado em sua aplicação (Kozinets, 2007). A pesquisa qualitativa é indutiva, uma vez que está orientada para a descoberta e processo (Antwi; Hamza, 2015). Desse modo, em virtude de as redes sociais desempenharem um papel significativo na disseminação de informações e ser um ambiente propício para transações comerciais, é também chamada na literatura como comunidade virtual, pois oferece um dos melhores lugares para encontrar tópicos relacionados a consumo (Kozinets, 2007).

Chimenti (2022) relata que como pesquisa, a netnografia começa com uma reflexão pessoal do pesquisador. Cabe ao pesquisador conectar a pesquisa com seu projeto de vida, já que em pesquisas mais interpretativas, o pesquisador é um elemento fundamental em parte engajado e conectado na geração de conhecimento, sendo a partir da reflexividade que nasce uma pesquisa interessante.

Para determinar a relevância de uma comunidade virtual para a pesquisa, Kozinets (2007) estabeleceu previamente algumas características que devem ser consideradas: (1) a comunidade deve estar relacionada à pergunta de pesquisa, (2) deve apresentar um alto tráfego, ou seja, muitas interações entre os membros, (3) deve fornecer dados detalhados e ricos em descrição e (4) deve oferecer interações sociais intensificadas.

Durante a discussão dos procedimentos de campo e das questões metodológicas, enfatizou-se a importância de o pesquisador estar atento às seguintes etapas para explorar as comunidades e culturas online: (1) realizar uma imersão cultural para observação da comunidade e aprendizagem de seu funcionamento, (2) coletar e analisar dados que podem ser dados de arquivo, dados extraídos e dados de notas de campo, (3) conduzir a pesquisa de forma ética e (4) oferecer oportunidades para o feedback dos membros (Kozinets, 2007).

Sendo assim, para atender os interesses desse trabalho, o emprego da netnografia mostra-se apropriado para explorar como as experiências individuais e opiniões compartilhadas na plataforma do Instagram na comunidade virtual da Inciclo influenciam a decisão de compra de produtos menstruais.

5 RESULTADOS

Para a reunião dos dados procurou-se observar as interações que ocorreram entre a marca e a comunidade, objetivando analisar as diferentes formas de comunicação. Diante disso, para a seleção das postagens levou-se em consideração a escolha de distintos formatos de post, como lives feitas pela CEO da Inciclo em um tom de bate-papo com suas clientes com caráter informativo; publicações fixas sobre os produtos com teor explicativo e que encaminham as consumidoras para o site de compras da marca; por fim um *reels*, que é um vídeo curto do Instagram (varia de 15 a 90 segundos), indicando um produto para ser usado nas relações sexuais no período menstrual.

A seleção das postagens analisadas levou em consideração as interações que ocorreram entre a marca e a comunidade, com o objetivo de estabelecer diferentes formas de comunicação. Em cada uma dessas postagens, foram analisadas as interações dos usuários com a marca (ou a ausência dessas interações da marca e comunidade), bem como as interações entre os próprios

usuários. Além disso, foram examinadas as descrições e características de cada tipo de postagem, a fim de fornecer ao leitor um contexto sobre as diferentes formas de engajamento que cada postagem pode ter com a comunidade.

Atendendo as indicações de Kozinets (2007), as preocupações com a ética em pesquisa priorizaram manter o anonimato dos participantes, posto que embora a comunidade seja aberta e as postagens estejam disponíveis publicamente, não foram concedidas expressamente autorização para publicações no trabalho. A primeira postagem analisada consiste em um vídeo ao vivo no formato live, gravado em 10 de maio de 2023, com duração de 53 minutos, protagonizado por Mariana Betioli, CEO da Inciclo. O tema abordado foi "O que usar durante a menstruação?", com apontamentos a partir da experiência de Mariana enquanto obstetriz. Até 01 de junho de 2023, o post apresentava 397 curtidas, 21 comentários, incluindo 5 interações da marca com a comunidade, registrando um total de 5.373 visualizações.

Figura 2 - O que usar durante a menstruação?



Fonte: Instagram Inciclo (2023).

Nessa oportunidade foi feita uma apresentação de forma educativa e interativa mostrando as funcionalidades do Coletor Menstrual com destaque para o produto e também tratando sobre a funcionalidade das calcinhas menstruais. Durante a live, Mariana explicou sobre a evolução dos materiais de fabricação do coletor e forneceu uma explicação detalhada sobre o posicionamento adequado do coletor no canal vaginal. Para tornar a explicação mais dinâmica, utilizou dois modelos de silicone dos órgãos reprodutivos feminino como demonstração. Além disso, Mariana abordou a tecnologia de produção do produto e enfatizou a liberdade de realizar atividades durante o período menstrual, destacando os benefícios para a saúde. Durante sua apresentação, transmitiu segurança, tranquilidade, alegria e autoridade de conhecimento sobre o tema por meio de expressões faciais, reforçando a confiança nos produtos da marca.

Pelas expressões faciais e tom de voz da Mariana no decorrer da live, observou-se que a comunicação visou mais do que apresentar os produtos comercializados pela marca, mas também de esclarecer dúvidas da pessoa que menstrua, seja ela cliente ou potencial cliente da marca. O vídeo de forma geral trouxe elementos de educação sexual ao fazer instruções de uso, adotando em vários momentos uma linguagem de acolhimento e atenção visando aproximar a relação.

Dentre as publicações, três delas abordaram instruções de uso do coletor menstrual. Além disso, houve uma publicação explicativa sobre os três tamanhos disponíveis do coletor da marca, bem como uma publicação direcionada especificamente ao modelo A, destinado a mulheres 30+. As demais interações no post se referiram até a data de análise à experiência individual de cada pessoa que utiliza ou deseja adquirir o produto.

A segunda postagem analisada concentra-se em um vídeo promocional divulgado pela marca Inciclo em 14 de maio de 2023, esse post se configura como post publicitário, uma vez que o vídeo contém um link promocional direcionando os usuários para a loja virtual da marca. Até 01 de junho de 2023, o post apresentava 360 curtidas, 18 comentários, 150 compartilhamentos e 5 interações da marca com a comunidade, que foram pontuais numa tentativa de minimizar a relação negativa com a fase menstrual e os produtos da marca.

Sobre o conteúdo da postagem observou-se que a mesma é composta por dois momentos de interação com a comunidade: no primeiro momento destaca-se a frase "Motivos para você namorar menstruada", enquanto o segundo lista os benefícios do uso do disco menstrual, sincronizados com a batida da música WZ Beat - Beat Automotivo Tan Tan Tan Viral, uma música que nas comunidades virtuais tem um alcance e engajamento alto. A postagem é acompanhada pela descrição: "Tá esperando o que para experimentar o nosso disco menstrual? Tenho certeza que você vai se apaixonar".

Figura 3 - Motivos para você namorar menstruada



Fonte: Instagram Inciclo (2023).

Durante o vídeo, uma mão segurando o disco menstrual da marca realiza movimentos de vai e vem no mesmo ritmo da música. Identifica-se a intenção da publicidade de alcançar a comunidade da Inciclo, mas também ampliar seu alcance, uma vez que optou por uma música com alto engajamento nas redes e utilizando um recurso muito utilizado pelos usuários dessa rede social que é o *boomerang*. A postagem destaca os benefícios do uso do produto durante o período menstrual e desassocia a fase menstrual como um período ruim ou limitador, minimizando impressões negativas que poderiam causar um estranhamento com os produtos da marca e sua utilização durante relações sexuais.

Vale ressaltar que não há diálogos no vídeo, sendo toda a comunicação visual. O fundo utilizado no vídeo apresenta a mesma cor dos elementos da marca, criando uma harmonia visual, reforçando a identidade da Inciclo. Essa escolha de design contribui para a estética geral do vídeo e para a associação imediata dos elementos apresentados com a marca, com uma mensagem implícita de “uma mão ajuda a outra”, nessa interação mais íntima e popular de

parceria. Até 01 de junho de 2023, as 2 primeiras interações da marca tratam do uso do Disco menstrual. Uma descreveu o desconforto com o produto, e outra sobre adaptação com o produto ainda que a usuária tenha usado o Coletor. Houve 2 interações sobre vazamentos, sendo uma no uso do coletor e outra do disco. Por fim, 1 interação com resposta da marca sinalizando atendimento no modo privado (DM). As demais interações no post se referem à experiência individual de cada pessoa que utiliza ou deseja adquirir o produto.

A terceira postagem analisada é um vídeo postado em 26 de maio de 2023, em que novamente a CEO da Inciclo é a principal demonstradora dos produtos comercializados pela marca, tendo um papel central, pois realiza uma comparação entre o Coletor Menstrual da Inciclo e produtos similares de outras marcas. Com o objetivo de tornar a explicação mais envolvente, a CEO utiliza uma bexiga de água para demonstrar a tentativa de perfurá-la com a ponta dos coletores.

Figura 4 – Coletor não é tudo igual!



Fonte: Instagram Inciclo (2023).

No teste realizado, o Coletor Menstrual Inciclo apresenta melhor desempenho, uma vez que o coletor de outra marca perfura a bola deixando a apresentadora com o rosto molhado, demonstrando uma comparação que associa o estouro da bola com: “se faz isso com uma bola, imagina dentro de você?”. As expressões faciais são utilizadas de forma teatral para enfatizar a dinâmica, proporcionando uma explicação clara e transmitindo visualmente a sensação de “furada” ao comprar outras marcas, enquanto o produto Inciclo tem eficácia e a segurança.

Até 16 de junho de 2023, o post apresentava 1872 curtidas, 68 comentários, 169 compartilhamentos e nenhuma interação da Inciclo com a comunidade. A última postagem analisada é do tipo Reels, divulgado pela marca em 17 de maio de 2023, acompanhada da seguinte descrição textual: "O disco menstrual fica em volta do colo do útero, deixando o canal vaginal livre para penetração. Demais, né? E o melhor: nenhum de vocês dois vai sentir que ele está ali. É muita liberdade para fazer TUDO o que quiser, quando quiser e sem bagunça". Um emoticon de coração na cor lilás segue a legenda.

Destaca-se que o vídeo não possui narração oral, utilizando apenas a música "Precious Stone" de LowKeywills como trilha sonora, em que ao invés de trazer explicações verbais ou textuais, o vídeo se apoia em trazer um contexto educativo a partir de representações visuais para que assim possa transmitir as informações sobre o uso adequado do disco menstrual.

Figura 5 – Namorar menstruada



Fonte: Instagram Inciclo (2023).

Na sequência de imagens, uma mão, possivelmente feminina, é vista demonstrando a maneira correta de dobrar e inserir o disco menstrual, em um movimento que utiliza de um modelo tridimensional do aparelho reprodutor feminino feito em acrílico, evidenciando a posição do disco em volta do colo do útero e a liberdade resultante no canal vaginal.

O vídeo também mostra o método adequado de remoção do disco, reforçando ainda, como a pessoa que menstrua deve proceder com o descarte do fluido menstrual coletado. Portanto, o vídeo é um recurso educativo que, mesmo sem narração, oferece um guia visual detalhado para a utilização correta do produto. Nesta postagem, a marca não interagiu com os membros. As interações ocorreram apenas entre os membros da comunidade.

Observa-se, portanto, que o objetivo através da demonstração dos benefícios do uso do Disco durante a fase menstrual para o ato sexual, tem-se uma disseminação de Liberdade sexual ainda que se esteja na fase menstrual. Até 01 de junho de 2023 a postagem teve 2.737 curtidas, 106 comentários e 860 compartilhamentos, sendo que a marca interagiu com seu público em 17 posts, concentrando-se em esclarecer dúvidas sobre o posicionamento do disco no canal vaginal, sobre logística de entrega do produto, sobre efeitos colaterais pelo uso prolongado do disco e contraindicação sobre o uso quando a pessoa utiliza-se de método contraceptivo DIU.

Ao realizar uma análise detalhada dos comentários nas postagens escolhidas, foram descobertas as principais motivações por trás do compartilhamento de histórias pelos membros da comunidade Inciclo, identificada como a busca por um senso de pertencimento em um grupo que compartilha experiências semelhantes revelou-se como um dos principais impulsionadores.

Durante essa investigação, também foram identificadas características distintas nas interações: (1) a relação pessoal de quem menstrua durante o uso do produto; (2) confronto entre sensações: a estranheza entre o corpo e o produto; (3) as interações estabelecidas com a marca e o diálogo entre os membros; (4) o envolvimento de embaixadoras da marca que como fãs impulsionam os comentários trazendo maior interatividade na rede; e, por fim, (5) comunidade como espaço seguro para dialogar sobre educação sexual.

Trataremos sobre essas características principais a seguir, ressalta-se que uma mesma interação pode estar adequada a mais de uma característica, mas principalmente se estabelece peça relação da pessoa que menstrua durante seu ciclo. Dessa forma, esse tópico se refere à experiência individual das pessoas que menstruam e como elas se relacionam com seu ciclo menstrual, em que foram observadas questões que variavam desde questões físicas, emocionais e até mesmo sociais, abrangendo desde o desconforto físico de uso do produto até as mudanças e a adaptação às rotinas diárias durante o período menstrual.

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

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

Fonte: autoras.

No que se refere ao confronto entre sensações, da estranheza entre o corpo e o uso do produto, as interações demonstram a relação entre a pessoa e o produto menstrual da Inciclo. Muitas vezes, pode haver uma sensação de estranhamento inicial ao experimentar um novo produto, seja um absorvente interno, externo, copo menstrual ou qualquer outra opção disponível no mercado, não necessariamente algo referente a marca.

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

Identificação oculta do participante	Comentários
"@participante7"	“Quem não consegue aqui vai uma dica: INSERE E ENCAIXA DE PONTA CABEÇA! VAI DAR CERTO”
"@participante8"	“já tem 6 meses que estou tentando usar o coletor e não consigo. Eu sinto que ele abre puxo o cabinho pra ver se pegou o vácuo e sinto que sim. Já tentei várias dobras, posições e nada adianta sempre vaza, será que sou a única mulher na face da terra que não consegue usar o coletor?!”
"@Inciclo em resposta à @participante8"	“Oi, tudo bem? Lembre se de que ele deve ser introduzido para trás, em direção ao ânus, e não para cima. Não deixe de tentar encontrar a posição que faça um vácuo perfeito, isso é o que garante que não haverá vazamentos. Tente outras dobras, isso ajuda bastante”
"@participante9"	“Eu sinto que o o.b me incomoda muito, não consigo utilizar, será que esses coletores também vão fazer isso?”
"@participante6"	“tenho medo na hora de tirar 🤩 de não achar ele kkkk, mas penso seriamente em cortar, pq sempre tenho q me virar nos 30 pra ele n ficar beliscando...”
"@participante30"	“funciona sim ajuda mto tbm, eu mesmo não conseguia usar por conta de que nesses dias o colo fica bem baixo aí não ficava onde tinha que ficar, aí um dia vi essa dica e deu super certo e até pra pegar vácuo é mais fácil aquela dobra diamante a única q eu uso q que deu certo, enfim hoje mais de um ano depois eu já consigo usar dos dois lados que não me encomenda mais, mas a haste tbm tá cortada kkk”

"@participante5"	"uso um lubrificante a base d'água, coloco um pingo no dedo espalho na entrada da vagina, faço a dobra do disco porém introduzo ele com os 2 dedos para empurra-lo para trás, empurro ele pelo meio do corpo do disco em vez de pela ponta ... depois faço aquela forçinha mínima de evacuar e o colo do útero desce um pouco, ficando mais fácil de encaixa-lo, parece trabalhoso mas é questão de prática, esse foi jeito que aprendi kk com a ajuda do lubrificante ele simplesmente desliza com muito mais facilidade.. espero ajudar"
------------------	--

Fonte: autoras.

As interações entre os usuários revelam uma dinâmica interessante: enquanto as interações da marca buscam minimizar as experiências individuais relacionadas ao uso do produto, as interações dentro da comunidade têm como objetivo compartilhar tentativas e experiências pessoais para demonstrar apoio às limitações enfrentadas pelos demais membros. Isso ocorre porque a utilização eficaz dos produtos menstruais, incluindo a adaptação, a correta colocação e o manuseio adequado, pode representar um desafio significativo, levando alguns indivíduos a considerar o abandono desses produtos.

No que se refere as interações estabelecidas com a marca e o diálogo entre os membros, este tópico complementa o anterior ao demonstrar as interações de membros em que houve o compartilhamento de suas opiniões, feedbacks, dúvidas e experiências com a marca e seus produtos, proporcionando um espaço para troca de informações e apoio mútuo.

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

Identificação oculta do participante	Comentários
"@participante1"	"Tbm usava o coletor que era uma maravilha, inclusive vou comprar outro, mas o disco não me adaptei 😞 queria mais dicas de como colar sem vazar"
"@participante2"	"Só eu que não consigo encaixar o disco de jeito nenhum?"
"@Inciclo" em resposta a "@participante2"	"Oi, tudo bem? Sentindo o osso púbico, você vai entender onde o Disco deve ser encaixado. Então, você vai pegar o Disco, dobrar ele no meio, e começar a introduzir pela parte maior. Essa parte você vai direcionando para cima, e empurrando para trás. Em seguida, você vai pegar a outra parte (a mais pontuda), e com o dedo você vai encaixar essa parte atrás do osso púbico. O Disco vai ficar encaixado ali."
"@participante19"	"O meu disco desloca sempre que vou ao banheiro, eu continuo usando pq aprendi a colocar e sei que não vaza, amo pq esqueço que estou menstruada, mas sempre que vou fazer xixi ou tenho que realocar ou tirar pra colocar de novo, acaba sendo nada prático, agora estou querendo comprar o coletor, pois aparentemente não sai do lugar ao ir ao banheiro... não sei se só acontece comigo, mas é chato, me sinto arrependida de ter comprado o disco e não o coletor."
"@participante20"	"já tem 6 meses que estou tentando usar o coletor e não consigo. Eu sinto que ele abre puxo o cabinho pra ver se pegou o vácuo e sinto que sim. Já tentei várias dobras, posições e nada adianta sempre vaza, será que sou a única mulher na face da terra que não consegue usar o coletor?"

"@participante21"	"Não fica no lugar de jeito nenhum, já assisti vários vídeos" e "Estou a quase um ano tentando usar o disco e desde então eu não tive sucesso."
-------------------	---

Fonte: autoras.

No entanto, não ficou clara quando a empresa resolve intervir nessas interações, pois não é sempre que a marca se comunica com os membros da comunidade. Como já apontado, geralmente a aproximação se dá pontualmente nesses casos de maiores interações de cunho negativos ou ainda, quando há elogios e a marca se posiciona dando maior ênfase ainda a essas experiências relatadas. E é a partir das experiências positivas que a marca “ganha” embaixadoras e fãs que repercutem ainda mais na comunidade.

Quadro 4 – Transcrição dos comentários escolhidos

Identificação oculta do participante	Comentários
"@participante22"	“Olha, foi um dos melhores investimentos que já fiz na vida”
"@participante23"	“Eu uso e adoro”
“@participante24”	“meu favorito”
“@participante25”	“Só uso Inciclo! ❤️ Mas a haste me incomodava de qualquer forma, depois que cortei ficou perfeito!”

Fonte: autoras.

Ao ser considerada como um espaço seguro e de confiança para o diálogo sobre educação sexual, percebeu-se que as postagens na comunidade em muitos momentos abordavam questões relacionadas ao produto de uma forma que ultrapassava sua função original. A comunidade, embora tenha como objetivo principal a venda dos produtos menstruais, acabou se tornando indiretamente uma rede na qual os membros compartilham experiências, dúvidas e informações além do escopo dos produtos em si. E a marca, até para promover uma educação sexual mais inclusiva passou a promover postagens com esse fim, como os vídeos já descritos anteriormente. Vejamos:

Quadro 5 – Rede segura para compartilhamento de informações íntimas

Identificação oculta do participante	Comentários
"@participante10"	“Tem alguma contraindicação para quem usa DIU? @participante10
"@resposta Inciclo"	“Nenhuma, pode usar sem medo”
"@participante11"	“Tenho e nunca usei, tenho medo de tirar kkk”
"@resposta Inciclo"	Resposta Inciclo: “Não precisa ter medo, rapidinho você pega o jeito!”
"@participante12"	Pergunta de membro: “Pode usar quem tem Diu?”
"@participante10"	Resposta de membro: “pode!”
"@participante13"	“Ele serve como preservativo será? Porque parece que o útero fica bem protegido kkkk”

"@participante14"	“amg, NÃO!!!! só preservativo faz o papel de preservativo. os coletores fazem um vácuo pra segurar o líquido da menstruação, só.”
"@participante4"	“realmente parece muito um diafragma feminino, mas diafragma tem que usar com espermicida pra ter 88% de eficiência. Teria que ver se é compatível com menstruação e, mesmo assim só iria prevenir gravidez, não doenças.”

Fonte: autoras.

A dinâmica dos comentários revela que o desconhecimento dos produtos menstruais está intimamente ligado à falta de educação sexual, afetando o autocuidado da saúde íntima e confundindo sobre a finalidade dos produtos menstruais. Assim, a comunidade desempenha um papel importante na disseminação do conhecimento e no fortalecimento da saúde e bem-estar das pessoas, servindo como um espaço para além da venda e consumo de produtos menstruais da marca.

6 CONCLUSÃO

Durante a pesquisa netnográfica, observamos que a comunidade escolhida estabelece uma relação de confiança com seus membros, em um processo que essa relação transcende o ambiente digital e desempenha um papel fundamental na promoção da educação sexual, se configurando num espaço que a comunidade oferece um lugar seguro onde seus membros podem discutir abertamente sua fase menstrual, sem se preocupar com tabus ou constrangimentos.

Assim, uma comunidade virtual, mesmo centrada no consumo de um produto, se transforma em um espaço de conexão. Pessoas que se interessam pela temática menstrual e por produtos menstruais reutilizáveis se apoiam mutuamente, criando um sentimento de pertencimento que permite que as pessoas compartilhem suas histórias livremente. Mesmo que estejam em um espaço público, sentem-se à vontade para compartilhar suas experiências e dúvidas sobre seus corpos, contracepção, relações sexuais e outros tópicos.

Dessa forma, o olhar a partir da netnografia demonstrou que esse tipo de pesquisa é uma ferramenta eficaz para explorar as interações sociais, a dinâmica da comunidade, as estratégias de marketing, divulgação dos produtos e os relacionamentos entre os membros. Sendo assim, espaços como o oportunizado pela marca possibilita a formulação de estratégias que reconheçam que algumas pessoas se sentem mais confortáveis compartilhando suas experiências pessoais e emocionais em um ambiente virtual, servindo de um espaço oportuno para o chamado marketing verde.

REFERÊNCIAS

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

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

ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz et al. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016.

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

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

DE MENDONÇA, Gabrielle Oliveira; ROCHA, Ana Raquel Coelho; TAYT-SON, Debora Bogea da Costa. O Processo Minimalista: Um Estudo Netnográfico. In: **Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 43., Anais eletrônicos [...]**. Maringá: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2019. Disponível em: http://arquivo.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=MjY5NDk= Acesso em: 02 jun. 2023.

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

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

KOZINETS, Robert V. The field behind the screen: Using the method of netnography to research market-oriented virtual communities. **Journal of Consumer research**, v. 39, n. 1, p. 61-72, 2002.

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

LIMA, Cindy Loureen Bernardo et al. Higiene Menstrual: investigando a preferência e resistência ao consumo de alternativas sustentáveis. **Educação, Cultura e Comunicação**, v. 13, n. 26, 2022.

MUNDIM, Maria Luísa Eleutério; DE SOUZA, Milena Polizelli Leite; GAMA, Vitor Castalões. Transformação da percepção da menstruação entre gerações. **Tensões Mundiais**, v. 17, n. 33, p. 229-247, 2021.

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

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

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

SARDENBERG, Cecilia MB. De sangrias, tabus e poderes: a menstruação numa perspectiva socioantropológica. **Estudos feministas**, p. 314-344, 1994.

VAN EIJK, Anna Maria et al. Exploring menstrual products: A systematic review and meta-analysis of reusable menstrual pads for public health internationally. **Plos one**, v. 16, n. 9, p. e0257610, 2021.

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

ZANOLA, Fernanda de Aguiar et al. Por dentro do copinho: consumo simbólico e identitário das consumidoras de coletor menstrual. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 19, n. 2, p. 361-387, 2020.