



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Ciências Sociais e Humanas

Produto Ecológico Feminino: estudo de mercado do Copo Menstrual

Vanessa Isabel Reis Monteiro

Tese para a obtenção do Grau de Mestrado em Marketing
2º Ciclo em Marketing

(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Professora Doutora Helena Maria Baptista Alves
Professora Auxiliar do Departamento de Gestão e Economia da UBI

Co-Orientador: Professor Doutor Ricardo José de Ascensão Gouveia Rodrigues
Professor Auxiliar do Departamento de Gestão e Economia da UBI

Covilhã, Outubro de 2011

Resumo

A degradação ambiental é um fenómeno que tem ocorrido, nos últimos anos, em consequência do desapropriado consumo dos recursos naturais e dos desperdícios em materiais resultantes, da fabricação, acondicionamento e descarte do produto. Porém, é necessário entender que os prejuízos ambientais advêm de comportamentos e acções voluntárias/involuntárias dos consumidores verdes, provocando o aumento do aquecimento global, destruição da camada de ozono e desertificação.

Por esta razão, as empresas estão a adoptar o marketing verde, com o objectivo de diminuir a poluição ambiental, através da redução do uso de matérias-primas e recursos naturais disponíveis, prolongando a vida útil dos produtos e evitando a fabricação de novos.

Esta pesquisa consiste no estudo de um grupo de mulheres dispostas a utilizar um produto, chamado Copo Menstrual. Esta investigação foi dividida em dois momentos distintos, o primeiro corresponde ao momento anterior à utilização do produto e o segundo diz respeito ao momento em que a mulher já procedeu ao uso do copo menstrual. Ainda assim o grupo de mulheres foi dividido em mulheres com filhos e mulheres sem filhos.

Desta forma, definiu-se como objectivos principais: verificar o comportamento da mulher na intenção e efectiva utilização do copo menstrual, grau de conhecimento, aceitação e satisfação da mesma em relação ao produto.

De acordo com os resultados obtidos, conclui-se que existem pequenas diferenças significativas entre as amostras analisadas em cada momento de utilização. De forma geral as mulheres estão agradavelmente satisfeitas com o uso do copo menstrual, tendo apresentado um comportamento regular e apropriado no que respeita à utilização do copo menstrual. Apesar de existir uma pequena quantidade de mulheres a participar neste estudo, por questões ambientais e ecológicas, as demais têm a intenção de mudar o seu comportamento e atitudes em relação ao copo menstrual e não só. Por outro lado afirma-se também que as mulheres com filhos mostraram-se mais receosas e não tão receptivas a estudos desta natureza, contrariamente às mulheres sem filhos.

Palavras-chave

Marketing Verde, Responsabilidade Social das Empresas, Consumidor Verde, Segmentação Verde

Abstract

Environmental degradation is a phenomenon that has occurred in recent years, in due to inappropriate consumption of natural resource and waste materials resulting from the manufacturing, packaging and disposal of the product. However, it is necessary to understand that environmental damages caused by behaviors and voluntary and involuntary actions of green consumer, causing the increase of global warming, destruction of the ozone layer and desertification.

For this reason, companies are adopting the green marketing with objective of decrease environmental pollution, by reducing the use of raw materials and natural resources available, extending the useful life of the products and avoiding the manufacture of new.

This research consists in the study of a group of women who are willing to use a product called Menstrual Cup. This research has been divided into two distinct moments; the first corresponds to the time previous to the use of the product and the second concerns the moment in which the women has made the use of menstrual cup. Even so the group of women was divided into women with children and women without children.

In this way, it was defined as main objectives: to determine the behavior of women in your intention and actual use of the menstrual cup; degree of knowledge; acceptance and satisfaction in relation the product.

According with results concludes that there are significant differences between samples analyzed at each moment of utilization. Generally women are satisfied with the use of menstrual cup, and presented a regular and appropriate behavior. Although there is a small amount of women to participate in this study, for ecological issues and environmental, the others women has the intention to change their behavior and attitude in relation to the menstrual cup. On the other hand it is also that women with children were shown to be more fearful and not so receptive to studies of this nature, unlike women without children.

Keywords

Green Marketing, Companies Social Responsibility, Green Consumer, Green Segmentation

Índice

Resumo	iii
Abstract	v
Índice	vii
Lista de Figuras	xi
Lista de Tabelas	xiii
PARTE 1	1
1. Introdução.....	1
2. Enquadramento teórico	3
2.1. Marketing Verde	3
2.1.1. O conceito e evolução do marketing verde	4
2.1.2. O marketing verde na perspectiva empresarial	5
3. O consumidor verde	7
3.1. O conceito e evolução do consumo verde	7
3.2. Comportamento de compra do consumidor verde	9
4. Segmentação do consumidor verde	13
4.1. Conceito de segmentação verde	13
4.2. Variáveis que influenciam a segmentação do consumidor	15
4.2.1. Características Demográficas	16
4.2.2. Características Psicográficas	18
4.2.3. Características Comportamentais	20
5. Marketing - Mix Verde	23
5.1. Produto Verde	24
5.1.1. <i>Eco-Design</i> do produto	25
5.1.2. <i>Eco</i> -produtos	26
5.1.3. Embalagem	28
5.1.4. Rótulo Ecológico	28
5.2. Preço	30
5.3. Distribuição	31
5.4. Comunicação	32
PARTE II	36
6. Objectivos e Metodologia da Investigação	36
6.1. Objectivos da Investigação	36
6.2. Hipóteses da Investigação	40
6.2.1. Formulação de hipóteses para o primeiro momento da investigação	40
6.2.2. Formulação de hipóteses para o segundo momento da investigação	41
6.3. Metodologia da Investigação	42
6.3.1. Desenho da Metodologia da Investigação	42
6.3.2. Definição da Amostra	43

6.3.3. Recolha de dados	45
6.3.4. Elaboração do instrumento da recolha dos dados	47
7. Análise dos dados	48
7.1. Desenho da pesquisa	48
7.2. Plano da análise dos dados	49
8. Resultados referentes ao primeiro momento de investigação	51
8.1. Caracterização da amostra I	51
8.2. Teste das hipóteses na Amostra I	52
8.2.1. Hipótese 1 ₁₁ : copo mais caro, momento 1, amostra 1	52
8.2.2. Hipótese 2 ₁₁ : conhecimento do copo, momento 1, amostra 1	52
8.2.3. Hipótese 3 ₁₁ : receio de ter fugas, momento 1, amostra 1	53
8.2.4. Hipótese 4 ₁₁ : receio que a patilha se solte, momento 1, amostra 1	53
8.2.5. Hipótese 5 ₁₁ : receio que o copo escorregue, momento 1, amostra 1	53
8.2.6. Hipótese 6 ₁₁ : o copo é higiénico, momento 1, amostra 1	54
8.2.7. Hipótese 7 ₁₁ : o copo é seguro, momento 1, amostra 1	54
8.3. Caracterização da Amostra II (primeiro momento)	55
8.4. Teste das hipóteses na Amostra II (primeiro momento)	55
8.4.1. Hipótese 1 ₁₂ : copo mais caro, momento 1, amostra 2	55
8.4.2. Hipótese 2 ₁₂ : conhecimento do copo menstrual	56
8.4.3. Hipótese 3 ₁₂ : receio de ter fugas, momento 1, amostra 2	56
8.4.4. Hipótese 4 ₁₂ : receio que a patilha se solte, momento 1, amostra 2	57
8.4.5. Hipótese 5 ₁₂ : copo menstrual escorregue, momento 1, amostra 2	57
8.4.6. Hipótese 6 ₁₂ : copo menstrual é higiénico, momento 1, amostra 2	57
8.4.7. Hipótese 7 ₁₂ : copo menstrual é seguro, momento 1, amostra 2	56
9. Resultados referentes ao segundo momento de investigação	60
9.1. Teste das hipóteses na Amostra I (segundo momento)	60
9.1.1. Hipótese 1 ₂₁ : uso de pensos higiénicos, momento 2, amostra 1	60
9.1.2. Hipótese 2 ₂₁ : satisfeita com o copo, momento 2, amostra 1	61
9.1.3. Hipótese 3 ₂₁ : segurança, momento 2, amostra 1	61
9.1.4. Hipótese 4 ₂₁ : conforto, momento 2, amostra 1	62
9.1.5. Hipótese 5 ₂₁ : fácil de inserir, momento 2, amostra 1	62
9.1.6. Hipótese 6 ₂₁ : sente dor quando é colocado, momento 2, amostra 1	62
9.1.7. Hipótese 7 ₂₁ : sente dor quando é retirado, momento 2, amostra 1	63
9.1.8. Hipótese 8 ₂₁ : maior conforto, momento 2, amostra 1	63
9.1.9. Hipótese 9 ₂₁ : maior conforto, momento 2, amostra 1	63
9.1.10. Hipótese 10 ₂₁ : recomendação, momento 2, amostra 1	64
9.2. Teste das hipóteses na Amostra II (segundo momento)	65
9.2.1. Hipótese 1 ₂₂ : usou pensos higiénicos, momento 2, amostra 2	65
9.2.2. Hipótese 2 ₂₂ , satisfeita com o copo, momento 2, amostra 2	65
9.2.3. Hipótese 3 ₂₂ , segurança, momento 2, amostra 2	66

9.2.4. Hipótese 4 ₂₂ : conforto, momento 2, amostra 2	66
9.2.5. Hipótese 5 ₂₂ , fácil de inserir, momento 2, amostra 2	66
9.2.6. Hipótese 6 ₂₂ , sente dor quando é colocado, momento 2, amostra 2	67
9.2.7. Hipótese 7 ₂₂ , sente dor quando é retirado, momento 2, amostra 2	67
9.2.8. Hipótese 8 ₂₂ , maior conforto, momento 2, amostra 2	67
9.2.9. Hipótese 9 ₂₂ : maior conforto, momento 2, amostra 2	68
9.2.10. Hipótese 10 ₂₂ : recomendação, momento 2, amostra 2	68
9.3. Resultados da comparação entre o Copo Menstrual I e o Copo Menstrual II, no primeiro momento	71
9.4. Resultados da comparação entre o Copo Menstrual I e o Copo Menstrual II, no segundo momento	72
10. Conclusões	73
11. Limitações e Futuras Linhas de Investigação	77
12. Referências Bibliográficas	78
ANEXOS	82
ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO 1	82
ANEXO 2A - CARTA DE ESCLARECIMENTO	86
ANEXO 2B - CARTA DE ESCLARECIMENTO	87
ANEXO 3A - CARTA DE CONSENTIMENTO INFORMADO	88
ANEXO 3B - CARTA DE CONSENTIMENTO INFORMADO	89
ANEXO 4 - FOLHETOS INFORMATIVOS	90
ANEXO 5 - QUESTIONÁRIO 2	91
ANEXO 6 - FOLHETOS	95
ANEXO 7 - OUTPUTS do SPSS	96

Lista de Figuras

FIGURA 1 - EVOLUÇÃO DO MARKETING VERDE	4
FIGURA 2 - MODELO CONCEPTUAL DO COMPORTAMENTO DE COMPRA ECOLÓGICO	10
FIGURA 3 - MODELO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA ECOLÓGICO E A DISPONIBILIDADE DO CONSUMIDOR PARA PAGAR MAIS POR PRODUTOS VERD	11
FIGURA 4 - PERFIL DO CONSUMIDOR VERDE	14
FIGURA 5 - MARKETING - MIX VERDE	23
FIGURA 6 - AUMENTO DOS PRODUTOS AMBIENTAIS	25
FIGURA 7 - DESENVOLVIMENTO DOS PRODUTOS VERDES	27
FIGURA 8 - IMPORTÂNCIA DA ROTULAGEM AMBIENTAL PARA OS CONSUMIDORES	30
FIGURA 9 - COPO MENSTRUAL	37
FIGURA 10 - TAMANHO DO COPO MENSTRUAL	32
FIGURA 11 - IMAGEM COMO MENSTRUAL	38
FIGURA 12 - DESENHO DA METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	43
Primeiro momento, amostra 1	
FIGURA 13- DISTRIBUIÇÃO DAS RESPONDENTES POR FAIXA ETÁRIA	51
FIGURA 14 - DISTRIBUIÇÃO DAS RESPONDENTES POR ESTADO CIVIL	51
FIGURA 15 - PROPORÇÃO DE RESPOSTA À VARIÁVEL “O COPO MENSTRUAL É MAIS CARO QUE OS PENSOS HIGIÉNICOS”	51
Figura 16 - PROPORÇÃO DE RESPOSTA À VARIÁVEL “O COPO MENSTRUAL É MAIS CARO QUE OS TAMPÕES ”	52
FIGURA 17 - DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL DA INCIDÊNCIA DAS MULHERES CONHECEREM O COPO MENSTRUAL	52
FIGURA 18 - PROPORÇÃO DE RESPOSTA À VARIÁVEL “TENHO RECEIO DE TER FUGAS COM O COPO MENSTRUAL “	53
FIGURA 19 - PROPORÇÃO DE RESPOSTA À VARIÁVEL “TENHO RECEIO QUE AO RETIRAR O COPO MENSTRUAL A PATILHA SE SOLTE”	53
FIGURA 20 - PROPORÇÃO DE RESPOSTA À VARIÁVEL “TENHO RECEIO QUE O COPO MENSTRUAL ESCORREGUE”	53
FIGURA 21 - PROPORÇÃO DE RESPOSTA À VARIÁVEL “USAR O COPO MENSTRUAL NÃO É HIGIÊNICO”	54
FIGURA 22- PROPORÇÃO DE RESPOSTA À VARIÁVEL “USAR O COPO MENSTRUAL NÃO ME PARECE SEGURO”	54
Primeiro momento, amostra 2	
FIGURA 23- DISTRIBUIÇÃO DAS RESPONDENTES POR FAIXA ETÁRIA	55
FIGUARA 24 - DISTRIBUIÇÃO DAS RESPONDENTES POR ESTADO CIVIL	55
FIGURA 25- PROPORÇÃO DE RESPOSTA À VARIÁVEL “O COPO MENSTRUAL É MAIS CARO QUE OS PENSOS HIGIÉNICOS”	55
FIGURA 26 -PROPORÇÃO DE RESPOSTA À VARIÁVEL “O COPO MENSTRUAL É MAIS CARO QUE OS TAMPÕES ”	56
FIGURA 27 - PROPORÇÃO DE RESPOSTA À VARIÁVEL “TENHO RECEIO DE TER FUGAS COM O COPO MENSTRUAL “	56
FIGURA 28 - PROPORÇÃO DE RESPOSTA À VARIÁVEL “TENHO RECEIO QUE AO RETIRAR O COPO MENSTRUAL A PATILHA SE SOLTE”	57
FIGURA 29 - PROPORÇÃO DE RESPOSTA À VARIÁVEL “TENHO RECEIO QUE O COPO MENSTRUAL	

ESCORREGUE”	57
FIGURA 30 - PROPORÇÃO DE RESPOSTA À VARIÁVEL “USAR O COPO MENSTRUAL NÃO É HIGIÊNICO”	57
FIGURA 31 - PROPORÇÃO DE RESPOSTA À VARIÁVEL “USAR O COPO MENSTRUAL NÃO ME PARECE SEGURO”	58

Segundo momento, amostra 1

FIGURA 32 - DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL DA INCIDÊNCIA DAS MULHERES USAREM EM SIMULTÂNEO PENSOS HIGIÊNICOS	60
FIGURA 33 - PROPORÇÃO DE RESPOSTA À VARIÁVEL “ESTOU SATISFEITA COM O COPO MENSTRUAL”	61
FIGURA 34 - PROPORÇÃO DE RESPOSTA À VARIÁVEL “SINTO-ME SEGURA QUANDO USO O COPO MENSTRUAL”	61
FIGURA 35 - PROPORÇÃO DE RESPOSTA À VARIÁVEL “SINTO-ME CONFORTÁVEL QUANDO USO O COPO MENSTRUAL”	62
FIGURA 36 - PROPORÇÃO DE RESPOSTA À VARIÁVEL “O COPO É FÁCIL DE INSERIR”	62
FIG.35 - PROPORÇÃO DE RESPOSTA À VARIÁVEL “TENHO DORES QUANDO COLOCO O COPO MENSTRUAL”	62
FIGURA 38 - PROPORÇÃO DE RESPOSTA À VARIÁVEL “TENHO DORES QUANDO RETIRO O COPO MENSTRUAL”	63
FIGURA 39- PROPORÇÃO DE RESPOSTA À VARIÁVEL “O COPO MENSTRUAL É MAIS CONFORTÁVEL QUE OS PENSOS HIGIÊNICOS”	63
FIGURA 40 - PROPORÇÃO DE RESPOSTA À VARIÁVEL “O COPO MENSTRUAL É MAIS CONFORTÁVEL QUE OS TAMPÕES”	63
FIGURA 41 - PROPORÇÃO DE RESPOSTA À VARIÁVEL “APÓS ESTA EXPERIENCIA RECOMENDO O PRODUTO A OUTRAS MULHERES”	64

Segundo momento, amostra 2

FIGURA 42- PROPORÇÃO DE RESPOSTA À VARIÁVEL “ESTOU SATISFEITA COM O COPO MENSTRUAL”	65
FIGURA 43 - PROPORÇÃO DE RESPOSTA À VARIÁVEL “ESTOU SATISFEITA COM O COPO MENSTRUAL”	66
FIGURA 44 - PROPORÇÃO DE RESPOSTA À VARIÁVEL “SINTO-ME SEGURA QUANDO USO O COPO MENSTRUAL”	66
FIGURA 45 - PROPORÇÃO DE RESPOSTA À VARIÁVEL “O COPO É FÁCIL DE INSERIR”	66
FIGURA 46- PROPORÇÃO DE RESPOSTA À VARIÁVEL “TENHO DORES QUANDO COLOCO O COPO MENSTRUAL”	67
FIGURA 47 - PROPORÇÃO DE RESPOSTA À VARIÁVEL “TENHO DORES QUANDO RETIRO O COPO MENSTRUAL”	67
FIGURA 48 - PROPORÇÃO DE RESPOSTA À VARIÁVEL “O COPO MENSTRUAL É MAIS CONFORTÁVEL QUE OS PENSOS HIGIÊNICOS”	67
FIGURA 49 - PROPORÇÃO DE RESPOSTA À VARIÁVEL “O COPO MENSTRUAL É MAIS CONFORTÁVEL QUE OSTAMPÕES ”	68
FIGURA 50 - PROPORÇÃO DE RESPOSTA À VARIÁVEL “APÓS ESTA EXPERIENCIA RECOMENDO O PRODUTO A OUTRAS MULHERES”	68
FIGURA 49 - RESULTADOS REFERENTES À COMPARAÇÃO ENTRE O COPO MENSTRUAL I E COPO MENSTRUAL II (momento 1)	71
FIGURA 50 - RESULTADOS REFERENTES À COMPARAÇÃO ENTRE O COPO MENSTRUAL I E COPO MENSTRUAL II (momento 2)	72

Lista de Tabelas

TABELA1 - TIPOLOGIA DE CONSUMIDORES VERDES	8
--	---

PARTE I

*“Sê a mudança que queres ver no Mundo”
Gandhi*

1. Introdução

As duas últimas décadas têm testemunhado um rápido crescimento económico, devido ao elevado consumo de materiais e excessiva utilização dos recursos naturais disponíveis, onde o ambiente é o meio mais prejudicado (Chen e Chai, 2010).

Na sua maioria, as degradações ambientais devem-se principalmente a fenómenos como o aquecimento global, destruição da camada de ozono, poluição de mares e rios, chuvas ácidas e desertificação (Ramlogan, 1997).

As principais investigações sobre as problemáticas ambientais têm sofrido várias alterações devido à crescente preocupação ecológica por parte dos consumidores, uma vez que estes assumem estar cada vez mais preocupados e conscientes da escassez dos recursos naturais e da importância em proteger o meio ambiente (Roberts, 1996; Straughan e Roberts, 1999).

Uma das provas dessas preocupações está demonstrada num estudo realizado em 1992 em 16 países diferentes, onde se evidência que mais de 50% dos consumidores estavam preocupados com o meio ambiente (Ottman 1993). Mais tarde, em 1994, o mesmo estudo verificou que 84,6% dos consumidores sentiam a necessidade de proteger a natureza e 80% acreditavam que tinham modificado o seu comportamento de compra (Polonsky, 1994).

A ideia das empresas e outras organizações assumirem uma responsabilidade social (RSE) tem despertado um interesse geral e preocupação em empresas de vários setores e em alguns investigadores (Vaaland, Morten, Grønhaug, 2007), como é o de caso Kotler (Kotler, 1998). Para este autor os profissionais de marketing precisam de estar mais conscientes das ameaças e recursos do meio ambiente, como a escassez de matérias-primas, crescente custo de energia, níveis crescentes de poluição e alteração do papel do governo na proteção ambiental.

Neste contexto, a ideia de incluir as preocupações ambientais nas estratégias de marketing não é novidade. Há duas décadas atrás estas questões foram colocadas sobre o conceito de marketing, enfatizando os desejos dos consumidores (Beel e Emery, 1971; Feldman, 1971). Um vez mais Kotler na orientação da temática afirmou que o marketing socialmente responsável inclui quatro apreciações nas tomadas de decisão, como os desejos dos consumidores, os seus interesses, requisitos para as empresas e o bem-estar social (Kotler, 1976).

Devido ao crescente aumento das preocupações ambientais e do interesse dos consumidores, por produtos ecológicos e reutilizáveis surgiu uma “nova filosofia de marketing”, conhecida

como Marketing Verde, Marketing Ambiental ou Marketing Ecológico (McDonagh e Clark, 1995; Peattie e Charter, 1997).

O marketing verde é considerado uma das principais tendências nos negócios modernos (Kassaye, 2001; McDaniel e Rylander, 1993; Pujari e Wright, 1996), e John Grant divide-o em três categorias distintas:

- *Green* - estabelecer novos padrões para comunicar: ter somente objetivos comerciais, onde o produto, a marca ou a empresa sejam “mais verdes”.
- *Greener* - partilhar responsabilidade e colaborar: ter objetivos “verdes” e objetivos comerciais, de forma a persuadir o consumidor a utilizar os novos produtos ecológicos.
- *Greenest* - suporte à inovação: uma nova forma de vida e um novo modelo de negócio.

Por conseguinte, quando os problemas ambientais surgiram como fonte de preocupação para os consumidores as empresas assumiram um papel na proteção ambiental, através da redefinição dos seus produtos, na redução do excesso de embalagem ou na reciclagem dos seus conteúdos (Charter e Polonsky, 1999). Porém, alguns desafios se colocam, nomeadamente a alteração das preferências dos consumidores, a falta de confiança na percepção dos produtos “amigos do ambiente” e o elevado custo, na produção dos mesmos (Chen e Chai, 2010). Assim, as empresas acharam necessário explorar a forma como os consumidores se comportam, perante as questões ambientais e especialmente perante as suas atitudes em relação aos produtos ecológicos (Chen e Chai, 2010).

Neste sentido, este estudo encontra-se estruturado da seguinte forma: na primeira parte, apresentar-se-á o conceito e evolução do marketing verde ao longo dos anos; o marketing verde na perspetiva das empresas, observando as suas vantagens, os fatores regularizadores e as condições necessárias para adoção desta prática. Apresentar-se-á também o conceito e evolução do consumo verde, os diversos tipos de consumidores verdes e o seu comportamento de compra, as variáveis que influenciam a segmentação do mesmo e por fim o marketing-mix adaptado ao consumo verde.

Seguidamente, deu-se importância à metodologia da investigação definindo os seus objetivos, o método de obtenção de dados, as técnicas utilizadas, o tratamento da informação e por fim a discussão dos resultados.

Por último, serão feitas algumas conclusões, recomendações e limitações verificadas ao longo da realização do trabalho de estudo.

2. Enquadramento teórico

2.1 Marketing verde

2.1.1 O conceito e evolução do marketing verde

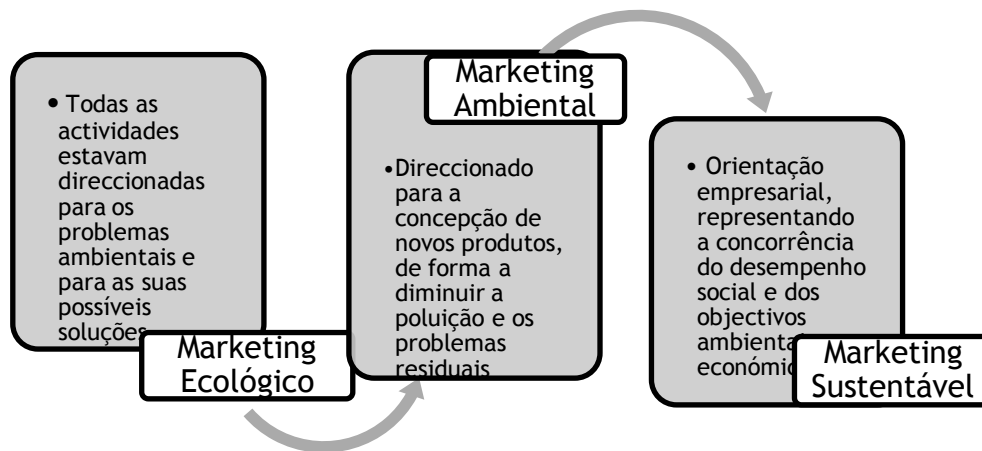
A tentativa de estabelecer um relacionamento entre o marketing e o meio ambiente surgiu no ano de 1970, por autores como Kassrajain (1971), Fisk (1973) e Kinnear *et al* (1974), cujo objetivo seria o estudo do comportamento dos consumidores em causas ambientais (Webster, 1975; Kilbourne e Beckmann, 1998). Porém, foi em 1975 que o Marketing Verde emergiu como uma nova filosofia, através de um seminário realizado pela American Marketing Association (AMA) sobre o tema “Marketing Ecológico”, que mais tarde deu origem a um dos primeiros livros, sobre o tema por Henion e Kinnear (1976).

Os anos decorridos entre 1970 e 1980 foram marcados pelo aumento da legislação e intervenção das entidades governamentais na proteção e conservação do meio ambiente (Dan e Apeldoorn, 1996; Baksi e Bose, 2007). De seguida, os anos 90 foram identificados como a “Década do Ambiente” (Brown e Wahlers, 1998), a “Década da Terra” (McDaniel e Rylander, 1993), bem como a era do poder do mercado (Makower), onde as preocupações ambientais e sociais assumiram uma elevada importância na decisão de compra do consumidor (Menon *et al.*, 2006) e as empresas tentavam competir e sobreviver a um mercado progressista, entre as medidas ambientais (Menon *et al.*, 1999; Straughan e Roberts, 1999; D’Souza *et al.*, 2006; Rivera-Camino, 2007).

A partir do ano 2000, o marketing verde evoluiu, através da implementação de tecnologias mais sofisticadas, da alteração ou correção de algumas regulamentações, incentivos governamentais, bem como entre uma análise mais rigorosa das organizações ambientalistas e da comunicação social. A partir de então muitos produtos verdes foram melhorados e ganharam ou recuperaram a confiança dos consumidores (Gurau e Ranchhod, 2005; Ottman, 2007).

Assim sendo, Peattie (2001) identificou a evolução do marketing verde, através de três fases distintas (figura1).

Figura 1. Evolução do marketing verde



Fonte: Elaboração Própria baseada em Peattie (2001, sp)

Autores como, Henion e Kinnear (1976b. p.1) definem o marketing verde como uma filosofia que estuda os aspetos positivos e negativos das atividades de marketing, relacionados com a redução da poluição ambiental, da energia e dos recursos.

Já para Polonsky, (1994) consiste em todas as atividades que facilitam mudanças, de forma a satisfazer as necessidades e desejos do homem com o mínimo impacto ambiental. E, Charles e Polonsky (1999) acrescentam que é a promoção de um produto baseado no seu empenho ambiental ou no seu aperfeiçoamento, pois corresponde a um desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer as capacidades das gerações futuras (Rowell, 1996).

2.1.2. O marketing verde na perspectiva empresarial

A responsabilidade social das empresas é vista como uma iniciativa corporativa, que assegura a responsabilidade das empresas, em atuar nas questões que afetam o bem-estar social e ambiental. Concretamente está relacionada com ações voluntárias por parte das empresas, no sentido de contribuírem para um ambiente mais limpo e para uma sociedade mais justa (Afonso, 2010).

Neste contexto, Murthy (2010) aponta algumas vantagens das empresas em adotarem o marketing verde, tais como:

- Oportunidades ou vantagens competitivas (as entidades entendem que o marketing ambiental é uma visível oportunidade no alcance dos objetivos previamente definidos);
- Responsabilidade social das empresas (as empresas têm a obrigação de atuarem de forma socialmente responsável);
- Pressão governamental (as entidades governamentais devem pressionar as empresas a tornarem-se ambientais);
- Pressão competitiva (as atividades ambientais concorrentes criam pressão nas demais empresas, levando as mesmas a modificar as suas atividades de marketing);
- Consequências com custos/lucros (custos associados à eliminação de resíduos ou à redução do material utilizado, leva as empresas a modificarem os seus comportamentos);
- Marketing-mix aplicado ao marketing verde.

Para além dos benefícios apresentados em prol das empresas, é necessário também compreender quais os fatores que condicionam estas no início desta prática. Para Etzion (2007) e Gonzalez-Benito (2006) estes fatores são: a pressão dos *stakeholders*, a regulamentação governamental, o tamanho da empresa, as características dos gestores e os recursos humanos. Estas variáveis de carácter ambiental são aspetos condicionantes, mas também decisivos na implementação do marketing verde.

Por conseguinte, também é fundamental perceber quais são as três condições necessárias para a adoção de uma estratégia de marketing. Para Karna, Hansen e Juslin (2003) a primeira está na disposição do consumidor em pagar pela qualidade ambiental - tal disposição pode estar latente e precisa ser ativada, ou pode não existir e precisa de ser criada, por meio de educação e informação adequadas. A segunda condição diz respeito a informações confiáveis, sobre o produto ou serviço e seus atributos ambientais. E, por fim a terceira refere-se à proteção das inovações, contra imitações por parte dos concorrentes, para compensar os investimentos em pesquisa e desenvolvimento.

Karna, Hansen e Juslin (2003) classificam as empresas ambientalmente corretas segundo três grupos distintos:

- *Pró-ativos green marketers*: valorizam o relacionamento por meio da sustentabilidade e sistema de mercados livres;
- *Reativos green marketers*: valorizam a sustentabilidade sobre controle governamental;
- *Marketers consumidor*: empresas que contêm baixo índice de fatores de sustentabilidade.

Conforme, Ottman (1994) a gestão ambiental de uma empresa cria-se numa base de ética ecológica que envolve todos os níveis da organização. Todas as regulamentações do mercado evoluíram de um paradigma, que visava somente à sustentação económica para um paradigma que considera a responsabilidade social das empresas um elemento fundamental na execução de todas as tarefas.

Assim, o meio ambiente irá tornar-se a questão mais importante da década e uma variedade de produtos e serviços ecológicos irão infiltrar-se no mundo empresarial e irão exigir investigações individuais (Carson & Moulden, 1991, Schlegelmilch *et al.* 1996).

3. O consumidor verde

3.1. O conceito e evolução do consumo verde

O consumo verde é uma decisão de compra feita pelos consumidores, baseada em critérios ambientais (Peattie, 1995). Em geral, deriva de idealismos individuais passíveis de introspecção, onde a produção dos produtos verdes e a sua compra passam a ser considerados pelos novos consumidores (Eriksson, 2004).

O consumismo verde nasceu no ano de 1970, quando as preocupações ambientais se tornaram numa convenção (Vazquez e Liston-Heyes, 2008) e quando os governos assumiram a responsabilidade de atenuar alguns dos problemas ambientais. Mais tarde, em 1980 e no início do ano de 1990 emergiu uma nova forma de pensamento o “pensar verde” (Dryzek, 1997), que segundo Chattaway (2008) é vista sobretudo como uma oportunidade de negócio.

Assim, em resultado do relacionamento entre o consumidor, o marketing e o ambiente verificou-se um aumento do número de consumidores a aderir ao marketing verde, que logo se traduziu num acréscimo de sensibilização a aspetos ambientais e aumento da responsabilidade social de cada consumidor (Paço, A e Raposo, M., 2008). Esta tendência favoreceu o surgimento de um novo segmento de consumidores, os consumidores verdes ou ecológicos (Paço, A e Raposo, M., 2008).

Este novo consumidor ecológico manifesta as preocupações ambientais segundo o seu comportamento de compra, procurando produtos que considera que causem um menor impacto negativo no meio ambiente, valorizando aqueles que são produzidos por empresas ambientalmente responsáveis.

Desta forma, o consumo relacionado com o meio ambiente é definido por Dobscha (1993), como uma exibição dos consumidores ao agirem de forma responsável no mercado, através da escolha de produtos e serviços considerados os mais ambientalmente seguros, afastamento dos produtos prejudiciais ao ambiente e rejeição de determinados produtos.

No entanto, para Peattie (1999) a forma mais clara de entender o consumidor verde está na sua observação comportamental. Para o mesmo autor, o consumo consiste em várias etapas de decisão de compra, que poderão estar inter-relacionadas e sustentadas por valores em comum ou desconectadas na sua origem.

A inconsciência e imprevisibilidade dos consumidores verdes tem despertado algum interesse em vários investigadores, como é o caso de McDonald *et al.* (2006). Estes autores dividem os consumidores verdes em três grupos distintos: *Translators*, *Exceptors*, *Selectors* (tabela 2).

Estes grupos apresentam diferenças comportamentais, nomeadamente na sensibilização e conhecimento das questões ambientais; nas atitudes em relação ao ambiente e prioridades na vida - como a saúde, sobrevivência, compromissos familiares e práticas domésticas (McDonald *et al*, 2006).

<i>Translators</i>	<i>Exceptors</i>	<i>Selectors</i>
Este grupo sente-se culpado por não ter tido ações ambientais mais cedo.	A sustentabilidade é a sua prioridade. Têm variadas ideias para ações sustentáveis	Este grupo verde pratica ações como - Greenpeace ¹ , reciclagem, redução energética e orgânica
É um grupo que normalmente realiza muitas atividades.	Buscam alguma mudança	Explica como o marketing verde pode falhar
As suas preocupações são a nível dos produtos ao invés das empresas	Tentam procurar informação, mesmo a nível das empresas	Ponto de partida para outros grupos
Estão recetivos a novos desafios, sacrifícios e a mudanças salutareas	Mas, este grupo tem uma exceção no seu estilo de vida verde: Durante o processo de compra, os mesmos ignoram os seus hábitos verdes e/ou critérios éticos	A busca de informação é seletiva
Não procuram nova informação		
A presença de um líder é muito importante para este grupo		

Tabela 1 - Tipologias dos consumidores verdes

Fonte: McDonald *et al.* (2006, p. 111)

¹ A Greenpeace é uma organização mundial de campanhas que age para mudar atitudes e comportamentos, para proteger e conservar a natureza e promover a paz. (www.greenpeace.org)

O mesmo autor refere que os *selectors* são descritos como os mais inconscientes nas suas compras, pois são indivíduos imprevisíveis que mudam o seu comportamento consoante a oportunidade de compra de outros. Os *exceptors* compreendem melhor todas as questões ambientais, mas no entanto não se comportam como consumidores verdes. Por sua vez, os *translators* são os consumidores mais verdes, pois estão preparados para tomar as suas decisões e sentem-se culpados quando não se comportam de forma sustentável.

O consumidor verde procura adotar atitudes e comportamentos de compra coerentes, tendo por base a conservação dos ecossistemas (Cuperschmid e Tavares, 2001), pretendendo que os seus valores sejam revistos e valorizados, de forma a criar uma certa pressão interna e externa relativas aos negócios de práticas “verdes” e ao desempenho ético das empresas ecológicas (Ottman, 1994).

Porém, o grande problema das pesquisas sobre o consumismo verde estão na compreensão da complexidade do comportamento do consumidor, pois são vários os fatores que influenciam e afetam o indivíduo na sua decisão de compra (Sharpley e Buckley, 2001).

3.2. Comportamento de compra do consumidor verde

Para Kotler (1998) o ponto de partida para entender o comportamento de compra do consumidor está no estudo dos seus estímulos. Os estímulos comportamentais e de marketing entram na consciência do comprador levando-o a certas decisões de compra. Assim, a tarefa do profissional de marketing será compreender o que ocorre na consciência do comprador, entre a entrada de estímulos externos e a sua decisão de compra.

Geralmente, os profissionais de marketing para entenderem como o ser humano é capaz de agir em relação às suas decisões de consumo estudam os seus pensamentos, sentimentos, ações e as influências que sobre eles determinam as mudanças. Este estudo, muitas vezes, centra-se na análise do processo de compra e na variedade de forças externas que o modelam (Churchill e Peter, 2000).

Portanto, o comportamento do consumidor compreende todas as atividades que estão diretamente associadas em obter, consumir e dispor de produtos ou serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações (Engel *et al.*, 2000). Então, neste caso Sirgy (1982) comenta que a motivação para adquirir um produto assume uma função congruente entre a autoimagem e a imagem do produto que o consumidor irá realmente adquirir.

Kotler e Armstrong (2003) mostram que o processo de compra é constituído por um conjunto de passos que permitem ao consumidor encontrar uma solução para o seu problema. De forma geral, podem distinguir-se cinco etapas: reconhecimento do problema; procura de informação; avaliação das soluções possíveis; decisão de compra; comportamento após a compra.

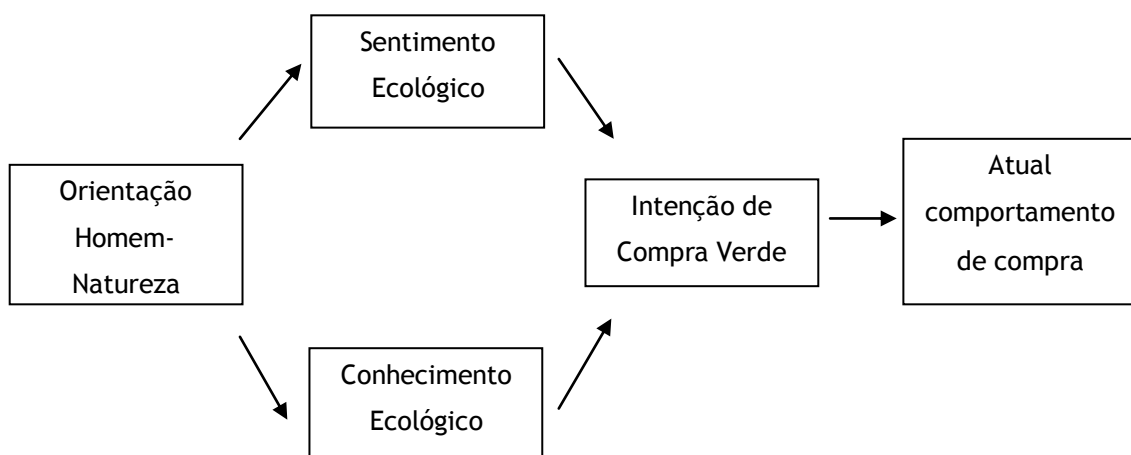
No caso do consumidor verde, a consciência ambiental é um dos conceitos fundamentais usados na literatura para explicar o seu comportamento. Nos últimos 25 anos tem havido numerosas tentativas para conceituar e operacionalizar o termo “consciência ambiental”. Mas, abordando a literatura do marketing (Anderson *et al.*, 1974; Antil, 1984; Van Dam, 1991) verifica-se que vários estudos sobre o conceito têm sido conduzidos a outras disciplinas, tais como: psicologia (e.g. Arbuthnot e Lingg, 1975; Lounsbury e Tornatsky, 1977; Maloney *et al.*, 1975), a sociologia (Buttel e Flinn, 1978; Mohai e Twight, 1987; Ray, 1975), ciências políticas (e.g. Jackson, 1983), estudos ambientais (e.g. Dunlap e Van Liere, 1978; Scott e Willits, 1994; Vining e Ebreo, 1990) e pesquisa de negócios (Balderjahn, 1988).

Segundo Barreiro *et al.* (2002) a consciência ambiental de cada consumidor verde está dividida em duas atitudes principais. A primeira está relacionada com a preocupação e proteção ambiental pretendendo uma solução; e na segunda atitude, o consumidor tem de saber quem está realmente interessado em proteger o ambiente e deverá perceber, através das suas ações, qual a sua melhor decisão de compra.

O estudo do comportamento de compra verde tem vindo a assumir uma crescente importância em todo o mundo (Kumar e Savita, 2010), onde o desafio está em reinventar alternativas, para beneficiar o consumidor como ele deseja, cumprindo as metas organizacionais propostas sem nunca deixar “pegadas” ambientais no planeta (Fuller, 1999).

Assim sendo, um modelo conceptual elaborado por Chan e Lau (2000) demonstra como se pode desenvolver e explicar um comportamento de compra ecológica (figura 2).

Figura 2 - Modelo conceptual do comportamento de compra ecológico

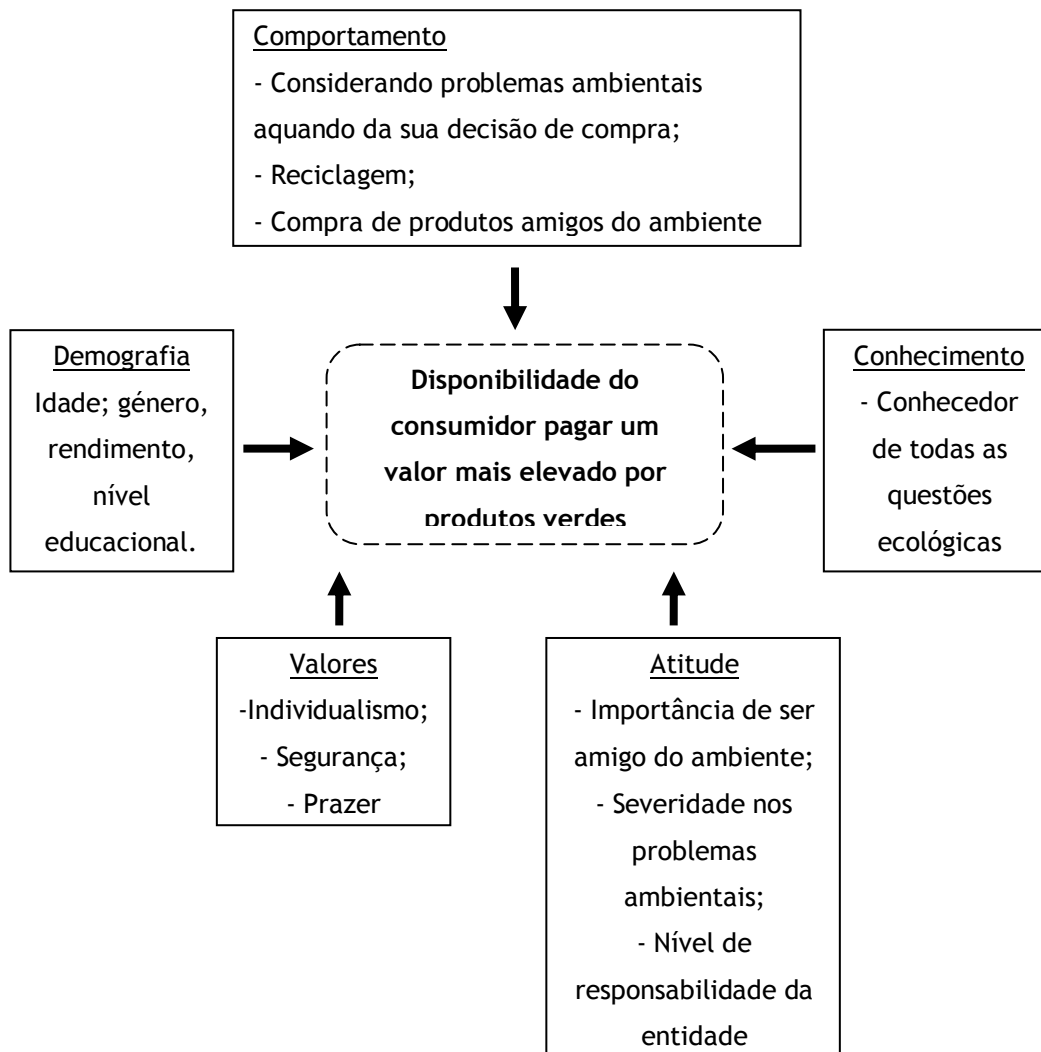


Fonte: Chan e Lau (2000, p. 125)

Os mesmos autores sugerem que os valores que regem a relação dos indivíduos com a natureza (orientação Homem-Natureza) influenciam diretamente: o conhecimento que o consumidor tem sobre o ambiente (conhecimento ecológico), o nível emocional e o nível de compromisso do consumidor (sentimento ecológico), onde o seu comportamento de compra depende da intenção e predisposição para comprar produtos verdes.

Por outro lado, um modelo desenvolvido por Laroche, Bergeron e Barnaro-Forleo (2001) explica o comportamento de compra ecológica, em simultâneo com a disponibilidade para o consumidor pagar mais por produtos verdes. Este modelo pode ser agrupado em três categorias: características demográficas, o nível de conhecimento e os valores e atitudes que os consumidores têm ou adotam perante questões ambientais. Este fatores tendem a levar o consumidor verde a uma compra ecológica e permitem entender o quão estão dispostos a pagar pelo mesmo (figura 3).

Figura 3 - Modelo do comportamento de compra ecológico e a disponibilidade do consumidor pagar mais por produtos verdes



Fonte: Laroche, Bergeron e Barnaro-Forleo (2001, p. 125)

Os consumidores verdes tomam as suas decisões de compra, baseados em duas características principais: no grau de compromisso e no grau de confiança necessários à compra dos produtos verdes (Peattie, 2001).

No caso destes produtos existe uma assimetria de informação, entre o comprador e o vendedor resultante da confusão ou ignorância do mesmo, em relação à origem da qualidade dos produtos oferecidos pelo mercado (Akerlof, 1970). Assim, as suas características tornam-se “qualidades de crédito”, qualidades que não podem ser avaliadas pelo consumidor antes da compra ou experimentação (Karstens e Belz, 2006). Portanto, os consumidores verdes tendem a procurar produtos que maximizem o seu grau de confiança (Peattie, 2001).

A comunicação social é o órgão responsável pelas incertezas existentes nos consumidores, uma vez que influencia determinados comportamentos e que incentiva ao pensamento “verde”. Porém, as suas mensagens transmitem pouca informação ambiental aos consumidores, explorando mais o aspeto emocional que o aspeto cognitivo (informação) dos mesmos (Souza, 2003).

Neste contexto, as empresas podem e devem adotar todas as ferramentas do marketing para investir nas atitudes e comportamentos verdes dos consumidores, para identificar o mercado de produtos verdes, estratificar o mercado verde em diferentes segmentos (baseadas nas necessidades dos consumidores), desenvolver uma posição verde estratégica, e por fim formular um programa de marketing verde (Jain e Kaur, 2004).

Embora existam vários estudos sobre o comportamento de compra do consumidor, ainda existem alguns aspetos internacionais do marketing, que ainda não foram investigados na sua totalidade (Amine, 2003; Borregaard *et al*, 2003).

4. Segmentação do consumidor verde

4.1. Conceito de segmentação verde

O conceito segmentar significa coisas diferentes para pessoas diferentes, onde diversas abordagens, dimensões e provas são utilizadas (Jenkinson, A., 2009). O objetivo da segmentação é identificar etnograficamente diferentes grupos de pessoas com diferentes atitudes, comportamentos, diferentes níveis emocionais e relacionamento com a marca ou com a organização (Jenkinson, A., 2009).

A segmentação de mercado dá-nos uma simples descrição do consumidor, suportando canais estratégicos e gerindo um conjunto de clientes. A segmentação do consumidor é uma técnica de previsão e orientação num dado plano usando um conjunto de dados e técnicas.

Woodcock *et al.* (2009) abordam esta problemática através de três categorias: o lucro obtido através do consumidor; a compra do consumidor (necessidades e desejos baseados na decisão de compra) e as mudanças comportamentais, incluindo o estilo de vida e atitudes.

Existem diferentes opiniões acerca da necessidade de segmentar o mercado. Alguns argumentam que não é necessário segmentar o mercado (Roostal, 1963; Buzzel, 1968; Levitt, 1983), enquanto que outros sugerem que é importante fazê-lo de acordo com variados fatores, nomeadamente nas diferentes características dos consumidores (Smith, 1956; Blattberg e Senn, 1976; Green, 1977; Kotler, 1986; Islamoğlu, 1993; Hoek, Gendall, e Esslemont, 1996; Mooij, 2000; Dibb e Simkin, 2001; Altunisik, 2001; Bock e Uncles, 2002; Solomon, 2003; Bijmolt, Paas e Vermunt, 2004; Palmer e Millier, 2004).

Um estudo realizado pela Greenbiz e Lohas mostra que não existe um grupo de consumidores homogêneo, uma vez que nem todos os consumidores verdes olham para os produtos ou serviços da mesma forma, alguns apenas adquirem o produto quando estão certos da sua compra e outros adquirem os produtos de forma excessiva (Kreidler, N. e Mathews S., 2009).

Para comprovar isso mesmo, Ottman (1994) divide os consumidores verdes em cinco perfis distintos (figura 4), confrontando o seu comportamento em função do meio ambiente:

Figura 4 - Perfil do consumidor verde

Verdadeiros “Verdes” - consumidores com fortes crenças ambientais. Escolhem produtos e serviços ecologicamente corretos e acreditam que podem resolver alguns dos problemas ambientais através das suas ações.	“Verdes do dinheiro” - apoiam o ambientalismo, através da doação de dinheiro. Mas não despendem de tempo ou ações para a problemática. Sentem-se demasiado ocupados para mudar os seus estilos de vida.
“Marrons Básicos” - São os menos envolvidos com o ambiente. Acreditam que nada pode ser feito para promover a diferença. É um grupo indiferente.	
Quase “Verdes” - Desejam mais legislação proambiental porém, não acreditam que os mesmos podem mudar atitudes ao exercerem um impacto ambiental positivo. Não desejam pagar mais por produtos ecológicos e ficam indecisos quando forçados a escolher entre o ambiente e a economia. Este é um grupo com ações liberais e com algumas indefinições em relação ao meio ambiente.	Resmungões - realizam poucas ações individuais, mas acreditam que os outros consumidores também não cumprem a sua parte. Pensam que as empresas devem resolver os problemas. Sentem-se confusos e desorientados sobre as questões ambientais, e que os outros consumidores é que devem solucionar os problemas.

Fonte: Elaboração Própria baseada em Ottman (1994, p. 909)

Esta classificação adaptada por Ottman (1994) afirma que a segmentação de mercado é necessária para identificar os diferentes tipos de comportamentos e pretende aproximar os consumidores, no alcance da satisfação de todos os grupos.

Importa salientar, que o grupo denominado como “Marrons Básicos” encontra-se no centro do esquema acima representado, cuja mudança das suas atitudes, valores e percepções ambientais poderão divergir para os mais diversos cantos, significando que mais tarde poderão pertencer a qualquer segmento de consumidores verdes.

O desafio para os profissionais de marketing é compreender as motivações subjacentes do seu público, satisfazendo o comportamento dos consumidores, da seguinte forma:

- Motivar os verdadeiros “verdes” demonstrando como podem contribuir na proteção do meio ambiente.
- Mostrar aos “verdes do dinheiro” que os benefícios ambientais são consistentes com estilos de vida.
- Encorajar os quase “verdes” ao ganho de *status*.
- Dar aos resmungões meios fáceis e custos eficazes de contribuir com o meio ambiente.
- Ajudar os “marrons básicos” a compreender como os consumidores podem fazer toda a diferença (Ottman, 1994).

Os verdadeiros “verdes” representam 20% da população, e os “verdes do dinheiro” 5%, sendo assim, chamados de “Ambientalistas Ativos”. Os quase “verdes” e os resmungões representam 31% e 9% respetivamente, sendo classificados como “O Grupo da Libertação de Ação” e por fim os “Marrons Básicos” representam 35% da população e são considerados os “Ambientalistas Não-Ativos” (Ottman, 1994).

4.2. Variáveis que influenciam a segmentação do consumidor verde

A segmentação de mercado inclui uma visão heterogénea, isto é, uma visão alargada do mercado, assim como uma visão homogénea de um pequeno mercado, em resposta a diferentes desejos dos consumidores na entrega de satisfação (Smith, 1956).

A procura por produtos verdes tem mostrado ser desigual em diferentes segmentos de mercado (Ottman, 1992; Peattie, 1992), onde as organizações necessitam posicionar os seus produtos e comunicar os seus esforços ambientais, a cada membro da população (Bohlen *et al.*, 1993, p.415).

No ano de 1970 iniciaram-se os esforços para identificar os consumidores socialmente responsáveis e Berkowitz e Lutterman (1968), bem como Anderson e Cunningham (1972) foram os pioneiros no estudo do perfil de um consumidor verde. Porém, dada a relativa facilidade em aplicar e medir as variáveis sócio-demográficas, os autores Schlegelmilch *et al.*, (1994, p. 348) afirmaram que é dado pouco valor a estas características no delinear de um consumidor ambientalmente consciente. Já, Roberts (1996) e Schlegelmilch *et al.* (1996) argumentaram que para alguns autores, as variáveis psicográficas estão preferencialmente direcionadas para a análise do comportamento de compra dos consumidores verdes do que as variáveis sócio-demográficas. Enquanto que, outros autores, defendem o uso de ambas as variáveis para verificar qual a mais relacionada com o comportamento verde.

Nos últimos 20 anos tem havido poucas tentativas para classificar os consumidores, de acordo com os seus níveis de comportamento de compra verde. Contudo, foi elaborada uma pesquisa que tenta encontrar um perfil do consumidor verde, através das variáveis de segmentação tais como: características demográficas, como a idade, o sexo, a educação, rendimento e o local de residência; medidas psicográficas, como a personalidade; e por fim características comportamentais, como o conhecimento, atitudes e orientação política (Balderjahn, 1988; Crosby *et al.*, 1981; Henion e Wilson, 1976; Kinneer *et al.*, 1974). Assim sendo, de seguida irá ser analisada cada uma das variáveis de segmentação.

4.2.1 Características Demográficas

A primeira característica demográfica a ser estudada é a **idade**, uma variável bastante analisada por vários autores, cuja maioria dos resultados mostram que os consumidores mais responsáveis são manifestamente mais jovens (por exemplo Anderson e Cunningham, 1972; Kinnera *et al.*, 1974; Aaker e Bagozzi, 1982) e com elevada sensibilidade ambiental (por exemplo Aaker e Bagozzi, 1982; Anderson e Cunningham, 1972; Anderson *et al.*, 1974; Hume *et al.*, 1989; Kinneer *et al.*, 1974; Leonard-Barton, 1981; McEvoy, 1972; Murphy *et al.*, 1978; Roberts, 1995; 1996b; Roberts e Bacon, 1997; Roper, 1990; 1992; Samdahl e Robertson, 1989; Tognacci *et al.*, 1972; Van Liere e Dunlap, 1981; Zimmer *et al.*, 1994).

Algumas teorias afirmam que um consumidor que cresça em núcleos familiares ambientais tende a tornar-se mais sensível a todas as questões. E, para Clark e Yu-Fai (2007) as experiências ambientais desde a infância são reveladoras de um adulto com comportamentos e atitudes ambientais no futuro.

Segundo Straughan e Roberts (1999) esta variável pode ser significativamente correlacionada com o comportamento consciente do consumidor, sem influenciar a perceção dos problemas ambientais (Straughan e Roberts, 1989).

Porém, a pertinência da variável idade em discutir a distinção dos consumidores verdes, dos outros consumidores, nem sempre tem reunido consenso (Chrysochoidis, 2000; Mainieri e Barnett, 1997). Por um lado existem estudos que apontam uma correlação entre as atitudes/comportamentos verdes, mas a inexistência de um relacionamento significativo (por exemplo Kinneer *et al.*, 1974; McEvoy, 1972; Roper, 1990; 1992). Outros indicam uma relação significativa entre as variáveis, mas negativamente correlacionadas (Anderson *et al.*, 1974; Tognacci *et al.*, 1972; Van Liere e Dunlap, 1981; Zimmer *et al.*, 1994), e outros ainda mostram uma relação significativa e positivamente correlacionada, entre a idade com a sensibilidade ambiental e/ou comportamento ambiental (Roberts, 1996b; Samdahl e Robertson, 1989).

A segunda variável a ser analisada é o **sexo** (por exemplo Arbuthnot, 1977; Brooker, 1976; Hounshell e Liggett, 1973; MacDonald e Hara, 1994; McEvoy, 1972; Roberts, 1995; 1996; Roberts e Bacon, 1997; Roper, 1990; 1992; Samdahl and Robertson, 1989; Stern *et al.*, 1993; Tognacci *et al.*, 1972; Van Liere e Dunlap, 1981).

O desenvolvimento do papel do ser humano nas suas habilidades e atitudes têm levado vários autores a argumentar que as mulheres são mais conscientes e preocupadas com o ambiente do que os homens. As mesmas compram determinados produtos em benefício do meio ambiente e participam mais na separação de embalagens para reciclagem do que os homens (Mainieri e Barnett, 1997).

Contrariamente ao que foi referenciado, Reizenstein *et al.* (1974) argumentam que somente os homens estão dispostos a pagar mais, para o controlo da poluição do ar. E, portanto o relacionamento entre a e o uso de produtos não poluentes era mais intenso entre os homens do que nas mulheres (Balderjahn, 1988).

Os resultados com base nesta variável ainda estão longe de serem concluídos. Alguns estudos mostram a inexistência de um relacionamento entre as variáveis idade e sexo (por exemplo Arbuthnot, 1977; Brooker, 1976; Samdahl e Robertson, 1989; Tognacci *et al.*, 1972) e outros afirmam o contrário (por exemplo MacDonald e Hara, 1994; McEvoy, 1972).

O **rendimento** é uma variável que imediatamente se relaciona com a sensibilidade ambiental, visto que os consumidores com rendimentos mais elevados podem suportar o aumento marginal, nos custos associados ao apoio a “causas verdes” e à compra de produtos verdes (por exemplo Anderson e Cunningham, 1972; Anderson *et al.*, 1974; Antil, 1978; Kasarjian, 1971; Kinnear *et al.*, 1974; McEvoy, 1972; Newell e Green, 1997; Roberts, 1995; Roberts e Bacon, 1997; Roper, 1990; Samdahl e Robertson, 1989; Van Liere e Dunlap, 1981; Zimmer *et al.*, 1994).

Os resultados dos estudos de Zimmer *et al.* (1994); Schwepker e Cornwell (1991); Chan, (1999) mostram que existe uma relação positiva, entre o rendimento e o comportamento ecológico, e Samdahl e Robertson (1989) e Roberts (1996) negam esse relacionamento positivo entre as variáveis. Porém, Roberts (1996) explica que esta controvérsia desapareceu devido ao aumento do rendimento de cada indivíduo e a uma crescente preocupação sobre as questões ambientais.

O relacionamento esperado entre o **nível educacional**, o comportamento e atitudes ambientais tem sido confirmado por diversos estudos (por exemplo Aaker e Bagozzi, 1982; Roberts, 1996; Zimmer *et al.*, 1994; Straughan e Roberts, 1999; Chan, 1999).

E, em esforços para identificar o perfil do consumidor que mais paga por produtos verdes, alguns autores argumentam que não é o nível educacional ou o rendimento que influenciam essa compra (Laroche *et al.*).

Apesar dos estudos que examinam a variável educação e os aspetos ambientais serem mais consistentes do que outras características demográficas, ainda não foi estabelecida uma relação entre estas duas variáveis (Straughan e Roberts, 1999). Alguns autores encontraram uma relação positiva entre a variável nível de escolaridade e atitudes ambientais (Roberts, 1996; Zimmer *et al.*, 1994; Aaker e Bagozzi, 1982; Van Liere e Dunlap, 1981; Murphy *et al.*, 1978; Anderson *et al.*, 1974), enquanto que outros verificam que o nível educacional está negativamente relacionado com as atitudes ambientais (Samdahl e Robertson, 1989) e outros ainda não encontraram qualquer relação entre as mesmas (Kinneer *et al.*, 1974).

Porém, (Paço, A. e Raposo, M., 2008) afirmam que os indivíduos com um elevado nível de formação e nível educacional têm um maior acesso a informações ambientais, agindo em benefício do meio ambiente.

O **local de residência** tem sido outra variável de interesse, desde o início do estudo do marketing verde. Embora o maior interesse tenha sido nos últimos 15 anos (Straughan e Roberts, 1999), onde os estudos demonstraram que existe uma relação entre o local de residência e a preocupação ambiental, uma vez que os consumidores que vivem em zonas urbanas são mais suscetíveis de demonstrar atitudes favoráveis em relação às questões ambientais (Hounshell e Liggett, 1973).

Assim sendo, de forma a delinear um perfil de consumidor verde a **mulher** é mais propensa do que o homem a questões ambientais, de idade mais **jovem**, com elevado **nível de educação** e com um **estatuto socioeconómico** acima da média (Berkowitz e Lutterman, 1968; Anderson e Cunningham (1972).

4.2.2 Características psicográficas

Desde 1970, que as variáveis relacionadas com a **personalidade** têm sido usadas para segmentar alguns estudos, onde de acordo com Cornwell e Schwegker (1995) as duas variáveis mais importantes são: **locus de controlo** (descreve quando um indivíduo entende que a recompensa ou o aperfeiçoamento dependem do seu comportamento) e a **alienação** (sentimento do indivíduo estar isolado da sua sociedade, cultura ou comunidade) (Paço, A e Raposo, M., 2008).

As variáveis que compõem a personalidade estão relacionadas com a consciência ambiental de cada indivíduo (Kinneer *et al.*, 1974; Schwegker and Cornwell, 1991) e apesar de explicar somente uma pequena parte do total das variáveis usadas em medidas comportamentais (Webster, 1975, p. 196), Hooley e Saunders (1993, p. 145), sugere que se deve ter algum cuidado no uso das variáveis de personalidade para segmentar o mercado.

Na maioria dos casos, as medidas de personalidade são favoráveis à descrição dos segmentos, mas é provável que o comportamento e as razões do segmento se alterarem devido às características de personalidade de cada consumidor (Schlegelmilch *et al.*, 1996). Portanto, as variáveis de personalidade não são conduzidas facilmente a uma segmentação estratégica (Webster, 1975, p. 196) devido à complexa medição e compreensão dos processos.

O **altruísmo** é outra variável que compõe a personalidade de cada indivíduo. Segundo, Stern *et al.*, (1993) o altruísmo é o único fator que conduz o indivíduo a um comportamento de mercado ecológico e que “combate” a influência ao egoísmo, inibindo o desejo de incidir em custos adicionais associados ao ambientalismo.

Agrupando os valores altruístas da sociedade foi encontrado, por Tøgersen e Grunert-Leckmanns (1997) a existência de uma relação negativa entre as crenças e os custos individuais, relativos à reciclagem e prevenção de resíduos; e um relacionamento positivo entre as crenças e as consequências ambientais sobre a prevenção de resíduos.

A variável **valores** também pode ser incluída na base da segmentação psicográfica (Paço, A., Raposo, M. 2008). Teoricamente, os valores influenciam um comportamento, através das atitudes (Carman, 1977; Williams, 1979), sendo estes cognitivamente abstratos.

Schwartz e Bilsky (1987) compreendem a definição de valores como um conceito ou crença, que satisfaz os desejos ou os comportamentos dos indivíduos ordenados segundo o grau de importância (Schwartz e Bilsky, 1990, p.878). Logo um valor que é aprendido torna-se parte do sistema de valores e é usado pelos indivíduos como guias comportamentais (Rokeach, 1973).

O conceito da variável **estilo de vida** e o seu relacionamento com o marketing foi introduzida no ano de 1963 por William Lazer. E, medindo os padrões desta variável e do seu relacionamento com o comportamento do consumidor foi desenvolvida uma abordagem chamada de AIO (Activities, Interest and Opinion). Esta, mede a atividade das pessoas em termos de (i) como gastam o seu tempo, (ii) quais os seus interesses e preferências (iii) a sua opinião, acerca delas próprias e do mundo que as rodeia (iv) e algumas características básicas, tais como: estilo de vida, rendimento, educação e filosofia de vida (Plummer, 1974). Para Plummer (1974) como a segmentação de mercado se inicia com pessoas, em vez de produtos, cada estilo de vida tem de ser classificado segundo a uniformidade dessas atividades, interesses e opiniões.

A variável estilo de vida é bastante útil na prática do marketing e no planeamento da publicidade (Wells e Tigert, 1977). Algumas pesquisas identificaram o estilo de vida, como um modo distinto de viver (Lazer, 1963), uma forma de poupar (Zablocki e Kanter, 1976), uma forma de uniformizar um comportamento (Berkman and Gilson, 1978), padronizar um

comportamento individual e social (Veal, 1989) e refletir a vida em atividades, interesses e opiniões (Kotler e Armstrong, 2007).

A respeito da dimensão atividades é provável que os indivíduos mais envolvidos nas atividades da comunidade e/ou socialmente responsáveis possam ter comportamentos mais proambientais (Cornwell e Schepker, 1995). Assim sendo, a responsabilidade social tem sido conceptualizada como a predisposição de um indivíduo ajudar as outras pessoas, sem receber contrapartidas (Anderson e Cunningham, 1972).

4.2.3 Características comportamentais

O **conhecimento** é considerado o critério que mais influencia, todas as fases do processo de decisão de compra do consumidor. Esta variável tem sido empiricamente suportada por vários estudos, como é o exemplo do trabalho de Laroche *et al.* (2001). Estes argumentam, que calcular o nível de conhecimento ambiental, não prevê o aumento da sensibilização dos consumidores para pagarem mais por produtos verdes, pois basta questioná-los que informações têm sobre os problemas ambientais. Por outro lado, Schlegelmich *et al.* (1996) mediram o relacionamento, entre a percepção do conhecimento ambiental dos consumidores e os seus hábitos de compra, não tendo sido encontrada nenhuma significância estatística.

Assim, estes resultados demonstram que os consumidores têm pouco conhecimento sobre os problemas ambientais e sobre as possíveis soluções, concluindo que dificilmente se consegue captar um “verdadeiro” conhecimento ambiental.

Por esta razão é necessário entender a relação do consumidor com o produto e o ambiente associado ao seu grau de conhecimento (Peattie, 1995). Assim, embora um pouco difícil de verificar, os consumidores mais conhecedores terão uma maior taxa de motivação na compra de produtos verdes.

Os consumidores tencionam pagar mais por produtos e serviços ambientalmente responsáveis (5 a 10%), mas não sabem reconhecer uma empresa ou uma marca proambiental e muito menos se um produto ou um serviço é socialmente responsável. Em grande parte tomam as suas decisões baseadas em fatores sentimentais ou simplesmente na intenção de proteger o ambiente (Souza, 2003), porém julgam que têm um elevado conhecimento sobre o tema, o que nem sempre corresponde à realidade (Amyx *et al.*, 1994).

Numerosos estudos tentam identificar as variáveis, que estão correlacionadas com as **atitudes** e os comportamentos ecológicos (ver por exemplo Schepker e Cornwell, 1999; Straughan e Roberts, 1999; Laroche *et al.*, 2001), uma vez que podem oferecer uma fácil e eficiente forma de segmentar o mercado e desenvolver adequadas estratégias de marketing.

As atitudes são baseadas em valores (crenças que transcendem situações específicas) e são usadas para resolver conflitos ou tomar uma decisão (Homer e Kahle, 1988).

O envolvimento entre comportamento/atitude foi estabelecido por McCarthy e Shum (1994) provando como os valores das pessoas afetam algumas das atitudes ecológicas (tais como a reciclagem), influenciando um comportamento ambientalmente correto. As atitudes são fortemente construídas, quando são resistentes à mudança e persistirem ao longo do tempo (Barber, N.; Taylor, D.; Strick, S., 2010). Assim, os indivíduos bem informados, com atitudes firmes compreendem toda a informação, onde a tradução do conhecimento contribui para um elevado nível de atitudes.

As atitudes dos consumidores podem ser excelentes reguladores do comportamento de cada indivíduo (Balderjahn, 1998; Schwepker e Cornwell, 1991; McCarty e Shrum, 1994; Roberts, 1996; Chan, 1999; Kalafatis *et al.*, 1999; Laroche, *et al.*, 2001), onde tanto o conhecimento como as atitudes são usados para influenciar um comportamento final (Arcury, 1990; Barber *et al.*, 2009).

Um estudo realizado por Bradley *et al.* (1999) demonstrou existir um relacionamento entre o conhecimento e as atitudes ambientais, afirmando que a maioria dos problemas ambientais são traduzidos num comportamento irresponsável onde, um dos fatores mais influenciados são as atitudes. Porém, mesmo que o consumidor tenha uma atitude positiva relativamente ao ambiente, não significa que possua um elevado nível de conhecimento (ver Ramsay e Rickson, 1976).

A variável atitude pode prever um comportamento quando o consumidor tem uma personalidade com elevada necessidade cognitiva (Cacioppo *et al.*, 1986); quando atitudes relevantes são consistentes com as crenças (Norman, 1975); e quando as atitudes são a base de um elevado nível de conhecimento e/ou experiência pessoal (Davidson *et al.*, 1985; Fazio Zanna, 1981; Smith e Swinyard, 1983).

Para Laroche *et al.*, (2001) os consumidores agem ecologicamente não se importando de pagar mais por produtos verdes, portanto será importante que os profissionais de marketing divulguem o quão conveniente é comprar produtos verdes e promover a mudança de uma atitude, de forma positiva. Por outro lado, se a consciência ambiental é evidente numa relação produto/atitude, não significa que o consumidor irá comprar de forma ambiental, devido a motivações complementares ou contrárias, que podem constituir uma barreira na decisão de compra ecológica (Demkloowski e Hanmer-Lloyd, 1994).

Portanto, os modelos que tentam explicar o comportamento verde e a sensibilização dos consumidores para pagarem um preço mais elevado são assumidos como estimacões empíricas, existindo uma interdependência entre as variáveis explicativas (Getzner, M. e Kauter, S., 2004).

A **orientação política** é outra variável psicográfica que tem sido investigada, com base numa potencial correlação entre a atitude e comportamento verde. Em geral, os consumidores com

orientação política respondem de forma mais consciente, às preocupações ecológicas e comportamentais (Roberts, 1996).

5. Marketing-Mix Verde

De acordo com Peattie, citado em Paço, 1992, o processo do marketing verde apoia-se num quadro interno e externo mais amplo, do que o marketing convencional. São considerados e convenientemente monitorizados os “P’s Verdes”, internos e externos do marketing verde. Mas, segundo Peattie e Charter, citado em Afonso, 2010, o sucesso do marketing verde só será possível se a estes “P’s” se adicionarem quatro “S’s”.

Então, a figura 5 ilustra os “P’s Verdes” e com eles o surgimento dos quatro “S’s” no marketing verde.

Figura 5 - Marketing - Mix Verde



Fonte: Elaboração Própria com base em Peattie (1992, p. 104)

A análise a seguir enquadra os 4 P's do Marketing, no âmbito do Marketing Verde, para cada um dos seus compostos: produto, preço, distribuição e a comunicação.

5.1. Produto verde

Apesar de dificilmente se encontrar uma definição aceitável de “produtos amigos do ambiente” (Schlossberg, 1990), o produto verde tem sido reconhecido como o mais importante desafio do marketing verde (Foster, 1989). Uma das principais dificuldades está em determinar as características e atributos dos produtos verdes, de modo avaliar o seu grau de contribuição na proteção ambiental e de sustentabilidade (Shuptrine e Osmanski, 1975; Kinnear, 1982).

Porém, existem autores que definem os produtos verdes como produtos ambientalmente corretos, que não agridem o meio ambiente e a saúde humana. O seu desenvolvimento ocorre, segundo uma ação de marketing socialmente responsável e em geral são tidos como mais duráveis, não tóxicos, feitos à base de materiais reciclados e com o mínimo de embalagens possíveis (Afonso, 2010).

Normalmente, um produto verde assenta em funções como: o processo de recuperação de materiais na sua produção, em vendas, na utilização e tratamento dos resíduos disponíveis, redução da poluição e poupança de energia (Wen, Li-chi, 1999).

Quando se reciclam os materiais, a vida dos produtos é ampliada e criam-se duas poderosas estratégias, na diminuição de resíduos e proteção de recursos. Porém, quando se verifica que o volume de resíduos é contínuo a única solução é interromper o ciclo de vida dos materiais (Broiullat, 2009).

Este processo reintroduz o produto na linha de produção para chegar a uma fase de pós-consumo. Para tal é necessário distinguir dois tipos de ciclos de vida: os pequenos ciclos de vida dos produtos e os longos ciclos de vida (Broiullat, 2009).

Assim, os pequenos ciclos de vida referem-se à extensão de um produto, através da sua reutilização, reparo, reacondicionamento e aumento da capacidade de tecnologia. O seu prolongamento poderá reduzir o fluxo de materiais usados durante o processo de produção (Giarini e Stahel, 1980).

O longo ciclo de vida dos produtos envolve a reciclagem de materiais, através da recolha de resíduos, recuperação de materiais (que deverão ser reciclados) e uma transformação física e química para obter novas matérias-primas. O sistema de reciclagem põe fim à vida dos produtos, especialmente nos mais complexos, melhorando não só o seu desenvolvimento, bem como o seu *design* e o eficiente sistema de gestão (Lacoste e Chalmin, 2006).

No entanto, os pequenos ciclos de vida dos produtos são mais complexos de implementar do que os ciclos de longa duração. Estes implicam uma mudança significativa no design do produto e no processo de produção, requerendo novas competências e conhecimentos (Broiullat, 2009).

Desta forma, as empresas devem educar os seus consumidores sobre como usar os produtos, de modo a que o seu impacto ambiental negativo seja minimizado, uma vez que a saúde do consumidor e a sua segurança ambiental devem ser uma prioridade dos produtos verdes (Savita e Kumar, 2010).

5.1.1 Eco-Design do produto

Os produtos verdes relacionados com os novos critérios de inovação conduzem à mudança de alguns dos atributos do produto, como é o caso do seu design (Ottman, 1999). Esta mudança, pode facilitar a reciclagem do produto como um todo ou a reciclagem dos seus conteúdos. Como resultado do aumento dos produtos e serviços ambientais, a autora aborda este tema, de forma a atingir “zero resíduos”, onde o objetivo é elevar a qualidade dos produtos na entrega de satisfação aos consumidores (figura 6).

Figura 6- Aumento dos produtos ambientais



Fonte: Ottman (1999, p. 75)

Recentemente as preocupações ambientais compararam o novo design dos produtos verdes, a um menor consumo de energia, menor poluição e à redução do fim de vida dos produtos, associado ao melhoramento da eficácia energética, para atender a uma procura global (Boonkanit e Kengpol, 2010).

Este conceito refere-se às ações tomadas durante o desenvolvimento do produto, com o objetivo de minimizar o seu impacto ambiental durante o ciclo de vida, sem comprometer critérios essenciais como o desempenho e o custo (Johansson, 2002). Atualmente, esta medida está em vigor em diferentes partes do mundo, incluindo a União Europeia e o Japão (Boks, 2006).

O *ecodesign* tenta reduzir o material aplicado, poupar energia em diferentes processos de fabricação e tornar as empresas mais responsáveis ambientalmente. Neste contexto, os trabalhos de Ulrich (2000) desenvolveram uma metodologia sobre os “produtos mais limpos”, com a ajuda de Heo (2001) na tomada de decisão da priorização de estratégias, baseadas na Análise do Ciclo de Vida (ACV) e na Análise Hierárquica dos Produtos (AHP). Assim como através de Ponn *et al.* (2004), na pesquisa sobre as importantes fases do desenvolvimento dos produtos, do seu sucesso e antecipação de consumo. E ainda, através de Hsiao (2002) que analisou vários métodos para o desenvolvimento de novos produtos, nomeadamente o Quality Function Deployment (QFD), o Failure Mode and Effect Analysis (FMEA) e o Design for Assembly.

5.1.2 *Ecoprodutos*

Os produtos ecológicos, chamados de *ecoprodutos*, são os responsáveis pela promoção da preservação ambiental (Osada, 2003). E, segundo a autora existem oito tipos de *ecoprodutos*, baseados nos 3R's - Redução, Reutilização e Reciclagem.

Estes produtos ecológicos são os seguintes: *ecoprodutos*, promovendo a reciclagem (reciclagem de papel); *ecoprodutos* na poupança de energia; *ecoprodutos* na conservação da segurança e saúde; *ecoprodutos* na poupança de recursos naturais; *ecoprodutos* na redução de lixo doméstico; *ecoprodutos* na degradação biológica; *ecoprodutos* para a redução da emissão de CO₂ e por fim *ecoprodutos* na manutenção de uma vida longa.

Porém, estes produtos ecológicos nem sempre são bem avaliados pelos consumidores, visto que são mais dispendiosos do que os produtos não ecológicos, então Osada (2003) observa que é necessário encontrar o problema, quando se tentam colocar os produtos ecológicos no mercado.

Numa perspetiva empresarial aplicar e estabelecer uma abordagem ecológica é relativamente simples, uma vez que a decisão de implementar um sistema em produtos ecológicos, depende da tecnologia disponível e dos atuais investidores.

Porém, existem alguns aspetos, que as mesmas necessitam considerar no desenvolvimento de produtos verdes, como está representado na figura 7 (Afonso, 2010).

Figura 7 - Desenvolvimento dos produtos verdes



Fonte: Bereketli, Gnevois, Ulunkan (citado em Afonso, 2010:46)

Portanto, sempre que um *ecoproduto* tenha uma estratégia de mercado realmente integrada, necessariamente tem de:

- Reduzir o número de componentes do produto: diminuindo assim, o número de estragos e reparações, ao mesmo tempo que minimiza o consumo de energia e materiais;
- Reduzir o consumo de energia do produto: diminui o contágio e desaparecimento dos recursos naturais;
- Formular um “produto limpo” evitando assim um consumo poluente;
- Ser um produto concentrado, pois diminui os custos em transporte;
- Ser um produto durável e/ou reutilizável (embora podendo diminuir a produção);
- Ser um produto reciclado, facilitando os elementos logísticos e técnicos;
- Reduzir o número de embalagens: o consumidor ecologicamente responsável sabe valorizar o consumo desnecessário de recursos (Livia e Gutiérrez, 2007:12).

O valor percebido do produto é diferente para diferentes consumidores e pode ser entregue a diversos níveis (D’Souza, Taghian, Lamb, Peretiatkos, 2006). Portanto, Adcock (2000) categoriza os produtos verdes em três níveis distintos: o valor esperado, equiparado ao benefício do produto; o valor que o consumidor gostaria de receber; e por fim, o valor imprevisto que pode exceder as expectativas do consumidor.

5.1.3 Embalagem

A embalagem dos produtos verdes representa para os consumidores, um elemento e visível de preocupação ambiental. E, portanto a eliminação da embalagem dos produtos, o uso dos materiais e o custo associado ao fabrico da mesma desperta interesse em algumas empresas que usam embalagens em prejuízo da segurança ambiental e do cuidado a matérias não renováveis (D'Souza, Taghian, Lamb, Peretiatkos, 2006).

A redução do fluxo de resíduos através da modificação do produto ou redução da embalagem será possível através de uma intervenção social, onde para além de interferir com o produto, aumenta a sua durabilidade (Larkin, 1986)

Reciclar os materiais reduz o uso de matérias e os danos ambientais, onde a alternativa à reciclagem das embalagens e do seu conteúdo deverá ser uma preocupação para todas as empresas, uma vez que o excesso de embalagem no produto deve ser evitado, de forma a poupar alguns recursos (Savita e Kumar, 2010).

Assim, após a compra e uso do produto, este torna-se inútil e necessita de ser descartado em segurança, não devendo causar algum impacto adverso para o ambiente. Então, a embalagem deve poder ser facilmente reciclada ou permitir as recargas, para acondicionamento de outros produtos (Savita e Kumar, 2010).

5.1.4 Rótulo Ecológico

Para além da embalagem, num produto verde também se pode encontrar o seu rótulo. Um rótulo ambiental é efetivamente uma forma de comunicar aos consumidores os benefícios e características do produto e ao mesmo tempo descreve o seu nível de segurança ambiental (D'Souza, Taghian, Lamb, Peretiatkos, 2006).

Este tipo de rótulo pode estar disponível em símbolos de segurança ambiental ou através de mensagens, cujo objetivo é informar o consumidor das características de segurança ambiental e permitir que as empresas sejam vistas no mercado como organizações de causas ambientais. Isto irá permitir às mesmas, mostrar aos consumidores como funcionam os rótulos, estimular o seu interesse e influenciar as suas atitudes em direção à organização (D'Souza, Taghian, Lamb, Peretiatkos, 2006)

Os rótulos são caracterizados como fornecedores de suporte às empresas de duas formas distintas, isto é, aquando da aprovação dos produtos, estes devem ser “compatíveis ambientalmente”, ou seja, havendo um mínimo impacto ambiental, os consumidores deverão restaurar a confiança nos produtos verdes; o segundo suporte está nos rótulos que

obrigatoriamente devem projetar uma imagem verde, ampliando a reputação ambiental da empresa (D'Souza, Taghian, Lamb, Peretiatkos, 2006)

Desta forma foram feitos alguns estudos para identificar a utilidade da informação contida nos rótulos, as alterações associadas à sua produção e perceber quais os níveis de consumo. Estes estudos concluíram que os consumidores anseiam por uma informação ambiental nos rótulos dos produtos, ainda que muitas vezes expressem uma certa confusão sobre a terminologia “verde” utilizada pelos profissionais de marketing (Caswell e Mojdzuska, 1996). Porém, alguns consumidores são incapazes de entender o que significa exatamente alguma informação que está expressa no rótulo (D'Souza, Taghian, Lamb, Peretiatkos, 2006), como é o caso da “reciclagem do rótulo” - isto significa que o produto e/ou embalagem são 100% recicláveis?

Similarmente, Chase e Smith (1992) concluíram que 70% dos consumidores nas suas decisões de compra são influenciados por “mensagens verdes” e pelo rótulo do produto. E ainda Dagnoli (1991) mostra que 83% dos consumidores preferem comprar produtos com rótulos ambientais.

Assim sendo, em 1990 uma pesquisa efetuada por Schwartz e Miller (1991) mostrou que os consumidores julgam que as empresas não são responsáveis ambientalmente e que tendem a descuidar a publicidade e as exigências de rotulagem, obrigatórias ambientalmente.

Neste contexto, para Iyer (1999) os consumidores não têm conhecimento sobre os regulamentos de segurança ambiental ou das implicações empresariais na colocação dos rótulos nos produtos. Este fator, talvez seja para os consumidores, a causa da sua confusão acerca da segurança dos produtos verdes.

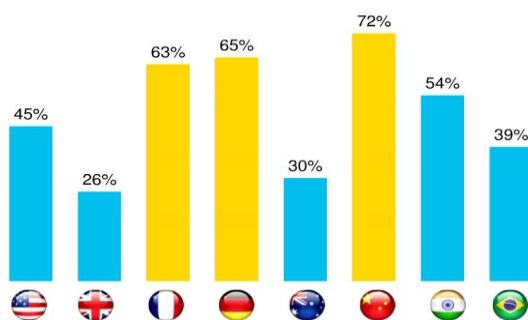
Por esta razão, alguns pesquisadores entendem que os mesmos têm uma certa dificuldade em compreender a informação contida nos rótulos (D'Souza, Taghian, Lamb, Peretiatkos, 2006), devido a falsas preocupações com os atributos ambientais dos produtos; a transmissão de informação não transparente, verdadeira e discriminatória, baseada no passa-palavra ou sem evidências científicas comprovadas; e muitas vezes enganosas (Carlson *et al.*, 1993; Polonsky *et al.*, 1998).

O resultado do ceticismo dos consumidores sobre os produtos verdes derivam de dificuldades e imprecisões na compreensão da informação expressa nos rótulos (D'Souza, Taghian, Lamb, Peretiatkos, 2006). Então, os mesmos autores levantam um questão pertinente - “Uma vez que os consumidores olham e usam os rótulos como fonte de informação, a percepção dos consumidores e o tipo de informação disponível influência o consumidor na sua decisão de compra ecológica? “.

Um estudo internacional intitulado de *Image Power Green Brands Survey* revelou que no ano de 2010, a maioria dos consumidores gastou o mesmo dinheiro em produtos verdes e planeiam gastar mais ainda em 2011. Os resultados mostram que mais de 70% dos consumidores da China, Brasil e Índia são os consumidores que mais dinheiro gastam em produtos ecológicos.

Por sua vez, determinados países valorizam a presença de rótulos ecológicos nas embalagens, como é o caso de países como a França, Alemanha e China.

Figura 8 - Importância da rotulagem ambiental para os consumidores



Fonte: *Image Power Green Brands Survey*

5.2 Preço

Normalmente, o preço dos produtos verdes é mais elevado do que o preço dos produtos “não verdes”, principalmente, devido aos custos de produção e às rigorosas especificações a que o produto se sujeita, impedindo que os consumidores estejam mais predispostos a decisões de compra verde (Lu, Wan-lin, 2005).

Entende-se assim, que a produção verde altere o atual estado da sociedade. Caso, aumente o custo de produção, aumenta também o processo de desenvolvimento dos produtos e desde logo a procura a outros materiais. Assim, aquando da adoção do marketing verde será necessário um prudente esforço de planeamento, uma vez que na cadeia de abastecimento, as várias entidades terão de coordenar os seus esforços com as cadeias de elevado desempenho em operações *greening* (Narasimhan e Carter, 1998).

Segundo os autores Okada e Mais (2010) os consumidores verdes estão dispostos a pagar mais, pelos diversos produtos ecológicos, sabendo eles que previnem a poluição do planeta e favorecem a comodidade do ecossistema. Porém, para alguns autores, nem sequer existe nicho de mercado para os produtos verdes, afirmam que os consumidores não estão dispostos

a pagar mais por produtos ecológicos e que o aumento do preço dos produtos verdes pode e deve ser inevitado (Graviria, 1995).

Em contrapartida, os profissionais de marketing têm mostrado que os consumidores são sensíveis ao preço, quando se trata de compras ecológicas (Mandese, 1991). Estes estão relutantes ao pagamento elevado deste tipo de produto (Wasik, 1992).

A maioria dos consumidores só pagará mais pelos produtos verdes se houver uma percepção clara do benefício trazido pelo produto. Este valor poderá ser melhorado apostando no desempenho, funcionalidade, design, apelo visual e até no sabor se aplicável (Afonso, 2010).

5.3 Distribuição

Entre os vários elementos da distribuição física (uso de frotas que utilizem combustíveis menos poluentes e de transportes alternativos como o comboio), o transporte tem sido compreendido, por várias empresas, como um fator que contribui para o benefício ambiental. E, uma pesquisa efetuada por Szymankiewicz, citado por McDonagh e Prothero (1993), indica que a maioria das 250 empresas inquiridas pretendem introduzir uma logística ecológica nas suas atividades.

O sistema de distribuição de produtos restringe algumas das soluções do design ecológico (OTA, 1992), uma vez que deve garantir a tangibilidade de “natureza ecológica” dos mesmos no mercado (Italia Imballagio, 2002). A distribuição aumenta o impacto ambiental dos produtos, e é constantemente regulada por um cumprimento ambiental (Camino, 2007).

Apesar das várias iniciativas tomadas pelas empresas, foi somente no ano de 1989, que o papel do governo foi introduzido nas várias investigações relacionados com os problemas de transporte; e na literatura começou a ser discutido por Seymour e Giradet (1988) e Enkington e Hailes (1989). Porém, várias lacunas foram encontradas nesta área, nomeadamente na distribuição verde e na gestão do canal de distribuição, ou seja, na estrutura e funções dos canais do marketing verde; na identificação das fontes de conflito e nas áreas de maior cooperação com os “canais verdes”; e na determinação dos critérios, para medir o desempenho dos canais de distribuição verdes (McDonagh e Prothero, 1997).

Para os profissionais de marketing o desafio está em integrar determinadas considerações ambientais, cada vez mais complexas (Charter e Polonsky, 1999). Por esta razão, o relacionamento entre a estrutura de uma empresa e os fornecedores está a ser ponderado com o impacto ambiental representado pela cadeia de abastecimento em problemas relacionados com a balança do poder, bem como no impacto do desempenho da economia (Charter e Polonsky, 1999).

Assim, no campo da gestão da cadeia de abastecimento, os investigadores examinam diversos tópicos ambientais e sociais incluindo o desenvolvimento de estratégias ambientais na

logística (Murphy *et al.*, 1996), bem como a seleção no transporte de matérias perigosas (Kalevela e Radwan, 1988; Sharp *et al.*, 1991).

Algumas pesquisas empíricas efetuadas no âmbito ambiental têm constatado que a distribuição tem limites e problemas relacionados, sobretudo com o transporte. Então, a pesquisa é desde logo necessária para encaminhar os problemas da distribuição e da gestão do canal de distribuição. Assim, possíveis pesquisas pretendem revelar determinadas questões:

- Quais são os objetivos e estratégias da distribuição e da gestão do canal de distribuição das empresas na prática do marketing verde?
- Quais os custos associados e os benefícios esperados para o sistema de distribuição verde?
- Como será a implementação de uma logística verde afeta aos membros do canal ? (por exemplo, quais são as possíveis fontes de conflito e como podem tais conflitos ser resolvidos?)
- Quais os critérios que podem ser usados na avaliação do desempenho do sistema da distribuição verde? (McDnogh e Prothero, 1997)

Estas questões desvendam algumas das falhas do marketing-mix verde e lançam dados a futuras pesquisas. Assim, os profissionais de marketing que desejam focar-se nas necessidades dos consumidores deverão desenvolver um marketing-mix baseado nas suas expectativas (McDnogh e Prothero, 1997).

A probabilidade de desenvolver um marketing-mix verde com êxito depende do conhecimento e da informação adicional do consumidor, onde os pesquisadores têm um papel fundamental no desempenho de pesquisas de base empírica, para a conceção, implementação e avaliação das várias componentes do marketing-mix verde (McDnogh e Prothero, 1997).

5.4 Comunicação

Comunicar os benefícios ambientais, através da publicidade, relações públicas ou programas de retalhistas, oferece grandes recompensas ao estabelecer uma imagem ambiental para os produtos, aumentando não só as suas vendas e a distribuição, como também intensificando o valor agregado ao produto (Ottman, 1994).

A maioria dos fabricantes utiliza cada vez mais algumas das técnicas de relações públicas para comunicar as suas mensagens. Porém, dependendo da mensagem a destacar, assim serão aplicadas tais técnicas de comunicação em benefício do ambiente e da marca (Ottman, 1994). No entanto, existem mensagens ambientais que não deveriam ser comunicadas aos consumidores.

Em geral, as “comunicações verdes” funcionam melhor quando:

- Os atributos dos produtos verdes são óbvios, legítimos e significativos para um número razoável de consumidores.
- Os benefícios ambientais de um produto são tangíveis, podendo ser comunicados com clareza e simplicidade.
- Os esforços de uma marca são reforçados por iniciativas e êxitos corporativos (Ottman, 1994).

Existem termos como reciclagem, ambiente, camada de ozono e biodegradabilidade que são vulgarmente encontrados na publicidade ambiental, cujo consumidor tem sido constantemente exposto (D´Souza e Taghian, 2005). A publicidade ambiental é considerada uma das vertentes da comunicação, devendo permitir aos consumidores que observem os produtos e procedam à sua devida seleção. Porém, se a publicidade é tida como evasiva, em determinados padrões éticos, os consumidores devem obrigatoriamente exercer pressão sobre as empresas e órgãos reguladores recusando-se a adquirir tal produto (Pranee).

Este tipo de publicidade surgiu pela primeira vez no ano de 1970, quando a atual recessão elevou os preços do petróleo e o foco ambiental se tornou um problema (Haytko e Matulich). Embora os esforços de publicidade no marketing verde continuem a crescer, presentemente os profissionais de marketing não têm as ferramentas adequadas para avaliar e prever o sucesso das publicidades ambientais e muito menos ferramentas para determinar uma atitude ambiental, uma intenção de compra ou um comportamento ecológico (Haytko e Matulich).

Algumas pesquisas sobre as atitudes dos consumidores, em relação à publicidade verde, resultaram em factos muito abrangentes, abordando conceitos que ainda hoje procuramos definir. Então alguns autores demonstraram o interesse que as empresas têm em produzir publicidade verde (Davis, 1992; Frankel, 1992; Gillespie, 1992; Ottman, 1992, 1998, Zinkhan and Carlson, 1995). Outros demonstram a lealdade dos consumidores, em relação à uma publicidade ou produto verde (Frankel, 1992); a disponibilidade para pagar um preço mais elevado (Phillips, 1999; Schlossberg, 1992); a noção de segurança nos produtos e os danos ambientais causados (Davis, 1994; Wheeler, 1992).

Todos estes fatores foram estudados em termos de um impacto positivo e/ou negativo, em relação à publicidade ambiental. E, uma pesquisa conduzida por Manrai, Lascu e Ryans (1997), mostrou que a publicidade verde reforça a imagem de uma empresa. Chan (2001) conclui que os consumidores pretendem mudar as suas decisões de compra, para produtos e serviços anunciados como verdes e preferem produtos com rótulos ecológicos, baseados em mensagens ambientais e/ou informação sobre reciclagem.

Assim, Chase e Smith (1992) indica que apenas 6% dos consumidores acreditam no poder da publicidade verde e 90% acredita que este tipo de publicidade é muito pouco convincente. Para os consumidores, a publicidade verde é vista como pouco credível (Kilbourne, 1995), sendo este um fator essencial na venda dos produtos verdes, onde certas atitudes em direção à publicidade conduzem a uma mudança nas atitudes da marca, (Gorn, 1982; Lutz, Mackenzie e Belch, 1983; Mitchell e Olson, 1981) e conseqüentemente a um menor volume de vendas.

Embora Banerje *et al.* (1995) considere que houve um aumento dramático no volume de publicidade verde, refere que atualmente as suas vantagens ambientais, ainda são relativamente novas entre este tipo de publicidade. Portanto, os consumidores tendem a considerar as Organizações Não Governamentais de Ambiente (ONGA's) mais importantes e como fontes de informação mais credíveis sobre a temática (Iyer and Banerjee 1993).

Todas as questões ecológicas são divulgadas pela comunicação social, com mais frequência do que há alguns anos atrás, existindo a grande necessidade de os consumidores se informarem a nível ambiental, e colocarem todas as suas esperanças em reivindicações feitas pelas empresas. Assim, a maioria obtém informação sobre o meio ambiente a partir da comunicação social ao invés de boletins ambientais ou publicações do governo (Iyer e Banerjee 1993).

Logo, dada a forte dependência de consumo, através dos órgãos sociais há uma certa necessidade em analisar os mesmos, na forma como refletem as atividades empresariais e o seu desempenho ambiental (Karna, Juslin, Ahonen, Hansen, 2001).

A natureza da publicidade verde tem sido analisada em estudos anteriores, mas poucas pesquisas têm sido úteis na investigação do relacionamento das empresas com outras atividades. Por exemplo, Carlson *et al.* (1996) analisa a publicidade verde no âmbito da “comunicação de marketing integrado”, recorrendo à análise do seu conteúdo. Os mesmos autores classificam a publicidade segundo diferentes categorias: a orientação para o produto, a orientação para o processo, a orientação da imagem e os fatores ambientais.

Portanto, as mensagens verdes podem incluir uma série de elementos para comunicar o equilíbrio ambiental de uma empresa ou do produto. No caso da publicidade ambiental, esta pode incluir o seguinte:

- A cor verde;
- Natureza;
- Rótulos ecológicos;
- Respeito pelo ambiente;
- Reutilização das matérias-primas;
- Processos de produção ambientalmente responsáveis;
- Reciclagem (Karna, Juslin, Ahonen, Hansen, 2001).

Em grande parte são os meios de comunicação que proporcionam a popularização do tema, em conjunto com a difusão dos conteúdos publicitários, onde tanto as causas como as consequências preveem o estado atual das coisas (Rueda, 2009).

Por outro lado, a publicidade verde sem uma real aplicação aos compromissos ambientais é designada pelos consumidores de *greenwashing* (Karna, Juslin, Ahonen, Hansen, 2001).

O *greenwashing* é a promoção de informações falsas ou incompletas pelas empresas, para divulgarem uma imagem ambientalmente responsável (Nancy E. Furlow). Por outras palavras, aquilo que deveria ser um compromisso com o ambiente é para muitas empresas, uma questão de moda (Afonso, 2010).

Em muitos produtos, proclamados como ambientalmente corretos está a verificar-se que, pelo menos, uma das reivindicações não cumpre os pressupostos que um produto verde deveria respeitar (Afonso, 2010). Então, e devido à proliferação da desinformação ambiental foi desenvolvido o EnviroMedia Greenwashing, um sistema que monitoriza as alegações ambientais usadas pelas empresas e fabricantes (Miller, 2008).

Assim, as organizações deverão apostar numa comunicação verde, mais eficiente e credível aos olhos dos consumidores, através da:

- Promoção dos atributos reais dos produtos, mencionando o seu impacto ambiental e de que forma o consumidor ajuda o ambiente ao adquirir o produto;
- Pró-atividade na procura de parcerias com ONG;
- “Contar histórias reais”, utilizando exemplos de ações ambientais implementadas com sucesso;
- Promoção de uma cultura interna verde e de práticas ambientais junto dos colaboradores (Afonso, 2010).

PARTE II

6. Objetivos e Metodologia da Investigação

Da revisão da literatura, efetuada na primeira fase deste projeto, destaca-se o conceito do marketing verde; a necessidade de as empresas se adaptarem aos novos tempos; a forma de alcançar os novos consumidores verdes, bem como as variáveis de segmentação que influenciam os mesmos e uma explicação dos compostos do marketing-mix.

Em contrapartida neste capítulo é feita uma explicação detalhada, rigorosa e exata de todas as ações desenvolvidas no método do trabalho de pesquisa, nomeadamente a definição dos objetivos do estudo, a metodologia utilizada para alcançar os mesmos, bem como o método de obtenção de dados e apresentação e tratamento da informação.

6.1 Objetivos da Investigação

A presente investigação refere-se a um produto ecológico e reutilizável exclusivamente feminino, chamado Copo Menstrual, da Marca Lunette. Este produto é utilizado nos diversos ciclos menstruais da mulher e tende a substituir os pensos higiénicos e tampões absorventes.

O primeiro copo menstrual foi criado nos Estados Unidos da América por Hockert Catamenial Sack e patenteado em 1867 (North e Oldham, 2011). Os primeiros estudos sobre o mesmo foram efetuados na mesma década, mostrando que o nível de conforto do copo menstrual vai aumentando, após um ou dois meses de utilização por parte da mulher (George, 2011).

Desde cedo que existe a necessidade de gerir o fluxo menstrual da mulher de uma forma segura, eficaz, prática e confortável. Portanto, os produtos de higiene íntima independentemente da forma, tamanho ou composição apresentam-se em duas variedades: interno ou externo. Apenas nos últimos 60 anos estes produtos começaram a ser comercializados e somente desde 1980 que determinadas associações médica, política e pública têm uma opinião (Shands *et al*, 1980).

Numa era de desenvolvimento a gestão menstrual não é tão simples como aparenta e pode trazer sérios perigos para a vida das mulheres. Atualmente ainda existem muitos “tabus” associados à menstruação, inclusive em diversos países a mulher é excluída socialmente (North e Oldham, 2011).

Apesar do copo menstrual já existir há várias décadas, o seu uso é limitado devido ao seu aspeto volumoso e à necessidade de existirem vários tamanhos.

O uso de pensos e tampões absorventes para a proteção menstrual tem várias inconveniências, perigos, desconforto e dificuldades associadas ao medo, perdas de sangue e o problema da sua eliminação (Peña, 1962).

Neste contexto, o copo menstrual é o primeiro objeto que consegue eliminar os pensos higiénicos e os tampões absorventes.

O copo menstrual consiste num produto feminino, ecológico e reutilizável que se apresenta no mercado como substituto dos pensos higiénicos e tampões absorventes. Foi desenvolvido na Finlândia no ano de 2004 e posteriormente comercializado para países como: Espanha, França, Hungria, Itália, Eslovénia, Estados Unidos e Austrália.

A introdução do Copo Menstrual em Portugal ocorreu no ano de 2009, quando foi criada a empresa Pegada Verde na cidade de Torres Vedras. Foi fundada por dois jovens que pretendiam divulgar produtos benéficos para a saúde e “amigos” do ambiente nas rotinas do dia a dia. Atualmente a Pegada Verde é responsável pela divulgação e comercialização não só do Copo Menstrual, mas também de outros produtos de higiene íntima, cosméticos biológicos, utensílios biológicos para bebés e malas (fonte: www.pegada-verde.pt).

Este produto é uma inovadora proteção para a mulher usar durante a sua menstruação, uma vez que é uma alternativa ecológica mais higiénica do que os pensos e tampões descartáveis, fácil de usar e muito segura.

Como se pode observar na figura 9 as suas principais vantagens são:

- Fabricado com 100% silicone medicinal, macio, flexível, de fácil inserção e reutilizável;
- Hipoalergénico, sem látex, inodoro e seguro;
- Económico e amigo do ambiente; usado cuidadosamente um copo menstrual dura até 12 anos;
- Uma alternativa saudável e higiénica a tampões e pensos, não absorve humidade nem provoca transpiração.
- Pode ser usado enquanto dorme.
- Tem de ser esvaziado aproximadamente 2-4 vezes por cada 24 horas, podendo ser usado por 12 horas seguidas.



Fig. 9
Fonte: www.pegada-verde.pt

Segundo Peña (1962), o facto de existir um produto de silicone médico em forma de funil que captura o fluxo menstrual, e isola a parte superior do órgão da mulher representa um avanço na proteção interna menstrual, demonstrando ser seguro, higiénico e confortável, permitindo a prática de exercício físico durante os ciclos menstruais.

O copo menstrual tem a forma anatómica dos músculos vaginais e mantém-se na posição adequada. Após ser inserido fica situado junto ao colo do útero, deixando um espaço entre a cervical e a circunferência do copo. Por outro lado a borda do copo menstrual tem seis pequenas perfurações destinadas a libertar o vácuo quando este é removido (Peña, 1962).

Por conseguinte, o copo menstrual encontra-se disponível em dois tamanhos diferentes. O tamanho 1 direcionado para mulheres que não têm filhos e o tamanho 2 direcionado para mulheres com filhos, sendo o tamanho 2 ligeiramente maior que o 1 (figura 9).

Figura 10 - Tamanho do copo menstrual



Fonte: www.pegada-verde.pt

No entanto, para uma correta utilização do Copo Menstrual é necessário que a consumidora tenha em consideração determinados comportamentos:

1. **Lavar.** Antes da primeira utilização e entre menstruações, o copo menstrual deve ser fervido em água abundante durante 2 a 5 minutos, sendo sempre necessário lavar as mãos ao colocar e/ou remover.
2. **Apertar.** É necessário espalmar e dobrar o copo menstrual com a abertura para cima.²
3. **Inserir.** Inserir o copo menstrual na direção das costas, inclinando-o para trás, para ser inserido corretamente.
4. **Remover.** É necessário puxar gentilmente a patilha e apertar o fundo do copo menstrual para libertar o vácuo, removendo-o lentamente.
5. **Lavar.** Deitar o conteúdo na sanita e lavar o copo menstrual com água quente ou fria. Depois de limpo, voltar a inseri-lo, repetindo o processo anterior.



Fig. 11
Fonte: www.pegada-verde.pt

² O copo menstrual pode ser dobrado em forma de “C”, em “Concha” ou em “7”.

- 6. Reutilizar.** Após cada menstruação é necessário guardar o Copo Lunette no respetivo saco, num local fresco e ventilado.

Para o copo menstrual ser inserido corretamente deve ser dobrado longitudinalmente e se preferível lubrificado com água ou com um gel à base de água (Peña, 1962).

Um grupo de mulheres, com idades entre os 20 anos e os 45 anos, usaram o copo menstrual durante 3 meses. Em médias as mulheres garantiram que mudaram o copo menstrual duas vezes por dia, de manhã e à noite. No final do estudo as mulheres garantiam que o copo menstrual é prático, económico, higiénico, fácil de inserir e remover e não cria infeções como os tampões ou pensos higiénicos (Peña, 1962).

O copo menstrual da marca Lunette tem a particularidade de estar envolto por uma embalagem apelativa, atrativa, feminina, informativa e ao mesmo tempo totalmente reciclada, significando que se pretende reduzir o uso de matérias e os danos ambientais, mas sem nunca reduzir o interesse e estímulo da consumidora pelo produto. O produto vem com uma bolsinha, que cabe discretamente na mala da mulher. A mulher não terá se preocupar em comprar mais pensos e/ou tampões e pode continuar a fazer todas as suas atividades físicas habituais.

Concretamente, pretende-se utilizar um grupo de consumidoras que testem este produto em dois momentos distintos, uma medição do grupo antes do uso do copo menstrual e outra após a utilização do mesmo.

A presente investigação visa alcançar os seguintes objetivos:

- Perceber o comportamento de utilização do Copo Menstrual, averiguando as facilidades e/ou dificuldades sentidas;
- Identificar e analisar o perfil de consumidoras que utilizam maioritariamente o produto;
- Identificar algumas dificuldades sentidas na realização deste estudo de mercado.

Serão também observados os perigos ambientais provenientes da utilização dos habituais pensos e tampões absorventes e explicar os benefícios ambientais, associados ao uso de um produto ecológico e reutilizável.

Neste âmbito é pretendido que as consumidoras entendam a necessidade de mudar comportamentos, para decisões de compra mais conscientes e responsáveis a nível ambiental. A intenção é criar uma rede de contactos e transmissão de informação, necessárias ao lançamento do produto no mercado, com lealdade, confiança e perspetivas futuras.

6.2 Hipóteses da Investigação

As hipóteses foram realizadas com base em dois momentos distintos. No primeiro momento efetuou-se um estudo antes da utilização do copo menstrual. No segundo momento efetuou-se um estudo após a utilização do copo menstrual por parte das mulheres. Portanto, as seguintes hipóteses têm como objetivo testar as variáveis, de modo prever o comportamento da mulher em determinados momentos.

6.2.1. Formulação de hipóteses para o primeiro momento da investigação

Neste ponto serão formuladas as hipóteses estatísticas, com base na elaboração do primeiro questionário. Este momento corresponde à primeira fase da pesquisa, analisando o grupo antes do uso do copo menstrual, com o objetivo de identificar e analisar o perfil de consumidoras que utilizam maioritariamente o produto. As hipóteses a analisar são as seguintes:

Hipótese 1: As mulheres consideram que o copo menstrual é mais caro que os pensos e tampões absorventes.

Hipótese 2: A mulher não tivera conhecimento do copo menstrual, antes de participar neste estudo.

Hipótese 3: A mulher tem receio de ter fugas cada vez que utiliza o copo menstrual

Hipótese 4: A mulher tem receio que ao retirar o copo a patilha solte

Hipótese 5: A mulher tem receio que o copo menstrual escorregue depois de colocado

Hipótese 6: As mulheres percebem o copo menstrual como sendo higiénico.

Hipótese 7: As mulheres percebem o copo menstrual como sendo seguro.

6.2.2. Formulação de hipóteses para o segundo momento da investigação

Neste ponto serão formuladas as hipóteses estatísticas, com base na elaboração do segundo questionário. Este momento corresponde à segunda fase da pesquisa, analisando o grupo depois do copo menstrual, com o objetivo de perceber o comportamento de utilização do copo menstrual. As hipóteses a analisar são as seguintes:

Hipóteses 1: A mulher quando usou o copo menstrual usou simultaneamente pensos higiênicos.

Hipótese 2: A mulher está satisfeita com o copo menstrual.

Hipótese 3: A mulher sente-se segura quando usa o copo menstrual

Hipótese 4: A mulher sente-se confortável quando usa o copo menstrual.

Hipótese 5: A mulher consegue inserir facilmente o copo menstrual.

Hipótese 6: A mulher sente dores quando insere o copo menstrual.

Hipótese 7: A mulher sente dor quando retira o copo menstrual.

Hipótese 8: A mulher considera o copo menstrual mais confortável que os pensos higiênicos.

Hipótese 9: A mulher considera o copo menstrual mais confortável que os tampões.

Hipótese 10: Após esta experiência a mulher recomenda o copo menstrual a outras mulheres.

6.3 Metodologia da Investigação

6.3.1 Desenho da metodologia da Investigação

Para Malhotra (2002) o desenho da investigação é um plano de trabalho que servirá para conduzir o projeto da investigação de marketing. Aquando da sua formulação deve-se assegurar que a informação recolhida será relevante e útil e que toda a informação necessária será obtida. Um plano adequado deverá também assegurar que o projeto de pesquisa de marketing será conduzido eficazmente e eficientemente.

O presente estudo é uma investigação conclusiva, uma vez que como objetivo chegar a conclusões que apoiem a tomada de decisão empresarial.

A pesquisa conclusiva divide-se em pesquisa descritiva e causal. A descritiva tem como objetivo a descrição de algo, nomeadamente características ou funções de mercado. A pesquisa causal permite verificar e controlar quais são as variáveis de causa (variáveis independentes) e quais as variáveis de efeito (variáveis dependentes), com o objetivo de determinar a dimensão do seu relacionamento.

Neste estudo, optou-se pela pesquisa conclusiva causal, através do uso do modelo experimental. Este modelo é um conjunto de procedimentos que especificam: (1) as unidades de teste e como são divididas em amostras; (2) quais as variáveis independentes que são manipuladas; (3) quais são as variáveis independentes a serem medidas; e (4) como as variáveis extrínsecas são controladas.

As categorias distintas de modelos experimentais são quatro: os pré-experimentais, verdadeiramente experimentais, os quase experimentais e os estatísticos. Neste caso, optou-se pelo modelo pré-experimental, mais especificamente o estudo do pré-teste/pós-testes de um grupo, que pode ser simbolicamente representado por:

$$O_1 \ X \ O_2$$

Neste modelo, o grupo das unidades de teste são medidos duas vezes, num primeiro momento é realizado um pré-teste, onde o grupo de pessoas é medido (O_1), seguidamente o mesmo é exposto ao tratamento experimental (X) e por fim é medido após o tratamento experimental (O_2). A efetividade deste modelo é medida como ($O_2 - O_1$).

Detalhadamente:

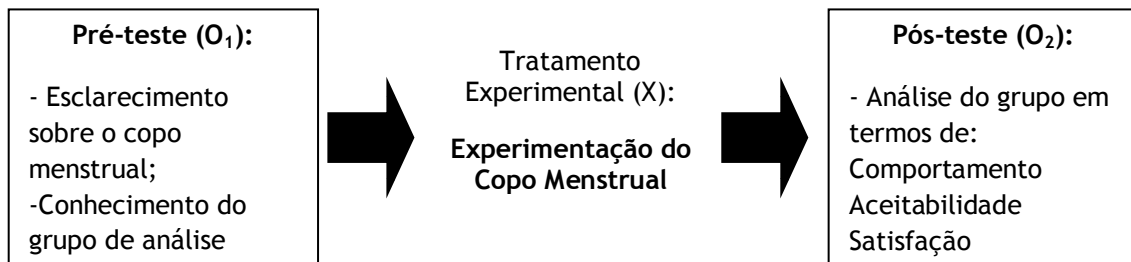
X = Exposição de um grupo a uma variável independente, do qual os efeitos são determinados;
 O = Processo de observação ou medida da variável dependente sobre as unidades de teste ou grupo de unidades.

Este modelo experimental é importante para a pesquisa de marketing, embora apresente algumas limitações, nomeadamente na validade das suas conclusões, uma vez que as variáveis extrínsecas não se conseguem controlar devido à falta de aleatoriedade e de um grupo de controlo; no tempo, em custos e administração.

No estudo, o método experimental aplica-se na medida em que o grupo de mulheres é analisado antes e depois do uso do copo menstrual. No primeiro momento pretende-se saber qual o grau de conhecimento do produto e predisposição para proceder ao seu uso. O tratamento experimental corresponde ao momento de utilização do copo menstrual e por fim o pós-teste que tem como objetivo analisar o comportamento de utilização da mulher, grau de aceitação, satisfação e recomendação do copo menstrual em cada elemento do grupo.

Resumidamente, o processo é o seguinte:

Figura 12 - Desenho da Metodologia da Investigação



6.3.2 Definição da Amostra

Na maioria dos estudos desenvolvem-se teorias e explicações que sejam generalizáveis para todos os humanos, ou grupo de humanos, ou seja, para populações. Em terminologia estatística este termo não se refere apenas a uma população Portuguesa, mas e também a grupos de objetos, eventos, observações ou outras “coisas”. Assim, as investigações estatísticas utilizam, na maioria dos casos, grupos mais restritos e que podem realmente ser acedidos. Este grupo designa-se por população do estudo (Maroco, 2010). Depois de identificada a população do estudo é ainda necessário definir como vão ser selecionados os sujeitos ou objetos que constituem a amostra (Maroco, 2010). Isto é um subconjunto representativo da população (Martinez e Ferreira, 2007).

O processo de elaboração de uma amostra engloba a definição da população, a determinação da estrutura da amostra, a seleção da técnica de amostragem, a determinação da dimensão da amostra e a execução do processo de amostragem (Malhotra, 2002).

Neste sentido, a população-alvo é constituída integralmente por indivíduos do sexo feminino, que para poderem participar neste estudo teriam que apresentar as seguintes características:

- Vida sexual ativa;
- Ciclo menstrual;
- Mulheres sem filhos e mulheres com filhos, por parto normal;
- Conta de correio eletrónico ativo;
- Disponibilidade para responder aos questionários que foram aplicados em papel, bem como enviados por correio eletrónico.

Dada a população do estudo utilizaram-se duas amostras independentes representativas da população, uma amostra constituída por mulheres que não têm filhos e outra amostra constituída por mulheres com filhos, por parto normal. Isto significa que entre os elementos das amostras não existe nenhum tipo de relação ou fator unificador e a probabilidade teórica de um determinado sujeito pertencer a mais do que uma amostra é nula.

Seguidamente, para selecionar uma amostra podem ser utilizadas as técnicas não probabilísticas ou as técnicas probabilísticas. As primeiras são técnicas amostrais que dependem do julgamento pessoal do investigador e dividem-se em quatro tipos: amostragem por conveniência, julgamento, amostragem por quotas e amostragem autogerada. Enquanto que as técnicas probabilísticas, os indivíduos são escolhidos aleatoriamente e dividem-se em amostragem aleatória simples, amostragem sistemática, estratificada e amostragem por grupo (Malhotra, 2002).

Na presente investigação optou-se por técnicas não probabilísticas, mais concretamente de conveniência. Como o próprio nome indica a seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador. Neste tipo de amostragem a probabilidade de um determinado elemento pertencer à amostra não é igual à dos restantes elementos.

Neste sentido, Malhotra (2002) destaca os seguintes pontos fortes, neste tipo de técnica: menores encargos financeiros, o menor consumo de tempo e de conveniência, a acessibilidade da amostra, facilidade na medição e cooperação. Em relação aos pontos fracos, o mesmo autor salienta o enviesamento de seleção e o facto de ser uma amostra não-representativa, ou seja não permite generalização, logo é mais subjetiva, bem como os indivíduos que participam de uma amostra por conveniência podem ter características que são sistematicamente diferentes daquelas que se definiram na população.

No que respeita ao trabalho de campo e recolha de dados, o procedimento está na seguinte tabela:

Universo	Mulheres sexualmente ativas com ciclo menstrual
Âmbito	Nacional
Método de recolha de informação	Inquéritos por questionários
Unidade amostral	Mulher
Tamanho da população	184
Tamania da amostra	111 (primeiro momento) e 73 (segundo momento)
Procedimento amostral	Não aleatório
Data do trabalho de campo	Abril a Agosto de 2011
Número de respostas	184
Questionários devolvidos	4
Questionários indevidamente preenchidos	0
Respostas válidas	184

6.3.3. Recolha de dados

Na investigação deste estudo efetuou-se a recolha dos dados através de inquéritos por questionários. Malhotra (2002) refere que o inquérito por questionário é o método mais indicado para investigar questões relacionadas com o comportamento, intenções, atitudes e características demográficas e de estilos de vida.

Nesta fase optou-se pelo método de recolha dos questionários de duas formas: pessoalmente e por correio eletrónico, tendo sido efetuada em dois momentos distintos.

A **primeira fase** correspondeu ao momento em que foi entregue pessoalmente um questionário (Anexo 1) à inquirida e recolhido pelo investigador no momento, acompanhado de um Copo Menstrual (tamanho 1 ou 2), uma carta de esclarecimento (Anexo 2A e 2B), explicando a razão do estudo, uma carta de consentimento informado (Anexo 3A e 3B), solicitando uma assinatura da participante (comprovando a sua participação neste estudo), bem como folhetos informativos (Anexo 4). A recolha dos dados para esta fase do estudo teve a duração de três meses.

Todo o material de pesquisa entregue às inquiridas foi fornecido pela empresa Pegada Verde, contribuindo na impressão dos documentos necessários e copos menstruais 1 e 2, para serem entregues às mulheres.

Importa salientar que alguns dos documentos entregues ao grupo foram elaborados por duas investigadoras em Medicina, estando estas também inseridas na mesma investigação. Como se pode verificar nos anexos, existem duas cartas de esclarecimento diferentes e duas cartas de consentimento informado também diferentes, em função das inquiridas terem ou não filhos. Isto significa que tendo cada aluna temas de trabalhos divergentes, têm assim objetivos e finalidades propostos díspares.

Especificamente foram elaborados documentos separadamente uma vez que uma investigadora irá estudar a eficácia do copo menstrual em relação às mulheres que não têm filhos e a segunda investigadora irá estudar a eficácia do mesmo em relação a mulheres com filhos, por parto vaginal.

A **segunda fase**, deste estudo correspondeu à pós-utilização do copo menstrual. As inquiridas foram contactadas passadas entre seis e nove semanas (consoante data de entrega do primeiro questionário) através de correio eletrónico, sendo enviado o segundo questionário (Anexo 5) em formato digital. Este questionário visava testar o grau de aceitabilidade do produto, as dificuldades sentidas e o comportamento de utilização da consumidora.

No caso da inquirida não responder atempadamente aos questionários enviados por correio eletrónico, foi enviado o mesmo passados quinze dias. Porém, caso a inquirida não respondesse era dada como desistente deste estudo.

Com o objetivo de angariar um maior número de mulheres para participação no estudo, é importante realçar que se procedeu à divulgação do copo menstrual. Através da distribuição de desdobráveis (anexo 6) em alguns locais estratégicos da cidade da Covilhã, nomeadamente na Universidade da Beira Interior - Faculdade das Ciências Sociais e Humanas, Faculdade das Ciências da Saúde e Pólo Principal.

Na Faculdade das Ciências da Saúde foi efetuada uma pequena apresentação do copo menstrual a alunas do curso de Medicina, tendo sido entregues vários copos menstruais e respetivos documentos, e simultaneamente recolhidos os respetivos questionários.

6.3.4. Elaboração do instrumento da recolha dos dados

No presente estudo foram aplicados questionários nas diferentes fases de utilização do copo menstrual. Os mesmos foram elaborados com questões estruturadas, de modo a orientar as inquiridas no que toca à uniformidade das mesmas, e simultaneamente facilitar a codificação e tratamento estatístico das questões, com o programa estatístico *SPSS*, versão 19.

As questões estão maioritariamente agrupadas, visando cada conjunto analisar uma determinada dimensão, tendo em conta os objetivos de análise que foram propostos.

Nos questionários aplicados foram utilizadas escalas de Likert que são compostas por cinco alternativas de resposta (“Concordo Completamente”, “Concordo”, “Nem concordo Nem discordo”, “Discordo” e “Discordo Completamente”) de modo a que a população em estudo pudesse graduar a sua posição relativamente aos aspetos em causa. Segundo Malhotra (2006), esta escala, amplamente utilizada, exige que os entrevistadores indiquem um grau de concordância ou discordância em cada uma das afirmações.

Procurou-se ainda que as questões fossem o mais uniformes e claras possíveis, de modo a evitar que a sua alteração de sentido, pudesse criar alguma confusão nas inquiridas, dando origem a respostas menos corretas.

Ainda no início do estudo foi elaborado um pré-teste do questionário a dez mulheres que não iriam fazer parte do estudo, de forma a serem encontradas falhas e erros de estruturação do questionário, bem como dificuldades de compreensão ou de resposta ao mesmo. Assim foram detetadas algumas situações tendenciosas e outras menos perceptíveis, tendo sido elaborada uma nova versão do questionário, com a devida atenção aos pontos evidenciados.

7. Análise de dados

7.1. Desenho da pesquisa

Um estudo estatístico tem como objetivo analisar as variáveis e a informação que estas podem fornecer. Esta informação depende do modo como as variáveis são medidas e da qualidade dessa medição, isto é da proporção do erro experimental de medida e da qualidade de informação que a escala de medida utilizada pode fornecer (Maroco, 2010).

As variáveis são atributos que necessitam de ser medidos, controlados ou manipulados durante o processo de investigação (Maroco, 2010) ou símbolos que representam determinadas características de uma população ou amostra suscetíveis de serem estudados (Martinez e Ferreira, 2007).

Nesta investigação as técnicas estatísticas utilizadas foram escolhidas de acordo com os objetivos propostos e segundo os dados a analisar. Portanto para a análise das hipóteses a principal técnica utilizada foi o teste *t*-Student, para testar hipóteses sobre uma média populacional.

Este teste tem como principal objetivo determinar se a média de uma amostra é semelhante à da população, ou seja, se uma amostra provém de uma população com uma determinada média (Martinez e Ferreira, 2007). Optou-se pelo teste *t-student*, porque para além de ser o teste mais indicado para a referida pesquisa, é também um dos estudos estatísticos que permite comparar a média da amostra com o valor do teste, permitindo através da sua semelhança ou diferença rejeitar ou não o modelo estatístico, de modo a prever a aceitabilidade e a viabilidade do teste e assim garantir resultados fiáveis e válidos.

Sendo este um teste paramétrico exige a verificação de algumas condições:

- (a) A variável dependente deve ser quantitativa;
- (b) A distribuição da variável dependente deve seguir a normalidade, exceto se a amostra for superior a 30 (Martinez e Ferreira, 2007);

Portanto como neste caso se trata de uma amostra superior a 30 elementos, a distribuição da variável dependente é irrelevante.

Paralelamente foi utilizado outro teste para testar as hipóteses, o Teste Binomial. Este é geralmente utilizado para testar a ocorrência de uma, das duas realizações, de uma variável dicotómica, para testar a proporção dessa ocorrência no total de ocorrências registadas (Maroco, 2010). As variáveis dicotómicas reduzem-se ao caso de ausência ou presença de um determinado atributo. Para este tipo de variável a soma das duas proporções é obrigatoriamente igual a 1 valor. Quando a proporção a testar é 0,5 (50%), o teste é bilateral, caso contrario é unilateral (Martinez e Ferreira, 2007).

A distribuição do número de ocorrências de uma das realizações é descrito pelo tipo de variáveis “+” ou “-“, “Sim” ou “Não”, caracterizada pela distribuição binomial. Esta é considerada a distribuição de maior utilização em inferência estatística, para testar hipóteses relativas a proporções de variáveis nominais dicotómicas.

Com o objetivo de comparar as diferenças do comportamento de utilização entre o Copo Menstrual I e o Copo Menstrual II, nos dois momentos, foi utilizado o teste estatístico Wilcoxon-Mann-Whitney. Este é um teste não-paramétrico adequado para comparar as funções de distribuição de uma variável pelo menos ordinal medida em duas amostras independentes (Maroco, 2010), podendo ser uma alternativa ao teste *t*-Student.

O objetivo do teste Wilcoxon-Mann-Whitney é indicar as diferenças estatisticamente significativas entre as distribuições das duas populações. A estatística de Wilcoxon-Mann-Whitney é dada pelo número de vezes que uma observação da amostra 1 precede uma observação da amostra 2 e a estatística *W* de Wilcoxon corresponde à soma das ordens da amostra 1 (Copo Menstrual I).

Uma vez que cada teste tem a sua especificidade e requer determinadas características para o estudo, os testes utilizados foram selecionados de acordo com a variável a testar e de acordo com a sua medição.

7.2 Plano da análise dos dados

Para avaliar se existiam diferenças significativas entre a média amostral e o valor testado recorreu-se ao teste *t*-Student para amostras aleatórias. Recorreu-se ao *Software* SPSS (v.19) para executar o teste, e considerara-se estatisticamente significativa a diferença entre a média da amostra e o valor de teste (*Test Value*) para o *t*-Student cujo *p-value* foi superior a 0,05. Os resultados são apresentados como média \pm desvio padrão da média³. As hipóteses a formular são as seguintes:

$$H_0: \mu = K \quad \text{vs.} \quad H_a: \mu \neq K$$

onde:

μ = média da amostra

K = o valor do teste

³ Para relatar resultados estatísticos pode-se representar a média pela letra “M”, o desvio padrão pela sigla “SD” e o erro padrão da média pela sigla “SEM” (Maroco, 2010).

Considerando uma escala de Likert, onde o 1 significa “Discordo Totalmente” e 5 “Concordo Totalmente”, o valor do teste para o *t*-Student é determinado pelo seu valor intermédio, ou seja, 3 para “Nem Concordo Nem Discordo”, onde este valor permite prever a indiferença, ou não, comparativamente à média da variável da amostra e assim rejeitar ou aceitar a hipótese nula.

Por outro lado, recorreu-se ao Teste Binomial implementado no *software* de análise dos dados SPSS (v.19) para avaliar a significância estatística da incidência percentual do conhecimento sobre o copo menstrual. Portanto considerando-se $\alpha = 0,05$, pretende-se testar se $H_0: p = q$ vs $H_a: p \neq q$. Neste caso como $p = q$ então $p = 0,5 = q$, uma vez que a soma das proporções é igual a 1 (em distribuição binomial, $p + q = 1$).

A intenção é querer testar se de facto existem diferenças estatisticamente significativas entre a proporção de mulheres que conhecem o copo menstrual e mulheres que não conhecem. Designa-se por p a proporção de mulheres que têm um real conhecimento e por q a proporção de mulheres que nunca tinham ouvido falar deste produto.

Desta forma, também se recorreu ao teste do Qui-Quadrado para avaliar se a incidência do uso do copo menstrual depende também do uso simultâneo de pensos higiénicos. Considerou-se uma probabilidade de erro tipo I (α) 0,05 em todas as análises inferenciais.

Pretende-se então testar como hipótese nula se a distribuição de contagens pelos grupos é independente das variáveis e como hipótese alternativa se a distribuição de contagens pelas amostras não é indiferente da variável.

Para o teste Mann-Whitney as hipóteses estatísticas são descritas como: $H_0: F(CM_1) \geq F(CM_2)$ vs $H_a: F(CM_1) < F(CM_2)$, considerando um teste unilateral à esquerda. A hipótese de que as mulheres usaram o copo menstrual 1 (CM_1) apresentam diferentes valores de comportamento do que as mulheres que usaram o copo menstrual 2 (CM_2). Esta análise foi efetuada considerando um nível de confiança = 0,05.

8. Resultados referentes ao primeiro momento de investigação

As observações dos primeiros resultados referem-se ao momento antes do uso do copo menstrual. Realizar-se-á uma análise à amostra I e de seguida à amostra II, recorrendo-se à verificação das hipóteses.

8.1. Caracterização da amostra I

A amostra I corresponde ao grupo de mulher sem filhos, constituída por 87 mulheres, entre os 18 e os 24 anos de idade (66,7%) (Figura11), estado civil solteiras (93,1%) (figura12), que residem maioritariamente na Cidade da Covilhã (34,5%), Fundão (8%) e Esposende (6,9%).

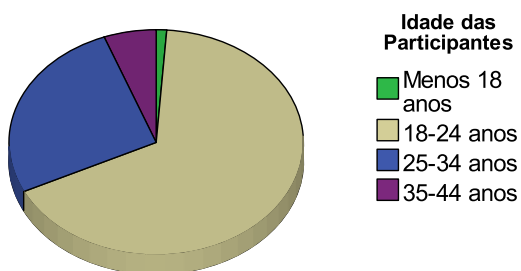


Fig. 13 - Distribuição das respondentes por faixa etária

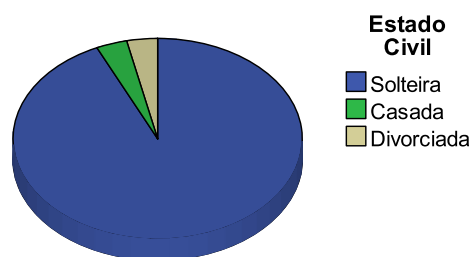


Fig. 14 - Distribuição das respondentes por estado civil

Em termos comportamentais, os dias de menstruação das mulheres correspondem a 4/5 dias (74,7%), consideram o seu fluxo menstrual como médio e usam com maior frequência pensos higiénicos (54%) durante a sua menstruação.

8.2. Teste das hipóteses na Amostra I (primeiro momento)

8.2.1. Hipótese 1₁₁:copo mais caro, momento 1, amostra 1

A hipótese 1 pretende verificar se as mulheres consideram o copo menstrual mais caro que os pensos e tampões absorventes. Neste caso verifica-se que a média do copo menstrual ser mais caro que os pensos higiénicos é de 2,49 (SEM= 0,114) e de acordo com o teste *t*-student (ver anexo 7 com os outputs do SPSS) a mesma é estatisticamente significativa.

($t(86)=-4,425$; $p=0,000$). E, segundo o I.C. a 95%, conclui-se que as mulheres não consideram o copo menstrual mais caro que os pensos higiénicos.

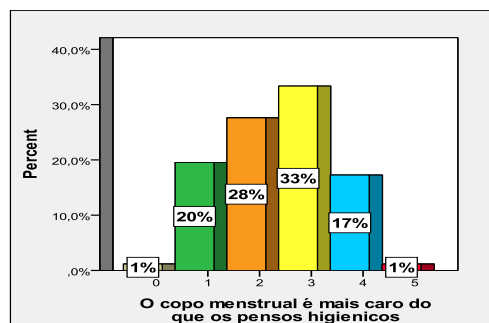


Fig. 13 - Proporção de resposta à variável. Os valores são apresentados como Média ± SEM e a diferença observada significa que não é estatisticamente significativa ($t(86)=-4,425$; $p=0,000$)

A média do mesmo em relação ao custo dos tampões é de 2,52 (SEM= 0,115) (Fig. X). De acordo com o teste *t*-student (ver anexo com os outputs do SPSS) a variável é estatisticamente significativa ($t(86)=-4,182$; $p=0,000$) concluindo-se que as mulheres discordam que o copo menstrual seja mais caro que os tampões.

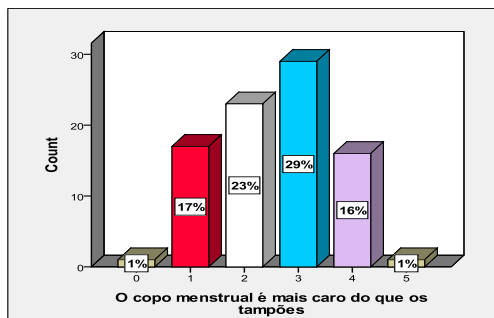


Fig. 16 - Proporção de resposta à variável. Os valores são apresentados como Média \pm SEM e a diferença observada significa que não é estatisticamente significativa ($t(86)=-4,182$; $p=0,000$)

8.2.2. Hipótese 2₁₁: conhecimento do copo, momento 1, amostra 1

A hipótese 2 pretende verificar se a mulher não tivera conhecimento do copo menstrual antes de participar neste estudo.

Neste caso foram definidos dois grupos na variável dicotómica, um correspondente à percentagem de mulheres que conhece o copo menstrual que foi de 53% ($n_s = 46$), e outro à percentagem de mulheres que não conhece o copo menstrual que foi de 47% ($n_n = 41$) (Fig.17).

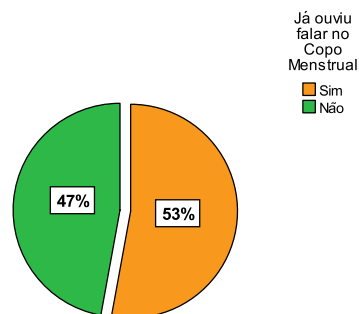


Fig.17 - Distribuição percentual da incidência das mulheres conhecerem o copo menstrual (■ conhecem o copo; ■ - não conhecem o copo menstrual).

Contudo, a análise estatística inferencial indica que a percentagem de mulheres que conhece o copo menstrual não é significativamente diferente de 50% ($p = 0,668$; $N = 87$), ou seja, significa que metade das mulheres conheciam e a outra metade não conheciam o copo menstrual (em anexo 7 apresentam-se os outputs do SPSS para o teste binominal).

8.2.3. Hipótese 3₁₁: receio de ter fugas, momento 1, amostra 1

A hipótese 3 testa se a mulher tem receio de ter fugas cada vez que utiliza o copo menstrual, verificando-se que a média é de 3,38 (SEM= 0,106). De acordo com o teste (ver anexo com os outputs do SPSS) existe evidência estatística ($t(86)=3,570$; $p=0,001$), para afirmar que a média é diferente de 3 (valor do teste) e segundo o I.C. a 95%, conclui-se que as mulheres têm realmente receio de ter fugas quando usam o copo menstrual.

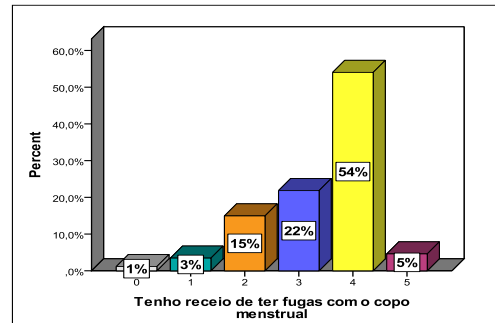


Fig.18 - Proporção de resposta à variável. Os valores são apresentados como Média ± SEM e a diferença observada significa que é estatisticamente significativa ($t(86)=-3,370$; $p=0,001$)

8.2.4. Hipótese 4₁₁: receio que a patilha se solte, momento 1, amostra 1

A hipótese 4 tenta analisar se a mulher tem receio que ao retirar o copo a partilha solte. Verifica-se que a média desta variável é de 2,97 (SEM= 0,107) e que segundo o teste existe evidência estatística ($t(86)=0,324$; $p=0,747$) para afirmar que a média é igual a 3 (valor do teste), portanto considerando um índice de confiança de 95%, conclui-se que as mulheres apesar de discordarem desta afirmação, não têm razões para ter receio, não sabendo se deverão recear esse prejuízo.

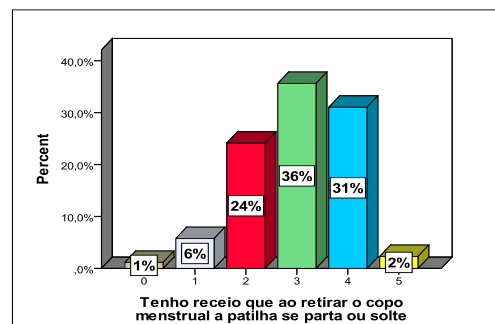


Fig. 19 - Proporção de resposta à variável. Os valores são apresentados como Média ± SEM e a diferença observada significa que não é estatisticamente significativa ($t(86)=-0,324$; $p=0,747$)

8.2.5. Hipótese 5₁₁: receio que o copo escorregue, momento 1, amostra 1

A hipótese 5 tenta verificar se a mulher tem receio que o copo menstrual escorregue depois de colocado. A média é de 2,87 (SEM= 0,106) e de acordo com o teste afirma-se que existe a significância estatística ($t(86)=-1,196$; $p=0,235$) para uma média igual a 3. Ou seja, significa que a mulher tem receio que o copo menstrual escorregue, apesar de ser uma afirmação indiferente para as mesmas.

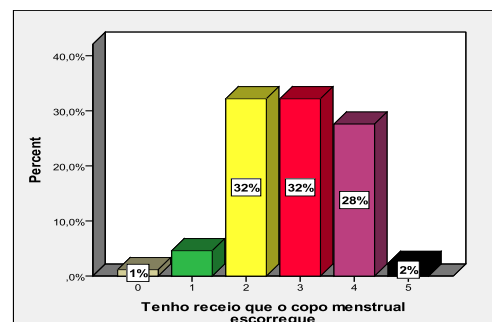


Fig. 20 - Proporção de resposta à variável. Os valores são apresentados como Média ± SEM e a diferença observada significa que não é estatisticamente significativa ($t(86)=-1,196$; $p=0,001$)

8.2.6. Hipótese 6₁₁: o copo é higiênico, momento 1, amostra 1

A penúltima hipótese refere-se à condição se a mulher percebe o copo menstrual como sendo higiênico. De acordo com os resultados a média é de 2,29 (SEM=0,098) e afirma-se que as mulheres consideram o copo menstrual higiênico ($t(86)=-7,27$; $p=0,000$), uma vez que existe evidência estatística para afirmar que a média é diferente de 3.

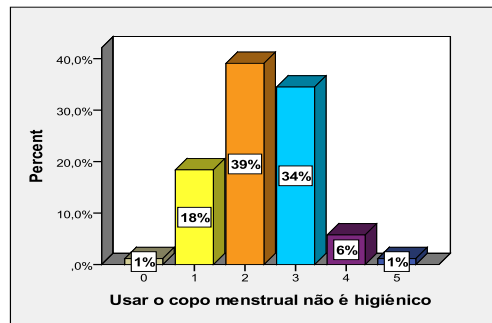


Fig. 21 - Proporção de resposta à variável. Os valores são apresentados como Média \pm SEM e a diferença observada significa que é estatisticamente significativa ($t(86)=-7,27$; $p=0,000$)

8.2.7. Hipótese 7₁₁: o copo é seguro, momento 1, amostra 1

Por último a sétima hipótese pretende analisar a condição se as mulheres percebem o copo menstrual como sendo seguro. Uma vez que a média é igual a 2,33 (SEM=0,093), o teste é ($t(86)=-7,134$; $p=0,000$) existe evidência estatística para afirmar que a média é diferente de 3. Portanto afirma-se que a mulher avalia o copo menstrual como sendo seguro.

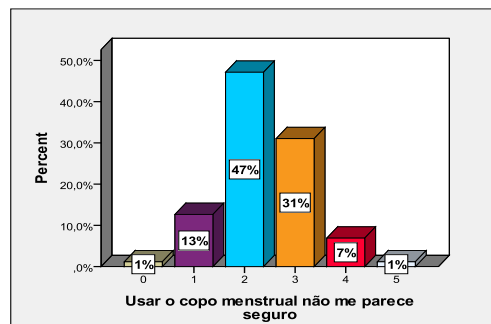


Figura 22 - Proporção de resposta à variável. Os valores são apresentados como Média \pm SEM e a diferença observada significa que é estatisticamente significativa ($t(86)=-7,134$; $p=0,000$)

8.3. Caracterização da Amostra II (primeiro momento)

A amostra II corresponde ao grupo de mulheres com filhos tendo, sendo constituída por 24 mulheres, entre os 35 e os 44 anos de idade (43,5%), maioritariamente (Figura 23), estado civil casadas (69,6%) (Figura 24), que na grande maioria residem na cidade da Covilhã (69,9%) e Fundão (21,7%).

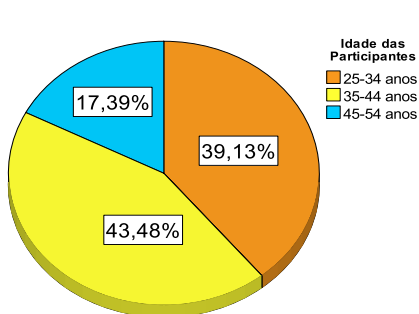


Fig. 23 - Distribuição das respondentes por faixa etária

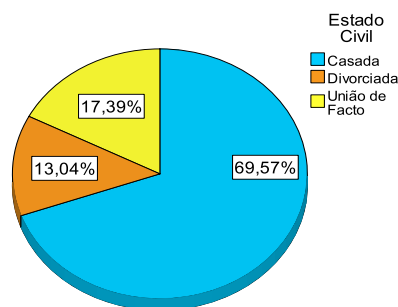


Fig. 24 - Distribuição das respondentes por estado civil

Na presente amostra os dias de menstruação para a mulher correspondem a 4/5 dias, consideram o seu fluxo menstrual médio e durante a sua menstruação usam habitualmente pensos higiénicos. Neste caso todas as mulheres tiveram os seus filhos por parto normal, onde 39,1% tem um filho, 56,5% das mulheres têm dois filhos e 4,3% têm mais de três filhos. Algumas mulheres foram excluídas do estudo uma vez que tiveram os filhos por cesariana.

8.4. Teste das hipóteses na Amostra II (primeiro momento)

8.4.1. Hipótese 1₁₂: copo mais caro, momento 1, amostra 2

Neste caso verifica-se que a média do copo menstrual ser mais caro que os pensos higiénicos é de 2,42 (SEM= 0,306) e de acordo com o teste *t*-student (ver anexo 7 com os outputs do SPSS) a variável não é estatisticamente significativa ($t(23)=-1,904$; $p=0,070$). E, segundo o I.C. a 95%, conclui-se que apesar de a mulher não considerar o copo mais caro que os pensos, é uma afirmação indiferente para a mesma.

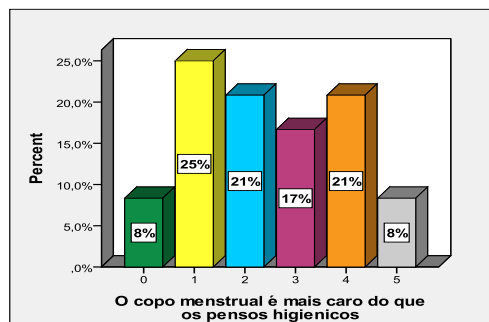


Fig. 25 - Proporção de resposta à variável. Os valores são apresentados como Média ± SEM e a diferença observada significa que não é estatisticamente significativa ($t(23)=-1,904$; $p=0,0070$)

No que se refere aos tampões verifica-se que a média do copo menstrual ser mais caro que os tampões é de 2,38 (SEM= 0,306) (FiguraX) e de acordo com o teste *t*-student (ver anexo com os outputs do SPSS) a média não é estatisticamente significativa ($t(23)=-2,044$; $p=0,053$). E, segundo o I.C. a 95%, conclui-se que apesar de a mulher não considerar o copo mais caro que os tampões, é uma afirmação indiferente para as mesmas.

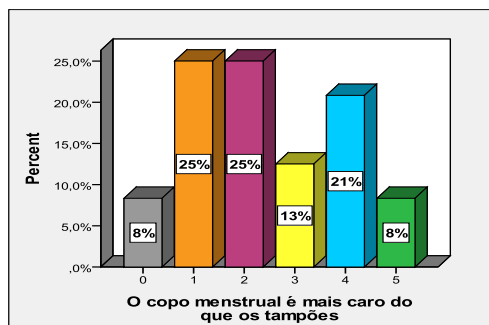


Fig. 26 - Proporção de resposta à variável. Os valores são apresentados como Média ± SEM e a diferença observada significa que não é estatisticamente significativa ($t(23)=-2,044$; $p=0,053$)

8.4.2. Hipótese 2₁₂: conhecimento do copo menstrual, momento 1, amostra 2

Esta hipótese iria testa se a mulher não tivera conhecimento do copo menstrual antes de participar neste estudo. Porém verifica-se que não foi possível realizar o seu estudo, devido ao pequeno tamanho do grupo em análise.

A amostra é constituída por 24 elementos, das quais 16 tinham conhecimento do copo e 8 mulheres não tinham conhecimento do copo menstrual. Este numero permite afirmar que sendo $n < 10$ impossibilita o estudo estatístico da mesma.

8.4.3. Hipótese 3₁₂: receio de ter fugas, momento 1, amostra 2

Segundo a hipótese 3 tenta-se verificar se a mulher tem receio de ter fugas ao utilizar o copo menstrual. Verificando-se que a média é de 3,13 (SEM= 0,243) e de acordo com o teste existe evidência estatística ($t(23)=0,514$; $p=0,612$) para afirmar que a média é igual a 3 (valor do teste) e segundo o I.C. a 95%, conclui-se que as mulheres têm receio de ter fugas quando usam o copo menstrual, apesar de ser uma afirmação indiferente para as mesmas.

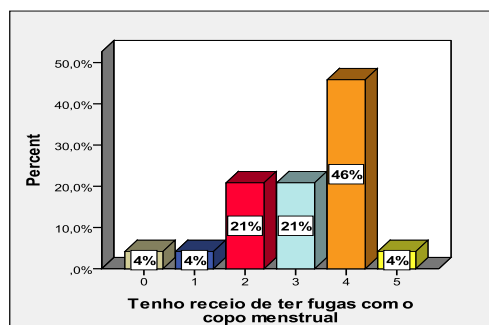


Fig. 27 - Proporção de resposta à variável. Os valores são apresentados como Média ± SEM e a diferença observada significa que não é estatisticamente significativa ($t(23)=0,514$; $p=0,612$)

8.4.4. Hipótese 4₁₂: receio que a patilha se solte, momento 1, amostra 2

A hipótese 4 apresenta a seguinte condição: a mulher tem receio que ao retirar o copo menstrual a patilha se solte. Neste caso verifica-se que a média é igual 3,25 (SEM=0,235) (Figura26) e de acordo com o teste *t*-student (ver anexo com os outputs do SPSS) a média não é estatisticamente significativa ($t(23)=1,064$; $p=0,299$). Então conclui-se que a mulher tem receio que ao retirar o copo menstrual a patilha se solte, no entanto é uma afirmação indiferente para as mesmas.

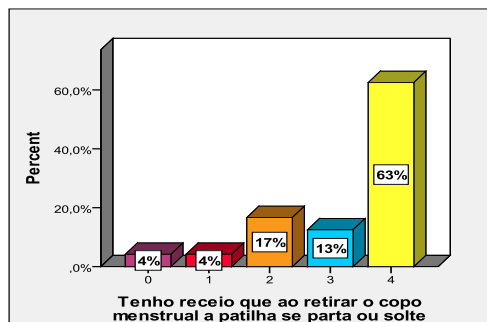


Fig. 28 - Proporção de resposta à variável. Os valores são apresentados como Média ± SEM e a diferença observada significa que não é estatisticamente significativa ($t(23)=1,064$; $p=0,299$)

8.4.5. Hipótese 5₁₂: copo menstrual escorregue, momento 1, amostra 2

A hipótese 5 testa se a mulher tem receio que o copo menstrual escorregue depois de colocado. Segundo a média apresentada 2,50 (SEM=2,58) e de acordo com o teste a média não é estatisticamente significativa ($t(23)=-2,015$; $p=0,056$). Portanto conclui-se que as mulheres não têm receio que o copo menstrual escorregue, no entanto não têm qualquer opinião sobre a afirmação.

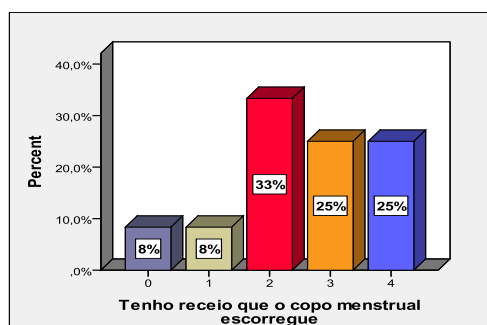


Fig. 29 - Proporção de resposta à variável. Os valores são apresentados como Média ± SEM e a diferença observada significa que não é estatisticamente significativa ($t(23)=-2,015$; $p=0,056$)

8.4.6. Hipótese 6₁₂: copo menstrual é higiênico, momento 1, amostra 2

Esta hipótese testa se a mulher percebe o copo menstrual como sendo higiênico. A média é de 1,96 (SEM= 0,195) e de acordo com o teste afirma-se que existe evidência estatística ($t(23)=-5,346$; $p=0,000$) para indicar que a média é diferente de 3. Ou seja, significa que as mulheres consideram o copo menstrual higiênico.

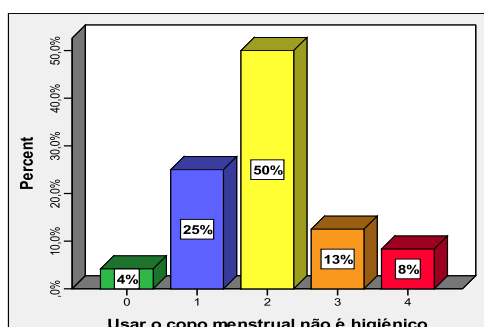


Fig. 30 - Proporção de resposta à variável. Os valores são apresentados como Média ± SEM e a diferença observada significa que é estatisticamente significativa ($t(23)=-5,346$; $p=0,000$)

8.4.7. Hipótese 7₁₂: copo menstrual é seguro, momento 1, amostra 2

A hipótese 7 testa a condição se a mulher percebe o copo menstrual como sendo seguro. Sendo a média = 2,38 (SEM=0,198) existe evidência estatística ($t(23)=-3,158$; $p=0,004$) logo a média é diferente de 3. Logo significa que para as mulheres é seguro usar o copo menstrual.

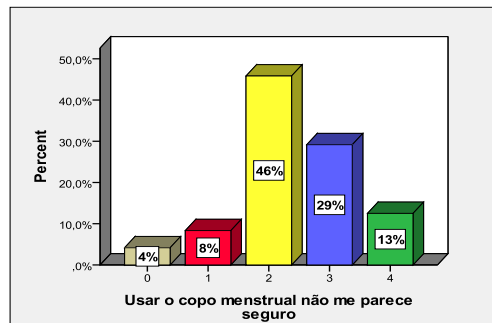


Figura 31 - Proporção de resposta à variável. Os valores são apresentados como Média \pm SEM e a diferença observada significa que é estatisticamente significativa ($t(23)=-3,158$; $p=0,004$).

Como já foi dito anteriormente estas duas amostras dizem respeito ao momento antes da utilização do copo menstrual. Portanto elaborou-se uma tabela com os resultados da amostra I (copo menstrual I) e da amostra II (copo menstrual II):

Primeiro Momento	
Amostra I - Mulheres sem Filhos (Copo Menstrual I)	Amostra II - Mulheres com Filhos (Copo Menstrual II)
<ul style="list-style-type: none">○ Não Consideram o copo menstrual mais caro que outros absorventes higiénicos;○ Metade do grupo de mulheres já conhecera o copo outra metade não;○ A mulher tem receio de ter fugas quando utiliza o copo menstrual;○ Para as mulheres ter receio que a partilha se solte é uma questão indiferente;○ Para as mulheres ter receio que o copo menstrual escorregue é uma questão indiferente;○ A mulher considera que o copo menstrual é higiénico;○ A mulher considera o copo menstrual como sendo seguro.	<ul style="list-style-type: none">○ Para as mulheres é indiferente que o copo menstrual seja ou não mais caro que outros absorventes higiénicos;○ O receio de ter fugas quando a mulher utiliza o copo menstrual é indiferente;○ Para a mulher é indiferente ter receio que a partilha se solte ao tentar retirar o copo menstrual;○ Para a mulher é indiferente ter receio que o copo escorregue depois de colocado;○ A mulher considera que o copo menstrual é higiénico;○ A mulher considera o copo menstrual como sendo seguro.

Após a verificação desta tabela conclui-se que existem algumas diferenças significativas entre as duas amostras, nomeadamente no custo do copo menstrual em relação a outros absorventes higiénicos e no receio de ter fugas sempre que utiliza o copo menstrual. No que respeita às outras variáveis estudadas o grupo está condizente em todos os aspetos. Conclui-se que a nível geral as mulheres não tinham uma opinião fundada sobre o conceito do copo menstrual, uma vez que determinadas hipóteses mostram o desinteresse e desconhecimento das mulheres.

9. Resultados referentes ao segundo momento de investigação

De seguida irá efetuar-se uma nova análise estatística para a mesma população. Todavia esta análise irá retratar o momento em que as mulheres já procederam à primeira experimentação do copo menstrual, ou seja, irá proceder-se à análise após o tratamento experimental. Realizar-se-á uma análise à amostra I e de seguida à amostra II, recorrendo-se à verificação das hipóteses.

9.1. Teste das hipóteses na Amostra I (segundo momento)

Assim sendo, a primeira amostra a ser analisada é constituída por mulheres sem filhos, tendo estas experimentado o copo menstrual 1. Analisando este grupo comprova-se que responderam ao segundo questionário 62 mulheres, onde 32,3% usaram o copo menstrual apenas em um ciclo menstrual; 22,6% utilizam em dois ciclos; em três ciclos 14,5% e 30,6% das mulheres não usaram o copo menstrual. Portanto não irão fazer parte deste estudo 19 mulheres (número exato de mulheres que não experimentou o copo menstrual).

Segundo as seguintes afirmações, as mesmas não experimentaram o copo menstrual devido a: “não consegui inserir o copo menstrual” (8,20%); “consegui inserir o copo, mas como tive muitas dores preferi retirar” (1,64%); “acho o copo menstrual demasiado grande e por isso não tentei inseri-lo” (9,84%); “esqueci-me de utilizar o copo menstrual no ciclo menstrual (11,48%); “tinha muitas dores menstruais e preferi não usar” (1,64%) e também porque “ao inserir o copo menstrual verifiquei que não era confortável”, por “medo”, “o copo menstrual não é prático”, por “ausência de menstruação” e por motivo de “gravidez” (8,20%).

Resumidamente, a amostra em análise é constituída por 43 elementos.

9.1.1. Hipótese 1₂₁: uso de pensos higiénicos, momento 2, amostra 1

A hipótese 1 testa se a mulher quando usou o copo menstrual usou simultaneamente pensos higiénicos. Neste caso observa-se que 58% (n_s= 31) das mulheres quando usou o copo menstrual não usou em simultâneo pensos higiénicos e 42% (n_s=22) das mulheres usou pensos higiénicos quando usou o copo menstrual.

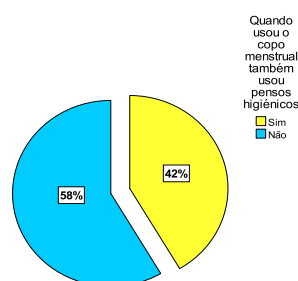


Figura 32 - Distribuição percentual da incidência das mulheres usarem em simultâneo pensos higiénicos (■) - conhecem o copo; ■ não conhecem o copo menstrual).

Contudo, a análise estatística inferencial indica que a percentagem de mulheres que conhece o copo menstrual não é significativamente diferente de 50% ($p = 0,272$; $N = 53$), ou seja, significa que metade das mulheres conheciam e a outra metade não conheciam o copo menstrual (no anexo 7, apresentam-se os outputs do SPSS para o teste binomial).

O facto de a mulher usar pensos higiénicos em simultâneo com o copo menstrual justifica-se pelas perdas de sangue, obrigando as mesmas ao procedimento do uso de um absorvente higiénico.

9.1.2. Hipótese 2₂₁: satisfeita com o copo, momento 2, amostra 1

A hipótese 2 refere se a mulher está satisfeita com o copo menstrual. Verificando a média igual a 3,44 ($SEM = 0,183$) e de acordo com o t-student conclui-se que a média é estatisticamente diferente do ponto neutro, 3 ($t(42)=2,412$; $p=0,020$), concluindo-se que a mulher se sente satisfeita com o copo menstrual (35%).

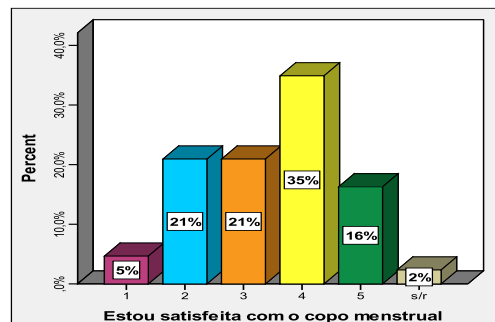


Fig. 33 - Proporção de resposta à variável. Os valores são apresentados como Média \pm SEM e a diferença observada significa que não é estatisticamente significativa ($t(42)= 2,412$; $p=0,020$).

9.1.3. Hipótese 3₂₁: segurança, momento 2, amostra 1

Esta hipótese verifica se a mulher se sente segura quando usa o copo menstrual. Segundo a média que é igual a 3,23 ($SEM = 0,225$) e de acordo com o teste conclui-se que a média não é estatisticamente significativa ($t(42)=1,349$; $p=0,185$), assumindo o I.C. igual a 95%. Conclui-se que esta afirmação lhes é indiferente.

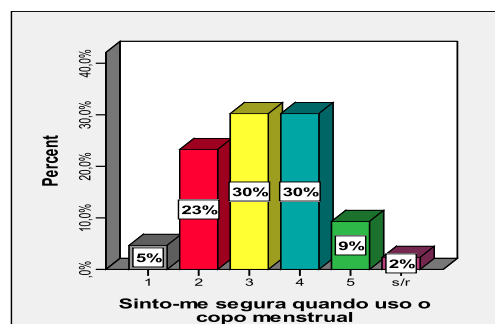


Fig. 34 - Proporção de resposta à variável. Os valores são apresentados como Média \pm SEM e a diferença observada significa que não é estatisticamente significativa ($t(61)=-3,370$; $p=0,001$).

9.1.4. Hipótese 4₂₁: conforto, momento 2, amostra 1

A hipótese 4 testa a seguinte condição se a mulher se sente confortável quando usa o copo menstrual. De acordo com $M= 3,26$ ($SEM=0,191$) e segundo o teste verifica-se que a média não é estatisticamente significativa ($t(42)=1,336$; $p=0,189$). Assim sendo conclui-se que as mulheres têm uma opinião neutra quanto ao conforto do copo.

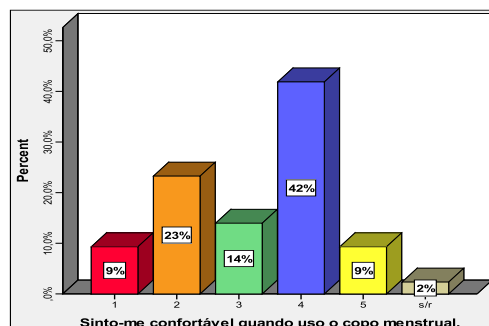


Fig. 35 - Proporção de resposta à variável. Os valores são apresentados como Média \pm SEM e a diferença observada significa que não é estatisticamente significativa ($t(42)=1,336$; $p=0,189$).

9.1.5. Hipótese 5₂₁: fácil de inserir, momento 2, amostra 1

A hipótese 5 vai ao encontro da seguinte condição se a mulher consegue inserir facilmente o copo menstrual. Considerando a média igual a $2,86$ ($SEM=0,187$) verifica-se que esta não é estatisticamente significativa ($t(42)=-0,746$; $p=0,460$), concluindo-se que apesar de uma fatia elevada de mulher discordar desta afirmação, (46%), em termos médios não é relevante.

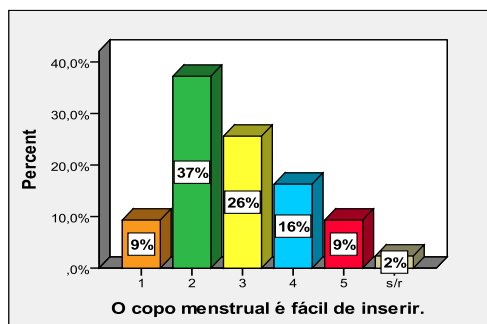


Fig. 36 - Proporção de resposta à variável. Os valores são apresentados como Média \pm SEM e a diferença observada significa que não é estatisticamente significativa ($t(42)=-0,746$; $p=0,460$).

9.1.6. Hipótese 6₂₁: sente dor quando é colocado, momento 2, amostra 1

A hipótese 6 testa se a mulher sente dores quando insere o copo menstrual. A média é igual a $2,88$ ($SEM= 0,200$) e segundo o teste verifica-se que a média não é estatisticamente significativa ($t(42)=-,581$; $p=0,565$). Observa-se que a mulher não sente dor quando coloca o copo menstrual (33%), porém considera que é uma afirmação indiferente.

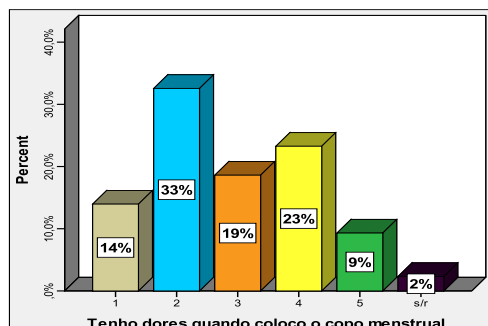


Fig.37 - Proporção de resposta à variável. Os valores são apresentados como Média \pm SEM e a diferença observada significa que não é estatisticamente significativa ($t(42)=-0,581$; $p=0,565$).

9.1.7. Hipótese 7₂₁: sente dor quando é retirado, momento 2, amostra 1

Esta hipótese considera se a mulher sente dor quando retira o copo menstrual. Segundo a média que é igual a 2,70 (SEM=0,190) e de acordo com o teste a mesma não é estatisticamente significativa (t(42)=-1,593; p=0,119), podendo afirmar que a mulher não sente dor cada vez que retira o copo menstrual (40%), apesar de ser uma afirmação sem qualquer importância para as mesmas .

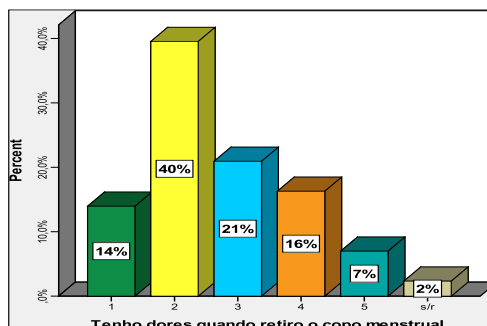


Fig. 38 - Proporção de resposta à variável. Os valores são apresentados como Média ± SEM e a diferença observada significa que não é estatisticamente significativa (t(42)=-1,593; p=0,119).

9.1.8. Hipótese 8₂₁: maior conforto, momento 2, amostra 1

A hipótese 8 testa se a mulher considera o copo menstrual mais confortável que os pensos higiênicos. Segundo a M= 3,33 (SEM= 0,210) e de acordo com o teste a média não é estatisticamente significativa (t(42)= 1,552; p=0,128), concluindo-se assim que a mulher considera o copo menstrual mais confortável que os pensos higiênicos, apesar de considerar esta afirmação indiferente.

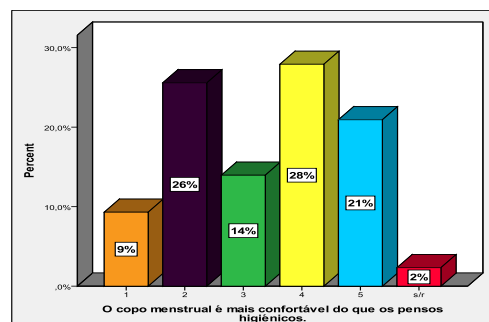


Figura 39 - Proporção de resposta à variável. Os valores são apresentados como Média ± SEM e a diferença observada significa que não é estatisticamente significativa (t(42)=1,552; p=0,128).

9.1.9. Hipótese 9₂₁: maior conforto, momento 2, amostra 1

A hipótese 9 testa se a mulher considera o copo menstrual mais confortável que os tampões. E verificando a média 2,93 (SEM= 0,195) e de acordo com o teste verifica-se que a não é estatisticamente significativa (t(42)=-0,357; p=0,723). Desta forma conclui-se que as mulheres não consideram o copo menstrual mais confortável que os tampões absorventes, apesar de mais uma vez considerarem a afirmação indiferente.

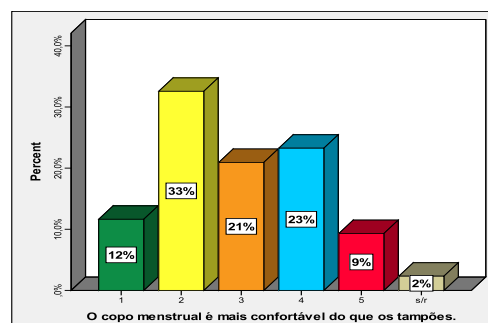


Fig.40 - Proporção de resposta à variável. Os valores são apresentados como Média ± SEM e a diferença observada significa que é estatisticamente significativa (t(42)=-0,357; p=0,723).

9.1.10. Hipótese 10₂₁: recomendação, momento 2, amostra 1

A última hipótese refere-se após esta experiência, a mulher recomenda o copo menstrual a outras mulheres. E segundo os resultados a média é igual a 3,72 (SEM= 0,154) e de acordo com o teste ($t(242)= 4,691$; $p=0,000$) verifica-se que a média é estatisticamente significativa. Portanto conclui-se que a mulher recomenda este produto a outras mulheres.

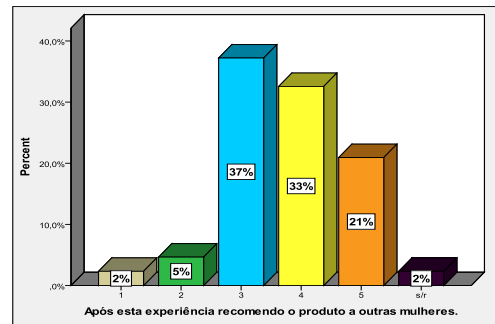


Figura 41 - Proporção de resposta à variável. Os valores são apresentados como Média \pm SEM e a diferença observada significa que é estatisticamente significativa ($t(42)=4,691$; $p=0,000$).

9.2. Teste das hipóteses na Amostra II (segundo momento)

Mais uma vez se indica que esta análise retrata o momento em que as mulheres já procederam à experimentação do produto.

Neste momento, a amostra a ser analisada é constituída por mulheres com filhos, tendo experimentado o copo menstrual 2. Analisando este grupo comprova-se que responderam ao segundo questionário 11 mulheres, onde 54,5% usaram o copo menstrual apenas em um ciclo menstrual; 27,3% utilizam em dois ciclos e em três ciclos 18,2%. Significando que todas as mulheres com filhos usaram o copo menstrual.

9.2.1. Hipótese 1₂₂: usou pensos higiênicos, momento 2, amostra 2

A primeira hipótese iria testar se a mulher quando usou o copo menstrual usou simultaneamente pensos higiênicos. Porém verifica-se que esta análise não poderá ser realizada devido ao pequeno tamanho da amostra. Isto é, a amostra é constituída por 11 elementos, onde 6 mulheres usaram pensos higiênicos e 5 mulheres não usaram pensos higiênicos durante a utilização do copo menstrual. Perante o reduzido valor de elementos da amostra é permitido afirmar que sendo $n < 10$, não é possível testar a hipótese estatisticamente.

9.2.2. Hipótese 2₂₂, satisfeita com o copo, momento 2, amostra 2

A hipótese 2 testa a condição se a mulher está satisfeita com o copo menstrual. Sendo a média = 3,45 (SEM = 0,366), a mesma não é estatisticamente significativa ($t(10) = 1,242$; $p = 0,242$) (Figura X). Logo significa que a mulher sente-se satisfeita com o copo menstrual (36%), apesar de não considerar esta afirmação importante.

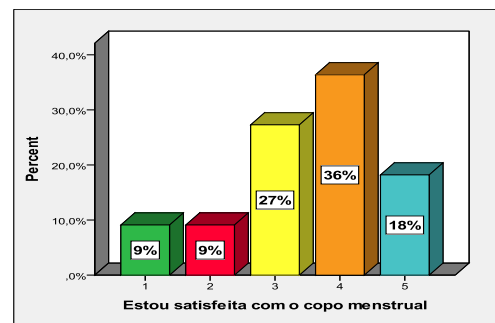


Fig. 42 - Proporção de resposta à variável. Os valores são apresentados como Média \pm SEM e a diferença observada significa que não é estatisticamente significativa ($t(10) = 1,242$; $p = 0,242$).

9.2.3. Hipótese 3₂₂, segurança, momento 2, amostra 2

A hipótese 3 é a seguinte: a mulher quando usa o copo menstrual sente-se segura. Neste momento verifica-se a média= 3,73 (SEM= 0,333) e de acordo com o teste *t*-student a média não é estatisticamente significativa ($t(10)= 2,185$; $p=0,054$). E, segundo o I.C. a 95%, conclui-se que as mulheres sentem-se seguras quando colocam o copo menstrual, porém não consideram a afirmação relevante.

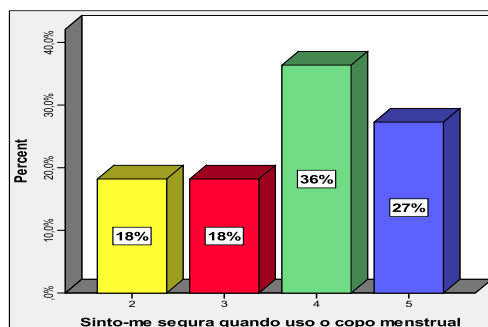


Fig. 43 - Proporção de resposta à variável. Os valores são apresentados como Média ± SEM e a diferença observada significa que não é estatisticamente significativa ($t(10)=1,242$; $p=0,242$).

9.2.4. Hipótese 4₂₂: conforto, momento 2, amostra 2

A hipótese 4 tem como condição se a mulher se sente confortável com o copo menstrual. Neste momento a $M= 3,55$ (SEM= 0,390) e segundo o teste *t*-student a média não é estatisticamente significativa ($t(10)= 1,399$; $p= 0,195$), portanto conclui-se que apesar de ser uma afirmação indiferente para a mulher, esta sente-se confortável sempre que usa o copo menstrual.

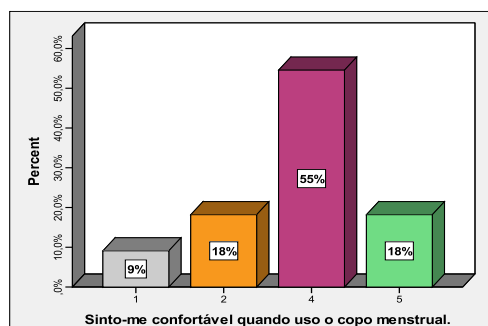


Fig. 44 - Proporção de resposta à variável. Os valores são apresentados como Média ± SEM e a diferença observada significa que não é estatisticamente significativa ($t(10)=1,399$; $p=0,195$).

9.2.5. Hipótese 5₂₂, fácil de inserir, momento 2, amostra 2

A hipótese cinco tenta avaliar se a mulher consegue inserir facilmente o copo menstrual. Portanto apresentando uma média de 2,73 (SEM= 0,304) e de acordo com o teste aplicado a variável não é estatisticamente significativa ($t(10)= -0,896$; $p=0,391$), portanto conclui-se que na opinião das mulheres da amostra II, do segundo momento, o copo menstrual não é fácil de inserir, apesar de ser uma questão irrelevante para as mesmas.

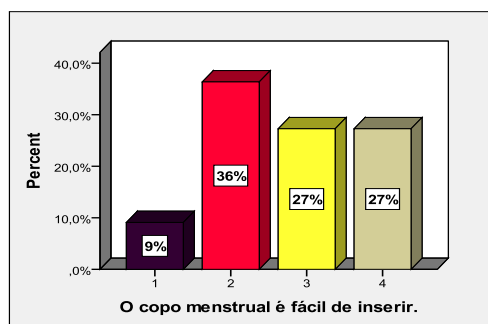


Fig.45 - Proporção de resposta à variável. Os valores são apresentados como Média ± SEM e a diferença observada significa que não é estatisticamente significativa ($t(10)=-0,896$; $p=0,391$).

9.2.6. Hipótese 6₂₂, sente dor quando é colocado, momento 2, amostra 2

A sexta condição afirma se a mulher teve dores quando inseriu o copo menstrual. A média apresentada é igual a 2,09 (SEM=0,163) e segundo o teste a média é estatisticamente significativa ($t(10)=-5,590$; $p=0,00$), ou seja, a mulher não sente dor quando coloca o copo menstrual.

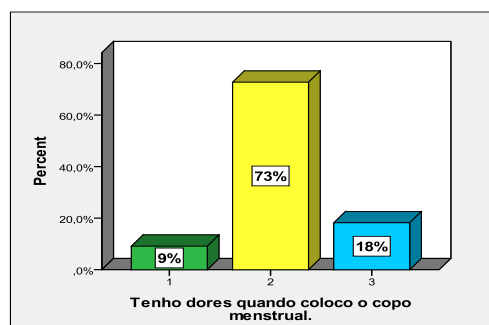


Fig. 46 - Proporção de resposta à variável. Os valores são apresentados como Média \pm SEM e a diferença observada significa que é estatisticamente significativa ($t(10)=-5,590$; $p=0,00$).

9.2.7. Hipótese 7₂₂, sente dor quando é retirado, momento 2, amostra 2

A hipótese 7 refere se a mulher sente dor quando retira o copo menstrual. A $M=2,36$ (SEM=0,244) e segundo o teste verifica-se que a média não é estatisticamente significativa ($t(10)=-2,609$; $p=0,026$), portanto conclui-se que as mulheres não sentem dor quando retiram o copo menstrual, mas julgam a afirmação irrelevante.

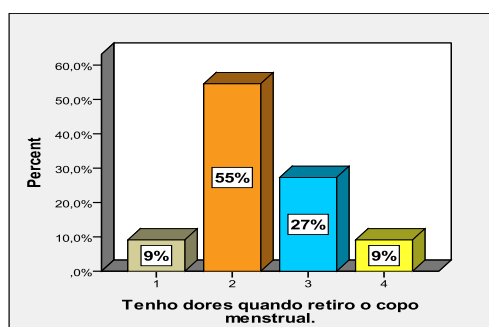


Fig.47 - Proporção de resposta à variável. Os valores são apresentados como Média \pm SEM e a diferença observada significa que não é estatisticamente significativa ($t(10)=-2,609$; $p=0,026$).

9.2.8. Hipótese 8₂₂, maior conforto, momento 2, amostra 2

Esta hipótese reporta se a mulher considera o copo menstrual mais confortável que os pensos higiênicos. Considerando uma média igual a 3,73 (SEM=0,359) e de acordo com os valores do teste verifica-se que a média não é estatisticamente significativa ($t(10)=2,205$; $p=0,070$), portanto apesar de as mulheres considerarem esta afirmação indiferente, consideram o copo menstrual mais confortável que os pensos higiênicos.

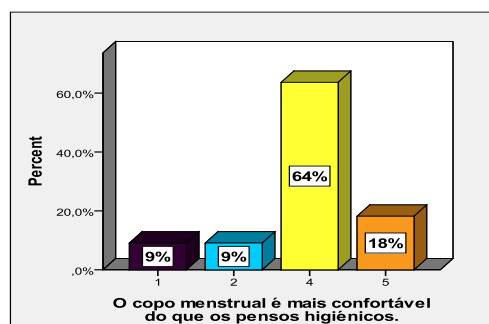


Fig. 48 - Proporção de resposta à variável. Os valores são apresentados como Média \pm SEM e a diferença observada significa que não é estatisticamente significativa ($t(10)=2,205$; $p=0,070$).

9.2.9. Hipótese 9₂₂: maior conforto, momento 2, amostra 2

A hipótese 9 pretende testar se a mulher considera o copo menstrual mais confortável que os tampões. Considerando uma média igual a 3,82 (SEM= 0,296) e de acordo com o t-student conclui-se que a variável não é estatisticamente significativa ($t(10)= 2,764$; $p=0,020$). Apesar de as mulheres considerarem esta afirmação sem importância, estas julgam o copo menstrual mais confortável que os tampões absorventes.

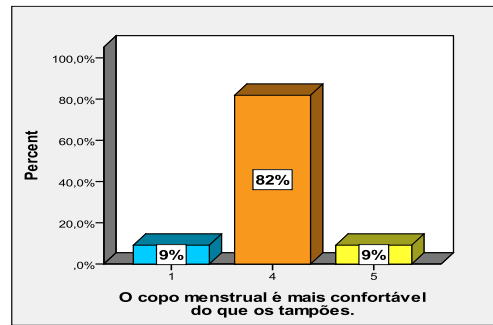


Fig. 49 - Proporção de resposta à variável. Os valores são apresentados como Média ± SEM e a diferença observada significa que não é estatisticamente significativa ($t(10)=2,764$; $p=0,020$).

9.2.10. Hipótese 10₂₂: recomendação, momento 2, amostra 2

Para finalizar a hipótese 10 refere se a mulher recomenda o copo menstrual a outras mulheres. A média é igual a 4,09 (SEM=0,368) e considerando o valor do teste conclui-se que a variável não é estatisticamente significativa ($t(10)= 2,963$; $p=0,014$), porém apesar de ser uma afirmação irrelevante para a mulher, mais de metade da amostra recomenda o copo menstrual a outras mulheres.

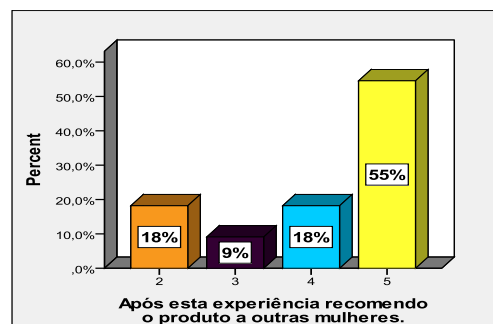


Fig.50 - Proporção de resposta à variável. Os valores são apresentados como Média ± SEM e a diferença observada significa que não é estatisticamente significativa ($t(10)=2,963$; $p=0,014$).

A seguinte tabela comprova as diferenças significativas existentes entre as duas amostras após terem experimentado o copo menstrual:

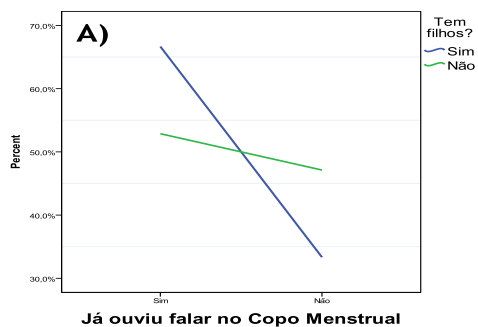
Segundo Momento	
Amostra I - Mulheres sem Filhos (Copo Menstrual I)	Amostra II - Mulheres com Filhos (Copo Menstrual II)
<ul style="list-style-type: none">○ Metade do grupo usou pensos e outra metade do grupo não usou pensos em simultâneo com o copo menstrual;○ A mulher sente-se satisfeita com o copo menstrual;○ A mulher sente-se segura com o copo menstrual, apesar de estatisticamente ser uma afirmação indiferente;○ As mulheres têm uma opinião neutra quanto ao conforto do copo;○ O copo menstrual não se insere facilmente em termos médios não é relevante;○ A mulher não sente dor quando coloca o copo menstrual, contudo é uma afirmação indiferente;○ A mulher não sente dor quando retira o copo menstrual, contudo é uma afirmação indiferente;○ A mulher considera o copo menstrual mais confortável que os pensos higiénicos, mas estatisticamente esta afirmação é indiferente para a mulher;○ A mulher considera o copo menstrual mais confortável que os tampões higiénicos, mas estatisticamente esta afirmação é indiferente para a mulher;○ Recomendam o copo menstrual a outras mulheres.	<ul style="list-style-type: none">○ A mulher sente-se satisfeita com o copo menstrual, apesar de estatisticamente ser uma afirmação indiferente;○ A mulher sente-se segura com o copo menstrual, apesar de estatisticamente ser uma afirmação indiferente;○ As mulheres sentem-se confortáveis quando colocam o copo menstrual, apesar de estatisticamente ser uma afirmação indiferente;○ O copo menstrual não se insere facilmente, porém esta afirmação é indiferente para a mulher;○ A mulher não sente dor quando coloca o copo menstrual;○ A mulher não sente dor quando retira o copo menstrual, contudo é uma afirmação indiferente;○ A mulher considera o copo menstrual mais confortável que os pensos higiénicos, mas estatisticamente esta afirmação é indiferente para a mulher;○ A mulher considera o copo menstrual mais confortável que os tampões higiénicos, mas estatisticamente esta afirmação é indiferente para a mulher;○ Recomendam o copo menstrual a outras mulheres, porém esta afirmação é indiferente para a mulher.

Todos os resultados obtidos são tidos como positivos e favoráveis à investigação. Mas estatisticamente algumas das afirmações são indiferentes para a mulher, não tendo qualquer opinião sobre as mesmas.

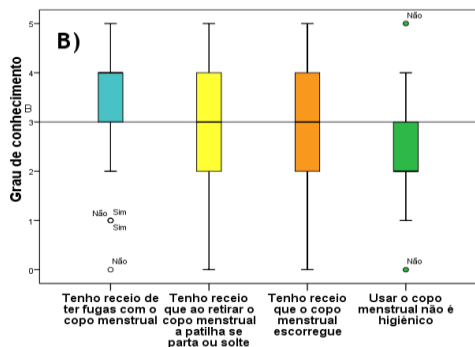
Não existem muitas diferenças comportamentais entre a amostra I e a amostra II, do segundo momento, fazendo-se realçar a variável de recomendação, onde a amostra I recomenda o copo menstrual e na amostra II é indiferente esta recomendação. Nos restantes aspetos as mulheres estão condizentes com as variáveis, não havendo uma forte discrepância de opinião e comportamento.

9.3. Resultados da comparação entre o Copo Menstrual I e o Copo Menstrual II, no primeiro momento

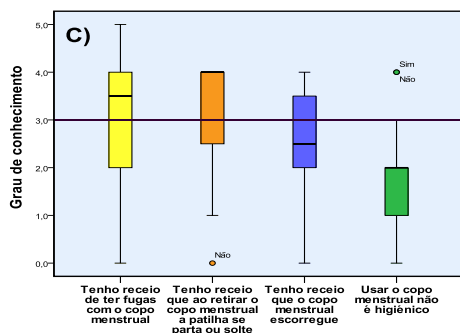
Fig. 49. Resultados referentes à comparação entre o Copo Menstrual I e Copo Menstrual II, medido através da média numa escala de Likert de 5 pontos:



A) Conhecimento global do copo menstrual; N= 111.



B) Dados do grau de conhecimento do copo menstrual I sem filhos; N=62



C) Dados do grau de conhecimento do copo menstrual II com filhos; N=49.

A figura 49A mostra que as mulheres que experimentaram o copo menstrual II apresentam níveis de conhecimento mais elevados do que as mulheres que experimentaram o copo menstrual I.

Por outro lado, a figura 49B e 49C mostram que:

- As mulheres sem filhos e com receio de ter fugas não apresentam valores de conhecimento mais elevados do que as mulheres com filhos (U= 1294; W= 3247; p=0,074);

- As mulheres sem filhos com receio de que a patilha do copo menstrual se solte não apresentam valores de conhecimento mais elevados do que as mulheres com filhos (U= 1335,5; W= 3288,5; p =0,127);

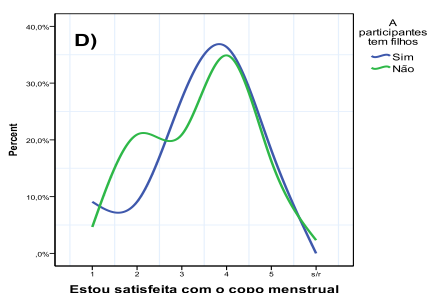
- As mulheres sem filhos e com receio que o copo menstrual escorregue apresentam valores de conhecimento inferiores às mulheres com filhos (U= 1093,5; W= 3046,5; p = 0,004);

- As mulheres sem filhos que consideram o copo menstrual como não higiénico apresentam valores de conhecimento inferiores às mulheres com filhos (U= 1185; W= 3138; p =0,018);

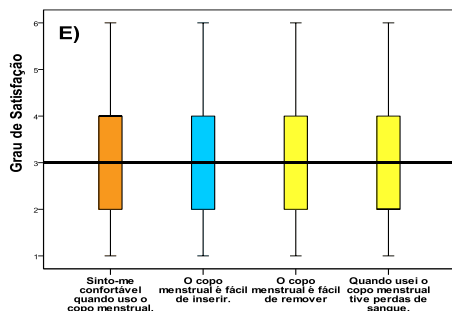
Como se pode verificar são as mulheres com filhos que apresentam níveis de conhecimento mais elevados. Em relação ao receio que a patilha se solte e à higiene do copo as mulheres que experimentaram o copo menstrual II apresentam maiores valores de conhecimento.

9.4. Resultados da comparação entre o Copo Menstrual I e o Copo Menstrual II, no segundo momento

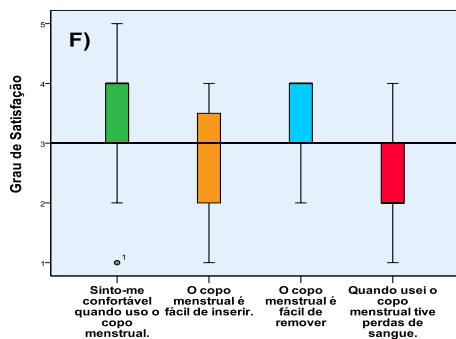
Fig. 50. Resultados referentes à comparação entre o Copo Menstrual I e Copo Menstrual II, medido através da média numa escala de Likert de 5 pontos:



D) Satisfação global do copo menstrual; N= 54



E) Dados do grau de satisfação do copo menstrual I; N=43.



F) Dados do grau de satisfação do copo menstrual II; N=11.

A figura 50D mostra que as mulheres que experimentaram o copo menstrual II apresentam um grau de satisfação mais elevado do que as mulheres que experimentaram o copo menstrual I.

Por outro lado, a figura 50E e 50F mostram que:

- As mulheres sentem-se confortáveis quando usam o copo menstrual I, apresentando valores equivalentes às mulheres que usaram o copo menstrual II (U= 232; W= 1178; p=0,470);

- As mulheres que consideram o copo menstrual I fácil de inserir apresentando valores de satisfação mais elevados do que as mulheres que usaram o copo II (U= 230; W= 296; p=0,449);

- As mulheres que consideram o copo menstrual I fácil de remover apresentando valores de satisfação semelhantes aos das mulheres que usaram o copo II (U= 181; W= 1127; p=0,112);

- As mulheres que usaram o copo menstrual I e não tiveram perdas de sangue apresentam valores de satisfação semelhantes aos das mulheres que usaram o copo II (U= 216,5; W= 282,5; p=0,336).

A única diferença existente entre os dois copos é que as mulheres sem filhos apresentam valores mais elevados de satisfação em relação à inserção. As restantes conclusões mostram que as mulheres partilham da mesma opinião em relação aos copos.

10. Conclusões

A presente investigação teve como principal objetivo observar o comportamento de utilização do copo menstrual, antes e depois do seu uso, e analisar o perfil do grupo de mulheres em questão. Mais especificamente, procurou-se identificar o perfil da consumidora, tendo em conta variáveis demográficas (sexo, idade, local de residência e estado civil) o seu comportamento através das variáveis psicográficas (analisando a personalidade através da consciência ambiental e os valores) e por fim as variáveis comportamentais (conhecimento e atitudes ambientais).

A investigação empírica envolveu a definição da metodologia, a partir da qual foi desenvolvido o trabalho de campo, e, após a utilização de vários procedimentos estatísticos foi possível chegar à apresentação e discussão dos resultados.

Os resultados indicam que a maioria das inquiridas teve um comportamento regular relativamente à intenção de utilização e efetiva utilização do copo menstrual. Observando o perfil da amostra conclui-se que as consumidoras são jovens, de um modo geral a sua faixa etária está entre os 18 e os 54 anos de idade, com local de residência maioritariamente na cidade da Covilhã, sendo casadas ou solteiras.

Porém a análise de resultados permite concluir que as variáveis demográficas analisadas não são suficientes para explicar o comportamento de utilização da consumidora. Assim sendo as variáveis psicográficas, como a personalidade ajudam na análise pretendida, que apesar de explicar somente uma pequena parte das variáveis está relacionada com a consciência ambiental de cada indivíduo (Kinneer *et al.*, 1974; Schwepker and Cornwell, 1991). E perante a análise da variável “Porque decidiu fazer parte deste grupo de mulheres” é permitido afirmar que as mulheres aceitaram o desafio simplesmente por curiosidade em experimentar o copo menstrual (89%), não tendo aceite por uma questão ecológica e ambiental, sendo este um produto benéfico para o meio ambiente. No entanto apesar das circunstâncias, a opinião que as mulheres têm sobre o produto mostra que pode existir uma tentativa de mudança de atitude de comportamento, uma vez que as mesmas assumem o copo menstrual como: “ecológico e natural”, “alternativa aos pensos e tampões absorventes”, “higiénico e económico”, “melhorar o meio ambiente”; “produto reciclável”, “produto inovador que traz à mulher mais conforto e segurança”, “prático”, “bastante útil e de fácil adaptação”, “eficaz”, “mais cómodo”, “reutilizável”, “inovador e seguro” e “amigo do ambiente”.

Estes conceitos mostram que a mulher está consciente do benefício que este produto provoca no meio ambiente, tendo a intenção e desejo de alterar o seu comportamento de forma a promover uma prática consciente e responsável.

Por outro lado verifica-se que 18% das mulheres experimentou o copo menstrual por uma preocupação ambiental, prevendo-se assim que apenas esta percentagem de mulheres tem a intenção de comprar produtos ecológicos. Porém terão em atenção o valor a pagar pelo mesmo e apesar do copo menstrual apresentar um preço de venda ao público igual a 29,90€, a curto/média prazo este investimento é compensado devido à durabilidade do copo menstrual. A mulher não terá a preocupação de comprar todos os meses pensos ou tampões higiénicos e o valor anual gasto é bastante superior ao valor pago somente uma vez pelo copo menstrual.

Relativamente à variável psicográfica destacam-se também os valores, assumido como um conceito que satisfaz um determinado comportamento (Schwartz e Bilsky, 1990, p.878). Tendo a mulher experimentado o copo menstrual satisfatoriamente (como é demonstrado na hipótese 2 do segundo momento de experimentação) constitui um comportamento repetitivo em relação ao produto. Este comportamento, uma vez apreendido, torna-se como um guia comportamental, onde a mulher tende a utilizar o copo menstrual em todos os seus ciclos menstruais, tendo em conta que a experiência foi agradável, acabando por aconselhar a outras mulheres.

De acordo com o modelo comportamental proposto por Chan e Lau (2000) os valores influenciam o conhecimento que o consumidor tem sobre o ambiente. E verificando a análise efetuada à hipótese 2 do primeiro momento na primeira amostra, verifica-se que a mulher já conhecia o copo menstrual (55,9%), antes de ser apresentado, mas nunca o tivera adquirido ou procurado informação adicional devido a: falta de informação onde o poderia obter (28,3%); falta de interesse (14%); receio (16%); preço (7%) e outros (14%).

Esta constatação vai ao encontro do estudo efetuado por Schlegelmich *et al.* (1996), onde através da medição entre a perceção do conhecimento ambiental dos consumidores e os seus hábitos de compra não foi encontrada nenhuma significância estatística.

Relacionada com as características comportamentais estão também as atitudes tomadas pelos consumidores e vários autores, nomeadamente Balderjahn (1998), Schwepker e Cornwell, (1991), McCarty e Shrum (1994), Roberts (1996), Chan (1999), Kalafatis *et al.* (1999), Laroche, *et al.* (2001) argumentam que as atitudes dos consumidores podem ser excelentes reguladores do comportamento de cada indivíduo. Neste caso após análise da amostra de mulheres sem filhos, no segundo momento do estudo, verificou-se que uma quantidade significativa da amostra não utilizou o copo menstrual por vários motivos, mas também é comprovado que irão usá-lo no próximo ciclo menstrual (30,6%). Isto significa que apesar da primeira experiência não ter sido positiva, as mulheres estão dispostas e determinadas a tentar de novo, mostrando-se disponíveis e capazes de mudar a sua atitude e comportamento em relação ao copo menstrual.

Uma vez que os restantes elementos das duas amostras passaram por uma experiência agradavelmente surpreendente estão dispostas a continuar a usar o copo menstrual no seu próximo ciclo e nos seguintes admitindo um apropriado comportamento.

Tendo como base as afirmações de Arcury (1990) e Barber *et al.* (2009), tanto o conhecimento como as atitudes são usados para influenciar um comportamento final, pode-se concluir que tendo a mulher um conhecimento ambiental sobre o produto e manifestando uma atitude positiva em relação ao copo menstrual influencia o seu comportamento final, traduzindo-se num comportamento regular e aceitável.

Comparando o copo menstrual I com o copo menstrual II verifica-se que a mulher que usou o tamanho 2 apresenta maiores valores de conhecimento, em relação ao receio que a patilha se solte e à sanidade do copo menstrual II. No que respeita à satisfação verifica-se que mulheres sem filhos apresentam valores mais elevados de satisfação em relação à inserção do que as mulheres sem filhos.

A embalagem do copo menstrual é constituída por duas partes separadamente, uma que contém o copo menstrual e outra parte que pode ser vista como uma “capa” que protege o produto e ao mesmo tempo a parte ilustrativa do objeto em si. Porém, no momento de separação de ambas as partes verifica-se que existe fricção com o próprio papel, devido à particular aspereza do mesmo, dificultando a sua abertura. Portanto a sugestão seria criar uma nova forma de abertura na embalagem para facilitar as consumidoras no contacto com o mesmo.

Seguidamente, também importa afirmar que a embalagem do copo menstrual não tem rótulo ecológico. Como já referido a presença de um rótulo é uma forma de comunicar com o consumidor e caracterizar o produto em termos de segurança ambiental, seria importante incluir na embalagem um rótulo ambiental, uma vez que iria estimular e modificar o comportamento da consumidora e influenciar as suas atitudes na compra do copo menstrual.

A nível empresarial e da marca considera-se que os resultados obtidos são favoráveis e satisfatórios à própria, reconhecendo notoriedade, prestígio e ambição. A realização deste estudo de investigação é uma forma de promover o copo menstrual a nível do seu mínimo impacto ambiental, a nível económico, educacional e de vendas.

Embora se possa verificar que nem todos os resultados, um por um, sejam interessantes para a empresa, indicia os fatores onde a mesma deve apostar, melhorar e contribuir para uma mudança consciente.

No sentido de divulgar, promover e informar a mulher sobre o copo menstrual, pensa-se que a empresa deverá realizar campanhas de divulgação junto de todas as mulheres, de modo a enfatizar a ecologia, o meio ambiente e as vantagens de utilização do produto. De forma consciente a mulher afirma que “o copo menstrual é pouco conhecido e portanto a empresa deverá promover o produto, bem como as suas vantagens e desvantagens de utilização”.

Resumidamente a empresa deverá implementar-se no mercado promovendo estratégias de divulgação e segmentação ecológica, devendo analisar todos os fatores de influência comportamental por parte dos consumidores.

A empresa Pegada Verde deverá continuar a realizar o seu trabalho de divulgação, porque como se pode concluir com este estudo as mulheres, de forma geral, estão satisfeitas com o copo menstrual e os resultados obtidos demonstram ser positivos.

11. Limitações e Futuras Linhas de Investigação

Relativamente ao presente trabalho de investigação foram detetadas algumas limitações. Uma limitação reconhecida pode ser o facto de a informação recolhida através dos questionários, o que pode condicionar as respostas pelo facto de as inquiridas poderem responder ao que é socialmente aceite.

Outras limitações podem ser a utilização de uma amostra aleatória, de conveniência, acabando por limitar o potencial de generalização para o universo em estudo e também a extensão dos questionários, podendo desencorajar alguns dos respondentes.

Por sua vez, apontam-se também como limitações o facto desta investigação abordar um tema íntimo e incomodativo para determinadas mulheres. Por outro lado aponta-se também como limite a dificuldade em reunir o maior número de mulheres a participar neste estudo, principalmente mulheres com filhos. Generalizando as mesmas mostram-se menos recetivas a novas experiências, de modo que se esperavam reunir mais mulheres do que o grupo analisado nesta investigação.

Como futura linha de investigação refere-se o estudo do copo menstrual em mulheres de outras regiões do país, nomeadamente mulheres residentes em cidades de maior dimensão, onde o dia a dia é mais agitado e comprometido, comparando com as mulheres urbanas.

Outra sugestão para este estudo seria investigar o comportamento de utilização do copo menstrual em mulheres residentes em outros países, de modo a perceber também qual o poder de intervenção das entidades ambientais na sociedade e em que medidas estas influenciam a consumidora a comprar, utilizar e recomendar o copo menstrual.

12. Referências Bibliográficas:

- AFONSO, Carolina (2010). Green Target - as novas tendências do Marketing, Lisboa, setembro.
- Afonso, A. (2010). O consumidor verde: perfil e comportamento de compra. Tese de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.
- Alnawas, Ibrahim, A. M. (2010). The Influence of Using Celebrities on Consumers Buying Behavior. *Journal of Contemporary Research in Business*, 2(1), 257-283.
- Arikan, E. S. (2010). A General Model for Variety Seeking Behavior. *Business Review*, 14(2), 48-56.
- Barber, N., Taylor, D., & Strick, S. (2010). Selective marketing to environmentally concerned wine consumers: a case for location, gender and age. *Journal of Consumer Marketing*, 27(1), 64-75.
- Bergin-Seers, S., & Mair, J. (2009). Emerging green tourists in Australia: Their behaviors and attitudes. *Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 109-119.
- Boonkanit, P., & Kengpol, A. (2010). The Development and Application of a Decision Support Methodology for Product Eco-Design: A Study of Engineering Firms in Thailand. *International Journal of Management*, 27(1), 185-201.
- Brouillat, E. (2009). Recycling and extending product-life: an evolutionary modeling. *Journal of Evolutionary Economics*, 19(3), 437-461.
- Chan, R. Y. K. (1999). Environmental attitudes and behavior of consumers in China : Survey findings and Implications. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 25.
- Chen, T. B. (2010). Attitude towards the Environment and Green Products : Consumers ' Perspective. *Management Science*, 4(2), 27-39.
- Chen, Y.-S. (2009). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Chrysochoidis, G. (2000). Repercussions of consumer confusion for late introduced differentiated products. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 705-722.
- Conraud-koellner, E., & Rivas-tovar, L. A. (2009). Study of Green Behavior with a Focus on Mexican Individuals. *iBusiness*, 1(2), 124-131.
- Darnall, N., Pointing, C., & Vazquez-Brust, D. (2009). Why Consumers Buy Green. *gin.confex.com*.
- D'Souza, C., Muthalay, S., Taghian, M., & Pereira, F. Portugal Case Study: Consumer perception of green companies. *wbiconpro.com*.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiakos, R. (2006). Green products and corporate strategy: an empirical investigation. *Society and Business Review*, 1(2), 144-157.
- Finisterra Do Paço, A. M., & Raposo, M.L.B. (2010). Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal. *International Journal of Consumer Studies*, 34(4), 429-436.
- Finisterra do Paço, A. M, Barata Raposo, M. L., & Filho, W. L. (2009). Identifying the green consumer: A segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 17-25.

Finisterra do Paço, Arminda M., & Raposo, Mário Lino Barata. (2010). Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal. *International Journal of Consumer Studies*, 34(4), 429-436.

Firat, D. (2011). The Use of Decision Making Styles as a Market Segmentation Variable: A Study in Turkey. *Journal of American Academy of Business*, 6(March), 223-230.

Follows, S. B., & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behavior: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 723-746.

Furlow, N. E. (2010). "Greenwashing in the New Millennium". *Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22.

George, S. P. (2011). FLOW (finding lasting options for women) Multicentre randomized controlled trial comparing tampons with menstrual cups. *Recherche*, 57, 208-215.

Getzner, M., & Grabner-Kräuter, S. (2004). Consumer preferences and marketing strategies for "green shares": Specifics of the Austrian market. *International Journal of Bank Marketing*, 22(4), 260-278.

Gupta, S., & Ogden, D. T. (2009). "To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying". *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 376-391.

Gurau, C., & Ranchhod, A. (2005). International green marketing: A comparative study of British and Romanian firms. *International Marketing Review*, 22(5), 547-561.

Haytko, D. L., & Matulich, E. (2008). Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined. *aabri.com*, 1, 2-12.

<http://meumundosustentavel.com/noticias/todo-mundo-quer-ser-verde/>, acessado a 18 de janeiro de 2011.

<http://www.wpp.com/wpp/press/press/default.htm?guid=%7B7d135945-e34d-456b-a209-b27156624ce7%7D>, acessado a 17 de fevereiro de 2011, Image Power Green Brands Survey.

Jenkinson, A. (2009). What happened to strategic segmentation?. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing*, 11(2), 124-139.

Kitzinger, C. (1991). Feminism, psychology. Female Genital Surgery: Freakish or Inevitable? Analysis from Medical Marketing, Bioethics and Feminist Theory. *Feminism & Psychology*, 1(1), 111. Sage Publications. Retrieved October 13, 2011, from <http://fap.sagepub.com/content/1/1/111.full.pdf>.

KOTLER, Philip (1998). Administração de Marketing, 5ª Edição, São Paulo, Editora Atlas, S.A..

Kotler, P. e Armstrong, L. (2003). Princípios de Marketing, 9ª Edição, São Paulo: Prentice Hall, Inc, 1-583.

Kreidler, N. B., & Joseph-Mathews, S. (2009). How green should you go? Understanding the role of green atmospherics in service environment evaluations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 228-245.

Kureshi, S., Sood, V., & Koshy, A. (2008). An In-depth Profile of the Customers of Single Brand Store in Emerging Market. *Journal of Management*, 15(2), 81.

Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.

- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573-586.
- Lin, C.-Y., & Ho, Y.-H. (2010). Determinants of Green Practice Adoption for Logistics Companies in China. *Journal of Business Ethics*, 98(1), 67-83.
- Liu, M.-shen, Wu, S.-der, & D, P. (2009). Green Supplier Assessment: A Case Study of the Fire Extinguisher Industry. *Journal of American Academy of Business*, 14(October 2007), 104-112.
- Mainieri, T., Barnett, E., Valdero, T., Unipan, J., & Oskamp, S. (1997). Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. *The Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204.
- Maroco, J. (2010). *Análise Estatística - com utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo, 3ª Edição.
- McDaniel, S. W., & Rylander, D. H. (1993). Strategic green marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 4-10.
- MCDONAGH, Pierre; PROTHERO, Andrea (1997). *Green Management*, London.
- Murphy, R., Graber, M., & Stewart, A. (2010). Green Marketing : A Study of the Impact of Green Marketing on Consumer Behavior in a Period of Recession. *Business*, 16, 134-141.
- Murthy, R. (2010). *Strategy Green Marketing - For Survival*.
- North, B. B., & Oldham, M. J. (2011). Preclinical, clinical, and over-the-counter postmarketing experience with a new vaginal cup: menstrual collection. *Journal of women's health (2002)*, 20(2), 303-11.
- Okada, E. M., & Mais, E. L. (2010). Framing the “Green” alternative for environmentally conscious consumers. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 1(2), 222-234.
- Osada, H. (2003). New Product Planning for Environment. *Quality Congress. ASQ's . Annual Quality Congress Proceedings; 2003; 57, 257*.
- OTTOMAN, Jacquelyn A. (1994). *Marketing Verde - Desafios e Oportunidades para a Nova Era do Marketing*, São Paulo, MAKRON Books do Brasil Editora, Ltda.
- OTTOMAN, Jacquelyn (1999). *Achieving Sustainability in Polonsky, Michael Jay e Martin, Charter. Greener Marketing: a global perspective on greening marketing practice*, 2nd Edition, Greenleaf Publishing, p.432.
- GOLUB, Sharon; REAME, Nancy (1983). *Menstrual Health Products, Practices, and Problems in Shands et al.. Lifting the curse of menstruation: a feminist appraisal of the influence of menstruation on women's lives*, Haworth Press, Inc, 8 (2/3), p.1-156.
- Paço, A. (2005). *Marketing Verde: uma aplicação da segmentação de mercado aos consumidores portugueses*. Tese de doutoramento, Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Paço, A. D., & Varejão, L. (2010). Factors affecting energy saving behaviour: a prospective research. *Journal of Environmental Planning and Management*, 53(8), 963-976.
- Paço, A. D., & Raposo, M. (2009). “Green” segmentation: an application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 364-379.

- Peña, E. F. (1962). Menstrual Protection Advantages of the Menstrual Cup. *Obstetrics and Gynecology*, 684 - 687.
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Proenvironmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281-293.
- Portal da União Europeia (2010). Gestão de Resíduos; http://europa.eu/legislation_summaries/environment/waste_management/index_pt.htm; acedido a 15 de junho de 2010;
- Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2).
- Pranee, C. (2010). Marketing Ethical Implications and Social Responsibility. *International Journal of Organization Innovation*, 2(3), 6-22.
- Rahman, A. (1994). Consumer Credit as Lifestyle Activities Facilitators for Consumers of Bangladesh. *International Journal of Marketing Studies*, 1(2), 114-127.
- Rivera-Camino, J. (2007). Reevaluating green marketing strategy: a stakeholder perspective. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1328-1358.
- Savita, U., & Kumar, N. (2010). Consumer Attitude Towards Environment-Friendly Products: A Comparative Analysis. *Journal of Marketing*, vol. IX, 87-98.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55.
- Sirgy, M. J. (1986). A conceptualization of the consumer behavior discipline. *Academy of Marketing Science*, 13(1), 104.
- Souza, J. N. S. de, & Benevides, R. C. A. (2005). Marketing Verde: comportamentos e atitudes dos consumidores. www.aedb.br, 904-915.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Thompson, D. W., Anderson, R. C., Hansen, E. N., & Kahle, L. R. (2009). Green Segmentation and Environmental Certification: Insights from Forest Products. *Business Strategy and the Environment*, 1-16.
- Ueda, M. P. A. R. (2009). "El discurso disidente de la contrapublicidad verde", *III*(1), 55-82.
- UE - União Europeia (2010). Ambiente; http://europa.eu/legislation_summaries/environment/index_pt.htm; acedido a 15 de junho de 2010;
- Vaaland, T. I., Heide, M., & Grønhaug, K. (2008). Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 927-953.
- WASIK, John F. (1996). Green Marketing and Management - A global perspective, Blackwell Publishers, Inc., USA.
- Webster, Jr., F. E. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188.

ANEXOS

ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO 1

Questionário N°1

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
COLVILHÃ, MAIO 2011

O presente questionário é constituído por três partes distintas, na qual a primeira parte tem por objetivo perceber os hábitos de higiene das mulheres; perceber qual o grau de conhecimento da marca e confiança/receios do produto Copo Menstrual; e por último saber o número de filhos que cada mulher tem, caso se aplique.

Este questionário visa a recolha de um conjunto de dados relativos ao mercado de produtos femininos.

É de toda a conveniência que responda com o máximo de rigor e honestidade, pois só assim é possível garantir a validade e fiabilidade dos dados recolhidos.

Não **há respostas certas ou erradas** relativamente a qualquer dos itens pretendendo-se apenas a sua opinião pessoal e sincera.

Este questionário é de natureza **confidencial**. O tratamento deste é efetuado de uma forma global, não sendo sujeito a uma análise individualizada, o que significa que o **anonimato** de quem responde é respeitado.

PARTE I

1. Em média, quantos dias dura a sua menstruação?

- De 2 a 3 dias
Entre 4 a 5 dias
Mais de 5 dias

2. Que tipos de absorventes higiénicos usa na sua menstruação? (Pode responder a mais de uma).

- Toalhetes
Pensos higiénicos
Tampões
Copo Menstrual

3. Que tipo de absorvente higiénico usa com maior frequência durante a sua menstruação?

- Pensos Higiénicos
Tampões
Outros _____

4. Como considera o seu fluxo menstrual no total?

- Ligeiro
Médio
Abundante
Muito abundante

(Assinale com um círculo, a hipótese que melhor se adapta à sua opinião)

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
5. A menstruação condiciona o meu vestuário.	1	2	3	4	5
6. Evito fazer exercício físico ou determinadas atividades, quando estou com a menstruação.	1	2	3	4	5
7. Os pensos higiénicos adaptam-se naturalmente ao meu corpo.	1	2	3	4	5
8. Os tampões adaptam-se naturalmente ao meu corpo.	1	2	3	4	5

9. Sinto-me confortável com os pensos higiénicos.	1	2	3	4	5
10. Sinto-me confortável com os tampões.	1	2	3	4	5
11. Prefiro não inserir nada no interior do meu corpo.	1	2	3	4	5
12. Estou satisfeita com o produto usado com maior frequência na menstruação.	1	2	3	4	5

PARTE II

1. Já experimentou o Copo Menstrual?

- Sim
 Não

2. Já ouviu falar no Copo Menstrual?

- Sim
 Não

Se respondeu NÃO deverá passar para a questão 7.

3. Conheceu o Copo Menstrual através de que meio social?

- Televisão
 Rádio
 Folhetos
 Internet
 Familiares/Amigos
 Outros: _____

(Assinale com um círculo, a hipótese que melhor se adapta à sua opinião)

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
4. O meu ginecologista não recomenda o uso do copo menstrual.	1	2	3	4	5
5. A minha mãe sempre me disse para não usar o copo menstrual.	1	2	3	4	5
6. Disseram-me que não devia usar o copo menstrual depois de ter filhos/operações.	1	2	3	4	5
7. O copo menstrual é tão eficaz como o penso higiénico ou como o tampão.	1	2	3	4	5
8. Penso que é mais saudável deixar o fluxo menstrual ser absorvido por um penso higiénico ou tampão do que mantê-lo retido dentro do corpo com o copo menstrual Lunette.	1	2	3	4	5

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
9. Tenho receio de ter fugas com o copo menstrual.	1	2	3	4	5
10. Tenho receio que ao retirar o copo menstrual a patilha se parta ou solte.	1	2	3	4	5
11. É difícil saber quando tenho de mudar o copo menstrual.	1	2	3	4	5
12. O copo menstrual não acumula tudo e fica sempre algum fluxo no interior.	1	2	3	4	5

13. Usar o copo menstrual não é higiênico.	1	2	3	4	5
14. Usar o copo menstrual não me parece seguro.	1	2	3	4	5
15. Tenho receio que o copo menstrual escorregue.	1	2	3	4	5
16. Não sei que tamanho de copo menstrual utilizar.	1	2	3	4	5
17. Ao usar o copo menstrual exponho-me a um maior risco de infeções.	1	2	3	4	5
18. Sou demasiado nova para usar o copo menstrual.	1	2	3	4	5
19. Enquanto não se inicia a vida sexual não se deve usar o copo menstrual.	1	2	3	4	5
20. É preciso ter cuidado com o número de horas seguidas que se usa um copo menstrual.	1	2	3	4	5
21. O copo menstrual é mais caro do que os pensos higiênicos.	1	2	3	4	5
22. O copo menstrual é mais caro do que os tampões.	1	2	3	4	5
23. Sentir-me-ia mais feminina se usasse um copo menstrual.	1	2	3	4	5

24. Se já conhece este produto e não o usa, porque nunca o tentou adquirir?

- Falta de informação onde o poderia obter
- Falta de interesse
- Receio
- Preço
- Outro: _____

25. Mesmo nunca tendo utilizado este produto, qual a sua opinião sobre o mesmo?

26. Porque decidiu fazer parte deste grupo de Mulheres?

- Curiosidade em experimentar
- Sempre me preocupei com o meio ambiental
- Opinião positiva de amigas/familiares
- Porque me preocupo com a minha saúde
- Já tinha ouvido falar, mas não sabia como adquirir
- Porque assim poupo algum dinheiro
- Outros: _____

PARTE III

1. Tem filhos?

- Sim
- Não

Caso responda não, passe para a questão 6.

2. Quantos filhos tem?

- Um
- Dois
- Três
- Mais de três

3. Todos os seus partos foram por parto normal?

Sim

Não

4. Quantos filhos teve por parto normal?

Um

Dois

Três

Todos

5. Quantos filhos teve por cesariana?

Um

Dois

Três

Todos

6. Idade _____

7. Cidade onde reside _____

8. Estado civil _____

9. E-mail _____

10. Telemóvel _____

Data: / /

Após o preenchimento deste questionário ser-lhe-á oferecido um Copo Menstrual para proceder ao seu uso.

Passados dois meses será de novo contactada para saber como foi a sua experiência com o produto.

MUITO OBRIGADA PELA SUA COLABORAÇÃO.

CARTA DE ESCLARECIMENTO

O Copo Menstrual é um produto de higiene feminina, que pretende substituir os incómodos pensos higiénicos e tampões absorventes, por algo ecológico e reutilizável. Este produto foi criado na Finlândia em 2004 e exportado para países como Espanha, França, Hungria, Itália, Eslovénia, Estados Unidos e Austrália.

No ano de 2010 o Copo Menstrual foi introduzido em Portugal, e com ele a oportunidade de a nossa população poder experimentar este novo produto de proteção menstrual.

A sua participação neste estudo permitir-lhe obter um Copo Menstrual de forma **gratuita**, sem qualquer custo de adesão ou custo de deslocação para o adquirir.

Porém, e mais do que isso tendo este estudo de investigação como finalidade avaliar a recetividade e perfil de uso do copo menstrual a longo prazo em mulheres nulíparas, comparando ainda a performance deste produto relativamente à experiência havida com outros absorventes higiénicos, a sua opinião será fundamental à divulgação das suas vantagens.

- Se estiver interessado em colaborar neste projeto e experimentar o copo menstrual, deverá preencher um questionário escrito.
- Ser-lhe-á depois oferecido um Copo menstrual para seu uso.
- **Após 6 a 9 semanas** ser-lhe-á enviado para o e-mail um **2º questionário** para avaliar como decorreu a sua experiência inicial.
- **Durante o 4º mês** será de novo contactada via e-mail para preencher o **3º questionário**, que pretende avaliar se houve mudança de opiniões acerca do perfil de uso do copo menstrual.
- Por último, no **9º mês** será enviado o **último questionário** via e-mail.

Caso não responda atempadamente ao preenchimento ser-lhe-á enviado o mesmo questionário passados quinze dias, porém se permanecer sem qualquer resposta será dada como desistente deste estudo.

Caso deixe de usar o copo menstrual durante o estudo é muito importante que responda ao próximo questionário enviado, para perceber quais as suas razões.

Contamos com a sua colaboração.

Angélica Vieira Barros

(Estagiária do Mestrado Integrado de Medicina da FCS da UBI)

Sinta-se confortável com o Copo Menstrual Lunette.

CARTA DE ESCLARECIMENTO

O Copo Menstrual é um produto de higiene feminina, que pretende substituir os incómodos pensos higiénicos e tampões absorventes, por algo ecológico e reutilizável. Este produto foi criado na Finlândia em 2004 e exportado para países como Espanha, França, Hungria, Itália, Eslovénia, Estados Unidos e Austrália.

No ano de 2010 o Copo Menstrual foi introduzido em Portugal, e com ele a oportunidade de a nossa população poder experimentar este novo produto de proteção menstrual.

A sua participação neste estudo permitir-lhe obter um Copo Menstrual de forma **gratuita**, sem qualquer custo de adesão ou custo de deslocação para o adquirir.

Neste âmbito o estudo consiste na realização de três fases distintas:

A **primeira fase** corresponde ao preenchimento de um questionário (o inicial) e oferta gratuita de um Copo Menstrual para seu uso;

A **segunda fase** corresponde ao primeiro momento de avaliação da utilização do produto. Após seis a nove semanas ser-lhe-á enviado um segundo questionário para conhecer o resultado da sua experiência;

A **terceira fase** diz respeito à segunda utilização do Copo Menstrual. Após o quarto mês será de novo contactada (via e-mail ou por telemóvel) para o preenchimento do terceiro questionário. Caso não responda atempadamente ao preenchimento ser-lhe-á enviado o mesmo questionário passados quinze dias, porém se permanecer sem qualquer resposta será dada como desistente deste estudo. No entanto nesta situação teremos muito interesse em conhecer o porquê da sua desistência.

Por fim a **quarta fase** diz respeito ao uso contínuo do copo menstrual durante um período de 9 meses. Nesta fase será também contactada (via e-mail ou telefone) para o preenchimento do quarto questionário. A partir de então poderá continuar a usar o Copo Menstrual sem mais compromisso.

Contamos com a sua colaboração neste projeto.

Inês Pinto Rosas

(Estagiária do Mestrado Integrado de Medicina da FCS da UBI)

Sinta-se confortável com o Copo Menstrual Lunette.

ANEXO 3A - CARTA DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Consentimento Livre e Informado

Eu, Angélica Vieira de Barros, aluna de Medicina na Faculdade Ciências da Saúde na Universidade da Beira Interior, a realizar um trabalho de investigação no âmbito da tese de mestrado em Medicina, subordinado ao tema "Receptividade e perfil de uso do copo menstrual Lunette em mulheres nulíparas", venho solicitar a sua colaboração neste estudo.

O trabalho de investigação terá como objectivo fulcral avaliar a receptividade e o perfil de uso do copo menstrual em mulheres nulíparas, comparando ainda a performance deste produto relativamente à experiência havida com outros absorventes higiénicos.

Informo que a sua participação é voluntária, podendo desistir a qualquer momento, e que todos os dados recolhidos serão confidenciais.

Consentimento informado

Ao assinar esta página está a confirmar o seguinte:

- Entregou esta informação;
- Explicou o propósito deste trabalho;
- Explicou e respondeu a todas as questões e dúvidas apresentadas.

Angélica Vieira Barros
Nome do Investigador (Legível) ou seu representante

Angélica Barros
(Assinatura do Investigador ou seu representante)

10/05/2011
(Data)

Consentimento informado

Ao assinar esta página está a confirmar o seguinte:

- Leu e compreendeu todas as informações desta informação, e teve tempo para as ponderar;
- Todas as suas questões foram respondidas satisfatoriamente;
- Se não percebeu qualquer das palavras, solicitou que lhe fosse explicado, tendo sido explicadas todas as dúvidas.

Nome (Legível)

Representante Legal

Assinatura do próprio ou Representante Legal)

(Data)

ANEXO 3B - CARTA DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Consentimento Livre e Informado

Inês Pinto Rosas, aluna do Mestrado Integrado em Medicina da Faculdade de Ciências da Saúde da Universidade da Beira Interior, a realizar um trabalho de investigação para obtenção do grau de Mestre em Medicina, subordinado ao tema "Perfil e Receptividade do copo menstrual em mulheres com antecedente de parto(s) por via vaginal", vem solicitar a sua colaboração neste estudo. Informo que a sua participação é voluntária, podendo desistir a qualquer momento sem que por isso venha a ser prejudicado nos cuidados de saúde prestados pelo CHCB, EPE; informo ainda que todos os dados recolhidos serão confidenciais.

Consentimento Informado

Ao assinar esta página está a confirmar o seguinte:

- Entregou esta informação
- Explicou o propósito deste trabalho
- Explicou e respondeu a todas as questões e dúvidas apresentadas pelo doente.

Inês Pinto Rosas
Nome do Investigador (Legível)

Inês Pinto Rosas
(Assinatura do Investigador)

16/3/2011
(Data)

Consentimento Informado

Ao assinar esta página está a confirmar o seguinte:

- O Sr. (a) leu e compreendeu todas as informações desta informação, e teve tempo para as ponderar;
- Todas as suas questões foram respondidas satisfatoriamente;
- Se não percebeu qualquer das palavras, solicitou ao investigador que lhe fosse explicado, tendo este explicado todas as dúvidas;
- O Sr. (a) recebeu uma cópia desta informação, para a manter consigo.

Nome do Doente (Legível)

Representante Legal

(Assinatura do Doente ou Representante Legal)

(Data)

ANEXO 4 - FOLHETOS INFORMATIVOS

Folheto 1

Lunette
For nicer periods

Não pare quando o seu período começa

Já é altura de dizer adeus ao desconforto, aos pensos enormes e à preocupação constante de ter tampões a mais para substituir. O copo menstrual Lunette é uma protecção reutilizável produzida na Finlândia. É fácil de usar, é seguro, e uma excelente alternativa aos pensos e tampões. Quando usado correctamente, o copo menstrual pode durar anos - é conveniente, económico e amigo do Ambiente. Junta-te ao grupo cada vez maior de utilizadoras Lunette satisfeitas! Do que estás à espera? Conquista as montanhas e vive os teus sonhos. És um ser incrível com imensas potencialidades. Deixa-te envolver. Ganha o poder. Ama quem és. Sai à rua e vive a tua vida ao máximo - todos os meses!
www.lunette.pt

Frente

Facil de usar: Só necessita de ser mudado entre 2 a 4 vezes por dia, podendo também ser usado durante a noite.

Económico e Amigo do Ambiente: O copo menstrual pode durar de 5 a 10 anos, não havendo produção de resíduos durante todo este tempo. Não se acumulam aplicadores de plástico, embalagens ou resíduos orgânicos dos tampões usados.

Higiénico: O copo menstrual é uma alternativa higiénica e saudável aos tampões e pensos descartáveis, pois não perturba a lubrificação natural da vagina, não interferindo com o processo natural de produção de sangue menstrual, de células mortas e bactérias, nem secando a membrana do muco vaginal.

Seguro: O copo menstrual Lunette é produzido a partir de silicone médico aprovado pela FDA (Food and Drug Administration, Agência Governamental dos Estados Unidos) e tem também a aprovação da TGA, a Entidade Australiana reguladora de drogas e dispositivos médicos. Todos os produtos Lunette receberam o emblema Key Flag, a certificação finlandesa para produtos de primeira classe. Não se registaram até hoje casos de SCL, Síndrome de Choque Tóxico relacionados com a utilização do copo menstrual.

Utilizadoras Satisfeitas: Os copos Lunette receberam a percentagem mais elevada de clientes satisfeitas (95%), quando comparados com outras marcas. Numa amostra de utilizadoras Lunette, 68% das participantes acreditam que a sua qualidade de vida durante a menstruação aumentou com a utilização do copo menstrual. O copo menstrual Lunette é uma protecção menstrual reutilizável produzida na Finlândia. É fácil de usar, seguro, e uma alternativa higiénica aos pensos e tampões. Ao usar o copo está a ajudar o ambiente, está a poupar dinheiro, e ganha paz de espírito.

DISPONÍVEL NAS FARMÁCIAS Lunette

LUNE GROUP LTD
www.lunette.pt
info@lunette.com

Atrás

Folheto 2 (desdobrável)

Como é que Lunette garante períodos mais agradáveis?

LUNETTE É SAUDÁVEL
Não seca nem transpira como os pensos e os tampões. Não causa reacções alérgicas nem perturba a lubrificação natural da vagina, não interfere com a produção natural de sangue menstrual, nem com as células mortas nem com bactérias. O que acontece é que o silicone medicinal de que é feito cria um ambiente inóspito às bactérias, favorecendo um cenário ultra-higiénico.

LUNETTE É AMIGO DO AMBIENTE E DA SUA CARTEIRA
Um copo menstrual Lunette dura até 10 anos. Imagine o que são 10 anos sem comprar novos embalagens de pensos e/ou tampões.

LUNETTE É PRÁTICO E CONFORTÁVEL
Es tem um fluxo ligeiro normal, pode usar o copo até 12 horas seguidas. Pode praticar qualquer tipo de desporto e até dormir com o copo.

Responsabilidade Social
Em alguns países de África, as meninas, quando estão com o período deixam de ir à escola e usam pensos e meias sujas para absorver o fluxo menstrual. Per terem condições sanitárias e higiénicas dignas, a sua doação não é inconcebível. Contudo, a Passada Verde une-se a associações ao Quênia, como a Cruz Vermelha e o Rotary Club, para produzir e enviar os pensos higiénicos que já não vamos usar, de forma a ajudar quem mais precisa.
Entre em contacto com info@lunette.pt para saber mais.

"C" ou "coração"

"Concha"

"Em 7" ou "em triângulo"

Líquido de lavagem
A liquidez de lavagem é adequado para a limpeza do copo. É aromatizado com óleos de limão e eucalipto (menos de 1%), de forma a não irritar a sua pele. Não é testado em animais, tem um PH de 3.5% e é fabricado a partir de materiais renováveis.

Toalhetas desinfectantes
As toalhetas desinfectantes são uma excelente alternativa para limpar o copo menstrual quando não tem possibilidade de lavar com água. São embaladas individualmente, para que as possa levar para qualquer lado. Passe primeiro com papel higiénico e depois com a toalha. Deixe secar e volte a usar o copo. Não utilize as toalhetas para a limpeza da zona vaginal.

Pensos de algodão
Outra alternativa para o seu período são os pensos de algodão reutilizáveis. Funcionam como uma protecção inóspita, sendo extremamente macios e confortáveis. São adequados para qualquer altura do seu período, seja de menor ou maior fluxo. O penso possui uma secção absorvente com o formato de um punho higiénico tradicional, que impede as fugas. Deve ser lavado a 60°.

Todos os embalagens contém instruções detalhadas em Português e são impressas em materiais reciclados, como este folheto.

Lunette
For nicer periods

O copo menstrual Lunette é uma inovadora protecção para usar durante a menstruação. Trata-se de uma alternativa mais higiénica ao uso de tampões e pensos, fácil de usar e segura.

As suas grandes vantagens são:

- Fabricado com silicone 100% medicinal, e muito macio e flexível;
- Hipoalergénico, sem látex, inodoro e seguro;
- Não impede a capacidade de lubrificação natural da vagina, nem seca o muco da membrana vaginal;
- Económico e amigo do ambiente. Usado cuidadosamente, um Copo Lunette dura até 10 anos;
- Uma alternativa saudável e higiénica a tampões e pensos higiénicos descartáveis.

Tamanho 1 para quem tem um fluxo ligeiro ou normal.

Tamanho 2 para um fluxo abundante, e para quem já teve filhos por parto vaginal.

Normalmente, só necessita retirar o copo entre 2 a 4 vezes por cada 24 horas, dependendo do fluxo. Mulheres com pouco fluxo, apenas mudam de manhã e à noite.

Como usar
Antes da primeira utilização e entre menstruações, deve ferver o Copo Lunette em água abundante durante 2-5 minutos. Nas primeiras vezes pode molhar o copo com água ou usar um lubrificante à base de água para facilitar a inserção. Lave sempre bem as mãos quando o colocar e/ou remover.

Apertar
Espalme e dobre o copo. Aperte-o firmemente com a abertura para cima e gire-o para o interior da vagina.

Inserir
Insira o copo na direcção das costas, inclinándolo para trás. Movendo-o para cima e para baixo irá encontrar a posição correcta. O copo fica mantido por vácuo, e pelos músculos vaginais.

Remover
Puxe gentilmente a patilha e aperte o fundo do copo para libertar o vácuo. Remova-o devagar. Os músculos vaginais também ajudam a expelir o copo.

Lavar
Dilte o conteúdo na sanita e lave o copo com cuidado usando água quente ou fria. Pode usar também o líquido de limpeza Lunette ou um outro gel neutro. Quando estiver fora de casa limpe o copo usando papel higiénico ou álcool-gel ou mesmo água que leve numa garrafa. Pode também usar as toalhetas desinfectantes Lunette. Depois de limpo volte a inserir-lo.

Reutilizar
Após cada menstruação, guarde o copo Lunette no respectivo saco, num local fresco e ventilado.

	Fluxo Ligeiro	Fluxo Moderado	Fluxo Abundante
Virgem	1	1	1
Adolescente	1	1 ou 2	1
Até 30 anos sem filhos	1	2	2
Até 30 anos com filhos por parto vaginal	1 ou 2	2	2
Até 30 anos com filhos	2 ou 1	2	2
Até 30 anos com filhos por parto vaginal	2 ou 1	2	2
Canal Vaginal curto	1	1	1
Filicamento Activo (ex. Yoga, Pilates, Dança)	1	1	1

*Neste caso a elasticidade da vagina é determinante na escolha do tamanho. Vá para um especialista normal ou consulte o tamanho 2. Em caso de dúvida contacte-nos através do email info@lunette.pt

ANEXO 5 - QUESTIONÁRIO 2

Questionário N°2



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
COVILHÃ, JULHO 2011

Não **há respostas certas ou erradas** relativamente a qualquer dos itens pretendendo-se apenas a sua opinião pessoal e sincera.

Este questionário é de natureza **confidencial**. O tratamento deste é efetuado de uma forma global, não sendo sujeito a uma análise individualizada, o que significa que o **anonimato** do respondente é respeitado.

PARTE I

1. Em quantos ciclos menstruais já usou o copo menstrual?

- Um
- Dois
- Três
- Nenhum

Se respondeu UM ou DOIS passe para a questão 3.

1.1. Caso NÃO tenha conseguido usar o copo menstrual em nenhum ciclo menstrual, qual a razão? (pode responder a mais que uma opção):

- Não consegui inserir o copo menstrual
- Acho o copo menstrual demasiado grande e por isso não tentei inseri-lo
- Consegui inserir o copo, mas como tive muitas dores preferi retirar
- Esqueci-me de utilizar o copo menstrual no ciclo menstrual
- Tinha muitas dores menstruais e preferi não usar
- Outras: _____

Passe agora para a questão 9 da PARTE III do questionário.

2. No(s) ciclo(s) em que usou o copo menstrual, também usou outros absorventes higiénicos?

- Sim
- Não

Se respondeu NÃO passe para a questão 4.

2.1. Se respondeu SIM. Qual ou quais os absorventes higiénicos que usou?

- Pensos higiénicos
- Tampões

3. Quando usou o copo menstrual usou simultaneamente pensos higiénicos?

- Sim
- Não

PARTE II

(Assinale com um círculo, a hipótese que melhor se adapta à sua opinião)

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1. Estou satisfeita com o copo menstrual.	1	2	3	4	5
2. Sinto-me segura quando uso o copo menstrual.	1	2	3	4	5
3. Sinto-me confortável quando uso o copo menstrual.	1	2	3	4	5
4. O copo menstrual é prático.	1	2	3	4	5
5. O copo menstrual é um objeto que se adapta facilmente ao meu corpo.	1	2	3	4	5
6. Considero o copo menstrual uma ótima alternativa a outros tipos de absorventes higiênicos.	1	2	3	4	5
7. É difícil usar o copo menstrual.	1	2	3	4	5
8. Não sabia como colocar um copo menstrual.	1	2	3	4	5
9. Para a quantidade de fluxo ser-me-ia confortável um tamanho mais pequeno.	1	2	3	4	5
10. Para a quantidade de fluxo ser-me-ia confortável um tamanho maior.	1	2	3	4	5
11. O copo menstrual é fácil de inserir.	1	2	3	4	5
12. Consigo dobrar corretamente o copo menstrual, para ser inserido no meu corpo.	1	2	3	4	5
13. Tenho dores quando coloco o copo menstrual.	1	2	3	4	5
14. O copo menstrual é fácil de remover	1	2	3	4	5
15. Tenho dores quando retiro o copo menstrual.	1	2	3	4	5
16. O copo menstrual limpa-se com facilidade.	1	2	3	4	5
17. Procedo à limpeza do copo menstrual com água abundante.	1	2	3	4	5
18. Limpo o copo menstrual com um gel de limpeza da Lunette ou com toalhetas desinfetantes da Lunette.	1	2	3	4	5
19. Fico surpreendida com o tamanho do copo menstrual.	1	2	3	4	5
20. Sinto-me mais segura e confortável ao usar o copo menstrual nos dias em que a quantidade de fluxo menstrual é menor.	1	2	3	4	5

21. Quando usei o copo menstrual tive perdas de sangue.	1	2	3	4	5
22. Sinto-me segura a praticar exercício físico quando uso o copo menstrual.	1	2	3	4	5
23. Com o copo menstrual não se sentem odores.	1	2	3	4	5
24. Estive para desistir de usar o copo menstrual, visto que a adaptação não foi fácil.	1	2	3	4	5
25. Após esta experiência recomendo o produto a outras mulheres.	1	2	3	4	5

26. No geral, sente-se confortável com o copo menstrual durante quanto tempo?

- Menos 1 hora
- Entre 1 a 3 horas
- Entre 4 a 6 horas
- Entre 7 a 9 horas
- Entre 9 a 12 horas

PARTE III

1. O copo menstrual é mais confortável do que os pensos higiênicos.	1	2	3	4	5
2. Quando uso o copo menstrual há menos odores do que com os pensos higiênicos.	1	2	3	4	5
3. O copo menstrual é mais conveniente do que os pensos higiênicos.	1	2	3	4	5
4. Na prática de exercício físico, o copo menstrual é mais cómodo do que os pensos higiênicos.	1	2	3	4	5

5. O copo menstrual é mais confortável do que os tampões.	1	2	3	4	5
6. Quando uso o copo menstrual há menos odores do que com os tampões.	1	2	3	4	5
7. O copo menstrual é mais conveniente do que os tampões.	1	2	3	4	5
8. Na prática de exercício físico, o copo menstrual é mais cómodo do que os tampões.	1	2	3	4	5

9. Vai utilizar o Copo Menstrual no seu próximo ciclo menstrual?

- Sim
- Não

Se respondeu SIM passe para a questão 10.

9.1. Se respondeu NÃO diga o motivo que a fez desistir (pode responder a mais que uma opção).

- Inserção difícil e/ou dolorosa
- Remoção difícil e /ou dolorosa
- Lavagens incómodas
- O copo menstrual não se adapta ao meu corpo
- Acho o copo menstrual demasiado grande e prefiro não o usar
- Não acho prático
- Não me sinto totalmente segura
- Não gostei do copo menstrual
- Outras: _____

9. Em uma palavra apenas como define o copo menstrual.

-
10. Idade _____
 11. Cidade onde reside _____
 12. Estado civil _____
 13. E-mail _____
 14. Telemóvel _____

Data: / /

Sugestões/Recomendações:

Passados dois meses ser-lhe-á enviado por correio eletrónico o terceiro questionário sobre o copo menstrual.

MUITO OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO!

Registo nº _____

ANEXO 6 - FOLHETOS

“NÃO PARE QUANDO O SEU PERÍODO COMEÇA!”

A UBI, EM PARCERIA COM A PEGADA VERDE, ESTÁ A REALIZAR UM ESTUDO RELATIVO À UTILIZAÇÃO DO COPO MENSTRUAL LUNETTE DURANTE A MENSTRUÇÃO.



SE É MULHER E É MENSTRUADA,
PEDIMOS A SUA COLABORAÇÃO PARA PARTICIPAR NESTE ESTUDO.

OFERTA DO COPO MENSTRUAL.

PARA PARTICIPAR CONTACTE-NOS:

92 792 48 59 / 91 989 94 14 / 96 589 38 61



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Covilhã | Portugal



ANEXO 7

OUTPUTS SPSS

Resultados da amostra I para o primeiro momento

Hipótese 1: As mulheres consideram que o copo menstrual é mais caro que os pensos e tampões absorventes.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
O copo menstrual é mais caro do que os pensos higiênicos	87	2,49	1,066	,114
O copo menstrual é mais caro do que os tampões	87	2,52	1,077	,115

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
O copo menstrual é mais caro do que os pensos higiênicos	-4,425	86	,000	-,506	-,73	-,28
O copo menstrual é mais caro do que os tampões	-4,182	86	,000	-,483	-,71	-,25

Hipótese 2: A mulher não tivera conhecimento do copo menstrual, antes de participar neste estudo.

Binomial Test

	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)
Já ouviu falar no Copo Menstrual	Group 1 Sim	46	,53	,50	,668	,668
	Group 2 Não	41	,47			
	Total	87	1,00			

Hipótese 3: A mulher tem receio de ter fugas cada vez que utiliza o copo menstrual

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tenho receio de ter fugas com o copo menstrual	87	3,38	,991	,106

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Tenho receio de ter fugas com o copo menstrual	3,570	86	,001	,379	,17	,59

Hipótese 4: A mulher tem receio que ao retirar o copo a patilha solte.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tenho receio que ao retirar o copo menstrual a patilha se parta ou solte	87	2,97	,994	,107

Test Value = 3

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Tenho receio que ao retirar o copo menstrual a patilha se parta ou solte	-,324	86	,747	-,034	-,25	,18

Hipótese 5: A mulher tem receio que o copo menstrual escorregue depois de colocado

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tenho receio que o copo menstrual escorregue	87	2,87	,986	,106

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Tenho receio que o copo menstrual escorregue	-1,196	86	,235	-,126	-,34	,08

Hipótese 6: As mulheres percebem o copo menstrual como sendo higiênico.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Usar o copo menstrual não é higiênico	87	2,29	,914	,098

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Usar o copo menstrual não é higiênico	-7,274	86	,000	-,713	-,91	-,52

Hipótese 7: As mulheres percebem o copo menstrual como sendo seguro.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Usar o copo menstrual não me parece seguro	87	2,33	,872	,093

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Usar o copo menstrual não me parece seguro	-7,134	86	,000	-,667	-,85	-,48

Resultados da amostra II para o primeiro momento

Hipótese 1: As mulheres consideram que o copo menstrual é mais caro que os pensos e tampões absorventes

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
O copo menstrual é mais caro do que os pensos higiênicos	24	2,42	1,501	,306
O copo menstrual é mais caro do que os tampões	24	2,38	1,498	,306

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
O copo menstrual é mais caro do que os pensos higienicos	-1,904	23	,070	-,583	-1,22	,05
O copo menstrual é mais caro do que os tampões	-2,044	23	,053	-,625	-1,26	,01

Hipótese 3: A mulher tem receio de ter fugas cada vez que utiliza o copo Menstrual

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tenho receio de ter fugas com o copo menstrual	24	3,13	1,191	,243

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Tenho receio de ter fugas com o copo menstrual	,514	23	,612	,125	-,38	,63

Hipótese 4: A mulher tem receio que ao retirar o copo a patilha solte.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tenho receio que ao retirar o copo menstrual a patilha se parta ou solte	24	3,25	1,152	,235

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Tenho receio que ao retirar o copo menstrual a patilha se parta ou solte	1,064	23	,299	,250	-,24	,74

Hipótese 5: A mulher tem receio que o copo menstrual escorregue depois de colocado

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tenho receio que o copo menstrual escorregue	24	2,50	1,216	,248

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Tenho receio que o copo menstrual escorregue	-2,015	23	,056	-,500	-1,01	,01

Hipótese 6: As mulheres percebem o copo menstrual como sendo higiênico.

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Usar o copo menstrual não é higiênico	24	1,96	,955	,195

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Usar o copo menstrual não é higiênico	-5,346	23	,000	-1,042	-1,44	-,64

Hipótese 7: As mulheres percebem o copo menstrual como sendo seguro.

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Usar o copo menstrual não me parece seguro	24	2,38	,970	,198

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Usar o copo menstrual não me parece seguro	-3,158	23	,004	-,625	-1,03	-,22

OUTPUTS SPSS

Resultados da amostra I para o segundo momento

Hipóteses 1: A mulher quando usou o copo menstrual usou simultaneamente pensos higiênicos.

Binomial Test						
	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)	
Quando usou o copo menstrual também usou pensos higiênicos	Group 1	Não	,58	,50	,272	
	Group 2	Sim	,42			
	Total	53	1,00			

Hipótese 2: A mulher está satisfeita com o copo menstrual.

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Estou satisfeita com o copo menstrual	43	3,44	1,201	,183

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Estou satisfeita com o copo menstrual	2,412	42	,020	,442	,07	,81

Hipótese 3: A mulher quando usa o copo menstrual sente-se segura

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sinto-me segura quando uso o copo menstrual	43	3,23	1,130	,172

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Sinto-me segura quando uso o copo menstrual	1,349	42	,185	,233	-,12	,58

Hipótese 4: A mulher sente-se confortável quando usa o copo menstrual.

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sinto-me confortável quando uso o copo menstrual.	43	3,26	1,255	,191

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Sinto-me confortável quando uso o copo menstrual.	1,336	42	,189	,256	-,13	,64

Hipótese 5: A mulher consegue inserir facilmente o copo menstrual.

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
O copo menstrual é fácil de inserir.	43	2,86	1,226	,187

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
O copo menstrual é fácil de inserir.	-,746	42	,460	-,140	-,52	,24

Hipótese 6: A mulher teve dores quando inseriu o copo menstrual.

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tenho dores quando coloco o copo menstrual.	43	2,88	1,313	,200

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Tenho dores quando coloco o copo menstrual.	-,581	42	,565	-,116	-,52	,29

Hipótese 7: A mulher sente dor quando retira o copo menstrual.

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Tenho dores quando retiro o copo menstrual.	-1,593	42	,119	-,302	-,69	,08

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tenho dores quando retiro o copo menstrual.	43	2,70	1,245	,190

Hipótese 8: A mulher considera o copo menstrual mais confortável que os pensos higiênicos.

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
O copo menstrual é mais confortável do que os pensos higiênicos.	43	3,33	1,375	,210

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
O copo menstrual é mais confortável do que os pensos higiênicos.	1,552	42	,128	,326	-,10	,75

Hipótese 9: A mulher considera o copo menstrual mais confortável do que os tampões.

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
O copo menstrual é mais confortável do que os tampões.	43	2,93	1,280	,195

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
O copo menstrual é mais confortável do que os tampões.	-,357	42	,723	-,070	-,46	,32

Hipótese 10: Após esta experiência, a mulher recomenda o copo menstrual a outras mulheres.

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Após esta experiência recomendo o produto a outras mulheres.	43	3,72	1,008	,154

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Após esta experiência recomendo o produto a outras mulheres.	4,691	42	,000	,721	,41	1,03

Resultados da amostra II para o segundo momento

Hipótese 2: A mulher está satisfeita com o copo menstrual.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Estou satisfeita com o copo menstrual	11	3,45	1,214	,366

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Estou satisfeita com o copo menstrual	1,242	10	,242	,455	-,36	1,27

Hipótese 3: A mulher quando usa o copo menstrual sente-se segura.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sinto-me segura quando uso o copo menstrual	11	3,73	1,104	,333

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Sinto-me segura quando uso o copo menstrual	2,185	10	,054	,727	-,01	1,47

Hipótese 4: A mulher sente-se confortável quando usa o copo menstrual.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sinto-me confortável quando uso o copo menstrual.	11	3,55	1,293	,390

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Sinto-me confortável quando uso o copo menstrual.	1,399	10	,192	,545	-,32	1,41

Hipótese 5: A mulher consegue inserir facilmente o copo menstrual.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
O copo menstrual é fácil de inserir.	11	2,73	1,009	,304

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
O copo menstrual é fácil de inserir.	-,896	10	,391	-,273	-,95	,41

Hipótese 6: A mulher teve dores quando inseriu o copo menstrual.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tenho dores quando coloco o copo menstrual.	11	2,09	,539	,163

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Tenho dores quando coloco o copo menstrual.	-5,590	10	,000	-,909	-1,27	-,55

Hipótese 7: A mulher sente dor quando retira o copo menstrual.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tenho dores quando retiro o copo menstrual.	11	2,36	,809	,244

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Tenho dores quando retiro o copo menstrual.	-2,609	10	,026	-,636	-1,18	-,09

Hipótese 8: A mulher considera o copo menstrual mais confortável que os pensos higiênicos.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
O copo menstrual é mais confortável do que os pensos higiênicos.	11	3,73	1,191	,359

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
O copo menstrual é mais confortável do que os pensos higiênicos.	2,025	10	,070	,727	-,07	1,53

Hipótese 9: A mulher considera o copo menstrual mais confortável que os tampões.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
O copo menstrual é mais confortável do que os tampões.	11	3,82	,982	,296

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
O copo menstrual é mais confortável do que os tampões.	2,764	10	,020	,818	,16	1,48

Hipótese 10: Após esta experiência, a mulher recomenda o copo menstrual a outras mulheres.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Após esta experiência recomendo o produto a outras mulheres.	11	4,09	1,221	,368

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Após esta experiência recomendo o produto a outras mulheres.	2,963	10	,014	1,091	,27	1,91

Resultados da comparação entre copo menstrual I e copo menstrual II, no primeiro momento.

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Tenho receio de ter fugas com o copo menstrual	Já ouviu falar no Copo Menstrual			
	Sim	62	52,37	3247,00
	Não	49	60,59	2969,00
Total		111		
Tenho receio que ao retirar o copo menstrual a patilha se parta ou solte	Sim	62	53,04	3288,50
	Não	49	59,74	2927,50
	Total	111		
Tenho receio que o copo menstrual escorregue	Sim	62	49,14	3046,50
	Não	49	64,68	3169,50
	Total	111		
Usar o copo menstrual não é higiênico	Sim	62	50,61	3138,00
	Não	49	62,82	3078,00
	Total	111		

Test Statistics^a

	Tenho receio de ter fugas com o copo menstrual	Tenho receio que ao retirar o copo menstrual a patilha se parta ou solte	Tenho receio que o copo menstrual escorregue	Usar o copo menstrual não é higiênico
Mann-Whitney U	1294,000	1335,500	1093,500	1185,000
Wilcoxon W	3247,000	3288,500	3046,500	3138,000
Z	-1,455	-1,145	-2,638	-2,097
Asymp. Sig. (2-tailed)	,146	,252	,008	,036
Exact Sig. (2-tailed)	,147	,254	,008	,036
Exact Sig. (1-tailed)	,074	,127	,004	,018
Point Probability	,000	,001	,000	,000

Resultados da comparação entre copo menstrual I e copo menstrual II, no segundo momento.

Ranks

A participantes tem filhos		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Estou satisfeita com o copo menstrual	Sim	11	27,91	307,00
	Não	43	27,40	1178,00
	Total	54		
O copo menstrual é fácil de inserir.	Sim	11	26,91	296,00
	Não	43	27,65	1189,00
	Total	54		
O copo menstrual é fácil de remover	Sim	11	32,55	358,00
	Não	43	26,21	1127,00
	Total	54		
Quando usei o copo menstrual tive perdas de sangue.	Sim	11	25,68	282,50
	Não	43	27,97	1202,50
	Total	54		

Test Statistics^a

	Estou satisfeita com o copo menstrual	O copo menstrual é fácil de inserir.	O copo menstrual é fácil de remover	Quando usei o copo menstrual tive perdas de sangue.
Mann-Whitney U	232,000	230,000	181,000	216,500
Wilcoxon W	1178,000	296,000	1127,000	282,500
Z	-,100	-,145	-1,242	-,445
Asymp. Sig. (2-tailed)	,920	,885	,214	,656
Exact Sig. (2-tailed)	,935	,887	,210	,664
Exact Sig. (1-tailed)	,470	,449	,112	,336
Point Probability	,011	,012	,007	,015

a. Grouping Variable: A participantes tem filhos