



INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

Desigualdades de género, o estigma menstrual e a utilização de produtos de higiene menstrual sustentáveis nos Millennials e na Geração Z em Portugal

Jéssica Meninas Mira dos Santos

Mestrado em Estudos Sociais do Ambiente e da Sustentabilidade

Orientador(a):

Doutora Susana Batel, Investigadora Auxiliar,  
ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2025

Desigualdades de género, o estigma menstrual e a utilização de produtos de higiene menstrual sustentáveis nos Millennials e na Geração Z em Portugal

Jéssica Meninas Mira dos Santos

Mestrado em Estudos Sociais do Ambiente e da Sustentabilidade

Orientador(a):  
Doutora Susana Batel, Investigadora Auxiliar,  
ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2025

*Para todas as pessoas que menstruam*



## Agradecimentos

A conclusão do presente estudo foi possível graças ao apoio e incentivo de diversas pessoas por quem expressei a minha eterna gratidão.

Em primeiro lugar, agradeço à minha orientadora, Doutora Professora Susana Batel, pela excelente orientação, acompanhamento e paciência durante este longo percurso. A sua dedicação, preocupação, compromisso e experiência foram fundamentais para a concretização deste trabalho. À minha família, expressei o mais profundo agradecimento por estarem sempre do meu lado. Sem o vosso carinho, apoio incondicional, incentivo e compreensão, teria tido o dobro da dificuldade no percorrer deste caminho. Obrigada aos meus colegas do grupo de mestrado, que me acompanharam nesta etapa da minha vida, com quem partilhei desabafos acerca dos desafios que enfrentei durante este percurso, e alegrias desta jornada académica, tendo-me sempre oferecido apoio e motivação, contribuindo de forma tão positiva para a minha experiência com o ISCTE-IUL. Agradeço ainda aos meus restantes amigos, que foram um elemento-chave na salvaguarda da minha saúde mental durante este percurso.

Por fim, a todas as pessoas que participaram nos grupos focais do meu estudo, o meu mais sincero agradecimento. Sem a disponibilidade, boa vontade, interesse e proatividade que demonstraram em participar nos grupos focais este estudo não seria possível.



## Resumo

Revela-se cada vez mais evidente o impacto negativo ecológico da utilização de produtos descartáveis, sendo os produtos menstruais convencionais um exemplo paradigmático. Ao estudarem-se os significados sociais sobre estes produtos e de que forma as práticas sociais podem traduzir-se na redução do impacto, importa considerar que as práticas associadas à menstruação são pautadas por relações de género. Esta tese pretende explorar se, em Portugal, especificamente nas gerações Z e Millennial, os indivíduos que menstruam consideram a sustentabilidade nas suas escolhas de produtos menstruais, mas também qual a relação existente entre o estigma da menstruação, representações de género e representações do corpo feminino, enquanto o corpo que é visto hegemonicamente como o corpo de quem menstrua, com a utilização de produtos menstruais reutilizáveis, considerando a ainda incipiente investigação das ciências sociais acerca destes aspetos. Utilizou-se uma abordagem qualitativa, com a condução de 4 grupos focais com 23 participantes mulheres cisgénero no total, de idades entre os 18 e os 42. Os resultados, analisados tematicamente, sugerem que as gerações afirmam considerar a sustentabilidade no seu dia a dia, mas que nem sempre é prioridade devido a fatores situacionais, estruturais e socioeconómicos. Relativamente às práticas de escolha de produtos menstruais, revelam considerar, adicionalmente, se são compatíveis com a visão estigmatizada da menstruação e respetiva vivência, e ideias preconcebidas associadas aos produtos de inserção. Entende-se necessário melhorias a nível da educação, informação pública, de medidas infraestruturais e legislação de modo a normalizar a menstruação e promover uma abordagem mais sustentável nesta área.

Palavras-chave: Sustentabilidade ambiental e social, menstruação, produtos menstruais reutilizáveis, representações de género



## Abstract

The negative ecological impact of using disposable products is becoming increasingly evident, with conventional menstrual products being a prime example. When studying the social meanings of these products and how social practices can translate into reducing the impact, it is important to consider that practices associated with menstruation are guided by gender relationships. This thesis aims to explore whether, in Portugal, specifically among Generation Z and Millennials, individuals who menstruate consider sustainability in their choice of menstrual products, but also what is the relationship between the stigma of menstruation, gender representations and representations of the female body, as the body that is hegemonically seen as the body of those who menstruate, with the use of reusable menstrual products, considering the still incipient social science research on these aspects. A qualitative approach was used, with 4 focus groups conducted with 23 cisgender female participants in total, aged between 18 and 42. The results, analysed thematically, suggest that the generations claim to consider sustainability in their daily lives, but that it is not always a priority due to situational, structural and socio-economic factors. Regarding the practices of choosing menstrual products, they reveal that they also consider the issue of compatibility with the stigmatized view of menstruation and the experience of it, as well as preconceived ideas associated with insertion products. Improvements are needed in education, public information, infrastructure measures and legislation in order to normalise menstruation and promote a more sustainable approach in this area.

Keywords: Environmental and social sustainability, menstruation, reusable menstrual products, gender representations



# Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Capítulo 1. Introdução	1
Capítulo 2. Revisão da Literatura	5
2.1. Contextos geracionais e trajetórias de práticas pró-ambientais	5
2.2. Consumo de produtos de higiene menstrual como práticas pró-ambientais	7
2.3. A relação entre o estigma da menstruação, as questões de género e os produtos menstruais reutilizáveis	9
Capítulo 3. Metodologia	13
3.1. Método de recolha e análise de dados	13
3.2. Participantes e procedimento	14
3.3. Reflexividade e posicionamento da autora	15
Capítulo 4. Análises	17
4.1. Sim tenho em conta o impacto ambiental, mas depende...	17
4.2. O impacto ambiental depende da quantidade de vezes que se reutiliza e de se é reciclado (e não só do material)	23
4.3. “Eu sinto que depois há muito estigma à volta do período”	24
4.4. Tenho em conta o impacto ambiental nas práticas relativas ao consumo de produtos menstruais ou tenho interesse em passar a ter de agora em diante, contudo, existem várias variáveis...	29
4.5. “O copo é um tampão reutilizável” “eu estou a introduzir uma coisa. Mais vergonha”	43
Capítulo 5. Discussão e Conclusões	47
Referências Bibliográficas	57
Anexos	67



## CAPÍTULO 1

# Introdução

Atualmente, tem-se assistido a um aumento da atenção no que diz respeito a temas da sustentabilidade ambiental e das práticas através das quais a mesma se manifesta. Dois assuntos que têm vindo a receber bastante destaque, e que, diversas vezes se encontram associados, são o plástico e os produtos de uso único. É de notar que, apesar do foco em ambas as questões, os impactos prejudiciais ao meio ambiente resultantes dos produtos descartáveis de higiene, no geral, ainda não são uma questão suficientemente abordada como é, por exemplo, o impacto dos copos, das palhinhas ou dos sacos de plástico.

A higiene constitui um aspeto essencial e transversal a todas as esferas do quotidiano, sendo um tema de relevância universal que influencia diretamente o bem-estar e a saúde dos cidadãos no seu dia a dia. Os produtos comerciais descartáveis utilizados para a realizar, são de uso diário pela população, o que pode indicar consequências negativas a nível ambiental. De acordo com Peberdy et al. (2019), os produtos de higiene menstrual descartáveis, mais conhecidos e utilizados, revelam-se como os produtos menstruais mais prejudiciais a nível ambiental, devido à quantidade de plástico que incluem.

No entanto, os impactos dos produtos de higiene menstrual convencionais, como o penso higiénico e o tampão, aparentam ser frequentemente esquecidos. Para além disso, não existe muita informação disseminada e disponível acerca do assunto. De acordo com Velasco Perez et al. (2020), a informação acerca dos resíduos originados por produtos de higiene menstrual é escassa, verificando-se uma barreira na implementação de tecnologias para tratamento dos mesmos. Consequentemente, a frequência com que a promoção e o desenvolvimento de práticas mais sustentáveis em relação a estes produtos são concretizados não faz jus à urgência dos problemas ambientais a nível global para que os produtos menstruais descartáveis contribuam.

Atualmente, já é visível a presença de alternativas de higiene menstrual reutilizáveis no mercado, como por exemplo, o copo menstrual e as cuecas menstruais. Fourcassier et al. (2022) destacam que a transição de produtos menstruais descartáveis para alternativas reutilizáveis pode reduzir significativamente os impactos ambientais. Segundo Hait e Powers (2019), o copo menstrual tem menor impacto ambiental que os tampões e os pensos descartáveis, sendo que os impactos da sua utilização, durante um ano, são inferiores 1,5%, e o custo corresponde apenas a aproximadamente 10%, em comparação com os produtos descartáveis. Ademais, têm sido apontados também importantes benefícios a nível da saúde dos indivíduos que menstruam. Por exemplo, Reame (2018)

fala sobre os estudos de Virginia Olesen (1986) referindo como “her analysis placed this made-in-America tragedy within an overall cultural milieu that persisted throughout the 20th century of the “dirtying and dangerous qualities of women’s cycle” (p. 59) and prompted tampon manufacturers to exploit the shame and embarrassment of the menstruating woman as polluter by offering the ultimate in odorless and invisible security”. A literatura afirma que vários estudos mostraram desde então que a utilização de tampões pode levar a riscos para a saúde, como a síndrome de choque tóxico, bem como o contacto com poluentes químicos, cujos impactos na saúde são ainda pouco estudados e claros (Reame, 2018).

A Geração Z e os Millennials são constantemente representados como gerações mais sensíveis e preocupadas com o tema da sustentabilidade. Segundo a literatura, a questão das alterações climáticas originou um aumento de sentimentos negativos nas gerações mais novas (Swim et al., 2022). Estas gerações terão, no futuro, de enfrentar e adaptar-se às consequências das alterações climáticas com que as gerações anteriores nunca se depararam (Skeiryte et al, 2022). Contudo, a transição para práticas de consumo mais sustentáveis não ocorre em grande escala de forma linear ou uniforme e unicamente individual, sendo estruturada por diversos fatores sociopolíticos, económicos e culturais.

Por seu turno, e de acordo Castro e Mang (2024), a menstruação é um processo biológico bastante estigmatizado. Tal deve-se à origem e natureza patriarcal da sociedade atual. Revela-se um assunto ligado a crenças culturais, mitos e desinformação (Parthasarathy et al., 2022), ainda na atualidade, de diferentes formas e com bastante peso na vida dos cidadãos que menstruam. Esta questão, juntamente com as representações de género, nomeadamente, a forma como é percecionada e representada a mulher menstruada, os corpos de sexo feminino, e os tabus relacionados com os corpos dos indivíduos que menstruam, representam fatores com impacto em moldar e influenciar a relação entre os indivíduos e a sua menstruação, e conseqüentemente, a sua utilização de produtos de higiene menstrual.

Demonstra-se assim essencial reconhecer também a força do estigma menstrual e entender o poder societal exercido com fim a controlar o corpo de quem menstrua de forma a ser possível empoderar quem menstrua (Olson et al., 2022).

Deste modo, o problema de investigação desta tese consta em entender se os indivíduos que menstruam, pertencentes à Geração Z ou aos Millennials, consideram a sustentabilidade nas suas escolhas de produtos de higiene menstrual e qual a relação entre estes estigmas específicos, relacionados com a menstruação e representações hegemónicas do corpo do sexo feminino, e das representações de género com a adoção dos produtos menstruais reutilizáveis por estas mesmas gerações.

Conforme Yamane e Kaneko (2021), espera-se que as gerações mais novas realizem esforços no sentido de um futuro mais sustentável. No entanto, verifica-se a existência de uma lacuna na literatura

acerca do estudo das práticas ambientalmente sustentáveis da Geração Z e dos Millennials, aquando de uma perspetiva que contextualize as suas práticas na sociedade em que se inserem, em interseção com outras dimensões como as relações de género com o corpo. Neste sentido, revela-se importante compreender as suas práticas e o que defendem, de modo a entender qual a sua contribuição e ação atual, que papel podem vir a desempenhar futuramente e detetar obstáculos contextuais e estruturais que sejam necessários considerar de modo a promover e facilitar práticas ambientalmente mais sustentáveis por parte destas gerações, sem contribuir para reproduzir desigualdades sociais e de género já existentes.

Os resíduos provenientes dos produtos menstruais descartáveis, produtos estes utilizados de forma massiva, não são algo abordado e que se encontre investigado à escala e profundidade necessárias, pela influência precisamente do patriarcado e pela falta de atenção e interesse por parte da ciência e das suas agências de financiamento quanto a temas que sejam relevantes para as vidas das mulheres (Holdcroft, 2007; Stanojević et al., 2024) e para a proteção ambiental. Assim, é perceptível a ausência de uma importante discussão acerca dos resíduos dos produtos menstruais descartáveis, dos seus impactos, da necessidade da sua redução e medidas para o fomentar e concretizar. Anand et al. (2022) realçam que a gestão dos resíduos provenientes dos produtos de higiene menstrual é uma questão crítica a nível mundial, com capacidade de afetar a saúde humana e ambiental, revelando-se uma parte fulcral na prevenção de doenças e da promoção da saúde, na qual se verificam diversas lacunas no conhecimento.

A presente tese tem como objetivos gerais entender em que medida os indivíduos que menstruam, pertencentes à Geração Z ou aos Millennials, têm em conta o impacto ambiental na escolha de produtos menstruais, no contexto de um país europeu ocidental, e compreender a relação e a possível influência entre os estigmas relacionados com a menstruação e as representações de género com a utilização de produtos menstruais reutilizáveis, tendo em conta a especificidade das gerações em análise. Por sua vez, os objetivos específicos incidem em entender como abordam os Millennials e a Geração Z as práticas pró-ambientais, identificar se terão um papel de relevo na alteração das práticas de consumo de produtos menstruais para uma vertente ambientalmente sustentável, se têm noção do impacto ambiental dos produtos menstruais, entender de que forma alguns fatores externos estruturais, seja a nível social, político ou económico se podem relacionar com as suas práticas pró-ambientais nos produtos de higiene menstrual, se apresentam pensamentos negativos em relação à menstruação e aos produtos menstruais reutilizáveis, e se existem ideias derivadas do estigma e das questões de género que necessitam de ser debatidas ou desconstruídas, por se revelarem um obstáculo na adoção de um tipo de práticas mais ambientalmente sustentáveis.

No presente trabalho, o capítulo 2 do estudo é constituído por uma revisão de literatura que abrange três subtemas de destaque para dar resposta aos objetivos. Estes subtemas consistem nos

contextos geracionais e trajetórias de práticas pró-ambientais, consumo de produtos de higiene menstrual como práticas pró-ambientais e, por último, na relação entre o estigma da menstruação e as questões de género com o consumo de produtos menstruais reutilizáveis. Em seguida, no capítulo 3, é desenvolvida a metodologia, onde é explicitado, de forma detalhada, em que consistiu a abordagem qualitativa utilizada, os participantes na pesquisa, os métodos de recolha e análise de dados e, adicionalmente, inclui uma nota acerca da reflexividade da autora. No capítulo 4, encontram-se as análises de resultados, subdivididas por cinco temas, cuja maioria se subdivide em diferentes subtemas. Entende-se que os cinco temas da análise de resultados podem ser categorizados em três diferentes blocos. O primeiro bloco, no qual se englobam os primeiros dois temas, foca-se nas práticas ambientalmente sustentáveis das participantes das duas gerações, o segundo bloco, no qual se inclui o tema três, debruça-se sobre o estigma menstrual e sobre as formas como o mesmo se manifesta, e por fim, o terceiro bloco, incide sobre a posição das participantes em relação ao fator sustentabilidade no que diz respeito às práticas de utilização de produtos menstruais, e à relação de outros fatores, como o estigma menstrual, as representações de género e o tabu relativo ao corpo padrão da mulher, na adoção de práticas de menor impacto ambiental relativamente a produtos menstruais. Por fim, finaliza-se o estudo no capítulo 5 com a discussão, conclusões da pesquisa e limitações do estudo.

## Revisão da Literatura

### 2.1. Contextos geracionais e trajetórias de práticas pró-ambientais

De acordo com a literatura, são principalmente as gerações mais novas que têm vindo a sentir-se abaladas por sentimentos negativos, como a culpa e a preocupação, no que diz respeito ao contexto atual com o problema das alterações climáticas, sendo que a posição que assumem perante o futuro é de apreensão, o que os motiva a unir esforços com outros indivíduos de modo a ajudarem a solucionar o problema (Swim et al., 2022).

Alguns estudos focam-se especificamente nos fatores que condicionam o comportamento e consumo sustentável a nível individual das gerações Z e Millennial (Arora & Manchanda, 2022; Bernardes et al., 2018; Gomes et al., 2023; Pandey & Yadav, 2023; Yamane & Kaneko, 2021). Mais especificamente, no contexto da União Europeia, as gerações mais novas têm consciência ambiental, reconhecendo a existência do problema das alterações climáticas, o que os leva a adotar algumas práticas ambientalmente mais sustentáveis (Skeiryte et al., 2022).

Apesar disto, há autores que têm vindo a contrastar com a ideia desta posição por parte destas gerações relativamente à sustentabilidade ambiental. Existe literatura que defende que não existem evidências suficientes de que as gerações mais novas apresentam maior inclinação e preocupação ambiental, tal como mais práticas pró-ambientais que as restantes gerações (Gray et al., 2019). Adicionalmente, no contexto português, Bernardes et al. (2018) acrescenta que a forma como a geração Millennial age e a forma como pensa relativamente à sustentabilidade no seu consumo são contraditórias e incoerentes. Esta dicotomia tem vindo a ser explicada pelo facto de que condicionantes sociopolíticas e económicas das sociedades em que vivemos incentivam ao consumo e criam constrangimentos infraestruturais nesse sentido, o que cria ambivalências e resistências psicossociais socio-politicamente estruturadas em relação à adoção de práticas mais sustentáveis (Batel et al., 2016).

Identifica-se a ideia de que, no contexto da União Europeia, estas gerações atribuem a responsabilidade dos problemas ambientais maioritariamente ao setor industrial e à sociedade como um todo, em vez de aos indivíduos a nível individual (Bernardes et al., 2018; Skeiryte et al., 2022).

A literatura tem vindo a analisar os fatores que levam à adoção de práticas pró-ambientais, incluindo as motivações do consumo de produtos considerados como verdes. De acordo com Joshi e Rahman (2015), os principais fatores com influência no consumo de produtos pró-ambientais são a preocupação e conhecimentos ambientais, os atributos e características dos produtos, o preço, a disponibilidade e a confiança nos mesmos. Num estudo acerca da perceção e comportamento relativo

a sistemas de embalagens reutilizáveis (Miao et al., 2023), os autores afirmam que o sucesso destes sistemas depende bastante da formação de novos hábitos, referindo a falta de disponibilidade, a incerteza quanto ao funcionamento do produto e os preços elevados como inconvenientes.

Tem vindo a ser sugerido que as práticas de consumo sustentável por parte da Geração Z são influenciadas pela preocupação ambiental do indivíduo, a qualidade e custo do produto, tendo em conta que foi uma geração impactada pelas várias crises financeiras e pela pandemia (Gomes et al., 2023). Na literatura, destaca-se a noção de para despende um valor superior de dinheiro neste tipo de produtos, esta geração, tem de considerar que se justifica e vale a pena, seja por ser se tratar de uma escolha motivada, seja por terem segurança na qualidade do que estão a adquirir (Arora & Manchanda, 2022; Gomes et al., 2023). Identificam-se como aspetos com influência nas práticas sustentáveis dos Millennials, à semelhança dos referidos anteriormente para a Geração Z, a perceção de qualidade e o preço dos produtos, e adicionalmente, a disponibilidade física e a informação disponível, no sentido em que, caso estes elementos não se alinhem de forma considerada favorável para o indivíduo, é mais provável ele optar pela prática ou produto mais conveniente, em detrimento da mais sustentável (Bernardes et al., 2018).

Tanto Giroux (2015) como Finkielstein (2022) abordam criticamente os efeitos da lógica capitalista e neoliberal na formação das subjetividades e nas práticas sociais contemporâneas relativamente ao consumo. A política neoliberal e o sistema capitalista baseiam-se em princípios que desempenham um papel desestabilizador e destrutivo do meio ambiente, sendo caracterizados por uma realidade na qual os indivíduos são estimulados a consumir desenfreadamente e a descartar de seguida (Giroux, 2015). Neste sistema o prazer e a satisfação são considerados objetivos máximos de vida, e, neste contexto, desejos artificiais e confortos fúteis, plantados pela sociedade de consumo, passam a ser considerados necessidades naturais, imprescindíveis para os indivíduos, devido ao fluxo constante de estímulos que leva a que as pessoas não reconheçam a diferença entre os dois, o que leva a que não desafiem esse sistema (Finkielstein, 2022).

Algo característico deste sistema é a priorização do individualismo, até mesmo na responsabilidade ambiental, tendo esta questão vindo a ser abordada por diferentes autores. Segundo Carvalho e Ferreira (2022), um estudo realizado em Portugal, o ambientalismo neoliberal revela-se marcado pelo individualismo, autonomia e despolitização da questão ambiental, o que desresponsabiliza o setor empresarial e os governos. Adicionalmente, Casanova et al. (2019) fez menção a esse fenómeno ao referir que se verifica uma desresponsabilização das instituições políticas e sociais ao focar a atenção na inadequação do cidadão, culpando-o, e apontando as suas escolhas e práticas como o problema.

## **2.2. Consumo de produtos de higiene menstrual como práticas pró-ambientais**

Constata-se que é muito limitada a quantidade de estudos disponíveis com foco no tema da utilização e aceitação de produtos menstruais reutilizáveis em países europeus, sendo que a maior parte se debruça sobre esse tema no contexto de países africanos, asiáticos ou dos EUA (Medina-Perucha et al., 2022). Adicionalmente, revela-se quase inexistente a pesquisa acerca desse tópico com foco na Geração Z e nos Millennials.

Considerando que se trata de um tema com implicações que afetam as condições, o bem-estar e a saúde da vida dos seres humanos, identifica-se que, na literatura, é feita alusão à relevância do estudo e conhecimento acerca do impacto ambiental dos produtos menstruais, tanto relativamente à gestão do desperdício causado por eles (Anand et al., 2022), como de uma comparação entre o impacto dos diferentes produtos que permita aos cidadãos realizar escolhas que conduzam a práticas informadas (Peberdy et al., 2019). Contudo, a falta de transparência da indústria em questão revela-se um obstáculo neste sentido (Fourcassier et al., 2022).

Nesta linha, Fourcassier et al. (2022) destacou que, de entre os produtos menstruais, os copos menstruais apresentam o menor impacto ambiental, inferior em noventa e nove por cento ao dos tampões descartáveis não orgânicos, as cuecas menstruais ficaram em segundo lugar, e de seguida os pensos reutilizáveis, sendo que a combinação de produtos menstruais que se mostra mais sustentável, em todos os cenários, é de copo menstrual com as cuecas menstruais.

Encontra-se presente na literatura a ideia de que, apesar dos produtos menstruais descartáveis continuarem a ser os mais utilizados, devido a uma maior sensibilidade, atenção e noção da importância da sustentabilidade ambiental, é visível uma perspectiva diferente por parte dos cidadãos relativamente aos produtos menstruais reutilizáveis (Parent et al., 2022). Isto suporta o referido em Peberdy et al. (2019) e em Tu et al. (2021), de que os cidadãos que têm uma maior consciência e sensibilidade acerca dos impactos dos produtos têm maior probabilidade de optar por alternativas menos prejudiciais para o ambiente. Contudo, Peberdy et al. (2019) aponta que a maior parte dos participantes no seu estudo não demonstrava consciência acerca da quantidade de plástico existente nos produtos menstruais descartáveis, mais especificamente nos tampões não orgânicos, e do seu impacto ambiental, apesar de considerarem que a presença de plástico tem capacidade para aumentar o impacto ambiental de determinado produto. De acordo com isto, a literatura demonstra que, apesar de já ser visível alguma consideração dos produtos menstruais reutilizáveis devido a uma maior visibilidade do tema da sustentabilidade, uma melhor educação e disseminação da informação acerca dos impactos dos produtos revela-se essencial, pois o conhecimento que os cidadãos demonstram deter ainda não aparenta ser suficiente. Adicionalmente, e em consonância com o afirmado por estes

autores, segundo van Eijk et al. (2019), endente-se a falta de informação global, em específico dirigida a jovens, acerca do copo menstrual como um fator que obstaculiza a adoção da sua utilização.

Alguns estudos têm vindo a identificar que, para além da falta de conhecimento e disseminação da informação acerca do impacto ambiental das diferentes opções de gestão menstrual, existem outros fatores que representam entraves na adoção de práticas de gestão menstrual com produtos menstruais reutilizáveis. Entende-se que a adoção desses produtos requer uma fase de adaptação e familiarização (van Eijk et al., 2019), no entanto, os tabus e preconceitos ainda existentes em relação ao corpo da mulher e, especificamente em relação à menstruação, ainda são uma barreira (Ussher, 2024; Chrisler, 2013). Segundo Tu et al. (2021), o conforto é um fator ao qual os cidadãos atribuem extrema relevância, sendo que o preço, a conveniência, a capacidade de combinação com outros produtos menstruais, a facilidade de monitorizar o fluxo e o desempenho do produto são fatores que também apresentam influência. Ndichu e Rittenburg (2021) reforçam que uma das principais vantagens percebidas de utilizar um produto menstrual reutilizável consiste no benefício financeiro a longo prazo, por permitir poupar em produtos descartáveis. A informação acerca do produto e o preço do mesmo são dois fatores que se interrelacionam entre si numa dinâmica em que, no contexto de recursos financeiros limitados, se demonstram decisivos (Tu et al., 2021).

É realçada a existência de um discurso dominante que culpabiliza maioritariamente os cidadãos pelos impactos ambientais negativos das suas práticas a nível individual e responsabiliza-os pelos problemas ambientais, o que desresponsabiliza os grandes agentes do sistema, como, por exemplo, as grandes empresas, que apresentam mais poder para implementar mudanças significativas à grande escala (Blair et al., 2022). Em concordância com esta linha de pensamento, outros autores salientaram a possível intervenção dos grandes agentes da sociedade, como os governos e o setor empresarial, para uma transição para práticas mais sustentáveis na área de produtos menstruais (Fourcassier et al., 2022; Tu et al., 2021). Entende-se como relevante que os produtos menstruais sejam alvo de debate a nível público, sendo discutidos com o objetivo de implementar políticas públicas, tendo em conta que se tratam de um dos tipos de plásticos de uso único que não tem sido tido em foco neste tipo de medidas, tal como refere Peberdy et al. (2019). Segundo alguns autores, o assegurar das condições adequadas, como água potável acessível de modo seguro e a construção de casas de banho públicas com infraestruturas que facilitem a utilização dos produtos menstruais reutilizáveis, é identificada como uma das possíveis medidas que facilitam a adoção da utilização destas alternativas mais sustentáveis (Fourcassier et al., 2022; Tu et al., 2021). Adicionalmente, Fourcassier et al. (2022) sugere que o governo deve exigir maior transparência na composição dos produtos, implementar tributação que desincentive práticas comerciais com maior impacto ambiental, implementar medidas que reduzam os preços dos produtos ou disponibilizá-los gratuitamente.

### **2.3. A relação entre o estigma da menstruação, as questões de género e os produtos menstruais reutilizáveis**

Identifica-se que o estigma em torno da menstruação tem vindo a ser abordado na literatura (Douglas, 1966; Johnston-Robledo & Chrisler, 2011; MacLean et al., 2020), tendo os diversos autores aludindo para que o mesmo se manifesta através do silêncio, evitação, eufemismos para o denominar, visão negativa relativamente ao sangue menstrual, influenciada por valores patriarcais, como algo sujo e representações negativas de mulheres menstruadas. Este estigma apresenta consequências negativas para os indivíduos que menstruam, tanto a nível psicológico, como, por exemplo, na autoestima e na imagem corporal (Johnston-Robledo & Chrisler, 2011), como também de forma mais visível e externa em sociedade, na qual essas ideias com base no estigma se concretizam em comportamentos opressivos que limitam o papel das mulheres em várias esferas sociais, exacerbando as desigualdades de género (MacLean et al., 2020).

Mostra-se evidente que a alteração das práticas de consumo de produtos menstruais adotando produtos menstruais reutilizáveis é um processo que é constrangido pelo contexto no qual se insere, “(...) que revela alteração de motivações e práticas, que é suscetível a tensões e é guiado por múltiplas fontes de informação (Gaybor, 2019, p.14)”, que não apresenta apenas relação direta com a vertente ambiental dos produtos de higiene menstrual, mas também com as dimensões de género. Na literatura, encontra-se presente a noção de que os estudos acerca igualdade de género não têm incluído o tema das práticas menstruais tradicionais, sendo argumentado que a influência de ideologias de género, em parte pelo domínio masculino no setor, tem vindo a contribuir para a conceção de que a menstruação se trata de um problema médico com necessidade de ser controlado, o que leva a que os produtos menstruais reutilizáveis também sejam postos de parte (Lahiri-Dutt, 2015). Este ponto mostra-se coerente com o referido em Parent et al. (2022), de que os produtos menstruais tradicionais, ou seja, descartáveis, demonstram-se como os mais utilizados.

Considerando o contexto atual, no qual existe uma crescente preocupação com a sustentabilidade e crescimento do ativismo menstrual, os produtos menstruais reutilizáveis acabam por simbolizar o quebrar do estigma da menstruação (Gaybor, 2019). Isto encontra-se em concordância com o facto de que, atitudes e sentimentos negativos em relação à menstruação, segundo Sullivan (2021), revelam-se uma barreira na adoção de práticas de consumo de produtos menstruais reutilizáveis que requeiram maior contacto com o próprio corpo na sua utilização, pelo que a desconstrução do estigma e vergonha menstrual assumem relevância na transição para práticas mais sustentáveis nesta categoria. Esta ideia é reforçada em Meenakshi (2020), que refere que a escolha de produtos menstruais se encontra constrangida por normas de género enraizadas, que derivam da estrutura social patriarcal, e pela violência simbólica que perpetua o estigma da menstruação.

De facto, Owen (2022) realça que a utilização do copo menstrual, devido a exigir maior exposição e contacto com o sangue menstrual, não absorvido e oxidado, modifica a experiência direta da menstruação, e tem capacidade para desconstruir as ideias estigmatizantes e com base em violência simbólica associadas à menstruação e aos corpos de quem menstrua. Assim, a utilização de produtos menstruais reutilizáveis pode contribuir para sentimentos de empoderamento, questionando e desmistificando ideias patriarcais enraizadas e preconceitos existentes acerca da menstruação e do corpo das pessoas que menstruam, por levar a um maior conhecimento do próprio corpo e maior familiaridade com o sangue menstrual na sua forma original (Ussher, 2024). Esta mudança de mentalidade, com aumento do conhecimento acerca dos produtos menstruais e do corpo que menstrua são necessários para a realização de escolhas mais informadas e confiantes (Gaybor, 2019).

No entanto, o estigma menstrual pode exercer influência na adoção de práticas mais sustentáveis no consumo de produtos menstruais de outras formas. O conceito de etiqueta menstrual, que consiste em comportamentos esperados socialmente, de modo a esconder a menstruação e pistas associadas que confirmam o status de se encontrarem a menstruar, como por exemplo os produtos menstruais, segundo Ginsburg (1996), evidencia a monitorização e controlo sobre o qual os corpos de quem menstrua, maioritariamente mulheres, se encontram na sociedade patriarcal, o que reforça a objetificação de que são alvo, impingindo a adoção de uma visão masculinizada da sociedade. Esta questão relaciona-se de certa forma com o referido por Ndichu e Rittenburg (2021), de que surge um entrave quando existe um receio ou perceção da possibilidade que determinado produto menstrual mais sustentável não seja tão eficaz a reter a menstruação e que, ao permitir fugas, revele o status menstrual.

Além disto constata-se que, inicialmente, o copo menstrual, é, por vezes, visto com receio no que diz respeito a riscos físicos, por se tratar de um produto de inserção com um formato diferenciado, em relação às potenciais situações de embaraço que podem derivar da ocorrência de um desses riscos e chegam até mesmo, pela necessidade de inserção, a ser interpretados como algo com conotação sexual (Ndichu & Rittenburg, 2021). A literatura tem vindo a realçar que o facto de o copo menstrual permitir uma rotina mais alinhada com os valores do neoliberalismo, proporcionando normalidade no dia a dia com menos ou sem interrupções, por não necessitar de uma manutenção tão frequente, quanto seria a troca de um produto menstrual descartável (Owen, 2022), e por permitir uma vivência mais discreta da menstruação, auxiliando na invisibilidade do produto menstrual, por ser compacto e pequeno, e da identidade estigmatizada de quem se encontra a menstruar, sem receio de fugas por se tratar de um produto com capacidade de reter grande quantidade de fluxo, e por existir menos probabilidade de o produto sair do sítio correto com o movimento (Ndichu & Rittenburg, 2021). Deste modo, tendo em conta que durante o período menstrual, quem menstrua, ou seja, maioritariamente mulheres, sofre uma pressão social para o ocultar, o que exige um dispêndio de preocupação e energia

adicional (Ginsburg, 1996), um produto que possibilite uma vivência mais liberta deste período e diminui a necessidade de estar alerta relativamente a esta função biológica demonstra o custo social de uma identidade estigmatizada (Ndichu & Rittenburg, 2021). No entanto, o estigma em torno da menstruação também representa uma barreira na adoção de produtos menstruais reutilizáveis, particularmente pela necessidade de os lavar, principalmente em público (Medina-Perucha et al., 2022). Observa-se que, por um lado, o copo menstrual apresenta uma capacidade de manter a identidade estigmatizada oculta, compactuando com a visão estigmatizada na qual a menstruação necessita de ser escondida (Ndichu & Rittenburg, 2021), e que por outro, este produto demonstra-se disruptor do capitalismo, tendo em conta que compactua com princípios de sustentabilidade, e de desconstrução de ideais patriarcais, ao normalizar o sangue menstrual e um maior contacto com o próprio corpo (Owen, 2022). A transição para a utilização de produtos de higiene menstrual reutilizáveis permite desconstruir o estigma, atribuindo maior controlo relativamente ao ciclo menstrual, mas também do desperdício causado a nível de produtos descartados (Blair et al., 2022).

Entende-se que a necessidade de lavagem dos produtos menstruais reutilizáveis, acarreta um fator de trabalho adicional (Owen, 2022), o que altera a vivência da menstruação e, que, de certo modo, pode representar um peso para os indivíduos que menstruam. Segundo Thoyre (2020), as práticas ambientalmente sustentáveis que sobrecarregam o trabalho doméstico que tradicionalmente, em sociedade, é atribuído às mulheres, podem levar a um aumento do fosso climático entre os dois géneros, reforçando a injustiça social presente nos papéis tradicionais de género, sendo um ponto em que a adoção de práticas ambientalmente mais sustentáveis pode expandir as desigualdades de género.

Parent et al. (2022) refere a existência de uma crescente sensibilização das mulheres para os produtos menstruais reutilizáveis, como o copo menstrual. A utilização de produtos menstruais reutilizáveis é mais recorrente entre pessoas com ensino superior, principalmente mulheres jovens adultas, pois demonstram maior tendência para ir contra as ideias antigas preconcebidas socialmente (Medina-Perucha et al., 2022). No entanto, a literatura alerta para a insuficiência das informações providenciadas pelas empresas acerca da correta utilização do copo menstrual, o que representa um entrave na adoção deste tipo de produtos, e ressalta a importância destes produtos serem um tópico abordado pelos profissionais de saúde durante as consultas (Parent et al., 2022).

Tendo em conta o estado da arte desta área de pesquisa e deste objeto de estudo do ponto de vista da sociedade, delinear-se assim os seguintes objetivos gerais e perguntas para a presente tese:

Os objetivos gerais do presente trabalho constam em entender em que medida os indivíduos que menstruam, pertencentes à Geração Z ou aos Millennials, têm em conta o impacto ambiental na escolha de produtos menstruais, no contexto de um país europeu ocidental, e compreender a relação e a possível influência entre os estigmas relacionados com a menstruação e as representações de género com a utilização de produtos menstruais reutilizáveis, tendo em conta a especificidade das gerações em análise.

- “Em que medida é a sustentabilidade considerada como fator na escolha e utilização de produtos de higiene menstrual entre os Millennials e a Geração Z?”

- “Qual a relação entre as representações de género e o estigma da menstruação e do corpo feminino com a adoção de hábitos de consumo ambientalmente sustentáveis de produtos de higiene menstrual na Geração Z e Millennials?”

## Metodologia

### 3.1. Método de recolha e análise de dados

Adotou-se uma metodologia de perspetiva qualitativa, utilizando como método de recolha de dados os grupos focais. Considera-se esta metodologia adequada ao estudo em questão, pois, de acordo com Maxwell e Reybold (2015), o estudo qualitativo foca-se no significado associado às crenças, valores e perspetivas das pessoas estudadas e no entendimento destes pelas mesmas e não apenas nos comportamentos ou atitudes em si, concentrando-se no como e porquê de algo e o que é moldado por tal, e no contexto.

Tal permite uma maior compreensão e interpretação dos dados, necessárias num tema complexo como o em questão, em que as ideias e práticas são construídas socialmente e moldadas pelos contextos em que os indivíduos se encontram (Caillaud & Kalampalikis, 2013). Adicionalmente, permite o melhor aprofundamento de um tema que ainda se encontra pouco explorado, sendo que se revelam escassos os estudos que abordam em simultâneo os produtos de higiene menstrual, sustentabilidade e questões de género.

O estigma em torno da menstruação tem consequências prejudiciais para a autoestima e saúde sexual das mulheres, contribuindo para que a mulher seja percecionada socialmente de forma inferior (Johnston-Robledo & Chrisler, 2011). O estigma menstrual manifesta-se de forma indireta através do silêncio (Kissling, 1996). Isto condiciona o diálogo acerca de assuntos relacionados, como é o caso dos produtos de higiene menstrual e, em especial, dos produtos menstruais reutilizáveis, como por exemplo, o copo menstrual, acerca do qual, tal como referido por van Eijk et al. (2019), é visível falta de informação a nível global.

Entende-se que não existe grande reflexão acerca do tema, e revela-se raro o surgimento de abertura para tal. Os grupos focais têm capacidade de criar essa oportunidade de discussão, tendo sido, deste modo, selecionados como técnica para recolha de dados no presente estudo. Segundo Krueger e Casey (2000), a sua utilização é relevante para estimular a partilha das ideias e práticas das pessoas sobre temas sociais e analisar dinâmicas de construção conjunta e negociação de significados sociais. Este método foi utilizado em diversos estudos relacionados com a menstruação e produtos de higiene menstrual feminina (Peberdy et al., 2019; MacLean et al., 2020; Gaybor, 2019).

Realizaram-se quatro grupos focais, que decorreram numa sala no ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, em 2023, com duração entre 1h15 e 1h30 cada um e foram gravados em formato de áudio e vídeo, de forma a permitir a transcrição das conversas.

As perguntas que constituíram o guião para condução dos grupos focais abordaram o tema das práticas considerando o impacto ambiental, o tema da sustentabilidade nos produtos menstruais, a menstruação, considerando as ideias e estigma associados e consequências para as pessoas que menstruam, e a relação destas ideias relativas à menstruação e estigma com a utilização de produtos menstruais reutilizáveis. Os objetivos das perguntas constam em entender se as gerações mais novas têm em conta o impacto ambiental na escolha de produtos menstruais, se o estigma e as questões de género têm influência nessa escolha, em perceber se os Millennials e a Geração Z terão um possível papel de relevo na alteração dos hábitos de consumo de produtos menstruais, se têm noção do impacto ambiental destes produtos, se apresentam pensamentos negativos em relação à menstruação e aos produtos menstruais reutilizáveis, e se existem ideias derivadas do estigma que necessitam de ser desconstruídas. Para além disso, pretende-se interpretar de que forma as representações de género e o contexto societário moldam as práticas e ideias no que toca aos produtos menstruais ambientalmente sustentáveis, identificar a presença de tensões entre os pensamentos e ações, tendo em conta o que consideram como correto e as restrições ou limitações que enfrentam.

Na análise de dados utilizou-se a técnica de análise temática que permite flexibilidade e é utilizada na análise de dados qualitativos (Braun & Clarke, 2006). Assim, foi possível analisar os dados pelos temas abordados ao longo dos grupos focais, facilitando a identificação de padrões no discurso dos participantes, de relações e de quais os assuntos com maior ênfase. Recorreu-se ao auxílio do *software* MAXQDA para visualização e codificação dos dados, de modo a agilizar o processo de identificação de padrões no discurso.

O estudo foi conduzido segundo as diretrizes aprovadas pelo Parecer 82/2023, emitido pelo Conselho de Ética do ISCTE-IUL. Foi obtido consentimento informado por escrito de todas as participantes no estudo antes da realização das discussões dos grupos focais.

### **3.2. Participantes e procedimento**

A população definida inclui os indivíduos que menstruam ou já menstruaram, pertencentes à Geração Z, nascidos entre 1997 e 2010, e aos Millennials, nascidos entre 1981 e 1996, no contexto de um país do Sul da Europa, Portugal.

Participaram nos grupos focais, um total de 23 participantes do sexo feminino, cisgénero e residentes no distrito de Lisboa, em Portugal, entre as quais 15 pertencentes à Geração Z e 8 pertencentes aos Millennials. Foram selecionadas apenas pessoas que compreendessem idades entre os 18 e os 42 anos de idade, considerando, deste modo, na amostra apenas parte da Geração Z e toda a geração Millennial, que menstrua ou já menstruou. A escolha de incluir apenas pessoas de idade superior ou igual a 18 anos advém não só por simplificação devido ao protocolo de ética, mas da

possibilidade do fator idade influenciar a autonomia nas escolhas dos produtos utilizados e a independência financeira para realizar essas escolhas.

O método de recrutamento consistiu na afixação de cartazes em faculdades localizadas no distrito de Lisboa, na divulgação de anúncios na rede social Instagram e no método bola de neve.

### **3.3. Reflexividade e posicionamento da autora**

Seguindo a proposta de Sue Wilkinson (1988), de distinguir entre reflexividade a nível pessoal, profissional e disciplinar (Gough, 2017), posicione-me a nível pessoal como estudante do mestrado em Estudos Sociais do Ambiente e da Sustentabilidade e enquanto mulher cisgénero que menstrua, e por isso considere a escolha do tema particularmente pertinente. Ao longo do meu percurso académico no mestrado, aquando da realização de um trabalho no âmbito de uma outra unidade curricular, deparei-me com uma autorreflexão de que os impactos ambientais prejudiciais dos produtos menstruais convencionais descartáveis, compostos por plástico e utilizados de forma massiva e mensal por toda a população que menstrua, tendem a não ser alvo de atenção, verificando-se igualmente uma escassa visibilidade das suas alternativas. Perante a crescente sensibilização para os problemas ambientais e para os impactos do plástico, considere surpreendente e preocupante que as alternativas reutilizáveis aos produtos menstruais descartáveis não sejam mais populares, principalmente entre as gerações geralmente consideradas como “mais sustentáveis”, a Geração Z e os Millennials. Adicionalmente, enquanto cidadã que menstrua, estou consciente, desde cedo, de que a menstruação e os temas a ela associados são frequentemente ocultados e evitados no espaço público, tendo observado e experienciado essa realidade em diversas ocasiões ao longo da minha vida. O facto de eu pertencer à Geração Z e de, nos meus círculos sociais, serem poucas as pessoas que referiam utilizar algum produto menstrual reutilizável constituiu um elemento adicional que contribuiu para a perceção de que este é um tema que carece ainda de atenção e aprofundamento.

Do ponto de vista da reflexividade profissional, durante a realização dos grupos focais, apesar da proximidade etária com as participantes e da minha familiaridade com o tema, procurei manter sempre uma postura neutra, ainda que nas discussões fora dos grupos focais assumisse o meu posicionamento pessoal e preocupação com este tema. Neste sentido, não intervim com a minha opinião durante os grupos focais em si, tendo apenas, após a conclusão de cada grupo focal, partilhado a minha reflexão acerca de alguns dos pontos abordados com as participantes.

Finalmente, do ponto de vista da reflexividade disciplinar, adotei uma posição sócio-construcionista na relação com as participantes e análise dos grupos focais, ou seja, uma posição epistemológica que assume que os significados partilhados e discutidos são construídos e estruturados

socialmente, na interação entre os indivíduos e as estruturas sociais existentes (Batel & Castro, 2018), e que importa analisar esses significados e como são construídos para podermos discuti-los e desmontá-los na esfera pública e através de medidas e ações políticas.

## CAPÍTULO 4

# Análises

<b>Tema 1: Sim tenho em conta o impacto ambiental, mas depende...</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Subtema 1.1: Do que for mais prático para mim</li><li>- Subtema 1.2: A questão financeira é algo que por vezes condiciona</li><li>- Subtema 1.3: “As vezes o conforto fala mais alto...”</li><li>- Subtema 1.4: “Assim quando [...] nem tem conhecimento suficiente, [...] fica na dúvida”</li></ul>	<b>Tema 4: Tenho em conta o impacto ambiental nas práticas relativas ao consumo de produtos menstruais ou tenho interesse em passar a ter de agora em diante, contudo, existem várias variáveis...:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Subtema 4.1: “Dinheiro que não gastámos! [...] pensos, tampões e tudo mais é um balúrdio, nê?”</li><li>- Subtema 4.2: “Para mim, a nível de menstruação vai ter tudo a ver com conforto”</li><li>- Subtema 4.3: “Porque eu acho que para mim é prático” vs “Penso que dá mais trabalho”</li><li>- Subtema 4.4: “Falta muita informação para nós tomarmos uma decisão”</li><li>- Subtema 4.5: “Eu só ganhei mais confiança no produto [...] quando ouvi a experiência dela”</li><li>- Subtema 4.6: “Eu acho que devia aparecer à frente das pessoas”</li><li>- Subtema 4.7: “Queres algo o mais discreto possível”</li><li>- Subtema 4.8: “Estás mesmo em contacto a realidade”</li></ul>
<b>Tema 2: O impacto ambiental depende da quantidade de vezes que se reutiliza e de se é reciclado (e não só do material)</b>	<b>Tema 5: “O copo é um tampão reutilizável. [...] eu estou a introduzir uma coisa. Mais vergonha”:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Subtema 5.1: “Mas vais perder a virgindade com tampão?”</li><li>- Subtema 5.2: “Porque também era aquele medo [...] porque eu ouvia histórias”</li></ul>
<b>Tema 3: “Eu sinto que depois há muito estigma à volta do período”:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Subtema 3.1: “Parece um segredo, não é?”</li><li>- Subtema 3.2: Muita vergonha</li><li>- Subtema 3.3: A menstruação é inconveniente e desconfortável, preferia não ter</li></ul>	

Figura 1. Mapa temático resultante da análise dos grupos focais

### 4.1. Sim tenho em conta o impacto ambiental, mas depende...

Nenhuma participante indicou não ter em conta a sustentabilidade no dia a dia. Observa-se que o padrão apresentado pelo discurso das participantes é a afirmação de que têm em conta o impacto ambiental. No entanto, as participantes esclareceram que por diversas razões, apesar de considerada, a sustentabilidade não era um fator ao qual era dado prioridade em todos os momentos. Segundo Gifford e Nilsson (2014), o comportamento e a preocupação pró-ambiental são influenciados de forma conjunta e complexa por uma série de questões pessoais, sociais, económicas e contextuais.

Identificam-se no discurso determinados padrões que dizem respeito a condicionantes da prática de comportamentos ambientalmente mais sustentáveis no geral, como a praticidade, o fator financeiro, o conforto, e o acesso à informação e educação adequada relacionadas com alternativas ambientalmente mais sustentáveis. Assim, reconhece-se que as ações pró-ambientais dos indivíduos não são influenciadas pela questão da sustentabilidade de modo isolado. Esta questão molda a perspetiva perante fatores situacionais e estruturais, tais fatores que, por sua vez, podem impedir ou incentivar a adoção de práticas ambientalmente responsáveis (Cleveland et al., 2020).

A prática predominantemente dada como exemplo, por participantes de ambas gerações, como algo em que tinham em consideração o fator sustentabilidade foi o optarem por alternativas mais sustentáveis no que toca a sacos das compras. Em todos os grupos, foi afirmado, pelo menos por uma participante que, ou reutilizava os sacos de plástico das compras para outros fins, optava por adquirir sacos de outro material que não plástico, ou que levava o seu próprio saco reutilizável de casa. Uma participante referiu:

E.1: [...] sacos de plástico [...]. Nós sempre que vamos, compramos uns seis ou cinco [...] porque depois usamos para limpar a caixa da nossa gata, para meter tudo o que está sujo, aproveitamos esses sacos, guardamos para utilizarmos com esse fim. (Participante 5, Grupo focal 2, Lisboa)

Uma outra participante adicionou:

E.2: [...] não usar sacos plásticos, não comprar palhinhas sim. [...] por exemplo, se tiver de ir buscar os legumes que estão soltos, não vou buscar saco de plástico para eles [...]. (Participante 2, Grupo focal 2, Lisboa)

Algo comum a estes extratos é que discutem a adoção ou não de práticas pró-ambientais de um ponto de vista individual, que coloca a responsabilidade na consciência dos indivíduos e não contesta os aspetos estruturais que permitem, ou constroem, essas mesmas práticas, como por exemplo o facto de que as frutas e legumes desde logo nunca deveriam ser vendidas embaladas em plástico nas lojas e supermercados.

➤ **Depende do que for mais prático para mim**

Identifica-se um padrão no discurso em que as participantes admitem que a adoção de determinados hábitos de consumo se encontra subjacente ao fator de praticidade. Diversas participantes afirmaram que experimentaram determinados produtos considerados alternativas mais sustentáveis a nível ambiental, mas que, como não se revelaram tão práticos como a opção que consideravam ter maior impacto negativo, a utilização dos mesmos não se tornou hábito. Entende-se que as participantes ao considerarem que a opção mais ecológica implica trabalho adicional ou maior quantidade de tempo despendido, identificam uma desvantagem relativamente a este tipo de opções, que por vezes leva à rejeição da hipótese de adoção de determinada prática de consumo mais ecológica.

No contexto de um sistema capitalista que se caracteriza pelo risco, pela fragmentação do tempo, objetivos a curto prazo (Sennett, 1998) e mudança, onde é exigida uma adaptação constante, revela-se mais difícil realizar uma reflexão contínua acerca das práticas adotadas no dia a dia. Deste modo, a escassez de tempo e as restantes circunstâncias sociais e pessoais levam ao reconhecimento de quão preciosas são a flexibilidade e a capacidade de adaptação ao ritmo exigido na sociedade atual contemporânea (Casanova et al., 2019). Isto leva a que os indivíduos tenham preferência pela adoção de práticas e estilos de vida que permitam esta flexibilidade e facilidade, que requeiram o mínimo de tempo e esforço adicional, de modo que não representem um obstáculo nas suas vidas (Han, 2015). Assim, devido ao contexto em que se encontram, os cidadãos criaram hábitos baseados em otimização do tempo e o mercado criou produtos para responder a esta necessidade, nomeadamente os produtos descartáveis, de que os produtos menstruais tradicionais são exemplo. Uma participante afirmou:

E.3: *Sinto que tive de arranjar um equilíbrio, porque apesar de tudo há coisas muito mais práticas no dia a dia e o descartável, [...], tem as suas consequências, mas às vezes é prático [...]. Mas claro que tenho noção e tento estar informada, [...] do impacto que tem. [...] Acho que depende muito de pessoa para pessoa. [...] Eu também já tentei usar o champô sólido, também não resultou. [...] é muito mais prático o líquido. O sabão, o gel de banho também uso líquido, portanto, nessa parte sustentável eu já tentei, mas acabou por não ser prático [...]* (Participante 1, Grupo focal 1, Lisboa)

Outra participante realçou:

E.4: *Numa sociedade como a nossa o dia a dia também é tão caótico, às vezes é que aquilo que é mais fácil, que é mais rápido.* (Participante 4, Grupo focal 3, Lisboa)

Deste modo, a geração atual nasceu numa realidade caracterizada pela descartabilidade (Giroux, 2015). As pessoas habituaram-se a estes produtos descartáveis, cujo uso aparenta ser mais apelativo, devido ao quão práticos se revelam no contexto do dia a dia na atual sociedade capitalista.

➤ **A questão financeira é algo que por vezes condiciona**

A influência do preço foi mencionada diversas vezes nos grupos de discussão. Identifica-se presente nos participantes a ideia de que nem sempre a opção mais ambientalmente sustentável é a mais barata, existindo, portanto, um padrão no qual as participantes associam produtos ambientalmente mais sustentáveis a preços superiores. Observa-se, de acordo com a análise temática, a noção de que existem práticas mais sustentáveis a nível ambiental que não são adotadas por requererem um custo monetário acrescido. Verifica-se que as razões dadas para tal são considerarem que o preço da alternativa mais ecológica não é justificado ou dentro do que estão dispostas e possibilitadas a despendem.

No entanto, observa-se a presença de outra tendência no discurso acerca da influência do fator financeiro em escolhas de consumo mais sustentáveis, nomeadamente as que envolvem produtos reutilizáveis em substituição das alternativas descartáveis. Várias participantes afirmaram considerarem atrativo o facto de, no longo prazo, estes produtos reutilizáveis acabarem por se revelar mais económicos do que os seus substitutos descartáveis. Uma participante em relação aos produtos menstruais reutilizáveis afirmou:

E.5: *Eu sinto que a minha motivação foi muito ambiental. [...] Quando comecei a descobrir sobre isso 'ai, eu não tenho mais de comprar pensos, nem tampões, acho incrível'. [...] não vai poluir e também não vou gastar dinheiro.* (Participante 6, Grupo focal 4, Lisboa)

Em contraste, verifica-se a ideia, por parte de diversas participantes, que apesar destes produtos reutilizáveis representarem um investimento benéfico a longo prazo, o seu custo inicial elevado pode

representar um entrave à aquisição destes produtos, pois referem que nem todas as pessoas possam conseguir adotar esta perspetiva a longo prazo devido à sua condição socioeconómica. Uma participante partilhou:

*E.6: A parte económica entra muito. [...] porque aquilo que eu pensei foi 'ok, é melhor para o ambiente, mas também não tenho de estar a gastar dez euros por mês em produtos'. [...] E isto também é a parte económica, porque [...] é muito difícil se calhar para certas famílias conseguir ver a longo prazo. E ok dez euros por mês é possível, se calhar trinta euros de uma só vez não é. [...] Mesmo que a longo prazo seja muito mais benéfico. [...] E é uma gestão muito grande que [...] não se trata só de consciência, mas também as possibilidades. (Participante 4, Grupo focal 3, Lisboa)*

Deste modo, os resultados da análise corroboram com a literatura, onde se observa destacada a influência do preço na adoção de práticas *eco-friendly* devido às desigualdades socioeconómicas. Segundo Gomes et al. (2023), a Geração Z ficou marcada por várias crises financeiras, valorizando mais o dinheiro. Mais importante, verifica-se nalguns destes discursos o impacto do capitalismo neoliberal e a sua forma de pensar consumista em que o dinheiro gerado pelos indivíduos conjugado com longas horas de trabalho e falta de tempo associadas estimula o pensamento e gastos a curto prazo e não a longo prazo (Finkielsztein, 2022).

➤ **“Às vezes o conforto fala mais alto...”** (P. 3, Grupo focal 3, Lisboa)

Outro dos padrões observados no discurso das participantes foi o afirmarem optar por alternativas sustentáveis caso as considerassem produtos confortáveis de utilizar. Na área dos produtos de higiene, uma participante de um dos grupos focais disse:

*E.7: [...] eu passei a usar as escovas de bambu e gostei bastante das cerdas porque eram muito mais suaves do que as de plástico, que são muito rijas, e agora uso só as de bambu porque eu acho que são muito melhores e não me corta a boca. (Participante 3, Grupo focal 2, Lisboa)*

Outra participante referiu:

*E.8: [...] a pessoa tem de testar um bocadinho para encontrar coisas confortáveis. Mesmo naquelas marcas muito conhecidas, que toda a gente fala, a pessoa às vezes compra [...] Aconteceu-me com os pensos reutilizáveis. Coisa mais desconfortável de sempre. [...] Desconfortáveis, [...] arranhavam-me e eram uma marca superconhecida [...] odiei. (Participante 5, Grupo focal 4, Lisboa)*

Considerando que se verifica que um produto, considerado como opção ambientalmente mais sustentável, ser confortável é uma razão para ter adotado o seu uso, por outro lado, o facto de não ser tão confortável como a opção considerada não tão sustentável a nível ambiental, faz com que as

peças rejeitem utilizá-lo, mesmo que o produto seja eficiente. Incluem-se também na definição de conforto características do produto consideradas adicionais e supérfluas, não essenciais para o produto funcionar. Por vezes, apenas a mera ideia de desconforto que é detida acerca de determinado produto é um obstáculo à utilização de alternativas ambientalmente mais sustentáveis, sendo que pode levar a que a pessoa não pondere sequer experimentar a alternativa em questão, representando uma barreira à adoção de práticas de consumo ambientalmente mais sustentáveis. Uma das participantes mencionou, relativamente aos pensos menstruais reutilizáveis:

*E.9: Eu olho para os pensos dela e a textura faz-me bué confusão. [...] Agora, o porquê de ainda não ter experimentado é realmente aquela cena do conforto, porque aquilo não parece... a textura é diferente dos pensos normais, então para mim ainda é um bocado aquela cena de epá tenho de experimentar. [...] Para mim, a nível de menstruação vai ter tudo a ver com conforto. [...] Eu já pensei em mudar para os pensos reutilizáveis e é uma questão agora de experimentar uns que me façam sentir o mesmo que aquela marca que eu uso descartável me faça [...]. (Participante 5, Grupo focal 2, Lisboa)*

Deste modo, verifica-se a atribuição de importância pelas participantes ao conforto que os produtos proporcionam. Entende-se que as pequenas características adicionais do produto que não são essenciais em termos funcionais, mas que apenas proporcionam um maior conforto na utilização do produto, acrescentam valor para os cidadãos destas gerações, aqui mais uma vez, estruturalmente constringidos pelas sociedades capitalistas de consumo e suas características, que só permitem e incitam ao prazer e bem-estar através destes produtos não-essenciais mas que são vendidos como individualizantes e proporcionadores de maior bem-estar sem perder tempo (Finkielsztein, 2022). As participantes demonstram relutância em abdicar destes aspetos supérfluos que lhes proporcionam uma qualidade de vida diferente que aparentam considerar superior, apenas pela questão da sustentabilidade ambiental.

- **“Assim quando [...] nem tem conhecimento suficiente, [...] fica na dúvida”** (P.2, Grupo focal 3, Lisboa)

Detetou-se que, por diversas vezes, quando uma das participantes mencionava um produto cuja utilização se revelava uma prática de menor impacto ambiental comparativamente às suas alternativas, outras participantes do grupo demonstravam não terem conhecimento da sua existência. Isto pode revelar que algumas participantes não chegavam a considerar o impacto ambiental de determinadas práticas por não terem informação acerca da existência de alternativas menos prejudiciais nesse aspeto. Como exemplo disto, quando, num dos grupos, uma participante afirmou que utilizava bidé portátil por ser uma alternativa mais ambientalmente sustentável ao papel higiénico, outra participante questionou:

E.10: *Bidé portátil? [...] Vou pesquisar dessa... como é que isso funciona? (Participante 1, Grupo focal 4, Lisboa)*

Reconhece-se uma tendência em que participantes realçaram a relevância de uma adequada disseminação de informação relacionada com alternativas mais sustentáveis para a consideração à transição para práticas de consumo sustentáveis. Uma participante, relativamente aos produtos de higiene menstrual, partilhou:

E.11: *Os produtos precisam ter muita informação ou de a informação estar disponível para nós, porque nós temos de tomar uma decisão consciente, porque a verdade é que há várias variáveis. [...] a menstruação é uma situação específica e estes períodos precisam de mais informação ainda [...] a verdade é que é um grande [...] ponto de interrogação com muitos deles, que falta muita informação para nós tomarmos uma decisão. (Participante 5, Grupo Focal 3, Lisboa)*

Segundo Bernardes et al. (2018), os Millennials não têm um vasto conhecimento acerca de alternativas sustentáveis e não dedicam muito tempo a essa pesquisa. Observou-se que várias das participantes abordaram que a falta de conhecimento, faz com que a mudança para práticas de menor impacto ambiental exija pesquisa e que, quando a pessoa está satisfeita com os produtos que já utiliza, existe pouco estímulo para procurar acerca destas alternativas menos nocivas ambientalmente. Uma participante referiu:

E.12: *[...] mudar hábitos também implica alguma pesquisa, [...] tem-se de perder tempo com isso a pesquisar e depois, se calhar, ir ao supermercado que está caótico, cheio de gente, ir à procura da prateleira onde está. [...] Que não é aquela usual onde nós já costumamos [...]. Implica esta perda de tempo que na confusão não apetece muito ou não estamos tão dispostos a fazer esse esforço. (Participante 3, Grupo focal 3, Lisboa)*

Isto realça a importância da existência de divulgação, educação e disponibilização de informação imediata e acessível acerca de opções mais sustentáveis, que não exija um grande esforço e motivação individual por parte dos cidadãos no contexto presente. De forma mais relevante, estas narrativas salientam mais uma vez que os indivíduos, mesmo que realçando a necessidade de haver mais informação sobre produtos e alternativas mais sustentáveis, focam o comportamento individual como o mais relevante para mudar estas práticas, não questionando de forma explícita a cultura de mercado e consumo que constrange que práticas mais sustentáveis sejam adotadas de forma mais generalizada. Esta perspetiva opõe-se com o entendido segundo Bernardes et al. (2018), que indica que os Millennials afirmam que a sua lacuna de conhecimento não é apenas da sua responsabilidade individual, mas das empresas.

## **4.2. O impacto ambiental depende da quantidade de vezes que se reutiliza e de se é reciclado (e não só do material)**

Constata-se prevalente, por parte das participantes, a ideia de que optarem por um produto constituído por um material que consideram ter um impacto negativo superior a nível ambiental, não significa consequentemente que esta escolha seja a mais prejudicial ambientalmente. As participantes abordaram frequentemente dois aspetos relacionados com os produtos, a que atribuem uma relevância significativa na diminuição do impacto ambiental, aspetos estes que se relacionam com o que permite o material que constitui o produto em si e com as práticas individuais dos cidadãos relativamente ao uso dado ao produto.

O plástico foi predominantemente referido como o material com maior impacto ambiental e, em seguida, foi o tecido. Este alarmismo em relação ao plástico pode estar relacionado com o foco na sensibilização para o impacto deste material e as medidas que têm vindo a ser aplicadas em relação à utilização deste material em Portugal, nomeadamente na aplicação da taxa sobre os sacos de plástico finos de caixa, ou até na alteração dos materiais de composição das embalagens por diversas empresas (Luís et al., 2020).

Contudo, reconhece-se uma reflexão acerca da forma como os materiais poderão ser utilizados durante a sua vida útil e o seu futuro depois desta, nomeadamente a sua reciclabilidade e descartabilidade. Averiguou-se um padrão no qual é afirmado que o facto de o material de um produto ser reciclável e ser efetivamente reciclado constitui algo essencial a ter em conta na consideração do impacto ambiental de diversas práticas, e que tem influência, na sua perspetiva, em que o impacto destas seja menor. Uma participante refletiu:

*E.13: [...] eu lembro-me do caso dos sacos da peixaria do continente. Foi um tema muito falado, eles mudaram [...] passou de ser só o plástico, não é? Que é um plástico fininho, [...] e... não é cartão, mas é o papel, [...] basicamente quando fica sujo não dá para reciclar sequer [...] uma pessoa que compra peixe e quer fazer uma escolha mais sustentável, mas até que ponto é que aquela mudança que houve e que nós [...] temos de seguir [...], porque já não existe o plástico, até que ponto aquela mudança foi melhor a nível da sustentabilidade? [...] E o plástico, mesmo o plástico não dá para reciclar todo. (Participante 1, Grupo focal 3, Lisboa)*

Esta sensibilidade observada pode ter influência da crescente importância dada à questão da reciclagem e da economia circular pela União Europeia, como revela, por exemplo, a Diretiva (UE) 2018/851 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 30 de maio de 2018, que altera a Diretiva 2008/98/CE relativa aos resíduos. Segundo Rubio et al. (2019), em termos de promoção de atividades de reciclagem e recuperação, Portugal tem, ao longo dos anos, vindo a focar-se na sensibilização da população para a importância da reciclagem através de campanhas, no sentido dos objetivos da UE.

Um ponto enfatizado no discurso das participantes é a questão de os produtos descartáveis constituírem um problema a nível ambiental, considerando-se preferível a utilização de uma alternativa que seja reutilizável, e de facto reutilizá-la, mesmo que esta seja composta por um material que consideram ter um impacto negativo proeminente a nível ambiental, como o plástico. Nesta linha de raciocínio, uma participante afirmou:

*E.14: Sim, eu acho que os sacos de plástico não são uma coisa assim tão má, [...] do ponto de vista, por exemplo, da minha casa, em que um saco é reutilizado várias vezes para diversas coisas e às vezes chegamos mesmo a lavar os sacos, a estender, a secar e voltar a usar. Ou seja, eu acho que depende muito da quantidade de vezes que usamos as coisas e a utilidade final que lhes damos, [...] é um bocado a minha perspetiva, apesar de, na maior parte da cabeça das pessoas [...] que o vidro pareça ser uma melhor opção logo à primeira, por causa da dimensão das coisas que há à volta do plástico. (Participante 5, Grupo focal 1, Lisboa)*

Outra participante salientou:

*E.15: Desde que as pessoas reutilizem, toda a gente tem tupperwares antigos em casa, se pudermos utilizar o que já temos. Acho que isso aí [...] tem menos impacto. (Participante 3, Grupo focal 4, Lisboa)*

Entende-se que esta ideia recorrente foca nas práticas dos cidadãos e deriva em parte da responsabilização dos impactos ambientais na ação individual, o que compactua na desresponsabilização do sistema capitalista atual. A solução para ser mais ambiental foca na inadequação do indivíduo e no suposto dever de este modificar as suas práticas e reutilizar, quando o contexto envolvente promove que ele faça exatamente o contrário. Numa sociedade caracterizada pelo estímulo, a novidade, e consequentemente hiperconsumo, o aborrecimento é retratado pela publicidade como algo a evitar a todo o custo, mais precisamente o aborrecimento da monotonia de consumo e de falta de escolha, que alicia e estimula os cidadãos a experimentarem algo novo (Finkielstein, 2022).

### **4.3. “Eu sinto que depois há muito estigma à volta do período” (P.5, Grupo focal 4, Lisboa)**

Observa-se que, na generalidade, o discurso por parte das participantes demonstra a facilidade das mesmas a reconhecer a existência de um estigma em torno da menstruação e de que esta se trata de um assunto tabu. A maioria das participantes mencionou diversas situações que identificou como manifestações desse estigma, desde práticas ou ocorrências que observaram, a atitudes, pensamentos e preocupações que as mesmas admitiram ter tido a determinado ponto na sua vida na sua realidade como indivíduos que menstruam.

Verifica-se um padrão no qual se entende que, apesar da noção da existência de preconceito em relação à menstruação na sociedade, algumas das participantes aparentam partilhar algumas dessas ideias pejorativas e preconcebidas acerca da mesma e de quem se encontra a menstruar. Isto sustenta o afirmado em MacLean et al. (2020), de que existem indicações na sociedade, assentes em valores patriarcais, de que a menstruação deve ser escondida e de que o sangue menstrual é considerado algo sujo e negativo. Assim, destacam-se elementos de estigma relativos à menstruação, tanto em práticas que afirmaram ter realizado ou observado, como em determinadas associações que fizeram, no decorrer dos grupos focais, à menstruação, ao período menstrual e a si indivíduos que menstruam.

Nas suas contribuições, as participantes, apesar de reconhecerem e identificarem que o estigma continua presente na atualidade, afirmam que sentiam maior constrangimento em relação a esta questão quando eram mais novas. Uma participante afirmou:

*E.16: Claro que era muito pior [...] quando nós eramos mais novas era quase errado [...]. (Participante 1, Grupo focal 1, Lisboa)*

As intervenções das participantes acerca da menstruação e do estigma que a mesma acarreta dividem-se em três grandes subtemas: o secretismo em torno da menstruação e maneiras como este se manifesta em sociedade; a vergonha associada à menstruação e a estar a menstruar e, por fim, as conotações atribuídas à menstruação e ao período menstrual em si. É possível entender uma ligação entre os três subtemas, uma vez que, todos se revelam como exemplos de absorção e manifestação das ideias e crenças negativas profundamente enraizadas na sociedade acerca da menstruação.

➤ **“Parece um segredo, não é?”** (P.5, Grupo focal 4, Lisboa)

Entende-se que um dos aspetos facilmente identificado, indiretamente e diretamente, no discurso, como uma expressão do estigma em relação à menstruação, é o secretismo em torno da mesma, que remete a determinado conjunto de práticas mencionadas pelas participantes. O esconder dos produtos de higiene menstrual foi uma das práticas frequentemente referidas. Várias das participantes revelaram que sentiam ou já tinham sentido, em algum momento da sua vida, pressão para esconder o produto menstrual quando o transportavam para a casa de banho, enquanto o entregavam a alguém que lhes tivesse pedido, ou já terem observado outras pessoas a escondê-lo. Uma das participantes afirmou:

*E.17: Ainda há uns tempos, precisei de um penso no trabalho e uma colega minha deu-me assim de baixo da mesa, [...] e foi há uns meses [...]. (Participante 3, Grupo focal 2, Lisboa)*

De acordo com Meenakshi (2020), a construção social da menstruação define-a como algo que é digno de vergonha, o que origina uma necessidade de a esconder e tratar com secretismo. Assim, os produtos menstruais raramente são visíveis, devido à existência de uma etiqueta menstrual e pressão para agir de acordo com a mesma, levando quem menstrua a aprender a passar os produtos menstruais e a retirá-los da mala de modo discreto, o que compactua com a centralização de uma visão masculina do mundo (Ginsburg, 1996).

Adicionalmente, outra das práticas recorrentemente referida pelas participantes, foi a forma de, em sociedade, as pessoas se referirem à menstruação. Tal questão inclui o facto de o assunto não ser facilmente abordado em determinados contextos, de se falar num tom mais baixo quando pretendem mencioná-lo, de modo que não seja perceptível para todos, ou até, não abordarem mesmo o assunto, tal como referiu uma participante:

*E.18: [...] nos ambientes onde estive a trabalhar até agora nunca foi tema que se falasse abertamente [...]. (Participante 1, Grupo focal 4, Lisboa)*

Segundo Johnston-Robledo e Chrisler (2011), a necessidade das conversas acerca deste assunto serem em privado, corrobora com a ideia de que a menstruação necessita de ser escondida e que não deve existir abertura para a mesma surgir numa conversa casual. Entende-se que o modo como o secretismo e a pouca abertura em relação à menstruação são caracterizados através do discurso das participantes, se encontra associado à razão pela qual não se verifica uma maior disseminação de informação acerca deste tema e de assuntos relacionados.

Adicionalmente, as participantes também aludiram à existência de expressões criadas socialmente que fazem alusão à experiência menstruar, de modo a evitar dizer a palavra “menstruação” ou “menstruar”. Isto vai de encontro com o salientado por Johnston-Robledo e Chrisler (2011), de que uma das provas da existência de um estigma em relação ao sangue menstrual, passa por o denominarem de outra forma que não o seu nome factual. Acaba por se revelar uma tentativa instaurada de mencionar o assunto de forma socialmente mais aceitável, o que sinaliza e confirma o facto de que a menstruação não é um tema definido como adequado de mencionar em público.

### ➤ **Muita vergonha**

Constata-se que o discurso das participantes demonstra que os sentimentos de vergonha são algo que se verifica predominantemente em sociedade relativamente à menstruação e a indicadores de que se está a menstruar. Algo que se identifica como um padrão no discurso das participantes em que afirmaram já ter sentido vergonha ou constrangimento, em algum momento da sua vida, são os produtos menstruais. Uma participante partilhou:

E.19: [...] mesmo passar aquilo no supermercado pelo senhor do supermercado, se for um homem principalmente, não sei, faz-me confusão. É tipo 'eu não quero ver, eu não quero que ele saiba que eu...'. (Participante 2, Grupo focal 1, Lisboa)

É possível interligar estes sentimentos de embaraço com as práticas de secretismo referidas no subtema anterior, nomeadamente com o esconder dos produtos menstruais, sendo que se entende que esta vergonha motiva a prática dessas ações. Esta ideia é reforçada por Meenakshi (2020), que afirma que a associação de vergonha e falta de higiene às mulheres no período menstrual, leva a que seja expectável que as mulheres ajam de acordo com a etiqueta aceite.

Outro dos sinais de menstruação visíveis em sociedade frequentemente abordado pelas participantes como algo incitador de vergonha e constrangimento, seja relativo a episódios que tivessem vivido, que tivessem observado ou que afirmaram ter receio que pudessem acontecer foram as fugas de menstruação visíveis em manchas na roupa em público. Uma das participantes afirmou:

E.20: E o único constrangimento que eu tive no secundário foi que estava suja e não me apercebi. Mas por acaso, houve uma rapariga muito querida [...] que me veio dizer 'olha, estás suja'. Aí eu fiquei assim 'eu andei este tempo todo, lá do fundo... [...] com uma mancha enorme nas calças claras'. Eu assim 'não acredito' [...] (Participante 1, Grupo focal 1, Lisboa)

Apesar de se tratar de um processo biológico natural, manchas de período visíveis não são consideradas socialmente e moralmente aceitáveis (Koskeniemi, 2021). Verifica-se que algo bastante reforçado no discurso das participantes é o facto de que este constrangimento e embaraço, apesar de ainda se verificar, era bastante mais vincado quando eram mais novas. O fator idade foi algo bastante abordado pelas participantes quando remetiam para situações de constrangimento em relação a este tema, ou ao estigma visível acerca da menstruação, sendo que muitas dessas situações relatadas decorreram enquanto andaram na escola, na sua adolescência. Compreende-se que tal pode estar associado ao facto de se tratar dos primeiros tempos de contacto com a menstruação e da ausência de uma adequada educação acerca do assunto a nível sistémico, influenciada pelo estigma que se verifica.

A necessidade de uma rede de apoio e de educação apropriada e aberta acerca do assunto é, de forma padrão, identificado como algo que as participantes, no seu discurso, afirmaram ser extremamente relevante para combater o tabu em torno da menstruação e o constrangimento sentido acerca do tema. Diversas das participantes afirmaram não ter sentido o apoio, ajuda e receção da informação necessária na altura da primeira menstruação e, adicionalmente, foi frequente a menção da necessidade do envolvimento e educação do sexo oposto no tema. A nível geral as participantes afirmaram que este assunto deveria ser abordado e falado nas escolas. Uma das participantes afirmou:

E.21: [...] eu lido com os miúdos [...], e eles próprios têm o mesmo estigma que nós tínhamos há vinte anos atrás. [...] Embora haja, hoje em dia, muitas escolas que já dedicam um tempinho das aulas a falar disto, não é o suficiente. [...] E as raparigas acabam por estar constrangidas e os miúdos acabam sempre por achar que é motivo de chacota por essas razões. (Participante 7, Grupo focal 4, Lisboa)

### ➤ **A menstruação é inconveniente e desconfortável, preferia não ter**

Constata-se que a maioria das associações feitas à menstruação pelas participantes possui conotação negativa. De forma geral, o discurso das participantes dá a entender que não se trata de um momento levado com indiferença e leviandade pelas pessoas que menstruam.

Sintomas físicos sentidos durante o período menstrual foram uma das principais associações que se verifica ter sido feita à menstruação. Observa-se que as dores menstruais e o sentimento de incapacitação provocado pelas mesmas foram as associações mais recorrentes. Entende-se que estas associações apontam para uma visão da menstruação como um impedimento à vida normal do dia a dia para diversas das participantes. Adicionalmente, constata-se que no discurso das participantes foi ainda atribuído destaque a outros conceitos pejorativos que as mesmas afirmaram associar a esse período, sendo que o desconforto e a inconveniência revelam-se dois dos mais associados. Uma das participantes referiu:

E.22: *Inconveniência, inchaço. [...] É inconveniente também pessoalmente e economicamente. [...] Porque o ir comprar, o ter as coisas ou fazer o dia em função daquilo, de qualquer produto utilizes, ou de... pronto, se tenho, tenho de trocar? Tenho de pôr? Tenho de tirar?* (Participante 5, Grupo focal 3, Lisboa)

Entende-se que o que se revelou como um dos principais motivos do entendimento da menstruação como um inconveniente para as participantes, para além dos sintomas físicos negativos como as dores, foi a logística percebida como requerida pelas participantes durante essa fase do mês. No seu discurso foi feita alusão às restrições em termos de roupa, sendo que roupas justas e claras são roupas a evitar, para não existir oportunidade de se notar uma possível fuga de sangue, à preocupação de se existe casa de banho no local para o qual se dirigem, de ter medicamentos, de ter produtos menstruais suficientes consigo no momento, e de se a menstruação irá aparecer num momento inoportuno. Uma das participantes partilhou um pensamento que teve de uma vez que se encontrava a menstruar:

E.23: *Se em si já é uma coisa que não é muito boa de sentir, que provoca dor, pode provocar algum tipo de nojo ou estares desconfortável porque estás a usar um penso e estás a sentir. [...] Ou seja, já é naturalmente [...] mau, já estás desconfortável e ainda sentes que tens de fazer o esforço para não se ver, ou o esforço para usar calças pretas, em vez de calças brancas. Ou seja, acho que é mais desconforto. [...], para aí há seis ou sete anos atrás eu lembro-me de ir [...] a um festival e pensar 'e agora o que é que eu vou vestir para não se notar? Eu quero vestir uns calções debaixo das calças, mas as calças são justas'. [...] Ou seja, era toda uma logística. [...]* (Participante 1, Grupo focal 1, Lisboa)

As participantes abordaram esta questão como algo que requer uma certa quantidade de planeamento, preocupação e dedicação de parte da sua energia, com o objetivo de que não seja visível para a sociedade que se encontram a menstruar. Tal encontra-se em concordância com o enfatizado por Meenakshi (2020), anteriormente referido, acerca de ser esperado que quem se encontra a menstruar siga determinadas normas convencionais com o fim de ocultar indícios disso. Segundo Christoforou (2018), existe evidência de que as mulheres têm uma perspetiva sobre a experiência menstrual na qual consideram a menstruação como algo que perturba, e que requer uma certa gestão de modo a ser ocultado. Isto reflete a pressão social para que todos os corpos se comportem como o corpo masculino padrão, que ocorre devido a questões históricas que remontam à predominância de noções patriarcais e machistas, em conjunto com interesses sistémicos capitalistas de produtividade e impossibilidade na maioria dos atuais panoramas de falta de direitos laborais de poder pausar e ausentar-se do trabalho durante a menstruação, o que torna o funcionamento do corpo padrão masculino mais conveniente e aceite nesse contexto.

#### **4.4. Tenho em conta o impacto ambiental nas práticas relativas ao consumo de produtos menstruais ou tenho interesse em passar a ter de agora em diante, contudo, existem várias variáveis...**

De acordo com Fourcassier et al. (2022), diversos autores têm vindo a expor que os pensos higiénicos tradicionais são maioritariamente constituídos por plástico, que a sua decomposição leva cerca de centenas de anos, e que os tampões não orgânicos contêm também plástico, mesmo sem contabilizar o aplicador. Tendo em conta as consequências prejudiciais a nível ambiental do plástico descartável, e a crescente consciência dos indivíduos acerca do tema, o interesse por alternativas a estes dois produtos convencionais tem vindo a apresentar cada vez mais destaque (Fourcassier et al., 2022).

Verificou-se, nos discursos nos grupos focais realizados, um padrão no qual transparece que as participantes parecem considerar que terem em conta o impacto ambiental nas práticas de consumo de produtos menstruais consiste em utilizarem um produto menstrual considerado como “mais sustentável”, neste caso, reutilizável, independentemente da principal motivação para o terem feito. Apesar de não se verificar em todos os casos, a maioria das participantes que afirmou ter em conta o impacto ambiental nas suas práticas de consumo, afirmou que, desde início, a sua motivação principal para ter optado por começar a utilizar um produto menstrual reutilizável foi, de facto, a sustentabilidade. Assim, pode-se afirmar que a adesão a este tipo de produtos parece encontrar-se maioritariamente confinada a indivíduos que menstruam que tenham inclinação para comportamentos pró-ambientais e especial interesse por sustentabilidade ambiental. De acordo com

alguns autores, no que toca aos produtos menstruais reutilizáveis, a consciência de proteção ambiental e a preocupação pelo ambiente constituem potencialmente as principais motivações para a sua utilização (Tu et al., 2021; Sullivan, 2021).

Constata-se que em todos os grupos focais, mais que uma das participantes admitiu utilizar pelo menos um produto menstrual reutilizável. A maioria das participantes que referiu não utilizar uma opção reutilizável admitiu ter curiosidade e interesse em utilizar pelo menos uma das opções reutilizáveis.

Entende-se que apesar de, para a maioria das participantes, o fator principal que as levou a optar por um produto menstrual reutilizável ter sido a sustentabilidade, diversas das participantes demonstraram que outros fatores e características do produto contribuíram para o considerarem atrativo e para que a sua utilização se tornasse uma prática habitual. Uma participante afirmou:

*E.24: [...] a mim, o que me motivou foi o conjunto que aquilo trazia. Porque, lá está, o feedback positivo que ouvia do género 'é superconfortável' ok, é confortável, check e depois não gastas dinheiro, económico. [...] E é sustentável também no sentido em que não estás sempre a criar lixo, não é? (Participante 1, Grupo focal 4, Lisboa)*

No entanto, quem afirmou ainda não utilizar produtos menstruais reutilizáveis, ou quem não utilizava uma das opções reutilizáveis em específico, apontou para a existência de diversos outros fatores percecionados como obstáculos a optarem por essas opções mais sustentáveis. Torna-se visível que alguns desses fatores despertam receio nas participantes, levando a que hesitem ou excluam a opção de utilizar determinado produto menstrual reutilizável. Outros dos constrangimentos relacionam-se com a noção de que, ao utilizar um produto menstrual sustentável a nível ambiental, será necessário abdicar de alguma das características que consideram positivas nos produtos menstruais descartáveis. Uma participante afirmou:

*E.25: [...] tu sentes que se tentares escolher ambiental vais ter de abdicar de alguma coisa, seja o cheiro, [...] Parece que tens de abdicar de alguma coisa. (Participante 1, Grupo focal 3, Lisboa)*

Frequentemente, os produtos menstruais não reutilizáveis revelam-se mais acessíveis e o seu uso mais convencional, existindo perceções, medos e barreiras estruturais em espaços públicos relativamente à utilização das alternativas reutilizáveis (Medina-Perucha et al., 2022). A adoção de produtos menstruais reutilizáveis revela-se, assim, uma prática influenciada por diversos fatores que se intersectam e não apenas por uma razão em específico (Angeli et al., 2022; Meenakshi, 2020), sendo tido em conta se, por exemplo, o produto se adequa às suas necessidades e estilo de vida (Tu et al., 2021). Deste modo, entende-se a predominante influência de oito fatores considerados pelas participantes nas práticas pró-ambientais relativas à utilização de produtos menstruais: o fator

financeiro; o conforto; considerarem prática ou não a sua utilização; desconhecimento das opções e pouca informação e disseminação da mesma; feedback positivo que considerem confiável; indisponibilidade física; ser ou não discreto; maior contacto com o sangue menstrual.

- **“Dinheiro que não gastámos! [...] pensos, tampões e tudo mais é um balúrdio, né?”** (P.5, Grupo focal 4, Lisboa)

Segundo Hait e Powers (2019), o copo menstrual apresenta menos impacto a nível ambiental que os restantes produtos menstruais alternativos e por cerca de dez por cento do custo a nível financeiro. Em consonância com o referido no segundo subtema do 4.1, constata-se que diversas das participantes demonstraram reconhecer e ter em conta, apesar do custo inicial de compra mais elevado do produto menstrual reutilizável, o benefício financeiro da utilização a longo prazo, pelo que o consideravam atrativo e motivador, tal como mencionou uma participante no extrato E.5. De acordo com Ndichu e Rittenburg (2021), esta é uma das razões de, por exemplo, o copo menstrual ser uma opção como produto menstrual atrativa em detrimento dos produtos menstruais descartáveis. No entanto, o investimento inicial que o preço mais elevado dos produtos menstruais reutilizáveis exige, foi referido como um possível entrave para quem não esteja numa situação economicamente confortável, tal como mencionado no extrato E.6, ou para quem estivesse em dúvida acerca do produto.

Tendo em conta que a maioria da população que menstrua consiste em mulheres, a necessidade de compra destes produtos acaba por revelar-se uma despesa adicional essencial para grande parte da população feminina. Segundo Miller et al. (2024), os indivíduos que menstruam enfrentam iniquidades financeiras e sociais, o que os posiciona em desvantagem em relação aos restantes indivíduos. Verifica-se que, apesar de todos os avanços realizados ao longo do longo nos últimos anos, a desigualdade salarial de género e de oportunidades no mercado de trabalho continuam a existir. Assim, compreende-se que, a somar à realidade inequitativa, existe ainda esta despesa adicional relacionada com os produtos menstruais, um encargo que a generalidade do sexo masculino não tem de suportar. De acordo com Miller et al. (2024), o custo elevado dos produtos menstruais é uma evidência sexista e de iniquidade de género. De acordo com Lahiri-Dutt (2015), é de notar que existem repercussões económicas de gerir a menstruação sem um empoderamento financeiro de quem menstrua.

Algumas das participantes deram sugestões em como o Estado ou grandes empresas podem desempenhar um papel que leve à adesão destes produtos, responsabilizando de forma geral a sociedade e os grandes organismos da mesma, adotando a ótica de que a menstruação não é apenas da responsabilidade de quem menstrua. Uma participante sugeriu:

E.26: [...] acho que colocar isso como política pública, porque aí vai para ação, [...] pode ser ideal [...] Mas sairia do 'é caro', não é? Uma coisa mais acessível à população. [...] E de normalização, eu acho que sim. (Participante 2, Grupo focal 3, Lisboa)

Outra participante afirmou:

E.27: [...] as empresas estão sempre a querer fazer coisas mais sustentáveis. Se nós vímos número de mulheres trabalhadoras de grandes empresas, se a empresa incentivasse e desse palestras sobre isso [...] e oferecesse por exemplo copos às funcionárias que tivessem interesse, porque é um produto dispendioso, o impacto que eles iam ter a nível estatístico, estou a pensar em grandes empresas, ia ser gigantesco, se as pessoas realmente fizessem essa mudança, acho que ia ter imenso proveito. (Participante 1, Grupo focal 1, Lisboa)

Em suma, entende-se que, apesar da sustentabilidade ser um dos pontos principalmente tidos em conta na adoção de práticas de utilização de alternativas de gestão menstrual reutilizáveis, é atribuída bastante relevância ao fator financeiro, principalmente ao facto de se revelarem mais económicas (Medina-Perucha et al., 2022; Ndichu & Rittenburg, 2021; Tu et al., 2021).

➤ **“Para mim, a nível de menstruação vai ter tudo a ver com conforto”** (P. 5, Grupo focal 2, Lisboa)

Verificou-se um padrão no qual as participantes afirmam que o conforto que o produto menstrual reutilizável lhes proporcionou tem um enorme peso na continuação da utilização do produto menstrual reutilizável, revelando-se muitas vezes um aspeto decisivo. Isto vai de encontro com o analisado no terceiro subtema do 4.1.

Entende-se que o termo “conforto” referido pelas participantes dizia respeito não só ao conforto físico sentido na utilização do produto, mas também a conforto a nível psicológico, por sentirem que o produto era fiável e eficaz, ou até devido ao facto de alguns dos produtos menstruais reutilizáveis (como o copo e o disco) aguentarem mais tempo sem ser necessário trocar ou despejar, permitindo uma experiência mais descansada da menstruação. Reconhece-se através das partilhas de diversas das participantes que o conforto que o produto menstrual reutilizável que utilizavam lhes proporcionou lhes permitiu obter uma melhor qualidade de vida durante o período menstrual e tornar a sua vivência mais descansada, contando como um ponto positivo associado à utilização desse produto. Uma participante afirmou:

E.28: Quanto às cuecas, eu tenho um par de cuecas menstruais [...] E foi a melhor coisa que me aconteceu, porque eu tenho um fluxo que é pesado e até tenho alguns dias [...] E eu na boa usava mais do que uma embalagem pensos, normalmente também de vários tamanhos, toda essa logística, [...] O que eu faço é usar para dormir [...] eu tenho que dormir cheia de almofadas à minha volta que é para eu sentir-me confortável, porque é o medo de sujar a cama etc. E eu sinto que quando a minha irmã me deu as cuecas e comecei a usá-las durante a noite, para além de diminuir a quantidade de pensos que eu

*utilizo, porque também consigo usá-las, como eu só tenho um par ainda, consigo usá-las uma ou duas vezes por menstruação, é um alívio enorme durante a noite, fico descansada. Eu rebolo se for preciso, já não tenho essa preocupação de estar sempre na mesma posição. [...] Traz-me conforto, as cuecas. (Participante 1, Grupo focal 3, Lisboa)*

Adicionalmente, acerca do copo menstrual, uma participante partilhou:

*E.29: Eu também... eu uso. Eu ainda, hoje em dia, uso. Porque, olha, à noite fez-me milagres. [...] Eu não dormia, ou melhor, estava sempre a acordar, para me limpar ou assim. [...] Mas eu uso e gosto muito, porque facilitou-me muito a dormir. A dormir facilitou-me imenso, durmo muito mais confortável. [...] eu sei que vou estar confortável quando tiver a usá-lo, porque a mim segura. Dá trabalho, mas depois segura tudo ali, eu sei que eu não vou estar suja [...] (Participante 1, Grupo focal 2, Lisboa)*

Por outro lado, verificou-se um padrão no qual caso as participantes associassem desconforto a determinados produtos menstruais reutilizáveis, isso as levava a adiar ou rejeitar a sua utilização, tal como referido no excerto E.9. Percebe-se, através deste padrão, que várias das participantes revelam relutância em abdicar do conforto de modo a terem comportamentos mais ambientalmente sustentáveis relativamente aos produtos de higiene menstrual, mesmo nunca tendo experimentado e testado o produto e que se trate de apenas uma mera ideia de conforto formada mentalmente de observarem o produto. Segundo Ndichu e Rittenburg (2021), verificam-se reações e preocupação relativamente a potenciais riscos físicos relacionados com a utilização do copo menstrual percebidos por parte de diversas participantes como, por exemplo, dor.

O conforto é um dos pontos considerados pelos indivíduos na adoção de produtos menstruais reutilizáveis, sendo uma característica de enorme relevância para a aceitação destes produtos (Medina-Perucha et al., 2022; Ndichu & Rittenburg, 2021; Tu et al., 2021). Assim, nos casos em que a sustentabilidade foi um dos fatores motivacionais principais, o conforto deve coexistir com este.

- **“Porque eu acho que para mim é prático”** (P.1, Grupo focal 1, Lisboa) vs. **“Penso que dá mais trabalho”** (P. 6, Grupo focal 4, Lisboa)

Em concordância com o primeiro subtema do 4.1, percebe-se que outro dos atributos que foi realçado pelas participantes como um dos motivos pelo qual decidiram adquirir determinado produto menstrual reutilizável ou que constituiu um dos principais fatores que influenciou a que o continuassem a utilizar, mesmo sendo a principal motivação inicial a sustentabilidade, foi o facto de considerarem prático. Isto encontra-se em linha com o referido no extrato E.4. Uma participante referiu:

*E.30: [...] esta parte da sustentabilidade quando comecei a ouvir mais, comecei a ver ‘ok, mais métodos’ [...] Eu agora uso copo. [...] Mas eu, pessoalmente, acho muito mais prático, porque pelo menos... Por exemplo aquela recorrência de ir à casa*

*de banho, estares sempre a mudar não tens tanto de fazer isso porque [...] aquilo aguenta-te mais tempo. [...] Eu na altura eu comprei porque pensei 'quero ser mais sustentável', estás a ver? Foi na altura em que estava bué tipo 'vou pesquisar por mais coisas sustentáveis'. [...] se posso ser mais uma a fazer isso, porque não? [...] Hoje em dia, eu continuo a usar porque eu acho que para mim é prático. [...] dá-me jeito. (Participante 6, Grupo focal 1, Lisboa)*

Entende-se, através do discurso das participantes, um padrão no qual existe uma associação entre prático e o facto de não terem de trocar o produto menstrual tão recorrentemente durante o dia, característica à qual, no segundo subtema do tema 4.4, tinha sido associada como um fator proporcionador de conforto. Isto reforça a sugestão de que determinado produto menstrual permitir uma vivência da menstruação com maior despreocupação e menor dispêndio de tempo dedicado à gestão menstrual é algo valorizado, o que vai de encontro com o salientado por Ndichu e Rittenburg (2021), e se revela mais conveniente no contexto da sociedade neoliberalista atual (Owen, 2022). No entanto, apesar desta questão refletir uma melhoria na qualidade de vida de quem menstrua na sociedade atual, e um possível contributo na redução de determinadas iniquidades de género existentes, são visíveis traços que caracterizam a priorização individualista do trabalho e da produtividade, que valoriza os seres humanos como recursos que produzem valor (Owen, 2022).

Contudo, verifica-se que o oposto também ocorre. Entende-se que um dos aspetos referidos pelas participantes que predominantemente era tido em conta como um obstáculo à utilização de determinado produto menstrual foi o facto de não o considerarem prático. Destaca-se que os principais pontos referidos pelas participantes, em termos de não considerarem o produto prático, passam pela utilização do produto no seu dia a dia fora de casa e na realização da sua manutenção nesse contexto, no que diz respeito a despejar o sangue ou trocar o produto, pela logística que requer a sua utilização e do fator adicional de trabalho que a lavagem dos produtos reutilizáveis requer. Acerca do copo menstrual, uma participante que afirmou não ter tido em conta o impacto ambiental nas suas práticas relativas à escolha de produtos menstruais, afirmou:

*E.31: Principalmente ires sair fora, tens que deitar o sangue na sanita e depois tens que ir ao lavatório lavar aquilo para voltares a enfiar. [...] E do mais, é uma casa de banho pública. [...] Por acaso até sei bastante opções [...] porque também claro que já pensei usar, mas o copo menstrual para mim [...] está fora de questão, por todo o trabalho que eu sei que é, da cena de enfiar o dedo lá em cima, chegar lá acima, fazer aquilo para dentro, para tirares o vácuo, para depois tirares. (Participante 5, Grupo focal 2, Lisboa)*

Assim, segundo as partilhas das participantes, entende-se que considerarem o produto menstrual pouco prático de utilizar leva a que os indivíduos destas gerações o utilizem apenas de forma limitada, ou seja, apenas durante o sono ou por casa ou até que não o queiram mesmo utilizar em momento algum, por o considerarem uma complicação adicional. Uma participante que afirmou não ter tido em

conta o impacto ambiental nas suas práticas relativas à escolha de produtos menstruais, acerca das cuecas menstruais, disse:

*E.32: As cuecas eu sinto que é uma boa alternativa, só que também se calhar vai dar uma trabalhadeira gigante. [...] Tens de estar a lavar as cuecas todos os dias. Ou seja, na tua rotina, tu vens do trabalho, casa, estás ali a tratar as coisas da casa se calhar não tens muito tempo, mas ainda tens de ir lavar as cuecas para depois no outro dia teres, porque têm de secar [...] (Participante 3, Grupo focal 3, Lisboa)*

Constata-se que a ideia predominante, por parte de diversas participantes, de que determinados produtos menstruais reutilizáveis não são práticos para utilizar no dia a dia, leva à opinião proeminente, tanto por participantes que afirmam considerar o impacto ambiental como por participantes que referem não ter tido em conta esse fator, de que determinados produtos menstruais reutilizáveis são adequados para utilizar apenas durante a noite ou por casa. A sociedade não está estruturada de modo que facilite a utilização de produtos menstruais reutilizáveis no dia a dia (Tu et al., 2021). Neste sentido, observa-se, mais uma vez, que o fator de praticidade demonstra ser bastante relevante ao considerar a adoção de práticas de menor impacto ambiental relacionadas com a adoção de produtos menstruais reutilizáveis, tendo em conta que estes se encontram a competir com os produtos menstruais descartáveis, preparados para lidar com a rapidez e necessidade de facilidade que o dia a dia da sociedade atual requer, tal como afirmado no extrato E.4. Por exemplo, no caso do copo menstrual, a sua utilização requer um aumento dispendio de tempo, esforço, e atenção na hora de trocar e lavar, o que em certos momentos representa um encargo adicional no trabalho doméstico (Owen, 2022), o mesmo se pode afirmar relativamente às cuecas menstruais.

Constatou-se a existência de comentários relativos ao copo menstrual e à necessidade de ferver o copo exigir trabalho adicional doméstico na sua rotina diária durante o período menstrual e um dispendio extra de energia, o que não é algo que considerem apelativo. Entende-se que este fator, apesar de não representar um impedimento para a maioria das participantes, de acordo com o seu diálogo, é um ponto desmotivador que é tido em conta e que é associado aos produtos menstruais reutilizáveis.

Historicamente e culturalmente, a mulher encontra-se associada a uma representação antiga na qual é a principal encarregue e responsável pela realização da maior parte, senão da totalidade, do trabalho doméstico do agregado familiar. De acordo com Thoyre (2020), práticas pró-ambientais que aumentam o trabalho doméstico atribuído em grande parte, geralmente, socialmente e culturalmente ao género feminino, demonstram como o combate às alterações climáticas se correlaciona com a iniquidades de género e com os papéis tradicionais de género. Entende-se que determinadas práticas consideradas melhores a nível ambiental, ao requererem um aumento do trabalho doméstico, como por exemplo, a necessidade de lavar as cuecas menstruais frequentemente, e a higienização do seu

copo menstrual, contribuem expandir as desigualdades de género que já se verificam, devido aos papéis tradicionais de género de origem patriarcal construídos socialmente (Thoyre, 2020).

➤ **“Falta muita informação para nós tomarmos uma decisão”** (P.5, Grupo focal 3, Lisboa)

Em linha com o retratado no quarto subtema do 4.1, constata-se um padrão no qual diversas das participantes apontam a existência de uma lacuna de informação acerca dos produtos menstruais reutilizáveis, o que provoca a existência de dúvidas que poderão causar e alimentar receios e o desconhecimento relativo à existência destes produtos que se revelam barreiras na aquisição dos mesmos. Isto vai de encontro com o salientado pelo extrato E.11. De acordo com diversos autores, a difusão de informação e o conhecimento acerca dos diferentes dos produtos menstruais revela-se insuficiente (Anand et al., 2022; Parent et al., 2022; van Eijk et al., 2019), principalmente no que diz respeito aos produtos menstruais reutilizáveis. Uma participante, ao demonstrar desconhecimento acerca de um produto menstrual reutilizável partilhou:

*E.33: Eu adorava seguir uma opção mais sustentável para esta parte da menstruação, mas as opções até agora... só agora é que eu soube das cuecas menstruais [...] E agora vi que há cuecas menstruais e... pronto hei de experimentar, é o próximo passo. (Participante 3, Grupo focal 2, Lisboa)*

Sendo o silêncio em torno da menstruação algo culturalmente sedimentado, entende-se que este influencia a que o tema dos produtos menstruais reutilizáveis não seja comumente abordado e partilhado socialmente em conversa. Segundo o discurso das participantes, as conversas acerca das opções de produtos menstruais limitam-se maioritariamente e tradicionalmente aos indivíduos que menstruam no agregado familiar, o que consiste numa barreira que limita o conhecimento. Entende-se que a ausência de conversas acerca do funcionamento do corpo feminino, ou até da correta utilização dos produtos menstruais reutilizáveis, tal como se percebe através do discurso das participantes que também acontece com alguns produtos convencionais, leva, por vezes, a experiências negativas ou ao desconhecimento da existência dos produtos. Constata-se que tal acaba por contribuir para reforçar a evitação, ou mesmo a rejeição, da utilização destas alternativas não convencionais. Entende-se que as mulheres, tradicionalmente, transferem o conhecimento acerca da menstruação no contexto privado entre si, sendo que as mães, e de seguida as amigas desempenham o maior papel na transmissão de informação acerca da menstruação (Lahiri-Dutt, 2015; Mejías-Blasco et al., 2025), pelo que se revela necessário implementar programas educativos nas escolas acerca da menstruação e do seu ciclo de forma detalhada e credível, de modo formalizar a transmissão de informação acerca deste tema, com fim a modificar a forma como este processo biológico é visto e vivido (Mejías-Blasco et al., 2025). Assim, percebe-se que o estigma da menstruação e do corpo feminino existente, condiciona a falta de abertura, e diálogo acerca do tema, tornando estes produtos

reutilizáveis algo apenas mais nicho, conhecido maioritariamente por indivíduos que o pesquisaram individualmente, ou que o descobriram ao acaso através das redes sociais, ou que têm mais interesse por sustentabilidade.

As medidas mais frequentemente sugeridas pelas participantes de modo a aumentar a utilização dos produtos menstruais reutilizáveis consistiram em aumentar a divulgação e publicidade relacionada e o dar a conhecer estes produtos menstruais nas escolas às crianças. No geral, foi dada bastante ênfase à importância de dar a conhecer estes produtos e das informações acerca da utilização dos mesmos à população num todo. Isto demonstra que as participantes veem o desconhecimento destes produtos como uma das principais barreiras à sua utilização por parte das pessoas que menstruam no geral.

De acordo com o testemunho de algumas das participantes, o diálogo acerca dos diversos produtos menstruais e da menstruação dentro do agregado familiar não é explícita e revelou-se insuficiente, talvez por influência do tabu e estigma menstrual. Assim, ao limitar a aprendizagem ao conhecimento adquirido através de parentes de maior idade, ou elementos do sexo feminino mais próximos, limita-se o conhecimento aos produtos menstruais que esses indivíduos utilizam ou conhecem. Tendo em conta que só recentemente os produtos menstruais reutilizáveis começaram a ganhar mais popularidade, faz sentido supor que não se encontrem entre as opções de produtos menstruais que normalmente a maioria das famílias fosse introduzir a uma criança ou adolescente que começa a menstruar. O discurso das participantes suporta esta lógica. Deste modo, verificou-se que as participantes reconhecem a necessidade de educação acerca dos produtos menstruais reutilizáveis ser iniciada noutra sítio. Uma participante afirmou:

*E.34: [...] é a escola, acho que devem falar... [...] das opções, [...] acho que as miúdas se calhar não têm também tanta consciência... miúdas e adultas também! Mães! [...] Não sabem o que é que existe, as vantagens, as desvantagens. (Participante 1, Grupo focal 4, Lisboa)*

Adicionalmente, observa-se que diversas das participantes que afirmaram já ter experimentado utilizar o copo menstrual tiveram experiências que não correram como esperavam, levando mesmo algumas das participantes a deixar de o considerar como opção. No discurso entende-se que as dificuldades sentidas na utilização do copo menstrual consistiram principalmente em retirá-lo após a utilização. Diversos dos relatos das participantes indicam que não conseguiam chegar ao copo menstrual para o retirar, e uma das participantes afirmou ter tido uma experiência negativa por não saber da necessidade de retirar o vácuo para remover o copo e de que forma o fazer, apesar de não a ter impedido do utilizar. A participante afirmou:

E.35: *Eu ainda, hoje em dia, uso. [...] Não sei como foi a tua experiência, porque a mim foi: pôr não achei difícil, tirar... [...] E ninguém explica isto. Não, é eu entrei em pânico! [...] Tens de tirar o vácuo. [...] Eu tive que ir pesquisar. (Participante 1, Grupo focal 2, Lisboa)*

Constata-se que estes problemas derivam da falta de diálogo e da falta de eficácia com que essa informação acerca dos produtos menstruais reutilizáveis chega aos indivíduos. Verifica-se que, apesar de este desafio não ter impedido esta participante de continuar a utilizar o produto menstrual reutilizável, este tipo de problemas derivados da desinformação acerca da correta utilização deste tipo de produtos e da anatomia do corpo feminino podem constituir um problema na adaptação a estes produtos. Com base no discurso das participantes, constata-se que, por vezes, estas dificuldades moldam bastante a experiência que o cidadão tem na utilização do produto, sendo a primeira impressão que obtêm dele, apesar de alguns cidadãos a conseguirem ultrapassar, levando a um período de adaptação e aprendizagem, que depois de ocorrer pode não levar à rejeição da utilização do produto. Contudo, entendemos que, tendo em conta a sociedade acelerada atual, e a necessidade de praticidade, e a disponibilidade de opções já anteriormente conhecidas e que correspondem aos critérios exigidos pela sociedade neoliberalista, não existe estímulo suficiente, por vezes, para tal acontecer.

De acordo com Mejías-Blasco et al. (2025), entende-se que a falta de educação menstrual adequada, a influência da cultura, e a influência da indústria de higiene e saúde feminina, que levam à falta de educação sobre as opções mais saudáveis e sustentáveis tem levado à preferência geral por produtos menstruais descartáveis invés dos reutilizáveis. Ndichu e Rittenburg (2021) referem que, no contexto de certos produtos sobre o qual incide determinado estigma, a não adoção da utilização desses produtos ou a desistência da sua utilização no caso de se depararem com dificuldades na adaptação à sua utilização, são consequências do silêncio que persiste em torno do assunto.

- **“Eu só ganhei mais confiança no produto [...] quando ouvi a experiência dela”** (P.4, Grupo focal 3, Lisboa)

Percebe-se que outro dos aspetos que frequentemente foi referido como tendo um papel impulsionador para diversas das participantes na utilização de produtos menstruais reutilizáveis foi ouvir experiências e opiniões positivas por parte de outros cidadãos que já tinham utilizado o produto. Uma participante afirmou:

E.36: *[...] já existem copos menstruais há imenso tempo [...] Eu tomei conhecimento até por uma amiga que é farmacêutica [...] e ela usava. E a primeira vez que eu ouvi, eu vou ser sincera, eu achei uma estupidez [...] E deixei passar. Entretanto, com esta história toda da sustentabilidade passar a ser um tema voltou muito à carga a parte dos copos menstruais. [...] Comecei a ouvir muito mais pessoas a falar sobre isso, porque muito mais pessoas começaram a tentar e comecei a ter mais feedback*

*sobre isso e depois eu comecei a pensar. [...] se há pessoas que dizem [...] ‘transformou a minha vida’, ‘mudou a minha vida’. [...] Espera lá vamos informarmo-nos um bocadinho melhor sobre isto. [...] Falar-se sobre isso [...] Dar feedback, ‘usas? Como é que é? Como é que, não é?’. [...] E acho que isto ajuda muito a avançar, foi quando eu comecei a ter feedback de pessoas próximas é que eu comecei a considerar, porque antes para mim era só ‘pá, modernices’, ‘coisas que inventam [...]’.*  
(Participante 1, Grupo focal 4, Lisboa)

Adicionalmente, e compactuando com esta ideia, observa-se que, diversas das participantes que afirmaram não utilizar determinado produto menstrual reutilizável, reconheceram que opiniões e feedbacks de outros indivíduos que o já tivessem utilizado poderiam levar a que adotassem a prática de o usar. Uma participante referiu:

*E.37: Eu comprei o copo [...] foi naquela altura da minha vida em que eu achava que tinha de ser sustentável em todas as áreas e nada podia falhar. [...] eu na altura nem conseguia usar bem tampões, portanto, foi um bocado de cabeça e ele continua lá [...] eu hei de pegar nele um dia. Mas comprámos uns pensos. [Reutilizáveis] [...] mas se calhar eu agora como cada vez já oiço mais pessoas a dizer ‘ok, é difícil tirar as primeiras vezes, mas depois habituas-te’, se calhar vou começar a usar.* (Participante 1, Grupo focal 1, Lisboa)

Constata-se através do padrão observado, que o *feedback* e opinião informal, comumente denominada de “informação de boca em boca”, desempenha um papel importante no incentivo à adoção de práticas mais sustentáveis a nível menstrual. Isto demonstra-se relacionado com o quarto subtema do 4.1, fruto do silêncio perpetuado pelo estigma menstrual (primeiro subtema do 4.3). Segundo Medina-Perucha et al. (2022), a importância de trocas de opinião de forma casual é realçada pelo reduzido papel dos profissionais de saúde na disseminação de informação e conselhos acerca dos diferentes produtos menstruais.

➤ **“Eu acho que devia aparecer à frente das pessoas”** (P.5, Grupo focal 1, Lisboa)

Verifica-se um padrão no qual as participantes referiram que a ausência dos produtos menstruais reutilizáveis em lojas físicas e o facto de não saberem onde os adquirir representa um entrave na transição para a utilização de produtos menstruais de menor impacto ambiental. Uma participante disse:

*E.38: [...] tenho visto muitas marcas é o vender online. Eu sinto que é um produto, se eu vou usar, eu preciso de sentir qual é o tecido, qual é a textura, o que é que é e faz-me muita impressão. Portanto, estamos obviamente a avançar para a questão da sustentabilidade e ter sites que é mais fácil e economicamente é mais viável, por não ter espaços físicos, mas a mim custa-me muito, não tenho confiança em experimentar esses produtos de encomendar apenas. Eu sinto que para mim, não sei se é uma opinião das mulheres no geral, faz falta ou um supermercado ou uma feira, o que quer que seja [...] porque é um produto que depois nós vamos usar... não é como uma peça de roupa que se eu quiser abandono no armário. É uma coisa que eu depois vou fazer um compromisso de usar todos os meses [...] Portanto, faz-me muita impressão o andarmos nesta área para*

*a parte do online, porque eu preciso de sentir como é que a cueca. [...] Preciso daquela parte de toque para perceber o produto. [...] E, portanto, o que me faz pensar nesses produtos agora, o que eu associo logo é muita curiosidade, mas também uma barreira [...] Pode haver várias marcas, mas um único, nem que fosse marca genérica nalgum espaço que a pessoa aceda diariamente. (Participante 5, Grupo focal 3, Lisboa)*

Outra participante, apesar de afirmar ter em conta o impacto ambiental nas suas escolhas relativas aos produtos de higiene menstrual, mencionou o seguinte, reforçando a ideia nas partilhas de diversas das participantes, que admitiram não ter em conta o impacto ambiental nas escolhas de produtos menstruais até ao momento:

*E.39: Mas a parte também da disponibilidade, porque eu, hoje em dia, já estou um bocadinho deslocada disso, mas eu acho que no supermercado ainda não temos assim estas opções todas, não é? [...] As cuecas menstruais não existem de forma nenhuma. [...] É preciso a pessoa ir a sítios específicos. Lá está, mais sustentáveis... [...] E eu acho que se isto começar a ser uma coisa mais comum e a estar mesmo disponível [...] Eu lembro-me de ter visto também agora, recentemente, também viajei e de repente é isso, num supermercado havia umas cuecas menstruais e eu bué 'UAU'. [...] Ok, tipo é só pegar aquilo e levar. (Participante 4, Grupo focal 4, Lisboa)*

A pouca disponibilidade dos produtos revela-se uma barreira na adoção de produtos considerados sustentáveis, no sentido em que a disponibilidade dos mesmos permite que seja possível identificá-los e reconhecê-los (Bernardes et al., 2018), e a inconveniência que a indisponibilidade dos mesmos representa revela-se num afastamento entre os indivíduos e o comportamento de adotar esse produto mais ambientalmente sustentável (Joshi & Rahman, 2015). Entende-se que a rapidez característica do dia a dia da sociedade moderna atual e a saturação de produtos existentes pode dificultar a venda de produtos de higiene pessoal cuja presença normalmente não se verifica no mesmo local de venda dos restantes produtos de higiene, ou nalgum outro local de passagem rotineiro para os cidadãos. Tal implica que os cidadãos, de modo a adquirir os produtos menstruais reutilizáveis, pesquisem acerca dos mesmos, acerca de onde os poderão adquirir, tendo em conta que nunca viram os produtos em supermercados e lojas que frequentam, por vezes, não saberão da sua existência ou onde são vendidos, ou que, mesmo no caso de saberem, não possuam muita confiança no produto por ser uma compra tão distante. Assim, constata-se que a disponibilidade física do produto se revela um fator bastante importante na promoção de práticas de menor impacto ambiental em relação às escolhas de produtos de higiene menstrual para as duas gerações.

➤ **“Queres algo o mais discreto possível”** (P.6, Grupo Focal 4, Lisboa)

Tendo em conta o abordado no segundo subtema do 4.3, os produtos que melhor permitam cumprir a etiqueta menstrual e os produtos pelos quais os cidadãos já tenham confiança nesse sentido, sendo esta característica associada normalmente aos produtos menstruais de inserção, são muitas vezes

considerados como preferíveis, por permitirem uma vivência mais discreta da menstruação. No caso de produtos menstruais reutilizáveis, verifica-se que as participantes adotam a mesma perspectiva em relação ao copo menstrual. A sua capacidade de reter o fluxo durante várias horas sem necessidade de trocas frequentes é valorizada, não apenas pela conveniência, mencionada no terceiro subtema do 4.4, mas sobretudo pela possibilidade de manter a menstruação invisível perante os outros. Uma participante partilhou:

*E.40: A mim o que me convenceu também a vou a avançar para o copo [...] foi numa menstruação, eu lembro-me que estava no trabalho [...] e lá está, aquele primeiro dia [...], segundo por aí, esses dois dias eu tenho muito fluxo e sinto a sair. [...] E eu estava numa conversa com a minha chefe e de repente sinto ali um dilúvio e eu fico não mexe, não respira [...] porque aquilo foi tão de repente que o penso não absorve que saiu e eu pensei 'vou-me sujar toda, isto vai...' [...] Ah, vamos muito devagarinho para a casa de banho. [...] E foi várias vezes ao dia que isto aconteceu e eu pensei 'eu não estou para isto'. [...] Foi do género 'eu não quero preocupar-me com isto mais'. (Participante 1, Grupo focal 4, Lisboa)*

Outra participante referiu:

*E.41: Como é uma preocupação muito grande, queres algo o mais discreto possível, acho que é mais isso. [...] Que facilite também... [...] que haja o mínimo de oportunidade de as coisas correrem mal. [...] Alguém notar que estás com o período. Esse acho que é [...] O objetivo mesmo de publicidade dos produtos menstruais descartáveis é sempre tipo... [...] Ninguém sabe que estás com o período! (Participante 6, Grupo focal 4, Lisboa)*

Existem indivíduos que consideram o copo menstrual mais atrativo que os pensos menstruais, por receio que o penso, com o movimento pudesse sair do sítio correto e pudesse revelar que estavam a menstruar. No entanto, indivíduos que considerem que a logística de utilização do copo menstrual não é possível ser realizada de modo discreto sem expor que se encontram a menstruar, devido à necessidade de lavagem desses produtos e do possível constrangimento de ter de a realizar numa casa de banho pública, ou que duvidem da sua eficácia da coleção da menstruação, não se irão sentir inclinados para o utilizarem com receio de a sua condição estigmatizada ser reconhecida (Medina-Perucha et al., 2022; Ndichu & Rittenburg, 2021).

De acordo com Koskeniemi (2021), para os indivíduos que menstruam, determinados produtos menstruais reutilizáveis, ao possibilitarem a normalidade do dia a dia com maior despreocupação e uma vivência mais discreta da menstruação, transmitem uma sensação de conforto. Constata-se, assim, uma relação deste subtema com o referido no segundo subtema do 4.4. Ainda que a normalidade do seu dia a dia seja moldada e limitada pelas pressões do estigma, ela parece, pelo discurso da participante no E.40, oferecer um sentimento de segurança relativamente a um ideal de funcionamento corporal socialmente aceite, procurando um modo de continuarem a viver dentro das normas sociais dominantes, evitando, assim, adicionar à sua experiência quotidiana mais uma camada

de marginalização ou estigmatização, levantando possivelmente situações de desigualdade e iniquidade de género, tendo em conta que os indivíduos que menstruam consistem principalmente em mulheres. Este padrão é reforçado pelas representações sociais de género, onde o corpo feminino, historicamente associado à instabilidade, é alvo de monitorização e controlo, sendo a menstruação um dos elementos que reforça essa realidade. Neste contexto, entende-se como o estigma menstrual e as desigualdades de género se entrelaçam. A menstruação, embora natural e comum à maioria das pessoas que pertencem ao sexo feminino, torna-se mais um fator a gerir num quotidiano já marcado por múltiplas formas de iniquidade.

➤ **“Estás mesmo em contacto a realidade”** (P.1, Grupo focal 4, Lisboa)

Os produtos menstruais descartáveis, por serem deitados fora logo depois de utilizados, não permitem que quem menstrua se encontre consciente da verdadeira realidade do sangue menstrual (Bobel, 2006). Assim, o contacto com a menstruação na utilização dos produtos menstruais reutilizáveis revela-se mais intenso e mais perto da realidade factual da menstruação, pela questão de ser necessário tocar e estar em contacto mais próximo com o sangue para lavar o produto e por ter de se encarar o verdadeiro cheiro do mesmo. Uma participante afirmou:

*E.42: [...] porque com penso ou com tampões tu não lidas, não... lidas com uma coisa suja [...] Não te suja... [...] Não sujas as tuas mãos, [...] nada. [...] Não estás em contacto direto com a coisa. [...] É tipo descartas assim, pronto está feito. [...] Não, não tens de estar em contacto. [...] E com o copo [...] estás mesmo em contacto a realidade. [...] Tens que estar à vontade [...]. (Participante 1, Grupo focal 4, Lisboa)*

Constata-se que o estigma, abordado no 4.3, em específico a visão negativa acerca do sangue menstrual, aparenta por vezes influenciar a opinião e a adesão a produtos menstruais reutilizáveis, devido ao maior contacto com a menstruação devido à necessidade de lavagem dos produtos. Nas partilhas das participantes algumas pareceram demonstrar algum desconforto ou relutância em relação ao transporte e armazenamento de produtos menstruais reutilizáveis usados na mala, como por exemplo pensos reutilizáveis usados. Relativamente ao copo menstrual, algumas participantes pareceram estranhar a ideia da sua utilização e até atribuir uma conotação negativa ao mesmo devido à sua logística, que inclui grande contacto com o sangue menstrual. Uma participante, acerca deste produto, disse:

*E.43: Sujo. [...] Eu acho que é... para mim o copo menstrual é sujo. (Participante 5, Grupo focal 2, Lisboa)*

Adicionalmente, verifica-se que diversas das participantes apesar de não demonstrarem aversão ou ideias negativas em relação ao sangue menstrual, reconheceram a existência destas ideias socialmente e que uma visão negativa acerca da menstruação que associa o sangue menstrual a algo

sujo pode levar a que as pessoas não considerem os produtos menstruais reutilizáveis atrativos. Uma participante referiu:

*E.44: Mas eu quando comecei a usar o copo, realmente, as poucas pessoas com quem cheguei a falar sobre isso [...] as reações foram mesmo tipo 'que é isso?! Isso é nojento.' [...] Tipo 'ah, então tu vês o sangue tens tipo de despejar o sangue?'. [...] "Tu tens sangue?" [...] Também conheces muito... ficas a conhecer muito mais o teu corpo. (Participante 6, Grupo focal 4, Lisboa)*

Com base no discurso das participantes, entende-se que a conotação negativa e estigmatizada associada ao sangue menstrual como algo sujo e impuro impacta os cidadãos e tem influência na sua opinião e consideração dos produtos menstruais. É aparente que, apesar de existirem pessoas que não partilham desta ideia negativa em relação a produtos menstruais reutilizáveis por exigirem maior contacto com o sangue menstrual, a maioria reconhece que a utilização destes produtos é uma experiência completamente diferente nesse aspeto, tratando-se de uma transição. Contudo é reconhecível que estas conotações negativas acerca do sangue menstrual ainda estão presentes nestas duas gerações, sendo que elas mesmas o reconhecem, e que apresentam o poder de influenciar a estranheza e não utilização destas alternativas.

#### **4.5. “O copo é um tampão reutilizável” (P. 3, Grupo focal 2, Lisboa) “eu estou a introduzir uma coisa. Mais vergonha” (P.2, Grupo focal 3, Lisboa)**

Entende-se um padrão no qual, em todos os grupos focais, participantes reconheceram e mencionaram explicitamente a existência de um estigma associado à utilização de produtos menstruais de introdução vaginal, sendo, por vezes, a sua utilização evitada ou sujeita a juízos de valor, o que pode dificultar a aceitação e adesão de alternativas sustentáveis como o copo menstrual. Segundo Meenakshi (2020), a escolha de consumo de produtos menstruais está inserida numa estrutura social patriarcal profundamente enraizada. Demonstra-se bastante sugestivo e quase evidente que o silêncio em torno da menstruação (primeiro subtema do 4.3) e do corpo feminino, e a consequente a desinformação acerca dos mesmos alimenta este estigma. Uma participante afirmou:

*E.45: [...] ainda há muitos tabus à volta disso, assim como se calhar há muita gente que não usa tampões porque acha estranho [...] teres uma cena dentro de ti, há muita gente que não vai usar copo porque se calhar acha estranho ter um copo dentro de si. Enquanto as pessoas também não começarem a achar isso normal também não vão utilizar [...] (Participante 1, Grupo focal 1, Lisboa)*

A partir da análise dos discursos das participantes, foi possível identificar dois subtemas que ajudam a compreender de que forma o estigma relativo aos produtos menstruais de inserção pode impactar a utilização de algumas das opções dos produtos menstruais ambientalmente sustentáveis:

a percepção destes como ‘proibidos’ devido a uma associação ao sexual e necessidade de maior contacto e conhecimento do próprio corpo; receios e mitos acerca dos produtos menstruais de inserção.

➤ **“Mas vais perder a virgindade com tampão?”** (P.4, Grupo focal 3, Lisboa)

No discurso das participantes, reconhecem-se ideias e construções sociais que lhes foram transmitidas ao longo da vida, que interligam o uso dos produtos de higiene menstrual de inserção com a sexualidade e que reforçam que a conotação socialmente atribuída à utilização deste tipo de produtos difere da atribuída à utilização de um produto de uso externo, sendo geralmente abordada com evitação ou sujeita a juízos de valor. Segundo Bobel (2006), tais ideias são derivadas de misoginia e visam retirar o poder e controlo às mulheres relativamente ao seu próprio corpo.

De um modo geral, as participantes reconheceram que a utilização do tampão tende a ser evitada quando as raparigas são mais novas, dando o seu testemunho. Diversas participantes admitiram que o tampão nunca foi o primeiro produto menstrual que lhes foi apresentado, tendo durante muitos anos evitado o seu uso por influência dessas concepções transmitidas pela família, por amigas, ou pela sociedade em geral. Mesmo quando não tinham objeções à sua utilização, maioritariamente demonstraram ter consciência de que este era socialmente percecionado de forma diferente, sendo, por vezes, motivo de julgamento.

Adicionalmente, verifica-se que algumas participantes partilharam, no seu próprio discurso, expressões que atribuíam certa conotação sexual à utilização dos produtos de inserção. Esses relatos evidenciam indícios de que o estigma ainda persiste. No seu discurso, destacam-se questões abordadas como a necessidade de contacto com o próprio corpo, bem como a associação entre a utilização do tampão e a "perda da virgindade". Tais conceitos alimentam a visão de que os produtos menstruais de introduzir não são adequados para jovens que ainda não tiveram relações sexuais. Uma participante admitiu:

*E.46: [...] eu acho que existe um estigma também [...] ligado se calhar ao tampão, um bocadinho mais do que o penso, por exemplo. O penso é o básico, eu acho. [...] É a primeira coisa que tu vais, direitinho, é mais fácil, metes ali, é mais fácil de explicar e tudo mais. É o básico. [...] Não tens de te tocar, o que é muito melhor para pessoas mais jovens e tudo mais. (Participante 1, Grupo focal 2, Lisboa)*

É possível notar no discurso de várias participantes algum tipo de analogia e correspondência entre a utilização de tampão e a utilização de copo menstrual, por ambos serem produtos menstruais de introduzir, sendo que uma participante chegou mesmo a denominar o copo menstrual de um “tampão reutilizável” (P.3, Grupo focal 2, Lisboa). A questão de os produtos menstruais reutilizáveis de inserção exigirem maior contacto com o corpo entra conflito com a forma como a sociedade se

posiciona acerca dos corpos das mulheres e da menstruação, sendo que a sexualidade feminina é um tabu, existe um preconceito relativamente à utilização destes produtos, que impede que diversas mulheres utilizem esses produtos (Grose & Grabe, 2014; Ndichu & Rittenburg, 2021).

Deste modo, conclui-se que o mesmo estigma e a associação ao sexual é também inerente à utilização do copo menstrual. Entende-se que estas conotações e ideias podem levar indivíduos menstruem a ter uma atitude de evitação e rejeição em relação ao copo menstrual e a outras alternativas sustentáveis que exijam inserção vaginal. Uma participante partilhou:

*E.47: Assustador, talvez. [...] o conceito de teres o copo [...] dentro de ti [...] O tamanho e o formato e o como depois tens de enrolar tudo e depois [...] tens de largar e depois para tirar, tens de pôr a mão [...] (Participante 2, Grupo focal 2, Lisboa)*

No entanto, pelo discurso das participantes, constata-se que, apesar de ser notável a não recomendação do copo menstrual a pessoas mais jovens ou em fases iniciais de gestão da menstruação, e de persistir alguma estranheza em relação ao produto por parte das participantes mais novas da Geração Z, este estigma e a associação ao sexual aparentam ser mais proeminentes durante a juventude, sendo que demonstra ser algo que têm vindo a desconstruir ao longo do tempo, tendo mesmo admitido já não se sentirem condicionadas por essa questão na escolha dos seus produtos menstruais. Isto leva a crer que a visão estereotipada e associação ao sexual podem maioritariamente representar uma barreira na adoção de práticas com produtos menstruais de inserção reutilizáveis por indivíduos pertencentes à Geração Z mais novos, que ainda não se sintam à vontade com o seu corpo e com a sua sexualidade.

➤ **“Porque também era aquele medo [...] porque eu ouvia histórias”** (P.2, Grupo focal 4, Lisboa)  
Verificou-se um padrão no discurso das participantes dos grupos focais, no qual foram mencionadas histórias que ouviram e que lhes causaram receio relativamente à utilização de produtos de higiene menstrual de introduzir. Essas narrativas demonstraram estar associadas a generalizações de más experiências raras, transmitidas de boca em boca, por vezes associadas a usos desadequados, a crenças infundadas ou receios desinformados acerca da sua utilização, que algumas participantes ainda demonstravam serem motivo de preocupação ou que, por outro lado já não davam importância, mas que, em algum momento, as levou a hesitar na adoção desses produtos.

Algumas participantes demonstraram preocupações em relação ao uso do copo menstrual, evitando a sua utilização por medo de se magoarem, de não o conseguirem retirar depois da utilização ou de poderem contrair uma infeção. Isto vai de encontro com o constatado por Ndichu e Rittenburg (2021), onde se verifica que algumas das primeiras reações a um produto menstrual de introduzir estigmatizado, sobre o qual quem menstrua ainda não detém muito conhecimento, são de receio aos

riscos físicos, não só em termos de dor como em relação a complicações para o remover e às consequências das mesmas. Uma participante afirmou:

*E.48: Olho para o copo com muito medo também por essa questão que falam muito de ‘tem de se esterilizar, tem-se disto, tem de se aquilo’ e a mim já me cria logo problemas na cabeça de pensar ‘vou ter alguma infeção, vou ter alguma coisa’. Portanto, o copo para mim... eu não gosto nada que tenha de ficar lá dentro e que possa criar um tipo de infeção, [...] o copo para mim sempre foi um não também pela questão da dor e de saúde, de saber se há infeções, o que é que pode acontecer com o copo lá dentro [...] (Participante 5, Grupo focal 3, Lisboa)*

Outra participante, relativamente ao copo menstrual, disse:

*E.49: eu só tenho medo de tirar. E eu acho que é só isso. [...] o facto de aquilo poder não sair o vácuo acho que é assustador. Aliás, eu tive uma amiga minha [...] e ela quando me contou disse ‘[...] eu achava que tinha de ir ao hospital tirar, eu estava em pânico’. [...] e conheço pessoas que já foram os namorados que tiveram de tirar [...] (Participante 1, Grupo focal 1, Lisboa)*

Entende-se que se trata de medos acerca do que implica utilização desses produtos, que invocam a necessidade de um melhor esclarecimento e educação, tal como abordado no quarto subtema do 4.4. De acordo com Ndichu e Rittenburg (2021), mais informação acerca de um produto menstrual reutilizável contribui para aumentar a confiança acerca do mesmo e reduzir a hesitação que advém de dúvidas.

Assim, constata-se que certos mitos e crenças infundadas continuam a estar presentes. De acordo com Mejías-Blasco et al. (2025), as falhas existentes na educação menstrual refletem-se na divulgação e persistência de conceções erradas, mitos e tabus acerca da menstruação e dos corpos femininos que continuam a ser transmitidos de geração em geração. Com base no discurso das participantes, percebe-se que esses mitos e histórias que originam e reforçam receios podem constituir um dos fatores que pode influenciar estas gerações a hesitar na utilização de produtos menstruais reutilizáveis de inserção.

## Discussão e Conclusões

O presente estudo partiu dos problemas iniciais de entender se as pessoas que menstruam, pertencentes à Geração Z e aos Millennials, consideram a sustentabilidade nas suas escolhas de produtos de higiene menstrual, no contexto de um país ocidental sul-europeu, e de compreender qual a relação entre os estigmas referentes à menstruação e ao corpo feminino, e as representações de género com a adoção dos produtos menstruais reutilizáveis por estas duas gerações. Para isso, foram realizados quatro grupos focais com 23 participantes no total, sendo 15 pertencentes à Geração Z e 8 aos Millennials, que menstruavam ou já tinham menstruado. Os dados foram analisados com base numa análise temática através da qual foram identificados 5 temas e 17 subtemas. O primeiro tema - Sim tenho em conta o impacto ambiental, mas depende... - engloba 4 subtemas: subtema 1.1- Do que for mais prático para mim; subtema 1.2- A questão financeira é algo que por vezes condiciona; subtema 1.3- “Às vezes o conforto fala mais alto...”; subtema 1.4- “Assim quando [...] nem tem conhecimento suficiente, [...] fica na dúvida”. O segundo tema identificado foi: O impacto ambiental depende da quantidade de vezes que se reutiliza e de se é reciclado (e não só do material). O terceiro tema - “Eu sinto que depois há muito estigma à volta do período” – inclui 3 subtemas: subtema 3.1- “Parece um segredo, não é?”; subtema 3.2- Muita vergonha; subtema 3.3- A menstruação é inconveniente e desconfortável, preferia não ter. O quarto tema - Tenho em conta o impacto ambiental nas práticas relativas ao consumo de produtos menstruais ou tenho interesse em passar a ter de agora em diante, contudo, existem várias variáveis... - apresenta 8 subtemas: subtema 4.1- “Dinheiro que não gastámos! [...] penso, tampões e tudo mais é um balúrdio, né?”; subtema 4.2- “Para mim, a nível de menstruação vai ter tudo a ver com conforto”; subtema 4.3- “Porque eu acho que para mim é prático” vs. “Penso que dá mais trabalho”; subtema 4.4- “Falta muita informação para nós tomarmos uma decisão”; subtema 4.5- “Eu só ganhei mais confiança no produto [...] quando ouvi a experiência dela”; subtema 4.6- “Eu acho que devia aparecer à frente das pessoas”; subtema 4.7- “Queres algo o mais discreto possível”; subtema 4.8- “Estás mesmo em contacto a realidade”. Por fim, o quinto tema, “O copo é um tampão reutilizável. [...] eu estou a introduzir uma coisa. Mais vergonha”, engloba dois subtemas: subtema 5.1- “Mas vais perder a virgindade com tampão?”; subtema 5.2- “Porque também era aquele medo [...] porque eu ouvia histórias”.

Com base nesta análise, entende-se que as gerações Z e Millennials consideram o impacto ambiental nas suas práticas, mas que devido ao peso de outros fatores estruturais relacionados com questões socioeconómicas e falta de educação e informação sobre o tema, a sustentabilidade ambiental nem sempre se revela o fator a que atribuem prioridade. Isto vai de encontro com o referido em Bernardes et al. (2018) e Gomes et al. (2023). Simultaneamente, verifica-se que as duas gerações

reconhecem a existência de impacto negativo a nível ambiental do consumo de plástico de uso único, pelo que se percebe a consciência da sua parte acerca da importância da reutilização e atenção aos materiais de modo a realizar práticas ambientalmente sustentáveis. Esta questão encontra-se em consonância com o destacado em Skeiryte et al. (2022), relativamente ao facto de que, no contexto da União Europeia, estas gerações mais novas reconhecem o problema das alterações climáticas, o que demonstra consciência relativamente ao tema da sustentabilidade ambiental.

Pode-se concluir que as pessoas que menstruam de ambas as gerações, de forma geral, reconhecem a existência de um estigma em torno da menstruação e conseguem identificar diversas manifestações do mesmo, por vezes, admitindo-os como comportamentos e pensamentos que também já tiveram em algum momento da sua vida. Demonstra-se perceptível a presença de pensamentos com ideias pejorativas e pré-concebidas relativas à menstruação por parte de algumas das participantes, o que alude ao facto de que, apesar de reconhecerem a existência do estigma, parte destas gerações demonstra que não é imune ao mesmo no tempo presente, demonstrando o peso das estruturas sociais (educação e outras formas de socialização ao longo da vida) ainda serem muito pautadas por desigualdades de género e práticas patriarcais (Bobel et al., 2020). Entende-se que os estigmas e preconceitos relacionados com a menstruação, embora não aparentem um estatuto tão vincado como em períodos históricos e sociopolíticos passados, ainda são bastante experienciados. Apesar de constatararmos alguma abertura em relação a este tema por parte das gerações Z e Millennial, designadamente ao abordarem o tópico, existe uma compreensão por parte destes indivíduos que este tipo de conversa pode não ser bem recebido em todos os contextos, nomeadamente com homens enquanto pessoas socializadas para a masculinidade hegemónica, ainda patriarcal e misógina, e que existe uma certa pressão em sociedade para esconder os produtos menstruais e certo embaraço em relação à situação de ser visível o estarem a menstruar, seja por transportar uma bolsa até à casa de banho, ou pela possibilidade de ocorrerem fugas de sangue visíveis através da roupa. Isto mostra-se em consonância com o referido por alguns autores relativamente a como a menstruação é vista como algo vergonhoso, no qual a mesma, de acordo com a etiqueta menstrual implícita deve ser tratada com secretismo (Meenakshi, 2020), sendo que, conversas acerca da mesma devem ocorrer em privado (Johnston-Robledo & Chrisler, 2011), que os produtos menstruais devem ser escondidos, e que não é considerado socialmente aceitável serem visíveis manchas de menstruação na roupa ou num banco de um espaço público (Koskenniemi, 2021).

Estas questões reunidas representam, para essas gerações, restrições na gestão menstrual, percecionadas como um fardo, como por exemplo, o tipo de roupas que sentem que podem utilizar de modo a que não sejam visíveis possíveis fugas e a recorrência em ir à casa de banho para trocar o produto de higiene menstrual, contribuindo para a atribuição de uma conotação negativa à menstruação, que, de acordo com o refletido pelos discursos nos grupos focais, transparece ser ainda

predominante entre estas gerações. Tal vai de encontro com o argumentado por Christoforou (2018), relativamente à menstruação ser perspectivada como algo que vem perturbar, que necessita de uma certa gestão cuidada de modo a ser impercetível. Adicionalmente, entende-se que a perspetiva negativa acerca da menstruação se encontra também relacionada com os sintomas que podem derivar da mesma, seja a nível hormonal ou físico. Entende-se que uma das formas em que o estigma menstrual se reflete é na representação das mulheres menstruadas como irracionais e instáveis (Johnston-Robledo & Chrisler, 2011). A soma de todos estes aspetos culmina no desejo de não querer menstruar, o que compactua com o conceito de origem patriarcal e machista de que o corpo não menstruado, cujo funcionamento é equiparável ao funcionamento do corpo masculino padrão, é mais conveniente, prático, capaz, mais higiénico e correto em sociedade. Assim, esta questão encontra-se diretamente interligada com o surgimento de iniquidades e com as representações de género, o que se encontra em linha com o afirmado por MacLean et al. (2020), que este estigma e comportamentos associados alimentam as desigualdades de género e contribuem para limitar a participação das mulheres em sociedade (MacLean et al., 2020).

Foi identificada ainda, como parte do papel desempenhado pelas desigualdades de género na relação das pessoas que menstruam com a menstruação, a ampla influência destas na escassa disponibilização de informação, educação e apoio relativo aos diferentes tipos de produtos de higiene menstrual, suas características e, mais importante, o seu impacto para a saúde e ambiente. Por seu turno, isto revelou-se nas análises dos grupos focais, nomeadamente quanto às representações das participantes relativamente ao uso de produtos de higiene menstrual reutilizáveis. De facto, está presente a ideia de que a utilização de pelo menos um produto menstrual reutilizável é sinónimo de ter o impacto ambiental em conta nas práticas relativas à utilização de produtos menstruais para estas duas gerações, independentemente da motivação, inicial ou principal, que levou a essa utilização. Com base neste facto e no padrão da preocupação com a sustentabilidade ambiental revelar-se o principal e mais comum fator motivador inicial para a utilização de produtos menstruais reutilizáveis, segundo o discurso das participantes, é seguro afirmar que para a Geração Z e Millennials, apesar de existirem outras possíveis razões que podem motivar a adesão a este tipo de produtos, esta encontra-se maioritariamente circunscrita a indivíduos que menstruam com inclinação para comportamentos pró-ambientais ou especial interesse por sustentabilidade ambiental, com vontade de reduzir o seu impacto ambiental na área da higiene menstrual. Isto corrobora o afirmado por Tu et al. (2021) e Sullivan (2021), que aludem ao facto de revelar-se tendencioso que as principais motivações para a utilização de produtos menstruais reutilizáveis sejam a consciência e a preocupação ambiental. Tal sugere que estas gerações, de forma geral, reconhecem que os produtos menstruais descartáveis representam impactos prejudiciais a nível ambiental, devido ao plástico que incorporam e ao desperdício provocado pela sua utilização, mas que no entanto este tipo de discussão e informação

não está presente de forma evidente e transversal nos vários domínios das suas vidas, nomeadamente nos domínios públicos (e.g., escola, locais de trabalho, media tradicionais), mas apenas mais nos domínios privados. Tal como discutido pelas participantes, a principal fonte de influência para experimentarem produtos de higiene menstrual reutilizáveis foram amigas, evidenciando assim, mais uma vez, como esta prática está intimamente moldada pelas estruturas patriarcais que têm vindo a remeter a mulher, a sua saúde e corpo, para a esfera privada e a afastá-la da esfera pública (Moffat & Pickering, 2019).

No entanto, para ambas as gerações, a vontade de optar por práticas ambientalmente mais sustentáveis no que toca à sua utilização de produtos menstruais, pode ser impulsionada ou travada por outros fatores. Assim, a utilização de produtos menstruais reutilizáveis é uma prática influenciada e constrangida de modo complexo, por múltiplos pretextos que se interligam entre si (Angeli et al., 2022; Meenakshi, 2020). Revela-se sugestivo que os principais fatores que as duas gerações consideram atrativos e que contribuem para o seu interesse ou continuação da utilização dos produtos menstruais reutilizáveis são o facto de permitirem benefício financeiro a longo prazo, o conforto, serem práticos e a sua utilização não requerer muito trabalho adicional, e permitirem uma utilização discreta; e terem acesso a *feedback* positivo que considerem fidedigno e confiável acerca desses produtos que desperte curiosidade e atribua segurança. Por outro lado, a ideia de desconforto, a falta de informação acerca dos produtos reutilizáveis, em parte produto do estigma menstrual, a ideia de tal produto não ser prático para o seu dia a dia e estilo de vida, representando um motivo de trabalho adicional, a pouca disponibilidade física, estigmas associados à utilização de produtos de inserção, não o considerarem como um produto discreto de utilizar, requerer maior contacto e proximidade com o sangue menstrual, requerer um investimento financeiro inicial mais elevado, representam motivos de desencorajamento e obstáculos à adesão de alternativas menstruais reutilizáveis, como o copo e as cuecas menstruais. Estes fatores demonstram mais uma vez a relevância de aspetos estruturais e sociopolíticos nas práticas de utilização de produtos de higiene menstrual, nomeadamente ao nível do apoio socioeconómico – ou falta dele –, desigualdades de género, e, de forma associada, falta de educação e informação públicas sobre este assunto e de infraestruturas no espaço público de apoio à menstruação como uma outra função corporal qualquer (Kelland et al., 2017).

Diversos autores enfatizam que a informação e conhecimento acerca dos diferentes produtos menstruais revela-se insuficiente (Anand et al., 2022; Parent et al., 2022; van Eijk et al., 2019). Entende-se que a Geração Z e os Millennials consideram a falta de disseminação de informação acerca dos produtos menstruais reutilizáveis como um dos principais impedimentos para optarem por um destes produtos, tanto pelo facto de desconhecerem a existência de alguns dos produtos, como por receios ou experiências negativas fruto da desinformação acerca de como se utilizam ou como é realizada a higienização destes produtos. Este argumento é suportado no referido por Mejías-Blasco et al. (2025),

de que a ausência de educação menstrual, apropriada, e atualizada, e a influência da cultura levam à desinformação acerca das opções menstruais sustentáveis, o que origina a continuação da utilização de produtos menstruais descartáveis. Além disso, no que diz respeito a produtos estigmatizados, a desistência da sua utilização, no caso de se depararem com dificuldades na adaptação à sua utilização, é uma consequência do silêncio perpetuado pelo estigma (Ndichu & Rittenburg, 2021).

Identificou-se também como muito presente a narrativa de que o seguir da etiqueta menstrual representa um peso para estas gerações, tendo em conta o contexto em que se encontram inseridas diariamente. Isto encontra-se em concordância com o afirmado por diversos autores (Courts & Berg, 2009; Kelland et al., 2017; Moffat & Pickering, 2019), de que a gestão menstrual transparece o esforço necessário para ocultar a menstruação e reflete a pressão associada a padrões sociais para tal. Neste sentido, o facto de um produto menstrual ter a capacidade de facilitar o cumprimento dessa etiqueta ou não, aparenta ter bastante influência na preponderância destas gerações para quererem utilizá-lo. Assim, se o produto menstrual reutilizável tornar mais invisível o facto de o indivíduo se encontrar a menstruar, ou seja, ter a característica de um produto discreto, menos volumoso, que não se note na roupa, ou que tenha maior capacidade de reter uma quantidade superior de menstruação, ou que detenha menos probabilidade de fugas, aparenta ser bastante atrativo para estas gerações, pelo que se revela como um impulsionador na adoção da prática de produtos menstruais reutilizáveis, o que se encontra em concordância com o realçado por Ndichu e Rittenburg (2021).

Foi considerado também, como um importante fator transversal nos discursos, o fator económico. Este é tido em conta na compra destes produtos por ambas as gerações, tal como o facto de se a utilização desse produto requererá, ou não, trabalho adicional na sua rotina. Entende-se que como o dinheiro gasto em produtos menstruais reutilizáveis e o tempo despendido na sua manutenção e lavagem são recursos dos quais quem não menstrua não tem de despende, são mais duas instâncias em que se evidencia a menstruação como uma função da higiene e saúde dos corpos que menstruam que tem vindo a ser largamente despolitizada e na qual se encontram e reproduzem desigualdades de género. Existem repercussões sexistas e de iniquidade de género do custo dos produtos menstruais (Miller et al., 2024), tendo em conta ademais que, quem menstrua pertence maioritariamente a um grupo em relação ao qual não existe igualdade de oportunidades salariais e profissionais. Mostra-se sugestivo que a capacidade de um produto menstrual reutilizável permitir poupança a longo prazo, mas também o impacto do seu custo inicial, são capazes de incitar ou travar a adoção da sua utilização por mulheres destas gerações, o que vai de encontro com o referido por Medina-Perucha et al. (2022), Ndichu e Rittenburg (2021) e Tu et al. (2021). O facto de um produto reutilizável requerer trabalho doméstico adicional revela-se um fator que parece desencorajar e não ser atrativo para as mulheres. Esta lógica corrobora com Thoyre (2020), que indica que certas práticas pró ambientais, ao requererem

um aumento do trabalho doméstico, contribuem para expandir as desigualdades de gênero que já se verificam, devido aos papéis tradicionais de gênero de origem patriarcal construídos socialmente.

Outra lente interpretativa que se revela importante para compreender os temas aqui identificados, é a da economia política das sociedades atuais e seu impacto nas práticas individuais quanto aos produtos de higiene menstrual utilizados. A sociedade atual é caracterizada por um capitalismo neoliberal individualizante, flexível, de mobilidade e constante mudança (Casanova et al., 2019). Contextualiza-se assim que, tanto a questão do fator de trabalho adicional, como da falta de disponibilidade física dos produtos menstruais reutilizáveis em espaços de venda tradicionais, representam entraves para a adoção de práticas mais sustentáveis a nível menstrual para estas gerações no contexto da sociedade atual, de ritmo acelerado, no qual os indivíduos priorizam a minimização do tempo despendido em tarefas rotineiras e se encontram demasiado estimulados pelas redes sociais e a velocidade do dia-a-dia. Isto apresenta-se em concordância com o afirmado por Owen (2022), acerca de que o copo menstrual tem a capacidade de permitir a libertação das preocupações relacionadas com a gestão da menstruação, por requerer menos trabalho e tempo na sua gestão e manutenção durante o dia, o que se revela mais conveniente no contexto da sociedade de neoliberalismo atual, onde se identifica uma dualidade contraditória no sentido em que apresenta a capacidade de reduzir esse esforço durante o dia, mas, à semelhança dos restantes produtos menstruais reutilizáveis, representa um fator adicional de trabalho no momento de lavagem do produtos, neste caso, no fim e começo do dia.

É possível constatar que as duas gerações demonstram reconhecer que a utilização de produtos menstruais de inserção vaginal e os de não inserção são percecionadas de diferente forma em sociedade, verificando a existência de um estigma associado à utilização dos primeiros. Devido ao estigma em torno do corpo feminino, o seu devido funcionamento e a sua sexualidade, entende-se que existe uma associação entre a utilização destes produtos inseridos vaginalmente e o sexual, o que leva a que, estes produtos sejam por vezes evitados, rejeitados e desencorajados. Os resultados obtidos, levam a crer que estas gerações e as suas práticas de consumo de produtos menstruais na sua juventude e adolescência foram influenciadas por este estigma, o que fez com que optassem por evitar ou não utilizar produtos menstruais que requeressem introdução vaginal, tanto por escolha própria, como por serem desencorajadas a tal, ou não lhes ter sido mesmo apresentada essa opção. Isto encontra-se em linha com o afirmado por Grose e Grabe (2014) e Ndichu e Rittenburg (2021), que explicitaram que o facto de determinados produtos menstruais reutilizáveis necessitarem de ser inseridos vaginalmente não compactua com a visão antiga e patriarcal sobre o corpo feminino e a menstruação, o que é uma barreira na adoção desses produtos para diversos indivíduos. No entanto, parece que este estigma é algo do qual, com o avançar do tempo, se têm vindo a libertar, pelo que estas gerações maioritariamente aparentam afirmar que não se sentem condicionadas por um produto

menstrual exigir maior contacto genital e conhecimento do próprio corpo. No entanto, é visível a presença nos grupos focais de alguns indícios deste estigma, bem como das ideias pré-concebidas por influência do mesmo, ainda que não de forma tão vincada como estas gerações indicam que foi no passado, principalmente por parte da Geração Z, dos quais fazem parte indivíduos mais novos, que possivelmente ainda não se sentem completamente à vontade com o seu corpo e com a sua sexualidade.

Revela-se evidente que as duas gerações aparentam encontrar-se em sintonia em torno das mesmas ideias, no entanto, verificou-se que, algo que as distinguiu foram, como referido anteriormente, as suas opiniões acerca do copo menstrual e das cuecas menstruais. Constatou-se que maioritariamente a Geração Z apresentava maior hesitação e estranheza relativamente à ideia de utilizar um copo menstrual, e maior curiosidade e aceitação em relação às cuecas menstruais e aos pensos reutilizáveis em comparação com as Millennials. Tal como afirmado anteriormente, esta posição demonstra indícios de estigma relativamente aos produtos menstruais de introduzir, seja por considerarem algo demasiado complexo, por admitirem receio relativamente à esterilização ou que algo pudesse correr de forma negativa ao retirar ou inserir o produto. No que toca a produtos menstruais reutilizáveis, as participantes da geração Millennial expressaram mais interesse em torno de produtos menstruais de introduzir, como o copo menstrual e o disco, exprimindo que os consideravam mais práticos, que representavam menos trabalho e que permitiam serem utilizados durante muito tempo no caso de fluxos abundantes.

Em suma, a presente pesquisa evidencia-se relevante na expansão da investigação acerca do tema da sustentabilidade nos produtos de higiene menstrual, na sua contribuição com *insights* valiosos ao entendimento da posição e perspetiva da Geração Z e dos Millennials relativamente à sustentabilidade ambiental neste tópico, no aprofundamento do conhecimento acerca da possível influência do estigma da menstruação, dos estigmas associados ao corpo feminino padrão e das representações de género na adoção de práticas sustentáveis relativas ao consumo de produtos menstruais, nomeadamente, a utilização de produtos menstruais reutilizáveis. Este estudo contribui para uma compreensão mais ampla acerca destas questões, auxiliando na deteção de ideias que necessitam de ser desconstruídas, temas sobre os quais são necessários uma melhor educação, com fim a permitir a realização de escolhas mais informadas, seguras e conscientes. Adicionalmente, alguns resultados poderão auxiliar na implementação de medidas e melhorias que facilitem e promovam uma transição ambientalmente sustentável na área dos produtos de higiene menstrual.

No entanto, a presente pesquisa apresenta também algumas limitações. A maior limitação na realização do estudo foi a escassez de literatura e de estudos acerca dos tópicos sobre o qual o trabalho se debruça, o que levou a uma maior demora inicial na definição do objetivo específico da tese e metodologia. Outra das limitações passa pelo facto de a amostra ser constituída maioritariamente por

indivíduos da Geração Z face à geração Millennial, devido ao facto de os grupos focais terem decorrido presencialmente, durante dias de semana na universidade ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, o que dificultou a adesão de participantes para as discussões por falta de disponibilidade, principalmente de participantes Millennials. Devido aos métodos e canais de recrutamento adotados, a amostra utilizada revelou-se homogénea em determinados aspetos, apresentando o risco de não incluir suficiente diversidade sociodemográfica, no sentido em que englobou apenas participantes do sexo feminino, a frequentar ou que frequentaram o ensino superior. Como para o recrutamento foram utilizados cartazes e anúncios que indicavam como tópico para as discussões dos grupos focais os produtos menstruais e a sustentabilidade, outra das limitações consiste na possibilidade de determinado enviesamento de parte das participantes, pois a grande parte das participantes que se inscreveram para colaborar nos grupos focais apresentavam naturalmente interesse e maior à vontade nestes tópicos, tendo inclinação para alternativas menstruais reutilizáveis ou para o tema da sustentabilidade no geral.

Com base nas lacunas identificadas, entende-se que futuras investigações poderão aprofundar a compreensão do papel da sustentabilidade ambiental na escolha de produtos menstruais por parte de outras gerações, como por exemplo a geração Alpha, e em diferentes contextos culturais e económicos. Outra linha de investigação poderá incidir na avaliação do impacto de políticas públicas e incentivos, ou da ação conjunta entre o estado e setor empresarial na diminuição de resíduos menstruais e na disseminação do uso de produtos menstruais reutilizáveis. A análise da relação entre estigma menstrual e do funcionamento do corpo do sexo feminino e práticas ambientalmente responsáveis é igualmente relevante, sendo que se identifica a necessidade de estudos acerca de que forma tabus e preconceitos limitam o acesso à informação fidedigna sobre impacto ambiental e a adoção de soluções mais sustentáveis, a par dos impactos na saúde, especificamente das mulheres. Entende-se que o impacto das questões de género na adoção de práticas mais sustentáveis é também um tema escassamente explorado, tanto que se considera essencial o estudo da relação entre estas questões no geral, em diversos contextos interculturais, incluindo e no que diz respeito à população do Norte global. Outro tópico considerado pertinente para futura pesquisa é o foco na perspetiva de indivíduos que começaram a menstruar há pouco tempo acerca dos produtos menstruais reutilizáveis, quando estes lhes foram apresentados inicialmente e quais as barreiras e incentivos que percecionam relativamente a utilizá-los. Será ainda importante estudar barreiras logísticas, como a falta de condições adequadas para higienização, propondo soluções de infraestrutura que facilitem o uso de produtos reutilizáveis. Recomenda-se ainda o exame crítico das estratégias de comunicação e marketing sustentável de modo a apoiar e estimular a tomada de decisão informada por parte dos indivíduos.

Finalmente, a educação relativamente aos produtos menstruais e sua utilização deve ser melhorada (Peberdy et al., 2019; Tu et al., 2021) e realizá-la através dos currículos escolares seria a melhor via (Peberdy et al., 2019). Neste sentido, tal como sugerido por grande parte das participantes no decorrer dos grupos focais, mostra-se imprescindível a implementação e melhoria da educação menstrual e sexual nas escolas, que englobe temas como o funcionamento do corpo feminino, os diferentes produtos menstruais que existem, que esclareça dúvidas acerca do modo de utilização dos mesmos e que aborde os seus impactos económicos, de saúde e ambientais. Deste modo, entende-se que se revela alarmante o contexto da situação em Portugal, no qual o atual governo com maioria de direita reformulou o guião da disciplina de Cidadania e Desenvolvimento nas escolas, de forma a atribuir menos destaque a temas como a sexualidade para atribuir prioridade a temas relacionados com literacia financeira (Lusa, 2025). De modo a alterar as práticas e a criar uma mudança significativa num caminho pró-ambiental demonstra-se importante modificar fatores situacionais (Hines et al., 1987) sendo fundamental uma mudança sistémica (Blair et al., 2022). Além da implementação de educação relacionada nas escolas, considera-se que outra das medidas que se revelariam essenciais para a contribuição na alteração das práticas pró-ambientais a nível de consumo de produtos menstruais seria a gratuidade do copo menstrual. A implementação da gratuidade do copo menstrual, tendo em conta a sua durabilidade e o facto da pouca disponibilidade física do produto, revela-se uma excelente forma de incentivar quem se encontra reticente acerca da sua utilização, seja por falta de possibilidade financeira, seja por o produto não se encontrar muito acessível, seja por receio de realizar um investimento e depois não se conseguir adaptar ao produto. Adicionalmente, sugere-se a adaptação de casas de banho públicas para a utilização de produtos menstruais reutilizáveis ao ter, no mínimo, uma cabine na casa de banho em que exista um lavatório que permita lavar, por exemplo, o copo menstrual, com privacidade, tal como sugerido por Tu et al. (2021).

Percebe-se que o estigma da menstruação e os tabus relativos ao corpo do sexo feminino ainda se encontram bastantes presentes em sociedade e ainda existem ideias derivadas dos mesmos que persistem entre estas gerações, apesar de ser visível, de acordo com o discurso das participantes, que alguns dos constrangimentos e preconceitos vêm sendo desconstruídos ou ficam menos vinculados e presentes com o avançar da idade. No entanto, é visível que o silêncio em torno da menstruação, as conotações negativas atribuídas ao sangue menstrual e os tabus relativamente ao corpo do sexo feminino ainda aparentam ter a capacidade de afetar a adesão à utilização de alguns dos produtos menstruais reutilizáveis por parte destas gerações. A desconstrução destas ideias requer um esforço considerável também a nível da educação e informação pública ao longo da vida, de medidas infraestruturais e respetiva legislação, mais uma vez no sentido de normalizar a menstruação como uma qualquer outra função corporal que muitas cidadãs precisam de exercer ao longo da sua vida. Torna-se, assim, necessário desenvolver um percurso nesse sentido, numa perspetiva de ver a

menstruação como um direito, que tem de ser exercido com dignidade, higiene e saúde, sendo este o único caminho capaz de possibilitar uma vivência mais positiva da menstruação, bem como de promover uma abordagem mais sustentável nesta área.

## Referências Bibliográficas

- Acocella, I., & Cataldi, S. (2020). *Using Focus Groups: Theory, Methodology, Practice* (1st ed.). SAGE Publications Ltd.
- Amatulli, C., Peluso, A. M., Sestino, A., Guido, G., & Belk, R. (2023). The influence of a lockdown on consumption: An exploratory study on generation Z's consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73(3), 103358–103358. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103358>
- Anand, U., Vithanage, M., Rajapaksha, A. U., Dey, A., Varjani, S., & Bontempi, E. (2022). Inapt management of menstrual hygiene waste (MHW): An urgent global environmental and public health challenge in developed and developing countries. *Heliyon*, 8(7), e09859. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09859>
- Angeli, F., Jaiswal, A. K., & Shrivastava, S. (2022). Integrating poverty alleviation and environmental protection efforts: A socio-ecological perspective on menstrual health management. *Social Science & Medicine*, 314(7), 115427–115427. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2022.115427>
- Arora, N., & Manchanda, P. (2022). Green perceived value and intention to purchase sustainable apparel among Gen Z: The moderated mediation of attitudes. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2). <https://doi.org/10.1080//20932685.2021.2021435>
- Batel, S., & Adams, M. (2016). Ecological Crisis, Sustainability & Social Worlds: Developing a Critical Agenda. *Papers on Social Representation*, 25(1), 1.1–1.27. <https://research.brighton.ac.uk/en/publications/ecological-crisis-sustainability-amp-social-worlds-developing-a-c>
- Batel, S., & Castro, P. (2018). Reopening the dialogue between the theory of social representations and discursive psychology for examining the construction and transformation of meaning in discourse and communication. *British Journal of Social Psychology*, 57(4), 732–753. <https://doi.org/10.1111/bjso.12259>
- Batel, S., Castro, P., Devine-Wright, P., & Howarth, C. (2016). Developing a critical agenda to understand pro-environmental actions: contributions from Social Representations and Social Practices Theories. *Wiley Interdisciplinary Reviews Climate Change*, 7(5), 727–745. <https://doi.org/10.1002/wcc.417>
- Bernardes, J. P., Ferreira, F., Marques, A. D., & Nogueira, M. (2018). Millennials: is “green” your colour?. *IOP Conference Series. Materials Science and Engineering*, 459(1), 012090–012090. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/459/1/012090>
- Bildhauer, B., & Owen, L. (2022). Menstrual Stigma Rearticulated as Environmental Pollution in Contemporary Scottish Policy-Making. *Women's Reproductive Health*, 10(2), 167–184.

<https://doi.org/10.1080/23293691.2022.2097034>

- Blair, L. A. G., Bajón-Fernandez, Y., & Villa, R. (2022). An exploratory study of the impact and potential of menstrual hygiene management waste in the UK. *Cleaner Engineering and Technology*, 7, 100435–100435. <https://doi.org/10.1016/j.clet.2022.100435>
- Bobel, C. (2006). “Our Revolution Has Style”: Contemporary Menstrual Product Activists “Doing Feminism” in the Third Wave. *Sex Roles*, 54(5-6), 331–345. <https://doi.org/10.1007/s11199-006-9001-7>
- Bobel, C. (2010). When “Women” Becomes “Menstruators.” In *New Blood: Third-wave Feminism and the Politics of Menstruation* (pp. 154–170). Rutgers University Press.
- Bobel, C., Winkler, I. T., Fahs, B., Hasson, K. A., Kissling, E. A., & Roberts, T.-A. (2020). The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies. In *Springer eBooks*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-0614-7>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Caillaud, S., & Kalampalikis, N. (2013). Focus Groups and Ecological Practices: A Psychosocial Approach. *Qualitative Research in Psychology*, 10(4), 382–401. <https://doi.org/10.1080//14780887.2012.674176>
- Carvalho, A., & Ferreira, V. (2022). Climate crisis, neoliberal environmentalism and the self: the case of ‘inner transition’. *Social Movement Studies*, 23(1). <https://doi.org/10.1080//14742837.2022.2070740>
- Casanova, M. L., Menezes, I., Lawthom, R., & Coimbra, J. L. (2019). Precarious living: The social origins of uncertainty. *Portuguese Journal of Social Science*, 18(3), 319–340. [https://doi.org/10.1386/pjss\\_00013\\_1](https://doi.org/10.1386/pjss_00013_1)
- Castro, S., & Mang, C. (2024). Breaking the silence – Group discussions and the adoption of menstrual health technologies. *Journal of Development Economics*, 169, 103264. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2024.103264>
- Chrisler, J. C. (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>
- Christoforou, A. (2018). Womanhood, reproduction, and pollution: Greek Cypriot women’s accounts of menstruation. *Women S Studies International Forum*, 68(2), 47–54. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2018.02.006>
- Cleveland, M., Robertson, J. L., & Volk, V. (2020). Helping or hindering: Environmental locus of control, subjective enablers and constraints, and pro-environmental behaviors. *Journal of Cleaner Production*, 249, 119394–119394. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119394>

- Coelho, P. M., Corona, B., Ten Klooster, R., & Worrell, E. (2020). Sustainability of reusable packaging— Current situation and trends. *Resources, Conservation & Recycling*, *X*, *6*, 100037–100037. <https://doi.org/10.1016/j.rcrx.2020.100037>
- Courts, L. B., & Berg, D. H. (2009). The portrayal of the menstruating woman in menstrual product advertisements. *Health Care for Women International*, *14*(2). <https://doi.org/10.1080//07399339309516039>
- Davison, S. M. C., White, M. P., Pahl, S., Taylor, T., Fielding, K., Roberts, B. R., Economou, T., McMeel, O., Kellett, P., & Fleming, L. E. (2021). Public concern about, and desire for research into, the human health effects of marine plastic pollution: Results from a 15-country survey across Europe and Australia. *Global Environmental Change*, *69*(1526), 102309–102309. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2021.102309>
- Deloitte. (2024). *2024 Gen Z and Millennial Survey*. <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/docs/campaigns/2024/deloitte-2024-genz-millennial-survey.pdf?dlva=3>
- Douglas, M. (1966). *Purity and danger : an analysis of concepts of pollution and taboo*. Routledge.
- Duroy, Q. (2016). Thinking Like a Trader: The Impact of Neoliberal Doctrine on Habits of Thought. *Journal of Economic Issues*, *50*(2), 603–610. <https://doi.org/10.1080//00213624.2016.1179070>
- Europeia, U. (2018). *Diretiva (UE) 2018/851 do Parlamento Europeu e do Conselho de 30 de maio de 2018 que altera a Diretiva 2008/98/CE relativa aos resíduos*. <http://data.europa.eu/eli/dir/2018/851/oj>
- Finkielstein, M. (2022). Consumer Boredom: Boredom as a Subliminal Mood of Consumer Capitalism. *European Journal of American Studies*, *17*(4). <https://doi.org/10.4000/ejas.18977>
- Fourcassier, S., Douziech, M., Pérez-López, P., & Schiebinger, L. (2022). Menstrual products: A comparable Life Cycle Assessment. *Cleaner Environmental Systems*, *7*, 100096–100096. <https://doi.org/10.1016/j.cesys.2022.100096>
- Gaybor, J. (2019). Empowerment, destigmatization and sustainability: the co-construction of reusable menstrual technologies in the context of menstrual activism in Argentina. *Gender, Technology and Development*, *23*(2), 111–129. <https://doi.org/10.1080/09718524.2019.1643522>
- Gifford, R., & Nilsson, A. (2014). Personal and social factors that influence pro-environmental concern and behaviour: A review. *International Journal of Psychology*, *49*(3), 141–157. <https://doi.org/10.1002/ijop.12034>
- Ginsburg, R. (1996). “Don’t Tell, Dear”: The material culture of tampons and napkins. *Journal of Material Culture*, *1*(3), 365–375. <https://doi.org/10.1177/135918359600100305>
- Giroux, H. A. (2015). Disposable Youth in America in the Age of Neoliberalism. *Elsevier EBooks*, 550–556. <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-097086-8.64123-5>
- Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, S. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical

- challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, 390, 136092–136092. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092>
- Gómez-Román, C., Lima, M. L., Seoane, G., Alzate, M., Dono, M., & Sabucedo, J.-M. (2021). Testing Common Knowledge: Are Northern Europeans and Millennials More Concerned about the Environment? *Sustainability*, 13(1), 45. <https://doi.org/10.3390/su13010045>
- Gough, B. (2016). Reflexivity in qualitative psychological research. *The Journal of Positive Psychology*, 12(3), 311–312. <https://doi.org/10.1080/17439760.2016.1262615>
- Gray, S. G., Raimi, K. T., Wilson, R., & Árvai, J. (2019). Will Millennials save the world? The effect of age and generational differences on environmental concern. *Journal of Environmental Management*, 242, 394–402. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2019.04.071>
- Grose, R. G., & Grabe, S. (2014). Sociocultural Attitudes Surrounding Menstruation and Alternative Menstrual Products: The Explanatory Role of Self-Objectification. *Health Care for Women International*, 35(6). <https://doi.org/10.1080//07399332.2014.888721>
- Hait, A., & Powers, S. E. (2019). The value of reusable feminine hygiene products evaluated by comparative environmental life cycle assessment. *Resources Conservation and Recycling*, 150(2), 104422–104422. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104422>
- Han, B.-C. (2015). *The Burnout Society*. Stanford University Press. <https://www.sup.org/books/title/?id=25725>
- Hines, J. M., Hungerford, H. R., & Tomera, A. N. (1987). Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis. *The Journal of Environmental Education*, 18(2), 1–8. <https://doi.org/10.1080//00958964.1987.9943482>
- Holdcroft, A. (2007). Gender bias in research: how does it affect evidence based medicine? *Journal of the Royal Society of Medicine*, 100(1), 2–3. <https://doi.org/10.1177/014107680710000102>
- Hondroyiannis, G., Sardianou, E., Nikou, V., Evangelinos, K., & Nikolaou, I. (2024). Recycling rate performance and socioeconomic determinants: Evidence from aggregate and regional data across European Union countries. *Journal of Cleaner Production*, 434(9), 139877–139877. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.139877>
- Johnston-Robledo, I., & Chrisler, J. C. (2011). The Menstrual Mark: Menstruation as Social Stigma. *Sex Roles*, 68(1-2), 9–18. <https://doi.org/10.1007/s11199-011-0052-z>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kelland, L., Paphitis, S., & Macleod, C. (2017). A contemporary phenomenology of menstruation: Understanding the body in situation and as situation in public health interventions to address menstruation-related challenges. *Women's Studies International Forum*, 63, 33–41.

<https://doi.org/10.1016/j.wsif.2017.09.004>

- Kissling, E. A. (1996). Bleeding out Loud: Communication about Menstruation. *Feminism & Psychology*, 6(4), 481–504. <https://doi.org/10.1177/0959353596064002>
- Klaiman, K., Ortega, D. L., & Garnache, C. (2016). Consumer preferences and demand for packaging material and recyclability. *Resources, Conservation and Recycling*, 115(C), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2016.08.021>
- Kluza, K., Ziolo, M., & Postula, M. (2024). Climate policy development and implementation from the Sustainable Development Goals perspective. Evidence from the European Union countries. *Energy Strategy Reviews*, 52, 101321–101321. <https://doi.org/10.1016/j.esr.2024.101321>
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260. <https://doi.org/10.1080//13504620220145401>
- Koskenniemi, A. (2021). Say no to shame, waste, inequality—and leaks! Menstrual activism in the market for alternative period products. *Feminist Media Studies*, 23(1). <https://doi.org/10.1080//14680777.2021.1948885>
- Krueger, R. A., & Mary Anne Casey. (2000). *Focus groups : a practical guide for applied research* (3rd ed.). Sage.
- Lahiri-Dutt, K. (2015). Medicalising menstruation: a feminist critique of the political economy of menstrual hygiene management in South Asia. *Gender, Place & Culture*, 22(8), 1158–1176. <https://doi.org/10.1080//0966369X.2014.939156>
- Longhurst, R., & Johnston, L. (2014). Bodies, gender, place and culture: 21 years on. *Gender, Place & Culture*, 21(3). <https://doi.org/10.1080//0966369X.2014.897220>
- Luís, S., Roseta-Palma, C., Osório, M., Lima, M., & Sousa, C. (2020). Psychosocial and economic impacts of a charge in lightweight plastic carrier bags in Portugal: Keep calm and carry on? *Resources, Conservation and Recycling*, 161, 104962. <https://ciencia.iscte-iul.pt/publications/psychosocial-and-economic-impacts-of-a-charge-in-lightweight-plastic-carrier-bags-in-portugal-keep/73108>
- Lusa. (2025, August 5). Menos educação sexual, mais literacia financeira: tudo o que muda na disciplina de Cidadania. *SIC Notícias*. <https://sicnoticias.pt/pais/2025-08-05-menos-educacao-sexual-mais-literacia-financeira-tudo-o-que-muda-na-disciplina-de-cidadania-9d64a2fb>
- MacLean, K., Hearle, C., & Ruwanpura, K. N. (2020). Stigma of staining? Negotiating menstrual taboos amongst young women in Kenya. *Women’s Studies International Forum*, 78(4), 102290–102290. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2019.102290>
- Magnier, L., & Gil-Pérez, I. (2021). Reviving the milk man: consumers’ evaluations of circular reusable packaging offers. *University of Limerick*. 4th PLATE 2021 Virtual Conference. <https://doi.org/10.31880/10344/10227>

- Martinho, G., Balaia, N., & Pires, A. (2017). The Portuguese plastic carrier bag tax: The effects on consumers' behavior. *Waste Management*, *61*, 3–12. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2017.01.023>
- Maxwell, J. A., & Reybold, L. E. (2015). Qualitative Research. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (2nd ed., pp. 685–689). Elsevier BV. <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-097086-8.10558-6>
- Medina-Perucha, L., Tomàs López-Jiménez, Anna Sofie Holst, Constanza Jacques-Aviñó, Jordina Munrós-Feliu, Martínez-Bueno, C., Carme Valls-Llobet, Diana Pinzón Sanabria, M<sup>a</sup> Mercedes Vicente-Hernández, & Berenguera, A. (2022). Use and perceptions on reusable and non-reusable menstrual products in Spain: A mixed-methods study. *PLoS ONE*, *17*(3), e0265646–e0265646. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265646>
- 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>
- Mejías-Blasco, A., Dolors Raventós Torner, R., Blancos-Gómez, A., Martín-Arbós, S., Córdoba, M., & Dueñas, J.-M. (2025). Analysing menstrual education in Spanish adolescents: Perspectives from menstruating and non-menstruating individuals. *International Journal of Educational Research*, *130*, 102543–102543. <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2025.102543>
- Miao, X., Magnier, L., & Mugge, R. (2023). Switching to reuse? An exploration of consumers' perceptions and behaviour towards reusable packaging systems. *Resources Conservation and Recycling*, *193*(5), 106972–106972. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2023.106972>
- Miller, T. A., Farley, M., Reji, J., Obeidi, Y., Kelley, V., & Herbert, M. (2024). Understanding period poverty and stigma: Highlighting the need for improved public health initiatives and provider awareness. *Journal of the American Pharmacists Association*, *64*(1), 218–221. <https://doi.org/10.1016/j.japh.2023.10.015>
- Mobley, A. S., Painter, T. S., Untch, E. M., & Unnava, H. R. (1995). Consumer evaluation of recycled products. *Psychology & Marketing*, *12*(3), 165–176. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120302>
- Moffat, N., & Pickering, L. (2019). “Out of order”: The double burden of menstrual etiquette and the subtle exclusion of women from public space in Scotland. *The Sociological Review*, *67*(4), 766–787. <https://doi.org/10.1177/0038026119854253>
- Ndichu, E. G., & Rittenburg, T. L. (2021). Consumers' navigation of risk perceptions in the adoption of stigmatized products. *Journal of Business Research*, *132*(1), 340–353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.057>
- Olson, M. M., Alhelou, N., Kavattur, P. S., Rountree, L., & Winkler, I. T. (2022). The persistent power of stigma: A critical review of policy initiatives to break the menstrual silence and advance menstrual

- literacy. *PLOS Global Public Health*, 2(7), e0000070.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pgph.0000070>
- Owen, L. (2022). Stigma, sustainability, and capitals: A case study on the menstrual cup. *Gender Work and Organization*, 29(4), 1095–1112. <https://doi.org/10.1111/gwao.12808>
- Pandey, M., & Yadav, P. S. (2023). Understanding the role of individual concerns, attitude, and perceived value in green apparel purchase intention; the mediating effect of consumer involvement and moderating role of generation Z&Y. *Cleaner and Responsible Consumption*, 9(2), 100120–100120. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100120>
- Parent, C., Tetu, C., Barbe, C., Bonneau, S., Gabriel, R., Graesslin, O., & Raimond, E. (2022). Menstrual hygiene products: A practice evaluation. *Journal of Gynecology Obstetrics and Human Reproduction*, 51(1), 102261. <https://doi.org/10.1016/j.jogoh.2021.102261>
- Parthasarathy, S., Jayaraman, V., Jeganathan, S., & Lakshminarayanan, A. R. (2022). Menstrual hygiene and waste management: The survey results. *Materials Today Proceedings*, 65(1), 3409–3416. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2022.05.531>
- 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), 473–473. <https://doi.org/10.3390/su11020473>
- Reame, N. K. (2018). The Legacy of Tampon-Related Toxic Shock Syndrome: Feats, Failures, and Future Challenges for Women’s Health Scholars. *Women’s Reproductive Health*, 5(4), 250–261. <https://doi.org/10.1080//23293691.2018.1523118>
- Rubio, S., Ramos, T. R. P., Leitão, M. M. R., & Barbosa-Povoa, A. P. (2019). Effectiveness of extended producer responsibility policies implementation: The case of Portuguese and Spanish packaging waste systems. *Journal of Cleaner Production*, 210, 217–230. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.299>
- Schlee, R. P., Eveland, V. B., & Harich, K. R. (2019). From Millennials to Gen Z: Changes in student attitudes about group projects. *Journal of Education for Business*, 95(3), 139–147. <https://doi.org/10.1080//08832323.2019.1622501>
- Sennett, R. (1998). *A Corrosão do Carácter: As Consequências Pessoais do Trabalho no Novo Capitalismo (The Corrosion of Character: The Personal Consequences of Work in the New Capitalism)*. Terramar.
- Shen, F., Li, J., Chen, J., & Wang, W. (2023). Exploring young consumers’ intention to pay for shared express packaging: A multi-study analysis. *Journal of Business Research*, 167(2), 114153–114153. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114153>
- Shepherd, S., & Kay, A. C. (2012). On the perpetuation of ignorance: System dependence, system justification, and the motivated avoidance of sociopolitical information. *Journal of Personality and*

- Social Psychology*, 102(2), 264–280. <https://doi.org/10.1037/a0026272>
- Skeirytė, A., Krikštolaitis, R., & Liobikienė, G. (2022). The differences of climate change perception, responsibility and climate-friendly behavior among generations and the main determinants of youth's climate-friendly actions in the EU. *Journal of Environmental Management*, 323(3), 116277–116277. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2022.116277>
- Stanojević, I. S., Piatt, J., Herbenick, D., Stanojevic, C., Shields, T., Harnoy, T., Loftin, H., & Bisch, E. (2024). She said, “Really, you’re just going to have to suffer through it”: The lack of discussion of perimenopause between women and healthcare professionals. *Journal of Sex & Marital Therapy*, 50(8), 1030–1045. <https://doi.org/10.1080/0092623x.2024.2418545>
- Sullivan, J. (2021). Going Against the Flow: Attitudes Related to Interest in Unconventional Menstrual Products [Thesis]. In *Virtual Commons - Bridgewater State University*. [https://vc.bridgew.edu/honors\\_proj/495/](https://vc.bridgew.edu/honors_proj/495/)
- Swim, J. K., Aviste, R., Lengieza, M. L., & Fasano, C. J. (2022). OK Boomer: A decade of generational differences in feelings about climate change. *Global Environmental Change*, 73(1), 102479–102479. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2022.102479>
- Testa, F., Gusmerotti, N., Corsini, F., & Bartoletti, E. (2022). The role of consumer trade-offs in limiting the transition towards circular economy: The case of brand and plastic concern. *Resources, Conservation and Recycling*, 181(2), 106262–106262. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2022.106262>
- Thoyre, A. (2020). Home climate change mitigation practices as gendered labor. *Women S Studies International Forum*, 78(8), 102314. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2019.102314>
- Tu, J.-C., Lo, T.-Y., & Lai, Y.-T. (2021). Women's Cognition and Attitude with Eco-Friendly Menstrual Products by Consumer Lifestyle. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(11), 5534. <https://doi.org/10.3390/ijerph18115534>
- United Nations. (2019). *Women's menstrual health should no longer be a taboo, say UN human rights experts*. OHCHR. [https://www.ohchr.org/en/news/2019/03/international-womens-day-8-march-2019?LangID=E&tnqh\\_x0026;NewsID=24256](https://www.ohchr.org/en/news/2019/03/international-womens-day-8-march-2019?LangID=E&tnqh_x0026;NewsID=24256)
- Ussher, J. M. (2024). *The Psychology of the Female Body* (1st ed.). Routledge. <https://www.routledge.com/The-Psychology-of-the-Female-Body/Ussher/p/book/9781032731186>
- van Eijk, A. M., Jayasinghe, N., Zulaika, G., Mason, L., Sivakami, M., Unger, H. W., & Phillips-Howard, P. A. (2021). Exploring menstrual products: A systematic review and meta-analysis of reusable menstrual pads for public health internationally. *PLOS ONE*, 16(9), e0257610. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0257610>
- van Eijk, A. M., Zulaika, G., Lenchner, M., Mason, L., Sivakami, M., Nyothach, E., Unger, H., Laserson,

- K., & Phillips-Howard, P. A. (2019). Menstrual cup use, leakage, acceptability, safety, and availability: a systematic review and meta-analysis. *The Lancet Public Health*, 4(8), e376–e393. [https://doi.org/10.1016/s2468-2667\(19\)30111-2](https://doi.org/10.1016/s2468-2667(19)30111-2)
- Velasco Perez, M., Navarro, P. X. S., Morillas, A. V., Valdemar, R. M. E., & Araiza, J. P. H. L. (2020). Waste management and environmental impact of absorbent hygiene products: A review. *Waste Management & Research*, 39(6). <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0734242X20954271>
- Wellings, K., Branigan, P., & Mitchell, K. (2000). Discomfort, discord and discontinuity as data: Using focus groups to research sensitive topics. *Culture, Health & Sexuality*, 2(3), 255–267. <https://doi.org/10.1080//136910500422241>
- Wilkinson, S. (1988). The role of reflexivity in feminist psychology. *Women's Studies International Forum*, 11(5), 493–502. [https://doi.org/10.1016/0277-5395\(88\)90024-6](https://doi.org/10.1016/0277-5395(88)90024-6)
- Yamane, T., & Kaneko, S. (2021). Is the younger generation a driving force toward achieving the sustainable development goals? Survey experiments. *Journal of Cleaner Production*, 292, 125932–125932. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.125932>



# Anexos

## Anexo A – Guião dos Grupos Focais

- Introdução e quebra-gelo (nome, idade, curso que frequentam e/ou profissão)
- Existem produtos descartáveis que são comumente utilizados no dia-a-dia. Conseguem dar exemplos de alguns destes produtos que se recordem?
- Costumam considerar o impacto ambiental das escolhas de consumo que realizam no dia-à-dia?
- Quais são os materiais que consideram ter maior impacto ambiental? (cartão, plástico, tecido, vidro)
- Pensando agora nos produtos de higiene, quais os produtos de higiene que mais utilizam?
- Uma das áreas de higiene e saúde com grande importância para as pessoas que menstruam é a da higiene menstrual. Quais são as primeiras ideias que associam à menstruação?
- Conseguem referir exemplos de situações, de experiência própria ou indireta onde sentiram estigma, inibição ou vergonha em relação à menstruação?
- De que forma é que acham que isso afeta as pessoas que menstruam?
- De que forma é que consideram que o que referiram em torno da menstruação pode ter influência nas escolhas e preferências do tipo de produtos menstruais?
- Sabem o que são as cuecas e os copos menstruais? [descrever caso alguém não saiba o que são]
- Quais são os primeiros pensamentos que têm quando olham para as cuecas menstruais e para o copo menstrual?
- Qual a vossa opinião acerca desses dois produtos?
- Sentem que nas vossas escolhas de consumo de produtos menstruais, têm tido o impacto ambiental do produto em conta? De que forma?
- Relacionando com os factos que mencionaram ao longo da discussão, quais os aspetos que sentem que podiam ser melhorados e medidas que podiam ser implementadas para incentivar a uma maior adesão a produtos de higiene feminina sustentáveis?
- Há mais alguma coisa que gostassem de acrescentar?

## Anexo B – Consentimento Informado



### Consentimento Informado

O presente estudo surge no âmbito de um projeto de investigação a decorrer no Iscte – Instituto Universitário de Lisboa.

O estudo tem por objetivo entender se os Millennials e a Geração Z têm em conta o fator sustentabilidade na escolha de produtos menstruais e se o preconceito e as representações de género têm influência na adoção, pelas duas gerações, deste tipo de produtos. A sua participação no estudo, que será muito valorizada, consiste em integrar um grupo focal, com a duração de cerca de 1h30 onde os participantes deverão interagir com o grupo e expressar as suas opiniões de forma a responder às questões que serão levantadas.

O Iscte é o responsável pelo tratamento dos seus dados pessoais, recolhidos e tratados exclusivamente para as finalidades do estudo, tendo como base legal o seu consentimento segundo o art. 6º, nº1, alínea a) e o art. 9º, nº2, alínea a) do Regulamento Geral de Proteção de Dados.

O estudo é realizado por Jéssica Santos e o seu respetivo email é [jmss4@istce-iul.pt](mailto:jmss4@istce-iul.pt), que poderá contactar caso pretenda esclarecer uma dúvida, partilhar algum comentário ou exercer os seus direitos relativos ao tratamento dos seus dados pessoais. Poderá utilizar o contacto indicado para solicitar o acesso, a retificação, o apagamento ou a limitação do tratamento dos seus dados pessoais.

A participação neste estudo é confidencial. Os seus dados pessoais serão sempre tratados por pessoal autorizado vinculado ao dever de sigilo e confidencialidade. O Iscte garante a utilização das técnicas, medidas organizativas e de segurança adequadas para proteger as informações pessoais. É exigido a todos os investigadores que mantenham os dados pessoais confidenciais.

Além de confidencial, a participação no estudo é estritamente **voluntária**: pode escolher livremente participar ou não participar. Se tiver escolhido participar, pode interromper a participação e retirar o consentimento para o tratamento dos seus dados pessoais em qualquer momento, sem ter de prestar qualquer justificação. A retirada de consentimento não afeta a legalidade dos tratamentos anteriormente efetuados com base no consentimento prestado.

Os seus dados pessoais serão conservados por um período máximo de 3 meses, após o qual serão destruídos ou anonimizados, garantindo-se o seu anonimato nos resultados do estudo, apenas divulgados para efeitos estatísticos, de ensino, comunicação em encontros ou publicações científicas.

Não existem riscos significativos expectáveis associados à participação no estudo.

O Iscte não divulga ou partilha com terceiros a informação relativa aos seus dados pessoais.

O Iscte tem um Encarregado de Proteção de Dados, contactável através do email [dpo@istce-iul.pt](mailto:dpo@istce-iul.pt). Caso considere necessário tem ainda o direito de apresentar reclamação à autoridade de controlo competente – Comissão Nacional de Proteção de Dados.

**Declaro** ter compreendido os objetivos de quanto me foi proposto e explicado pelo/a investigador/a, ter-me sido dada oportunidade de fazer todas as perguntas sobre o presente estudo e para todas elas ter obtido resposta esclarecedora. Aceito participar no estudo e consinto que os meus dados pessoais sejam utilizados de acordo com a informações que me foram disponibilizadas.

Sim      Não

\_\_\_\_\_ (local), \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ (data)

Nome: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

## **Anexo C – Debriefing do estudo**

Muito obrigada por terem participado neste estudo. Conforme adiantado no início da vossa participação, o estudo incide sobre os produtos de higiene feminina e a sustentabilidade, e pretende entender se os Millennials e a Geração Z têm o fator sustentabilidade em conta na realização de escolhas de consumo de produtos de higiene menstrual feminina e qual a relação entre os preconceitos e representações de género com a adoção de hábitos de consumo ambientalmente sustentáveis de produtos de higiene menstrual.

Disponibilizo os dados de contacto que podem utilizar caso desejem colocar uma dúvida, partilhar algum comentário, ou assinalar a vossa intenção de receber informação sobre os principais resultados e conclusões do estudo: o meu nome é Jéssica Santos e, como já foi referido anteriormente, o meu email é [jmss4@iscte-iul.pt](mailto:jmss4@iscte-iul.pt).

Mais uma vez, obrigado pela vossa participação.