

Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Faculdade de Arquitetura  
Departamento de Design e Expressão Gráfica  
Curso de Design Visual

Kalany Ballardin da Rosa

**Design e feminismo:  
um kit para conversas sobre questões femininas**

Porto Alegre  
2018

KALANY BALLARDIN DA ROSA

**DESIGNE FEMINISMO:  
UM KIT PARA CONVERSAS SOBRE QUESTÕES FEMININAS**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Design Visual, da Faculdade de Arquitetura, como requisito para a obtenção do título de designer.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Gabriela Perry

BANCA EXAMINADORA

---

.....

---

.....

---

.....

---

Prof<sup>a</sup>. Gabriela Perry  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Aprovado em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2018

**“A feminist is anyone who recognizes the  
equality and full humanity of women and men.”**

**Gloria Steinem**

## RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso consiste no desenvolvimento de um kit que estimule conversas sobre questões femininas, norteadas pelo feminismo. Analisou-se as temáticas feminina e feminista, buscando uma oportunidade de projeto de design a partir da apropriação do tema. O projeto tem o propósito de disponibilizar ao público-alvo uma forma de discutir a importância do feminismo, por meio do diálogo, da interação e da sensibilização mútua. Baseando-se nos conceitos de design de experiência e no design emocional, perpassando o *storytelling*, criou-se um produto final que propõe diálogos ao público. A análise feminista de Andi Zeisler atuou de maneira norteadora sobre parâmetros e requisitos do projeto, desenvolvido a partir do método Diamante Duplo. O produto final é um kit composto por cartas, caderno de informações complementares e diários de percepções, regidos por uma identidade visual e pelo nome *Cartas na mesa*.

**Palavras-chave:** Feminismo. Kit para conversar. Sensibilização.

## ABSTRACT

The present thesis consist on developing a kit that stimulates people on having conversations about feminine topics, with feminist guidelines. Both the feminine and feminist themes were analyzed, seeking an opportunity for a design project, beginning with the appropriation of the theme. The project aims to provide the target audience with a way to discuss the importance of feminism through dialogue, interaction and mutual awareness. Based on the concepts of experience design and emotional design, through storytelling, a final product was created that proposes dialogues to the public. The feminist analysis of Andi Zeisler guided the parameters and requirements of the project, which were developed with the Double Diamond method. The final product is a kit consisting of cards, supplementary information brochure and journal of perceptions, ruled by a visual identity and by the name *Cartas na mesa* (Cards on the table).

**Key words:** Feminism. Cards for conversations. Awareness.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Diagrama de dimensões que formam uma experiência.....	7
Figura 2 - Estrutura do escopo da experiência.....	9
Figura 3 - Quadro inicial de experiência no que se refere a design de interação.....	10
Figura 4 - Níveis de design transformados em características de produto.....	11
Figura 5 - <i>Home page Time's Up</i> .....	17
Figura 6 - Isolamento.....	19
Figura 7 - <i>Allowed</i> .....	20
Figura 8 - Pôster <i>Sister! Question every aspect of our lives</i> .....	21
Figura 9 - Posters do Women's Design Chicago Collective.....	23
Figura 10 - Fanzine <i>I'm so fucking beautiful 2</i> e panfleto <i>Girl convention</i> .....	24
Figura 11 - Capa nova do livro <i>Ève Victorieuse</i> .....	26
Figura 12 - Produtos do projeto <i>Office stationery for women</i> .....	27
Figura 13 - Campanha <i>Unstoppable</i> , da Always.....	31
Figura 14 - Anúncio de perfumes Tom Ford for men.....	33
Figura 15 - Anúncio da cafeteira Moka express.....	36
Figura 16 - Diagrama do Diamante Duplo.....	38
Figura 17 - Mapa de empatia.....	43
Figura 18 - Personas .....	46
Figura 19 - <i>Start Empathy Toolk</i> .....	48
Figura 20 - Q&E – Questions & Empathy.....	49
Figura 21 - Caixinhas da Table Topics.....	50
Figura 22 - Jogo Persist.....	51
Figura 23 - Kit de beleza para <i>binge-watching</i> da Pinch Provisions.....	52
Figura 24 - <i>The grown-ass women's club. Be awesome. Earn Badges</i> .....	53
Figura 25 - <i>Feminist Cards</i> .....	54
Figura 26 - Baralhos <i>Great Women Cards</i> .....	55
Figura 27 - Livro de colorir <i>Boss Babes</i> .....	56
Figura 28 - Projetos propostos no livro <i>Crafting with feminism</i> .....	57
Figura 29 - <i>The feminist activity book</i> .....	58
Figura 30 - Referências visuais de tarô e bordado modernos .....	67
Figura 31 - Painel visual de referências .....	68
Figura 32 - Sketches iniciais para dois possíveis nomes .....	70
Figura 33 - Itens que compõe o kit .....	71
Figura 34 - Opções para a marca <i>Cartas na mesa</i> .....	72
Figura 35 - Refinamentos de <i>lettering</i> .....	73
Figura 36 - Testes de <i>lettering</i> com contorno e de paletas de cores .....	74
Figura 37 - Identidade visual do <i>Cartas na mesa</i> .....	76

Figura 38 - Paleta de cores .....	77
Figura 39 - Família tipográfica auxiliar Program Nar OT .....	78
Figura 40 - Teste carta 1 - Experimentações de formato e tamanho .....	79
Figura 41 - Teste carta 2 .....	79
Figura 42 - Cartas em formato e layout finais .....	80
Figura 43 - Capa e quarta capa (frente) e segunda e terceira capa <i>Saiba mais</i> .....	81
Figura 44 -Layout do impresso <i>Saiba mais</i> .....	83
Figura 45 - Páginas abertas do miolo do caderno <i>Saiba mais</i> .....	84
Figura 46 - Capas e miolo do Diário de Percepções .....	85
Figura 47 - Simulação digital da embalagem .....	87

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Critérios de avaliação de formatos e notas atribuídas .....	61
Tabela 2 - Somatório final de critérios de avaliação de possíveis produtos.....	61



## SUMÁRIO

<b>1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS</b> .....	1
1.1. Introdução.....	1
1.2. Justificativa.....	3
1.3. Objetivos.....	5
1.3.1. Objetivo geral.....	5
1.3.2. Objetivos específicos.....	5
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	5
2.1. Design emocional e design de experiência.....	5
2.2. <i>Storytelling</i> .....	13
2.3. Feminismo.....	14
2.4. Ativismo & design: mensagens visuais de persuasão no contexto social .....	18
2.5. Empoderamento feminino e <i>branding</i> .....	30
2.6. Design e responsabilidade social com as mulheres.....	32
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	37
3.1. Método Diamante Duplo.....	38
3.1.1. Descobrir.....	38
3.1.2. Definir.....	39
3.1.3. Desenvolver.....	39
3.1.4. Entregar .....	39
<b>4. DESENVOLVIMENTO</b> .....	40
4.1. Imersão inicial .....	40
4.2. Oportunidade de projeto e público-alvo.....	41
4.3. Análise de similares.....	47
4.3.1. Análise de similares que geram interação, imersão e/ou empatia.....	47
4.3.1.1. <i>Start Empathy Toolkit</i> .....	47
4.3.1.2. <i>Q&amp;E – Questions &amp; Empathy</i> .....	49
4.3.1.3. Coleção <i>Table Topics</i> .....	50
4.3.1.4. <i>Jogo Persist</i> .....	50
4.3.1.5. Kit de beleza para <i>binge-watching</i> da Pinch Provisions.....	51
4.3.1.6. <i>The grown-ass women’s club. Be awesome. Earn Badges</i> .....	52
4.3.2. Análise de similares feministas.....	54
4.3.2.1. <i>Feminist Cards</i> .....	54
4.3.2.2. <i>Great Women Cards - A biographical card game</i> .....	54
4.3.2.3. <i>Boss Babes: a coloring and activity book for grownups</i> .....	55
4.3.2.4. <i>Crafting with feminism</i> .....	56
4.3.2.5. <i>The feminist activity book</i> .....	58
4.4. Definição de formato.....	59
4.5. Definição de conceito.....	62
4.6. Definição de conteúdo.....	64
<b>5. PROJETO GRÁFICO</b> .....	65
5.1. Desenvolvimento da identidade visual.....	72
5.1.1. Paleta de cores.....	76
5.1.2. Tipografia auxiliar.....	77
5.1.3. Cartas.....	78
5.1.4. Impresso <i>Saiba mais</i> .....	80
5.1.5. Diário de percepções .....	85
5.1.6. Embalagem.....	87
5.1.7. Orçamentos .....	87
5.2. Avaliação do projeto .....	88
<b>6. CONCLUSÃO</b> .....	89
REFERÊNCIAS.....	92
APÊNDICE.....	97

## 1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Inicialmente, o trabalho será apresentado de forma abrangente, contextualizando os temas abordados e apresentando a justificativa de sua escolha. A fim de entender o escopo do projeto de design, é preciso entender sua necessidade, baseado em que momento histórico-social ele se insere e como o público-alvo colabora com a construção de uma solução visual.

### 1.1. INTRODUÇÃO

Pautado pela importância e necessidade histórica de dar voz e visibilidade às mulheres, este trabalho busca uma alternativa para aumentar a divulgação de informações sobre a situação da mulher no mundo. Por meio da exposição de dados relevantes que elucidam algumas questões femininas, a autora busca também alertar e sensibilizar a sociedade, lançando mão de duas estratégias. A primeira diz respeito à divulgação de informações para chamar a atenção a questões femininas que ainda são enfrentadas pelas mulheres: desigualdade, desvalorização e abuso, por exemplo. Com isso, pretende-se alertar sobre as disparidades entre gêneros infiltradas na sociedade. Infelizmente, ainda há quem não esteja ciente de tais situações sofridas pelas mulheres, e a educação e a exposição são boas maneiras de abordar mudança. A segunda estratégia pretende divulgar figuras femininas importantes na história da humanidade, a fim de romper com os estereótipos que reforçam o que é “coisa de homem” e “coisa de mulher”. Todo este trabalho vai contra a tentativa de silenciar as mulheres e as violências a elas impostas. Buscando romper com o *modus operandi* de anulação feminina, o projeto ganha força na conjuntura atual de movimentos sociais que clamam por igualdade de gênero e buscam mudanças reais e profundas, tal como o norte-americano *Time's Up*, que luta pelo fim do assédio, do abuso e de inadequações no ambiente de trabalho. A iniciativa gráfica aqui proposta busca facilitar o diálogo por meio de formatos criativos, provocando reflexões sobre a situação das mulheres. Criar o espaço para a divulgação de dados e exemplos, para despertar a visão crítica das mulheres, é empoderá-las. A difusão de informação aliado ao design gráfico é uma ferramenta de grande potencial para a sensibilização e, conseqüentemente, da mobilização da sociedade.

Uma pesquisa inicial acerca da falta de representatividade de mulheres na história e em diversas áreas do conhecimento, tais como arte, ciência e esporte, mostra que a invisibilidade que lhes é imposta é uma das múltiplas formas de violência sofridas, assim como silenciamento e desvalorização. Tais comportamentos vêm sendo reproduzidos há muito tempo na sociedade. Historicamente, as mulheres sofreram muito por causa de seu gênero, com direitos como a entrada no mercado de trabalho, a educação e a participação política negados durante séculos. Como consequência, por sempre terem gozado de privilégios sociais, políticos e culturais na história da humanidade, os homens têm sido a maioria ocupando posições únicas de poder e influência. Isso tem impacto direto na realidade feminina: as mulheres foram fortemente excluídas da representação e da reprodução da história, tendo seus trabalhos e realizações des-

valorizados ou apagados, e o reforço de estereótipos de gênero, limitando de maneira negativa o que uma mulher pode ou deve ser e fazer. Infelizmente, a luta por igualdade de gênero e de direitos foi vista como rebeldia e desobediência ao longo da história também. O feminismo, movimento que viveu diferentes ondas de manifestação e participação popular desde o século XIX, luta pela igualdade de diversas maneiras, e usufrui do design como ferramenta para espalhar suas ideias.

Mesmo com a facilidade e praticidade de um mundo digital disponível para encontrar informações e opiniões, ainda existem muitas pessoas que não despertaram para a necessidade da igualdade de gênero e para as mudanças estruturais que a sociedade deve sofrer para encontrar um equilíbrio saudável para todos. Mais do que não entender e preocupar-se com as diferenças entre homens e mulheres, ainda não foram compreendidos os benefícios de uma sociedade igualitária.

Os círculos sociais de cada período da história reforçaram, ao longo de séculos, majoritariamente figuras masculinas, validando sua importância e seu trabalho. A diferença de reconhecimento dado às mulheres é gritante: por exemplo, até hoje a proporção de mulheres contempladas com o Prêmio Nobel é de 1 para 20. E as mulheres representam apenas 48 do total de 896 premiados – cerca de 5% (ISTOÉ, 2017). As mulheres também são sub-representadas na Wikipédia, a enciclopédia colaborativa amplamente consultada no mundo todo, sendo frequentemente a fonte primária de muitas pesquisas e altamente relevante na disseminação de conhecimentos e informações. Uma pesquisa de 2018 afirma que apenas 17% dos verbetes de biografias na Wikipédia Brasil são de mulheres. Entre os artigos de destaque para artistas, nenhum é sobre mulheres (MONTEIRO & VALENTE, 2018). Apesar da péssima estatística, somente a divulgação de tais dados permite movimentos que mudem o cenário. Um deles é o *Art+Feminism*, uma iniciativa global que apoia a criação e edição em massa de verbetes sobre mulheres na Wikipédia, a fim de aumentar a representação feminina na plataforma.

Ainda, o reforço de estereótipos femininos ocorre há muito tempo nas sociedades, e, muitas vezes, ainda é absolutamente naturalizado e inconsciente, levando ao preconceito de gênero. Como efeito colateral, os estereótipos acabam por desencorajar meninas e mulheres a realizarem atividades e construir carreiras, por conta da fragilidade em sua auto-estima e sua confiança. Com 6 anos de idade, crianças já relacionam o termo “brilhante” (referindo-se à inteligência) ao sexo masculino (BIAN, Lin; LESLIE, Sarah-jane; CIMPIAN, Andrei, 2017). O estudo dos autores também mostra que os estereótipos de gênero construídos socialmente podem influenciar os interesses e, futuramente, as escolhas de carreiras das meninas, afastando-as daquelas relacionadas à inteligência lógico-matemática, como filosofia e matemática, por exemplo. Não por acaso, estas são áreas do conhecimento em que mulheres existem em menor proporção que homens. Essa tendência da estrutura social que vivenciamos leva homens e mulheres a desvalorizar conteúdos relacionados a ou produzidos por mulheres. Acredita-se que a visibilidade feminina é fundamental para desconstruir os padrões e expectativas baseados em estereótipos. Tal circunstância, portanto, torna importante mostrar como adjetivos comu-

mente relacionados a mulheres, como fraqueza, fragilidade, submissão e delicadeza, já não são obrigatoriamente adequados para descrever a mulher atual.

A partir das evidências encontradas a respeito das muitas opressões contra as mulheres, este trabalho busca colocar-se no cotidiano da população para expor dados referentes ao universo feminino na luta contra a discriminação em toda e qualquer forma. A partir do interesse da autora pela produção gráfica independente, decidiu-se investigar a relação entre informação, feminismo e práticas gráficas. Este trabalho é uma experimentação sobre educar a sociedade de maneira assertiva, apoiado na facilitação gráfica que o design visual (e sua vertente de design de informação) proporciona. Debruçar-se sobre uma proposta de inversão da lógica social praticada há séculos para trazer visibilidade ao feminino é um desafio encarado com o apoio de materiais gráficos, em uma iniciativa criativa que apoie a reflexão sobre como as mulheres ainda sofrem com os padrões opressores, sendo uma ferramenta com formato e linguagem adequados à mensagem crítica.

## 1.2. JUSTIFICATIVA

As narrativas de opressão, que culminam em aspectos como invisibilidade e a dificuldade que as mulheres têm de garantir reconhecimento na sociedade e no mercado de trabalho, devem ser erradicadas. As violências e preconceitos estão de tal maneira arraigados na esfera social e cultural que os comportamentos já são naturalizados. Lançar luz a informações que mostram como, infelizmente, as mulheres não estão no mesmo patamar que os homens em muitos aspectos é uma tentativa de educar a população. Corroborando com a ideia e expandindo-a, mostrar exemplos de mulheres e suas conquistas também ajuda na ruptura de estereótipos, uma iniciativa que retroalimenta a busca – e consolidação – por visibilidade.

A igualdade de gêneros faz parte dos Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável criados pela ONU, a fim de serem atingidos até 2030. Infelizmente, segundo um relatório de 2018 feito pela organização, o progresso em relação às mulheres tem sido lento e a humanidade precisa agir urgentemente para que mudanças reais atinjam e beneficiem meninas e mulheres. As mulheres ainda são as principais responsáveis pelas tarefas domésticas, por exemplo. E, se elas fossem pagas de acordo essas horas de trabalho, seriam injetados 10 trilhões de dólares na economia mundial (AYARZA, 2018), o que ilustra a proporção de mulheres que ainda precisam cuidar da casa quando poderiam estar cuidando de suas carreiras, por exemplo. Ainda de acordo com Ayarza (2018), empresas que contam com pelo menos 30% de mulheres em cargos de liderança são 1.4 vezes mais propensas a ter crescimento contínuo e lucrativo.

De acordo com Rogers (2007), “[...] todas as artes de cura estão enraizadas na comunicação.” A recente ressurgência dos pensamentos críticos feministas entre mulheres e garotas cria um contexto importante para a justificativa da relevância deste trabalho, em um oportuno momento de revisão das normativas vigentes. Atualmente, o apagamento das mulheres da história, a diferença salarial e os abusos sofridos vêm sendo progressivamente denunciados. O uso de mídias sociais e de *hashtags* facilita a disseminação de informações e cria ambientes onde é

possível encontrar empatia e mulheres na mesma situação. Essas circunstâncias demonstram a necessidade de continuar empoderando as mulheres para que tenham sagacidade de entender as opressões, além de coragem e força para lutar contra elas. Portanto, a informação será o principal atributo dos produtos desenvolvidos neste trabalho.

Recentemente, uma preocupação em revisitar o passado e resgatar a participação de mulheres na história vem ganhando espaço, tanto no mercado quanto nos debates. Diversos livros e páginas online vasculham o passado na tentativa de exibir as mulheres presentes em descobertas, invenções, mudanças sociais e afins. Entre os impressos temos como exemplo, *50 brasileiras incríveis para conhecer antes de crescer* e *Lute como uma garota*. Além disso, mais autoras têm sido publicadas, ganhando espaço com títulos que falam desde de abuso até relações de poder, entre eles *Objeto sexual* (CULTRIX, 2018), de Jessica Valenti e *Mulheres e Poder* (CRÍTICA, 2018), da historiadora Mary Beard.

Respaldado na luta a favor da disseminação de histórias e dados relevantes sobre mulheres, este trabalho vai ao encontro à educação do público-alvo de diversas maneiras. Há inúmeras oportunidades para sensibilizar a população acerca do tema, tornando o diálogo sobre feminismo com múltiplas audiências uma interessante oportunidade. Além disso, trabalha-se a favor da democracia, pois igualdade de gênero é um direito constitucional brasileiro. Ainda, a temática feminista é de enorme relevância cultural, devido a quantidade de movimentos que surgiram a fim de divulgar idéias, conceitos, informações e projetos que trabalham a favor das mulheres. É válido também ressaltar que não cabe ao design provocar todas as mudanças necessárias na sociedade para que a valorização e a visibilidade total das mulheres sejam atingidas. Entretanto, ele é uma ferramenta de enorme potencial para trabalhar com a facilitação, sensibilização e educação do público acerca de um tema ainda tão mobilizador como o feminismo. O projeto propõe-se a dialogar sobre as violências sofridas pelas mulheres, facilitando o acesso do público a esse tipo de conteúdo com canais, formatos e plataformas adequados para as histórias a serem compartilhadas.

O termo *feminismo*, antes pejorativo e frequentemente associado a atitudes, comportamentos, personalidades e até mesmo escolhas estéticas consideradas extremistas, ganha cada vez mais adeptos em sua defesa. Recentemente, ele começou a ser revisitado como o movimento que é: aquele que busca a igualdade entre homens e mulheres, sem distinção hierárquica entre os gêneros (ROSA, 2016). A discussão sobre minorias e diversidade é fomentada cada vez mais: segundo um levantamento do Google (2017), hoje pesquisa-se 4 vezes mais sobre empoderamento feminino do que em 2012 e a palavra “feminismo” foi buscada com aumento de mais de 200% entre 2015 e 2017. Mulheres – mais comumente do que homens – estão buscando mudanças profundas na organização social e em suas mais diversas camadas e estão ganhando adeptos nessa perspectiva igualitária de sociedade. Os signos de opressão que operam na sociedade estão, gradualmente, sendo colocados em xeque por quem é vítima da sujeição. Segundo Tiburi (2018, p. 54), é na (auto) expressão que reside o poder da “fala” que desafia os contextos de poder. “O patriarcado, versão de gênero do capitalismo e do racismo, sempre

privou as pessoas de sua expressão própria.” Este trabalho permeia a história do movimento, além de buscar *benchmarks* que já abordaram a temática de maneira criativa e inovadora. Por fim, a autora apresenta sua solução, baseada na busca por interação entre os indivíduos que compõem seu público alvo.

Também há o interesse pessoal da autora em explorar a face ativista e mobilizadora social do design visual, aliado a uma temática atual e pertinente: o feminismo. A viabilização de mudanças e impactos positivos, começando pelo despertar dos indivíduos, é a chance de validar teoria e prática acumulados durante a graduação.

Para atingir o objetivo pleno de trazer conteúdos caros às temáticas feministas a uma ampla gama de pessoas, com postura crítica e visando a educação e sensibilização acerca da temática, surgiu este projeto.

### 1.3. OBJETIVOS

#### 1.3.1 Objetivo Geral

Explorar possibilidades projetuais que envolvam feminismo e design, buscando o desenvolvimento de um produto que estimule a interação e conseqüentemente a sensibilização do público-alvo – abordando temáticas que falem sobre o universo da mulher. Perpassando o feminismo, cria-se empatia com questões pessoais, interrelacionais e sociais.

#### 1.3.2. Objetivos específicos

- Analisar produtos que promovam interações entre o público-alvo;
- Definir um formato, conceito e linguagem visual adequados e atraentes para o produto final;
- De forma iterativa, prototipar o produto;
- Avaliar o produto segundo os critérios de McAlhone & Stuart (2006).

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1. DESIGN DE EXPERIÊNCIA E DESIGN EMOCIONAL

É possível afirmar que o conceito de design de experiência surge de maneira concreta com a era pós-industrial do fim do século XX (FREIRE, 2009), quando o design passou a ser vinculado não mais somente a produtos mas também a serviços. Entretanto, McLellan (2000, *apud* Freire, 2009) também defende que a prática de design de experiências pode ser comparada aos antigos rituais, como cerimônias e peças de teatro. Devido à natureza intangível dos serviços, compreender a experiência que o consumidor tem torna-se essencial (FREIRE, 2009). Segundo Pine & Gilmore (*apud* Forlizzi & Ford, 2000), a história do progresso econômico avança da economia agrária e sua extração de *commodities*, para a economia industrial (produção de bens), e daí para a

entrega de serviços (economia de serviços) e, finalmente, para a economia da experiência.

Portanto, a partir do contexto pós Revolução Industrial, para além do projeto de artefatos físicos, o design enquanto prática também começou a atuar na criação de experiências dos usuários com produtos, serviços e espaços. Assim, ele se torna responsável por projetar os processos e os sistemas que fundamentam essas experiências, na disseminação da abordagem centrada no ser humano (MORITZ, 2005 *apud* FREIRE, 2009). Quando se projetam experiências, é necessário perceber o papel fundamental do usuário e suas necessidades. No processo industrial fordista, caracterizado pela produção em massa, o usuário não era levado em consideração, sendo visto somente como comprador do artefato final. No contexto do design de experiências, ele é incluído no processo de design, de acordo com Freire (2009).

Segundo Freire (2009) as experiências são compreendidas como a interação entre três elementos: contexto, pessoas e produtos. Não cabe aos designers, portanto, moldar experiências individuais, mas sim interferir no contexto e nos produtos, projetando situações em que as pessoas possam interagir e sentir suas experiências. Para a criação de contatos efetivos entre o usuário e o contexto, é possível valer-se da psicologia, da literatura ou até mesmo dos desenvolvedores de software como apoiadores no desenvolvimento, dependendo do objetivo do projeto, e corroborando com a ideia de equipes multidisciplinares de design.

Segundo Forlizzi & Ford (2000) apontam, existem três maneiras sobre como fala-se de experiências: (i) experiência, (ii) *uma* experiência e (iii) experiência como história. A forma mais pura é a (i) experiência, o fluxo constante que acontece durante momentos de consciência. Sua definição é baseada na teoria de consciência de Richard Carlson, chamada de *Experienced cognition* (Cognição experienciada). Outra maneira de falar sobre experiência é (ii) falar sobre ter *uma experiência*, que remete à exploração do filósofo John Dewey, ainda de acordo com os autores. Este tipo de experiência tem um início e um fim, e muda o usuário – além de, às vezes, mudar também o contexto da experiência como resultado. Um exemplo de uma experiência é testemunhar uma história que permita que o usuário sinta emoções poderosas, acessando seu sistema de valores e provavelmente provocando mudanças em seu comportamento (FORLIZZI & FORD, 2000). O terceiro jeito de discutir experiências é (iii) a *experiência como uma história*, que é o veículo usado para condensar e relembrar experiências, além de comunicá-las numa variedade de situações a inúmeras audiências.

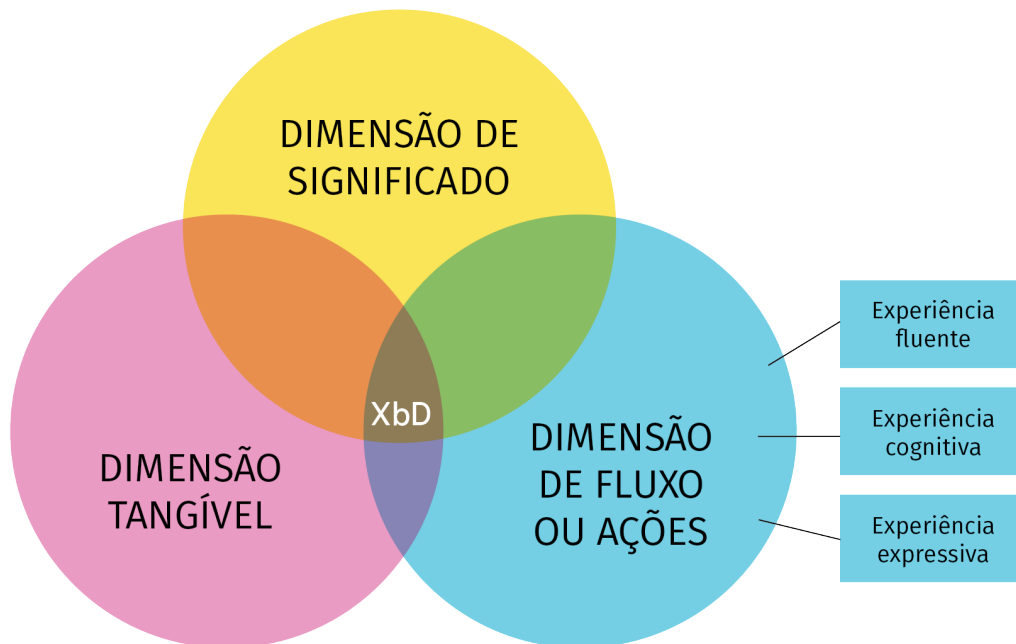
Sabe-se que uma experiência singular é feita de quantidades infinitas de experiências menores, relacionadas a contextos, pessoas e produtos (FORLIZZI & FORD, 2014). Enquanto designers projetando uma experiência, só é possível projetar *situações*, e não resultados previstos. Ainda segundo Forlizzi & Ford, “um produto oferece uma história que convida ao engajamento” (2010, p. 420). Sobre a crença de que experiências são subjetivas, Jensen (2014) concorda que não é possível criar o design *de* uma experiência, por conta de seus detalhes e seus efeitos emocionais, mas é possível criar um design *para* uma experiência, pois “são os usuários, e não os designers, que criam e comunicam o significado” (Dourish, 2004 *apud* Jensen, 2004). A ex-

perícia pessoal é moldada conforme os usuários passam pela experiência, e ela será diferente para cada pessoa. Portanto, fatores como panoramas culturais e experiência prévia podem coincidir para que, de maneira aleatória, elementos coincidam de maneira significativa para uma certa pessoa.

Jensen (2014) defende que produtos, serviços e sistemas criados por designers afetam naturalmente as experiências dos indivíduos. Portanto, deveria-se prestar atenção à experiência pretendida e não focar somente na resolução de problemas. O autor defende que o processo de adoção de um produto por seus usuários é auxiliado pela significância que o produto oferece. Neste projeto, busca-se tal significância na relação entre mãe e filha, valiosa para ambas.

Para Jensen (2014), existem três dimensões que se combinam para formar a totalidade de uma experiência: (i) tangível, que diz respeito à dimensão instrumental; (ii) fluxo ou ações, representando a dimensão do uso e (iii) significado, que refere-se à dimensão profunda, conforme a figura 1. O termo “*experience based design*” é abreviado por XbD de acordo com o autor. “Melhorar vidas não é aumentar o estímulo experiencial; em vez disso, trata-se de garantir que a experiência seja profundamente significativa” (JENSEN, 2014, p. 41).

Figura 1 - Diagrama de dimensões que formam uma experiência.



Fonte: autora, adaptado de Jensen (2014).

A dimensão tangível preocupa-se com o produto que viabiliza de forma concreta as outras duas dimensões, ou seja, um artefato físico. A segunda dimensão, *fluxo ou ações*, é parecida com o design de serviços – ou seja, a experiência que uma pessoa tem ao usar o produto é o resultado final do design nesta dimensão (Jensen, 2014). Nela, é possível separar as experiências em fluente, cognitiva e expressiva (Forlizzi e Battarbee, 2004 *apud* Jensen, 2014), sendo as duas primeiras mais



relevantes. A experiência fluente é a mais automática das duas, enquanto a experiência cognitiva requer que o usuário concentre-se no objeto em questão. Portanto, a experiência fluente seria possibilitada por um produto bem projetado, permitindo que o usuário “mergulhe” na experiência. A experiência de uso cognitiva surgiria quando ele encontra algo não familiar – ou o produto não age conforme o usuário espera (JENSEN, 2014). Ainda é importante notar que, de acordo com Forlizzi & Ford e Battarbe (2004 *apud* Jensen, 2014), é necessário remover desafios para o usuário ao interagir com o produto, pois é necessário que o indivíduo crie fluência com o produto no início, para garantir que continuará o uso e não o abandonará por frustração. Finalmente, a dimensão do significado, da experiência profunda, considera os níveis mais profundos de como o produto influencia a vida das pessoas. Essa dimensão diz respeito ao significado que encontramos quando estamos totalmente imersos na experiência, podendo ser considerada um oferta de significado de nível superior. Citando a marca registrada “*Just do it*” da Nike, por exemplo, Jensen (2014) explicita como a mensagem é de que o produto é menos importante, e o que você faz com ele é mais relevante. Ao mesmo tempo, fica implícito que o produto permite que se tenha a experiência profunda que se está buscando.

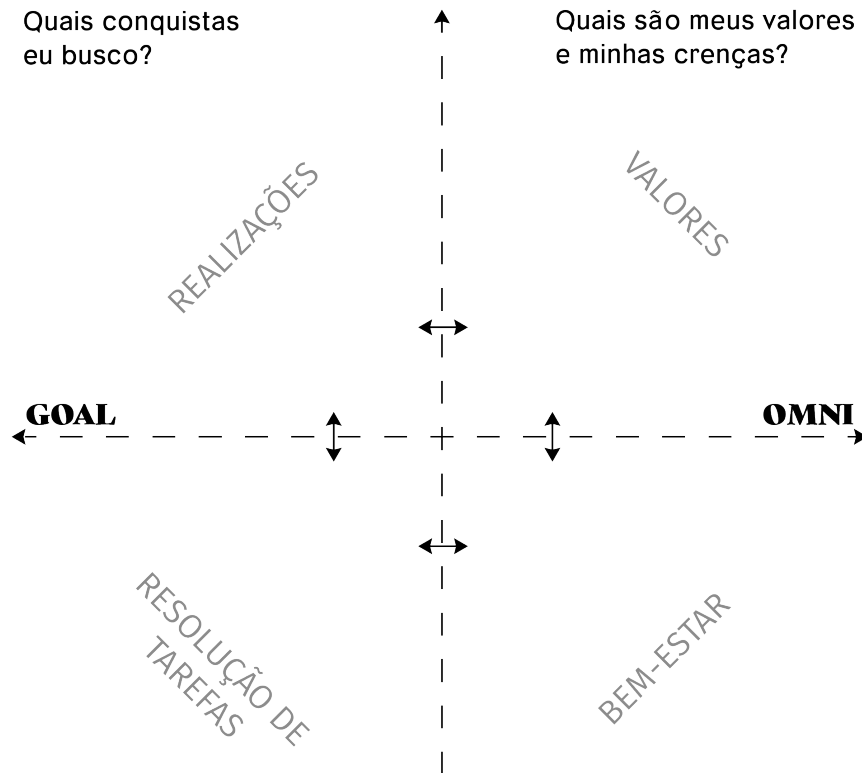
Há ainda a possibilidade de analisar as experiências sob as perspectivas *goal-oriented* e *omni-oriented*. A primeira é uma análise facilmente traduzida para o português como “orientada para objetivo”. De acordo com Jensen (2014), nesse tipo de experiência, uma ocorrência que não leve ao objetivo é uma obstrução. Esse tipo de experiência relaciona-se com realizações e desafios positivos, quando se encontra o equilíbrio ideal entre desafio e habilidades. O segundo tipo de experiência, *omni-oriented*, é diretamente relacionado com o conceito de *serendipity*. “*Serendipity* significa a ocorrência de descobertas afortunadas no sentido de encontrar algo que você nem estava procurando” (JENSEN, 2014, p. 48).

Para Jensen (2014), *goal-* e *omni-oriented* são co-dependentes, portanto uma experiência precisa dar suporte à justaposição de elementos que as relacionam. Uma ou outra será predominante em algum momento, e a mudança pode ocorrer conscientemente ou não, podendo ser bastante rápida. Ainda, existem os efeitos direto e derivado das experiências. Na perspectiva orientada ao objetivo (*goal*), o efeito direto é o completar de uma tarefa, e o derivado pode ser aprendizagem (experiência acumulada que melhora as habilidades e como afeta outras situações). Na perspectiva *omni*, o efeito direto diz respeito ao bem-estar, e o efeito derivado conecta-se com valores e personalidades do indivíduo, contribuindo para sua felicidade. Em suma, o efeito direto diz respeito ao *aqui* e ao *agora*, enquanto o derivado é sobre o *depois* e o *lá*.

Utilizar os conceitos *goal-oriented* e *omni-oriented* para entender o escopo de uma experiência é benéfico pois leva a uma compreensão mais completa das estruturas de significados (JENSEN, 2014, p. 49). Tais conceitos respaldam a criação do *Experience Scope Framework*, traduzida como Estrutura do Escopo de Experiência (EEE). Tal Estrutura é diretamente aplicável no processo de design, fornecendo um formato estruturado para explorar de maneira ampla o escopo de uma

experiência em um nível profundo. Para melhorar a produção de design no nível da dimensão profunda, é essencial trabalhar com as orientações e os efeitos de maneira explícita, inclusive intercalando-as, conforme figura 2. Ainda, o EEE é uma ferramenta valiosa para identificar e visualizar as estruturas de significados de uma experiência, levando a novas oportunidades de design não consideradas anteriormente.

Figura 2 - Estrutura do escopo da experiência (*Experience Scope Framework*)

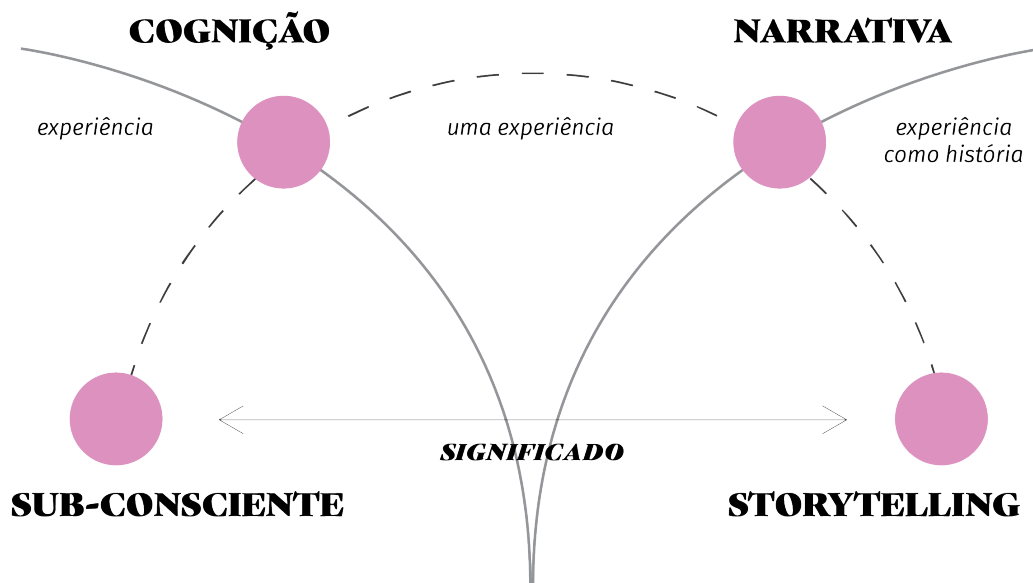


Fonte: Jensen (2014). Adaptado pela autora.

Já para Forlizzi & Ford (2000), há quatro dimensões que importam ao projetar de uma experiência: (i) subconsciente; (ii) cognição; (iii) narrativa e (iv) *storytelling* (figura 3), conforme o *framework* representado na figura, usado para ilustrar como a experiência relaciona-se com o design de interação e retomando as maneiras como é possível abordar a experiência (experiência; *uma* experiência; experiência como história). As autoras defendem que a alternância entre tais dimensões (ou sua coexistência) é ponto crucial ao qual os designers devem atenção no projeto, sendo possível entender os tipos de interação entre usuário e produto. *Subconsciente* representa as experiências que já se tornaram rotina na vida do usuário produtos que são usados frequentemente – são as experiências que não competem pela atenção ou pelo processo cognitivo. *Cognição* representa a interação com novos produtos ou ambientes que requerem nossa atenção e esforço cognitivo. Para Forlizzi & Ford (2010), não se deve pensar nas experiências cognitivas como indesejáveis, visto que o produto pode oferecer justamente uma experiência de aprendizagem. *Narrativa* representa as experiências já formalizadas na mente do usuário. O

conjunto de recursos e possibilidades oferecidos por produtos oferece a sua *narrativa* de uso. Já *Storytelling* diz respeito aos aspectos subjetivos de uma experiência, como a localização, contexto, experiência prévia e estado emocional do usuário. “Por meio dessas interações únicas e particulares, usuários conferem significado a situações, criando histórias de vida e de uso de produtos” (FORLIZZI & FORD, 2010, p. 422).

Figura 3 - Quadro inicial de experiência no que se refere ao design de interação  
(*Initial framework of experience as it relates to interaction design*).



Fonte: Forlizzi & Ford, 2010. Adaptado pela autora.

De acordo com Forlizzi & Ford (2010), a experiência pode ser desdobrada em suas influências e qualidades. As *influências na experiência* são divididas entre usuários e produtos. Os usuários representam como os indivíduos influenciam a experiência, pois trazem consigo experiências anteriores, emoções, sentimentos, valores e também modelos cognitivos de escutar, olhar, tocar e interpretar. Já os produtos representam como os artefatos influenciam na experiência, pois cada um traz consigo uma linguagem formal, características, qualidades estéticas e sua acessibilidade. De acordo com Margolin (1997 *apud* Forlizzi & Ford, 2000), a definição desses *produtos* é um arranjo de objetos, atividades, serviços e ambientes que enchem o mundo vivo.

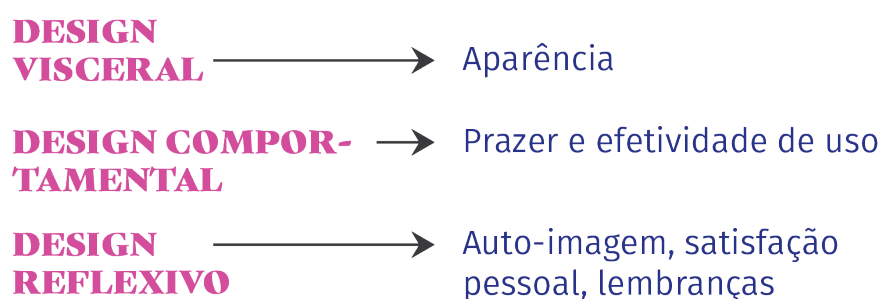
Segundo Alben (1996, *apud* Freire, 2009), o conceito de experiência se relaciona com todos os aspectos sobre como as pessoas usam um produto interativo e sobre quais resultados ele oferece. Isso abrange uma série de fatores a serem levados em conta, tais como: de que maneira os usuários se sentem quando usam o produto, quando pegam-o nas mãos, quais propósitos ele traz para suas vidas, entre outros. Para a autora, é possível elencar alguns aspectos e critérios para avaliar a qualidade da experiência proposta. Utilizados na premiação *ACM Design Interactions*, os critérios são: (i) a compreensão dos usuários; (ii) a facilidade de aprendizado e uso; (iii) a necessidade; (iv) a mutabilidade; (v) a efetividade do processo de design; (vi) a adequação desse

processo; (vii) a possibilidade de gerenciamento; e (viii) a experiência estética proporcionada.

A interação entre usuário e produto acontece no contexto do uso, moldada por padrões de comportamentos sociais, culturais e organizacionais, de acordo com Forlizzi & Ford. Em seu artigo, as autoras analisam como tomar um café com colegas de trabalho durante o intervalo de uma conferência sugere produtos, interações e conversas diferentes dos que um grupo de poetas indo a uma cafeteria, por exemplo. Para o grupo que está na conferência, o espaço precisaria comportar grandes grupos de pessoas, as canecas precisariam ser primariamente utilitárias, acomodando-se entre computadores e blocos de notas, provavelmente com o logotipo do evento. Já no contexto dos poetas que vão até a cafeteria, o espaço precisaria agregar uma interação de um grupo menor de pessoas, mais intimamente conectadas, e as canecas seriam uma extensão da mensagem a ser transmitida, sendo feitas à mão. Com esse exemplo, é possível perceber que os designers precisam entender seus usuários, os produtos, os contextos e a natureza das interações que possa ocorrer (Forlizzi & Ford, 2000). Somente munidos de tal entendimento é que os designers podem ter um papel ativo na tomada de decisões sobre as relações entre componentes de uma interação entre usuário e produto.

O design de experiência também permeia o conceito de **design emocional** que, segundo Freire (2009, p. 39) “é o caminho pelo qual, emocionalmente, as pessoas se relacionam com os produtos”. Donald Norman é um cientista cognitivo que se aprofundou nos estudos da junção de neurociência e design. De acordo com ele, há três diferentes aspectos do design: (i) visceral, (ii) comportamental e (iii) reflexivo. A figura 4 demonstra como os níveis podem ser mapeados em termos de características de produto. Segundo o autor, cada um dos três níveis de design desempenha seu papel ao dar forma à experiência dos usuários.

Figura 4: níveis de design transformados em características de produto.



Fonte: Norman, 2008. Adaptado pela autora.

O design visceral diz respeito à preferências biologicamente predeterminadas dos seres humanos e às aparências. Ainda segundo Norman (2008), os princípios subjacentes do nível visceral são predeterminados, consistentes entre povos e culturas. Nesse nível, os aspectos físicos (aparência, toque e som) dominam o design: as curvas de um carro, o “ronco” de um motor, o som que a porta faz ao abrir e fechar, esses são exemplos de design consistentes e agradáveis no nível visceral. O aspecto visceral também abrange as reações iniciais e imediatas à aparência

do produto. De acordo com Norman: é o que faz os usuários olharem para o artefato e dizer “Eu quero!”, para somente pensar no seu preço e sua funcionalidade posteriormente. De acordo com Norman (2008, p. 91):

Um design visceral efetivo exige talento e habilidade do artista visual e gráfico e do engenheiro de produção. Modelar e dar forma à matéria. A sensação física e a textura dos materiais são importantes. O peso é importante. O design visceral é todo relacionado ao impacto emocional direto. Precisa dar uma sensação boa e ter boa aparência.

Já o design comportamental relaciona-se ao uso, esfera em que o desempenho do produto é o que importa, em detrimento da aparência e do raciocínio lógico, colocando em evidência o prazer e a efetividade no uso. Segundo Norman (2008, p. 92), existem quatro componentes do bom design comportamental: função, compreensibilidade, usabilidade e sensação física. Todos eles podem ser a principal base lógica por trás de um produto. Acima de tudo, “o primeiríssimo teste comportamental pelo qual um produto deve passar é satisfazer necessidades” (NORMAN, 2008, p. 92). Para tanto, é essencial compreender como os usuários vão usar um produto, prestando atenção à sequência de passos (ou ações) que executam e de quais recursos auxiliares precisam, por exemplo. Norman (2008) ainda divide o design comportamental em dois tipos de desenvolvimento de produto: o aperfeiçoamento e a inovação. O aperfeiçoamento diz respeito à melhora empregada a um produto já existente. Já a inovação, geralmente, atende a uma necessidade que não havia sido explorada antes, que sequer existia. “Antes de terem sido introduzidas, quem teria imaginado que precisaríamos de máquinas de escrever, computadores pessoais, máquinas copadoras ou telefones celulares?” (NORMAN, 2008, p. 93). Reside aqui o desafio do design, de acordo com o autor: descobrir as verdadeiras necessidades que mesmo os usuários que as têm ainda não conseguem formular ou manifestar. Ainda na esfera do design comportamental, é importante ressaltar a tangibilidade dos objetos físicos: peso, textura e superfície. Os seres humanos são criaturas biológicas, e, portanto, a sensação física é importante à nossa experiência. Para Norman (2008, p. 102), os melhores produtos fazem pleno uso da interação com o ambiente, visto que o cérebro humano ocupa-se de sistemas sensoriais, continuamente investigando e interagindo com o ele.

A terceira dimensão é o design reflexivo, e sua essência reside na mente do usuário. O design reflexivo diz respeito à mensagem transmitida, ao significado de um produto e seu uso, à cultura em que está inserido, mostrando que “produtos podem ser mais a soma das funções que desempenham” (NORMAN, 2008, p. 110). O valor real de um artefato pode estar em atender as necessidades emocionais do usuário ou demonstrar a auto-imagem dele e seu lugar no mundo. Conceitos como prestígio, percepção de exclusividade ou raridade estão associados a esse nível quando vinculados aos produtos. É no design reflexivo, influenciado pelo aprendizado e pela cultura, que percebemos quando os usuários *gostam* de ser donos de um relógio ou de um carro esportivo, por exemplo, ou de serem reconhecidos por apreciarem bebidas alcóolicas

caras. Quando o indivíduo torna-se “o orgulhoso proprietário” de algo, significa que este artefato comunicou-se a nível reflexivo com ele, a ponto de querer *exibir* sua posse. Ainda, é nesse nível que se percebe como os produtos reforçam imagens associadas aos usuários (ou imagens que deseja-se transmitir): forte, robusto, inteligente, atlético, entre outros. Em suma, “o design reflexivo considera a racionalização e a intelectualização de um produto” (NORMAN, 2008, p. 25).

De maneira geral, as análises de Norman levam a perceber valores intrínsecos que são atribuídos por indivíduos a seus objetos, mas que geralmente não são analisados, projetados ou contemplados por designers. “Os objetos em nossas vidas são mais que meros bens materiais. Temos orgulho deles, não necessariamente porque estejamos exibindo nossa riqueza ou *status*, mas por causa dos significados que eles trazem para nossas vidas” (NORMAN, 2008, p. 26) Ou seja, os artefatos possuem histórias, possuem vínculos emocionais com seus donos, seja pelo que eles representam, pelas lembranças positivas que despertam ou pela expressão de nós mesmos que iluminam. O autor defende que emoções são inseparáveis da cognição, inclusive sendo parte dela – “Não se pode escapar do afetivo: ele estará sempre presente” (NORMAN, 2008, p. 46).

Estes três níveis de design interagem entre si, participando de processos impulsionados pela percepção (acontecem de baixo para cima no cérebro, iniciando na área de informações sensoriais e “subindo” para o raciocínio) e de processos impulsionados pelo pensamento (começando nas camadas superiores de raciocínio do cérebro). Tudo o que fazemos tem um componente cognitivo e um componente afetivo: um atribui significado e outro atribui valor, respectivamente. O estado afetivo, quer seja positivo ou negativo, muda a maneira de pensar. O estado afetivo positivo “desperta a curiosidade, envolve a criatividade e torna o cérebro um organismo eficiente de aprendizado” (NORMAN, 2008, p. 46). Essa análise do autor explica a máxima popular de que, quando estamos mais tranquilos, relaxados e até mesmo felizes, somos mais flexíveis na maneira de pensar e de encontrar soluções para os problemas. Projetar para um estado afetivo negativo também é possível, mas limita-se a ser explorado neste projeto como diretrizes a evitar – Norman lista uma série de situações e objeto que produzem afeto negativo ou positivo, que serão explorados no capítulo sobre *Diretrizes de projeto*. É preciso evitar situações ou produtos que desperte o afeto negativo, pois mesmo que a intensidade da emoção desapareça gradualmente, o afeto positivo não supera o negativo.

## 2.2. STORYTELLING

De acordo com Lidwell, Holden & Butler, *storytelling* é “um método de criação de imagens, emoções e de compreensão dos eventos através de uma interação entre contador de histórias e audiência” (2003, p. 230) e é algo unicamente humano. O conceito é o mesmo da contação de história, e pode ser feito de maneira textual (livros, poemas), oral, visual (gráficos, *motion graphics*), digital (*slides*, *software* educacional), entre outros formatos, incluindo o áudio. O conceito de *storytelling* é bastante relacionado à criação de marcas: seu nome, sua embalagem, seu portfólio de produtos ou serviços, sua reputação, entre outros aspectos. Mesmo assim, a criação de narrativas vai além: pode ser uma livraria que nos transporta no tempo ou uma caixinha de jóias

que desperta memórias da nossa avó: espaços e objetos também carregam histórias. O agente do *storyteller*, ou o “contador de histórias”, pode ser “qualquer instrumento de apresentação de informações que envolva um público a experimentar um conjunto de eventos” (LIDWELL; HOLDEN; BUTLER, 2003, p. 230). É uma maneira de transmitir uma mensagem, embarcando em áreas e debates que interessam ao público-alvo, que se configura como uma audiência engajada. Segundo os autores, há 6 elementos essenciais para uma boa experiência de *storytelling*:

- Configuração (*setting*): são elas que orientam o público, fornecendo uma sensação de tempo e lugar para a história;
- Personagens: é por meio deles que a audiência consegue se envolver com a história, e por quê ela se torna relevante;
- Enredo: é o que “amarra” os eventos da narrativa, tornando-a coesa. É o canal por onde a história “flui”;
- Invisibilidade: é importante que o agente do *storytelling* ou seu formato sejam invisíveis ao público, para que o foco dele seja mantido na história;
- Humor (*mood*): para criar o tom emocional da narrativa, utilizam-se recursos como luz, música, estilo de linguagem;
- Movimento: o enredo de uma boa narrativa não para.

De acordo com Xavier (2017, p.42), as histórias e as conexões que elas criam são “o elo imprescindível para a construção de histórias poderosas, sendo o pressuposto para qualquer espécie de comunicação que funcione”. A *conexão* que o autor explora resume-se a existir em dois polos simultâneos: o cultural e o emocional, formando as bases da boa comunicação e da boa história. Segundo o autor, quando o público estabelece conexões consistentes e emocionais com marcas, eles encontraram “algo para amar”. Para este projeto é importante desenvolver e destacar elementos que forneçam os gatilhos a fim de criar a conexão com a proposta do artefato. Ainda, buscam-se maneiras gráficas para promover conexões entre o produto final e o público-alvo. Com significados agregados ao artefato proposto, é possível criar uma narrativa de uso que transforme a vida do usuário.

### 2.3. FEMINISMO

Tecer a teia e não ficar presa nela, criar o mundo, criar sua própria vida, governar seu destino, dar nome à sua avó assim como ao seu pai, desenhar redes e não apenas linhas retas, ser alguém que faz, não só alguém que limpa, poder cantar e não ser silenciada, tirar o véu e aparecer. (SOLNIT, 2016, p. 101)

A contextualização histórica das fases das lutas pelos direitos das mulheres é essencial para que haja compreensão do enfoque e da intersecção que este trabalho busca sobre peças gráfica/produtos produzidos em/com temática feminista. Entender o propósito das produções também é

importante para a análise de sua linguagem, seu formato, sua mensagem. Para Rosa (2016), o feminismo é um movimento interdisciplinar – ou seja, se dá no campo da arte, da política, da filosofia, sociologia etc – e que procura promover equidade social entre homens e mulheres.

O movimento feminista geralmente é analisado sob a perspectiva da teoria de *ondas* e quase sempre baseado em acontecimentos ocidentais. De acordo com Rosa (2016), a primeira onda se dá no final do século XIX e início do século XX, e suas principais pautas eram o sufrágio nacional (direito ao voto *também* para as mulheres) e a liberdade de trabalhar e ingressar no Ensino Superior. Nesse período já era observado a formação de grupos e sindicatos envolvidos com as questões. Geralmente esses grupos eram responsáveis pela criação, impressão e distribuição de panfletos sobre suas lutas, além de auxílios em geral à comunidade de mulheres. Um marco do movimento foram as mulheres inglesas que buscavam, entre outros direitos, o poder de voto. Elas ficaram conhecidas pejorativamente como *suffragettes*. Esta fase é marcada pela luta de mulheres brancas, geralmente de classe média-alta. No Brasil, o início do movimento feminista é identificado junto com a luta pelo direito ao voto, na década de 1930. Mas de acordo com Rosa (2016), isso é um recorte injusto com todas as outras mulheres anteriores à época, incluindo indígenas e negras, oprimidas pelo sistema colonial e patriarcal.

A segunda onda é identificada no período após as agitações sociais de 1968 e ao longo da década de 1970. O *slogan* desta fase é “O pessoal é político”. Esse momento de luta é marcado pelo debate sobre corpo, sexualidade, identidade. O surgimento da pílula anticoncepcional representou o poder de escolha das mulheres sobre seu corpo (ROSA, 2016). Nos Estados Unidos é publicado, em 1963, o livro *The feminine mystique* (A mística feminina), de Betty Friedan. A publicação é um marco em diversos setores, pois endereça frustrações e limitações impostas às mulheres norte-americanas da época, para então demonstrar como elas podem “recuperar” suas vidas. Nessa fase do feminismo também surgem os coletivos de luta pelo feminismo negro, abrindo espaço para a visibilidade das mulheres que ainda ocupavam classes mais baixas e não eram representadas pela maioria branca que até então participava das manifestações. Entre a primeira e a segunda onda, Simone de Beauvoir lança o livro *O segundo sexo*, desconstruindo a naturalização do *ser mulher*. Rosa (2016, p. 97) diz que o livro trazia mudanças “evidenciando que os valores atribuídos a mulheres eram construções culturais, e não determinados biologicamente”.

A terceira onda do movimento feminista inicia na década de 1990, e evidencia o sistema de opressões que atinge todas mulheres, levando a um recorte de classe e raça que aprofunda o debate social de acordo com as necessidades de cada grupo. A autora Judith Butler é um expoente dessa fase por sua análise de gênero e desconstrução da ideia de gênero binário.

Entre as iniciativas modernas que lutam pelos direitos das mulheres, há a Declaração e Plataforma de Ação de Pequim (1995), adotada na Quarta Conferência Mundial sobre as Mulheres da ONU: é um marco na luta da promoção de igualdade, e levanta doze áreas de preocupação prioritária, entre elas a desigualdade quanto à participação das mulheres em estruturas econômicas, nas atividades produtivas e no acesso a recursos, à insuficiência de mecanismos institucionais para a promoção do avanço da mulher e o tratamento estereotipado dos temas relativos à mu-



lher nos meios de comunicação. A preocupação acerca da representação de mulheres na mídia e o infeliz reforço de estereótipos negativos foi apontada objetivamente na declaração da ONU. Abrigado no objetivo de “adotar medidas integradas para prevenir e eliminar a violência contra a mulher” reside a seguinte medida:

Despertar consciência da responsabilidade dos meios de comunicação na promoção de imagens não estereotipadas de mulheres e homens e na eliminação de padrões de conduta geradores de violência, assim como estimular os responsáveis pelo conteúdo do material difundido pela mídia a estabelecer diretrizes e códigos de conduta profissionais; e despertar também consciência da importante função dos meios de comunicação no seu papel de informar e educar a população acerca das causas e dos efeitos da violência contra a mulher bem como de estimular o debate público sobre a matéria. (ONU, 1995, p. 48)

Na mesma Conferência, surge a frase que ainda hoje permeia com assertividade os movimentos em prol dos direitos da mulheres: “*Women’s rights are human rights*”, que foi proferida por Hilary Clinton em seu discurso no evento e atualmente também é usada nas marchas femininas dos Estados Unidos, na luta contra desigualdade salarial, abusos e pelo direito à saúde. De maneira mais recente, a ONU Mulheres foi criada em 2010 para ampliar os esforços globais em defesa dos direitos humanos das mulheres, com metas que abraçam participação política e empoderamento econômico, por exemplo. Em 2014, uma iniciativa criada pela ONU Mulheres ganhou bastante visibilidade, o que contribuiu para a popularização do termo *feminismo* e para torná-lo explicitamente abrangente: *He for she* ganhou adeptos entre homens e mulheres e tornou-se exemplo de uma preocupação e um comprometimento com os valores igualitários a serem cultivados em sociedade.

Atualmente vivenciamos o que pode ser entendido como quarta onda do feminismo. Ativismo digital, revisionismo da participação de mulheres na história e a volta das marchas caracterizam o movimento neste período, pautado pelo termo chave “interseccional” – buscando igualdade de voz para mulheres negras, trans, da comunidade LGBTQ+, entre outras. Atualmente, o uso de mídias sociais facilita a disseminação de informações e auxilia na criação de um espaço onde é possível encontrar empatia e mulheres na mesma situação, expondo os padrões comportamentais da sociedade ao tratar mulheres. Hashtags como #MeuAmigoOculto, #MeToo e #YesAllWomen são alguns exemplos de movimentações nacionais e globais contra as violências sofridas pelas mulheres. Essas circunstâncias demonstram a necessidade de continuar empoderando as mulheres, dando-lhes informação e voz. O feminismo ainda é bastante ligado a movimentos sociais porque geralmente o sistema jurídico não pune as violências que ocorrem. O *MeToo*, por exemplo, foi uma *hashtag* que surgiu no Twitter e demonstrou como milhares de mulheres são vítimas de abuso e assédio, demonstrando o padrão de abuso que recai ao sexo feminino. Já o *Time’s Up* reuniu mulheres da indústria criativa estado-unidense na luta também contra o assédio e abuso sexuais sofridos constantemente. O site do movimento (figura 5) traz

na *home* uma carta aberta de apoio a mulheres que sofrem abusos e que resistem em seus postos de trabalho, além de reconhecer a importância da luta contra os perpetradores. Recentemente, graças à visibilidade de movimentos como esses e o apoio que jornais de prestígio proporcionaram, como o *New York Times*, a luta por direitos iguais cresce e se desenvolve com o apoio de um número crescente de pessoas.

Figura 5 - Home page Time's Up.

We write on behalf of over 300 women who work in film, television and theater. A little more than two months ago, courageous individuals revealed the dark truth of ongoing sexual harassment and assault by powerful people in the entertainment industry. At one of our most difficult and vulnerable moments, Alianza Nacional de Campesinas (the National Farmworker Women's Alliance) sent us a powerful and compassionate message of solidarity for which we are deeply grateful.

To the members of Alianza and farmworker women across the country, we see you, we thank you, and we acknowledge the heavy weight of our common experience of being preyed upon, harassed, and exploited by those who abuse their power and threaten our physical and economic security. We have similarly suppressed the violence and demeaning harassment for fear that we will be attacked and ruined in the process of speaking out. We share your feelings of anger and shame. We harbor fear that no one will believe us, that we will look weak or that we will be dismissed; and we are terrified that we will be fired or never hired again in retaliation.

JANUARY 1, 2018

# Dear Sisters,

We also recognize our privilege and the fact that we have access to enormous platforms to amplify our voices. Both of which have drawn and driven widespread attention to the existence of this problem in our industry that farmworker women and countless individuals employed in other industries have not been afforded.

To every woman employed in agriculture who has had to fend off unwanted sexual advances from her boss, every housekeeper who has tried to escape an assaultive guest, every janitor trapped nightly in a building with a predatory supervisor, every waitress grabbed by a customer and expected to take it with a smile, every garment and factory worker forced to trade sexual acts for more shifts, every domestic worker or home health aide forcibly touched by a client, every immigrant woman silenced by the threat of her undocumented status being reported in retaliation for speaking up and to women in every industry who are subjected to indignities and offensive behavior that they are expected to tolerate in order to make a living: We stand with you. We support you.

Now, unlike ever before, our access to the media and to important decision makers has the potential of leading to real accountability and consequences. We want all survivors of sexual harassment, everywhere, to be heard, to be believed, and to know that accountability is possible.

We also want all victims and survivors to be able to access justice and support for the wrongdoing they have endured. We particularly want to lift up the voices, power, and strength of women working in low-wage industries where the lack of financial stability makes them vulnerable to high rates of gender-based violence and exploitation.

Unfortunately, too many centers of power – from legislatures to boardrooms to executive suites and management to academia – lack gender parity and women do not have equal decision-making authority. This systemic gender-inequality and imbalance of power fosters an environment that is ripe for abuse and harassment against women. Therefore, we call for a significant increase of women in positions of leadership and power across industries. In addition, we seek equal representation, opportunities, benefits and pay for all women workers, not to mention greater representation of women of color, immigrant women, disabled women, and lesbian, bisexual, and transgender women, whose experiences in the workforce are often significantly worse than their white, cisgender, straight peers. The struggle for women to break in, to rise up the ranks and to simply be heard and acknowledged in male-dominated workplaces must end; time's up on this impenetrable monopoly.

We are grateful to the many individuals – survivors and allies – who are speaking out and forcing the conversation about sexual harassment, sexual assault, and gender bias out of the shadows and into the spotlight. We fervently urge the media covering the disclosures by people in Hollywood to spend equal time on the myriad experiences of individuals working in less glamorized and valorized trades.

Harassment too often persists because perpetrators and employers never face any consequences. This is often because survivors, particularly those working in low-wage industries, don't have the resources to fight back. As a first step towards helping women and men across the country seek justice, the signatories of this letter will be seeding a legal fund to help survivors of sexual assault and harassment across all industries challenge those responsible for the harm against them and give voice to their experiences.

We remain committed to holding our own workplaces accountable, pushing for swift and effective change to make the entertainment industry a safe and equitable place for everyone, and telling women's stories through our eyes and voices with the goal of shifting our society's perception and treatment of women.

## In Solidarity

Fonte: [www.timesupnow.com](http://www.timesupnow.com)

Neste projeto de conclusão de curso, a informação será o principal atributo dos produtos desenvolvidos. A visibilidade da mulher ajuda na construção de uma sociedade mais igualitária. Tiburi (2018, pg. 56) defende que “lugar de fala expressa um desejo de espaço e tempo contra

uma ordem que favorece uns em detrimento de outros.” E é buscando este lugar de fala que este projeto pede espaço.

Para embasar o projeto, também é importante ressaltar o conceito de sororidade. O termo não se encontra atualmente incluído no dicionário Houaiss, mas é explicado por Rosa (2016, p. 131) como “a união entre mulheres como forma de combater a rivalidade feminina, imposta e fomentada pelo patriarcado”. Esse termo tem ganhado destaque no recente revisionismo de narrativas conhecidas, parte de uma visão explorada na publicidade, na literatura, no imaginário coletivo e nas mesas de bar: mulheres competindo entre si, existência de grande rivalidade e cinismo permeando as relações femininas. Romper com esses estereótipos é unificar vozes e unir forças contra as opressões sofridas por mulheres. Esse projeto utiliza o conceito de sororidade, que estimula auxílio e empatia entre mulheres (na contramão da competição e dos atritos geralmente estimulados pela mídia) como base para a construção de uma relação saudável entre mulheres, reforçando a importância de se conhecer os percalços de uma trajetória feminina e aproximar as mulheres para que se unam na construção de uma parceria forte e de luta.

#### 2.4. ATIVISMO & DESIGN: MENSAGENS VISUAIS DE PERSUASÃO NO CONTEXTO SOCIAL

A prática criativa pode ser considerada uma atividade que permite experimentações acerca de inúmeros temas. As mulheres valeram-se das artes plásticas, do design e de outras formas de expressão para mostrar suas dores, suas lutas, suas dificuldades desde muito tempo. Design e arte compartilham a mesma premissa – expressão criativa – mas o primeiro tem também o objetivo de atender a uma demanda e seu público, baseando-se em princípios de uso (ergonomia, legibilidade, descarte etc) e tecnologias disponíveis. Ainda, é importante notar que o produto resultante de um trabalho criativo também deriva da condição de quem o produz – isso diz respeito às individualidades de cada mulher. Cada uma está inserida em uma condição social, demográfica, econômica e política diferente, mas isso não impede que os mesmos padrões de opressão e violência aconteçam e sejam refletidos em seus trabalhos.

O presente capítulo busca mostrar alguns exemplos de produções criativas que lutaram por uma sociedade igualitária, geralmente de maneira explícita, buscando expô-los como uma breve linha do tempo. Os frutos das áreas criativas, aqui exemplificados como trabalhos de arte ou de design, já foram e ainda são exploradas em prol de ideais que buscam romper com o patriarcado, com o sexismo e com a cultura de violência, por exemplo, expondo narrativas criadas por mulheres sobre situações recorrentes no universo feminino. Ainda, muitas dessas peças trabalham em prol da visibilidade, sendo a denúncia uma camada descoberta posteriormente na leitura e análise delas. Cada meio e cada formato fornecem linguagens e ferramentas potentes para subverter, desafiar, chamar a atenção e educar. É valendo-se de tais produções que as mulheres conseguem mostrar não só o que lhes é imposto como também o que produzem, como pensam e o que sentem. Peças gráficas são elementos que permeiam cultura e sociedade, aqui representadas como resultados de ideias, inquietações e provocações femininas. Segundo o AIGA (2017),

*American Institute for Graphic Arts*, é possível mapear facilmente no mínimo 15 iniciativas de mulheres que, ao longo da história, se debruçaram sobre o design de posters e materiais gráficos para fins de protesto, entre eles as *Guerrilla Girls*, o *Women's Action Network in Japan*, o *Reclaim the Night* e o *Black Feminism*. Os exemplos a seguir não estão explorados de maneira técnica ou qualitativa, como uma análise de similares pode sugerir, mas sim como exemplos de peças explicitamente de luta que valeram-se de qualidade gráfica para a transmissão de sua mensagem ou educação.

Por exemplo, em 1970, Renate Eisenegger produziu uma sequência de 8 retratos em que, progressivamente, tem seu rosto coberto por algodão e fitas até acabar completamente coberto (figura 6). A obra se chama “*Isolamento*” (1972), e é uma tentativa de demonstrar a falta de liberdade e a opressão sofrida pelas mulheres, especialmente no mundo da arte. O algodão obstrui e impossibilita as trocas verbais, sonoras ou olfativas com o exterior, não permitindo comunicações. O objetivo da artista era representar algo com que as mulheres precisam lidar diariamente, de forma física. Existem inúmeras outras artistas que trabalham com a temática feminina, abordando-as de maneiras diretas ou subjetivas, perpassando muitas esferas do que é ser mulher (identidade, feminilidade, domesticidade etc).

Figura 6 - “*Isolamento*”, de Renate Eisenegger.



Fonte: <https://tinyurl.com/ycghdl5v>

No campo do design, a exposição de posters *Women's rights are human rights: international posters on gender-based inequality, violence and discrimination* (Massachusetts College of Arte and Design, 2016) se destaca como um excelente exemplo de curadoria de imagens criadas em diferentes realidades de opressão sofrida por mulheres. Por meio de fotos, vetores e ilustrações que explicitam como as violações de direitos são ainda praticadas em diversos contextos no mundo todo, a mostra permite que o público se conecte com a história de cada pôster: mais educação para meninas em países islâmicos, fim da mutilação genital de meninas e mulheres, fim dos ataques com ácido, entre outras. A minuciosidade das violências sofridas fica bastante explícita no poster *Allowed* (figura 7): na Arábia Saudita, mulheres não podem andar de bicicleta com o propósito

de transporte e só podem utilizá-las em outras situações se acompanhadas de um homem.

Figura 7 - *Allowed* (2013), de Mohammad Sharaf.



Fonte: <https://tinyurl.com/ybxwvo3u>

A exibição *Women's rights are human rights* ofereceu uma variedade de textos e imagens para a reflexão sobre discriminação e falta de igualdade entre os gêneros em múltiplas culturas, não somente a ocidentalizada. A exibição advoga em favor dos direitos humanos das mulheres por meio de imagens produzidas tanto por homens quanto mulheres, numa ação que desafia estereótipos de gênero e promove o empoderamento e participação social das mulheres (RESNICK, 2016). O objetivo foi demonstrar não somente as violências e os desafios que ainda existem, mas também a busca pela igualdade de gênero que deve nutrir uma sociedade estável e digna. Ainda, a exibição é “um espaço de mudança de paradigma pois a narrativa de opressão das mulheres também torna-se uma declaração das mulheres como agentes da mudança social.” (PREZIUSO, 2016)

De acordo com Solnit (2014, p. 32), há um padrão de violência “amplo, profundo, terrível e com frequência ignorado” se repetindo contra as mulheres. A abundância de agressões físicas, verbais e psicológicas contra a mulher não é tratada como uma questão de direitos humanos ou civis, mas sim como situações isoladas, como anomalias esporádicas que surgem nos noticiários. Em uma exibição como a *Women's rights are human rights*, é possível perceber mais claramente como esse padrão existe e é exercitado na sociedade, em diferentes países, com diferentes tradições e culturas. São latentes os conteúdos opressores denunciados nos posters. Portanto, o design vem como um agente de persuasão: ele transmite a mensagem de forma clara, ele mostra o que a mulher quer dizer – uma denúncia ou um pedido.

O grupo de mulheres londrino See Red Women's Workshop surgiu em 1974 e produziu, sempre de maneira coletiva, posters com conteúdo de interesse feminino até 1990. O nome

do coletivo faz referência direta ao termo em inglês *to see red*, que significa “ficar com muita raiva”. Mantendo o funcionamento do negócio graças à impressão serigráfica de posters para as demandas gerais da comunidade local, foi possível imprimir também imagens que denunciavam opressões, visando a libertação das mulheres perpassando aspectos visuais. Partindo do princípio de combater imagens negativas da mulher na mídia, a See Red também construía as imagens de maneira colaborativa, assim nenhuma mulher levava o crédito sozinha, contrariando algumas normas do mundo da arte que, então, acreditava que alguém tinha de ser responsável pelos desenhos. O pôster *Sister! Question Every Aspect of Our Lives* (1997) já induzia as mulheres ao pensamento crítico, abordando imagens que representam assuntos como assédio, beleza, tarefas domésticas, maternidade e liberdade em geral – o poster denuncia este último aspecto com a situação de que mulheres só podiam ter contas em bancos com a autorização do marido (figura 8). Os posters produzidos ao longo da história da See Red são afirmações contundentes sobre o que se propõe nas peças gráficas: o intuito é potencializar ações e levantar a auto-reflexão necessária ao ativismo. Entre os temas abordados nas peças gráficas, encontramos desde direitos e saúde reprodutivos até divisão do trabalho doméstico entre homens e mulheres e desigualdade salarial. Ainda, o coletivo em si era um ato de resistência: nos anos 1970, a área de *printmaking*<sup>1</sup> era dominada por homens. Nas faculdades londrinas, menos de um terço dos estudantes graduados eram mulheres e todos os professores eram do sexo masculino (FURMAN, 2017).

Figura 8 - Poster *Sister! Question Every Aspect of Our Lives*, 1997

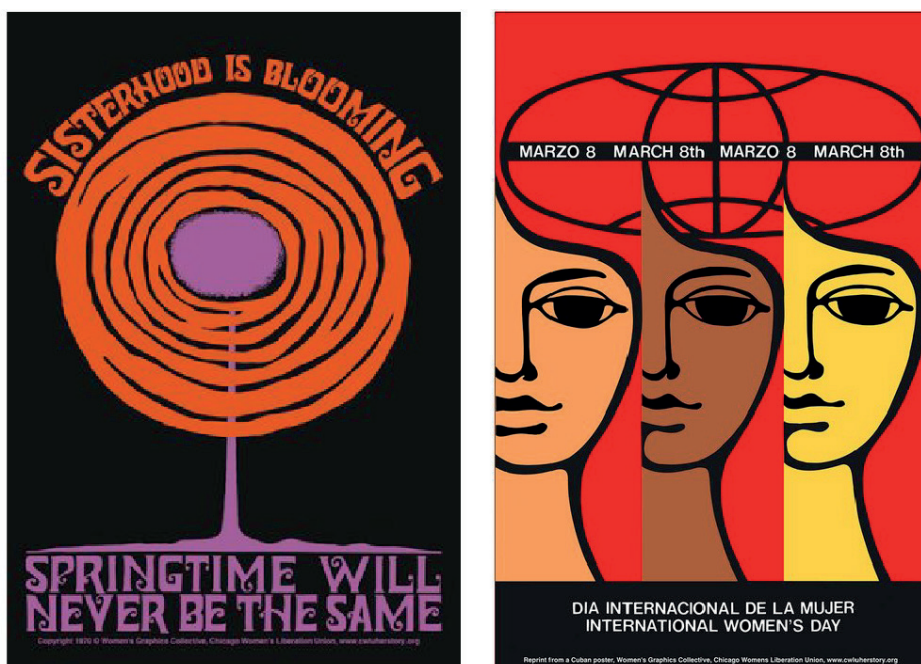


Fonte: <https://tinyurl.com/y86fvhac>

1. Área criativa que trabalha com diversas técnicas de impressão, entre elas serigrafia e litografia, por exemplo.

Também mesclando design, coletividade e ativismo, o grupo *Chicago Women's Graphic Collective* (Coletivo Gráfico das Mulheres de Chicago, em tradução livre) produzia posters com temáticas femininas políticas e sociais. Formado em 1970 na cidade que dá nome ao grupo, as artistas Estelle Carol, Tibby L., Helene M., Candida H., Barbara C. e Valerie W., iniciaram as produções com o objetivo de criar arte que desenvolvesse o movimento das mulheres (SEHN, 2017). A produção gráfica impressa em serigrafia permitiu que os cartazes fossem feitos e distribuídos em grande escala com baixo custo, tendo elevado seu potencial disseminador, como instrumento de luta. A metodologia empregada na criação das imagens também era uma tentativa de rompimento com as tradições do mundo ocidental da arte dominado por homens: cada pôster era desenhado e finalizado por uma comissão, e não por indivíduos, traduzindo de forma visual as realidades de ser mulher (PASTOR, 2017). Ainda, o CWGC abria suas dependências para que qualquer mulher pudesse participar do processo criativo, da concepção à impressão do cartaz, mesmo sem conhecimentos técnicos ou educação formal no mundo da arte. Essa era uma iniciativa que buscava unir as mulheres, permitindo que toda e qualquer uma pudesse ter participação na medida em que desejava, ou seja, além de subverter a lógica masculina ainda permitia que as mulheres escolhessem o quão envolvidas gostariam de estar nas questões ativistas. Muitos destes cartazes ainda são comercializados atualmente, o que demonstra não apenas a durabilidade das linguagens utilizadas como também a força das ideias apresentadas, ainda pertinentes na sociedade contemporânea – aspecto que denuncia a permanência das desigualdades e a necessidade de buscar mais conquistas ao movimento. O dinheiro arrecadado com as vendas é destinado à manutenção do *Herstory Project*, uma iniciativa do CWGC que hoje apoia o acervo, sua digitalização e disponibilização online. Por fim, é válido ressaltar que alguns dos posters produzidos pelo coletivo hoje são parte do acervo da Biblioteca do Congresso dos Estados Unidos, corroborando com sua relevância histórico-social. Alguns destes cartazes são apresentados na figura 9.

Figura 9a (esquerda) e 9b (direita): posters do *Women's Design Chicago Collective*, respectivamente: *Sisterhood is blooming* (1972) e poster comemorativo ao *Dia Internacional da Mulher* (sem data).



Fonte: <https://tinyurl.com/yaduvngxv>

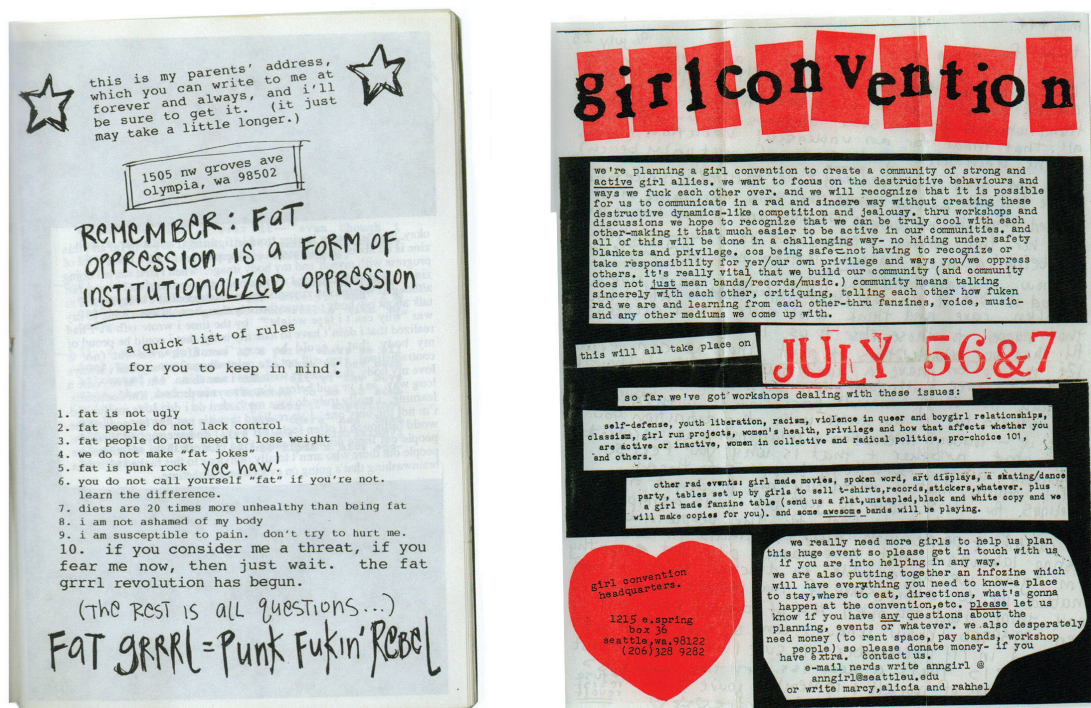
Uma campanha de posters criada por Christopher Hunt para ONU em 2013 explicita como as expectativas, opressões e estereótipos que cercam as mulheres estão presentes de maneira contundente até mesmo em buscas na internet. Os cartazes trazem rostos femininos sobrepostos com *prints* de buscas online, mostrando quais sugestões de complemento aparecem para frases como: “mulheres (não) deveriam...” ou “mulheres não podem...”. As sugestões vão desde “votar” até “falar na igreja”. A ação da ONU explicita de maneira visual os comportamentos enraizados acerca da mulher: espera-se submissão, domesticidade, silêncio – uma sequência de anulações sobre ela. A diversidade de mulheres mostradas nos posters (branca, negra, asiática, muçulmana) também demonstrou que esse é um tipo de comportamento que recai sobre o gênero de maneira geral, perpassando além de raça ou opção religiosa – reforçando Solnit (2016).

Na música, o design foi parceiro de uma importante luta das mulheres por espaço e representatividade, além da busca por uma reviravolta nos papéis de gênero. O movimento que ficou conhecido como Riot Grrrl, do início dos anos 1990, valeu-se de publicações impressas caseiras, gravações em fitas K7 e VHS, *flyers* e outros materiais audiovisuais para abrir espaço para ideias e vozes do universo feminino. Tudo surgiu com um fanzine homônimo, em que mulheres imprimiam opiniões sobre patriarcado, abusos, corpo, sexo, padrões de beleza e de comportamento, e acabaram promovendo debates socioculturais em geral. Um exemplo é o fanzine *I'm so fucking beautiful 2* (“Eu sou linda pra cacete”, em tradução livre). Ele aborda a questão da gordofobia e dos estereótipos negativos que recaem sobre mulheres gordas, além de falar sobre sexualidade, auto-estima, vaidade (figura 10a). Outro exemplo contundente é o convite para uma convenção



de garotas, endereçando a rivalidade fomentada entre mulheres e propondo um novo ponto de vista para o assunto: sororidade. (figura 10b). Nestes exemplos podemos perceber o impacto social que as publicações buscavam, quais discussões fomentar e quais reflexões queria propor.

Figura 10a (esquerda) e 10b (direita) - fanzines *I'm so fucking beautiful 2* e panfleto da *Girl convention*.



Fonte: The Riot Grrrl Collection (22016)

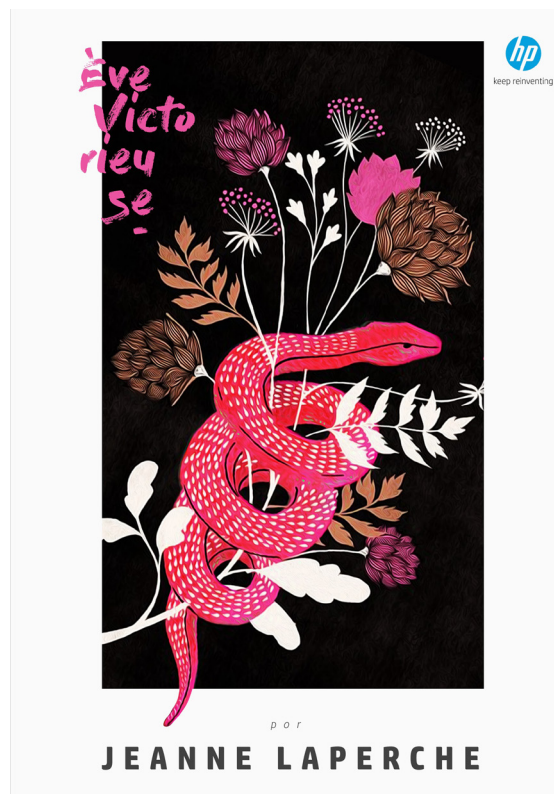
Os fanzines tornaram-se o formato perfeito para compartilhamento de conteúdo e de experiências do movimento. Os zines buscavam a libertação das mulheres, sua emancipação, a divulgação de seu trabalho e a denúncia de ambientes opressores — a casa das autoras ou a sociedade como um todo. Aliada à música – muitas *fanzineiras* também tocavam em bandas – a mídia impressa foi essencial para criar uma rede de compartilhamentos e de debates.

A mensagem a ser disseminada era urgente, e não havia tempo para preciosismos na produção gráfica. Muitas peças visuais hoje arquivadas mostram erros de diagramação, anotações feitas em última hora com marcadores e assim por diante. Essa urgência representa a estética e a política do movimento (DARMS, 2013, p. 10). Não era um pedido de licença, e sim um chute na porta para abrir caminho. Tal postura é explicitamente refletida na estética visual e sonora do *Riot Grrrl*. Além disso, o fanzine apresentava muitas vantagens: o conceito “faça você mesmo”, que corrobora com a mensagem de independência; comunicação direcionada (meninas e mulheres que discordavam das normas vigentes); auto-expressão e exercício criativos; formato de resistência cultural e crítica político-social de fácil produção e distribuição; vínculos sociais entre produtoras, escritoras, leitoras e musicistas, além da criação de uma comunidade de apoio mútuo. Este último é de extrema importância também hoje no movimento que busca

unir mulheres em prol da igualdade de direitos. A produção dos zines era facilitada pelo uso de itens de papelaria comuns e acessíveis nos Estados Unidos daquela época: canetas Sharpie e folhas de Letraset, por exemplo. Ainda, as publicações permitiam que as autoras refletissem suas identidades nas impressões (ilustrações, uso de adesivos, uso de escrita à mão) e abriram espaço para que cada mulher interessada pudesse escrever a *sua* narrativa. O ativismo social proporcionado pelos zines fez com que a postura feminista fosse humanizada, aproximando as histórias pessoais de um público leitor maior, expandindo as percepções sobre o que sofriam e o que pensavam, gerando identificação, sensibilização e possibilitando uma narrativa alternativa à representação feminina dominante em revistas populares. Ao longo do tempo, também com o surgimento e a popularização da internet, os fanzines deram lugar aos livros, revistas ou blogs, como a *BUST Magazine* e a *Bitch Magazine*, nos Estados Unidos.

Mais recentemente, uma iniciativa também impressa foi promovida pela marca de impressoras e computadores HP. Nomeada de *Original Writers (Escritoras originais*, em tradução livre), a proposta é reeditar capas de livros que foram previamente escritos por mulheres mas publicados sob um pseudônimo masculino, a fim de serem aceitos no mercado. Apesar da problemática de relacionar uma proposta feminista e igualitária com uma marca que promove a venda de produtos, o projeto é importante para trazer à tona uma situação de invisibilidade que acometeu mulheres talentosas da literatura mundial, denunciando a falta de prestígio às produções femininas e também prestando uma homenagem a elas. Ainda, demonstra como a falta de espaço para obras escritas por mulheres acaba afetando suas vidas de modo geral: sem a profissão ou trabalho reconhecidos, não é possível exercer outras atividades derivadas da profissão, como dar aulas ou participar de debates, por exemplo, criando um contexto que as mantém no ambiente doméstico e financeiramente dependentes de outra pessoa. Na figura 11, demonstra-se a capa do livro *Ève Victorieuse*, que foi escrito originalmente por Jeanne Laperche, mas era publicado sob pseudônimo masculino de Pierre de Couvelain.

Figura 11 - capa nova do livro Ève Victorieuse



Fonte: <http://www.hporiginalwriters.com/pt>

Também focado na análise de filmes e produção de televisão, o site *Rotten Apples* é uma base de dados que permite a busca por títulos, mostrando se um filme ou série está vinculado a alguém acusado de má conduta sexual. O site tem o nome inspirado na expressão da língua inglesa de mesma escrita, que significa uma pessoa corrupta ou má em um grupo, exercendo influências negativas. Segundo o site do *Rotten Apples*, os acusados podem ser membros do elenco, roteirista, produtor(a) executivo(a) ou diretor(a). Vale notar que a descrição do website do projeto está em inglês, língua em que a maioria dos substantivos não têm gênero, abrindo margem para que tanto homens ou mulheres se encaixem nas ressalvas. Quando um título é buscado no site, ele resulta como *rotten* (podre) ou *fresh* (fresco), simbolizando a “procedência” da criação. Se o título inserido for *podre*, o banco de dados explicita o nome do(a) envolvido(a) e seu cargo na produção. O objetivo da plataforma é difundir a consciência sobre como a má conduta sexual (abuso, assédio) existe no universo do cinema e da televisão e também promover um consumo consciente dessas mídias entre o grande público. O website foi finalista do Webby Awards 2018, uma premiação que, em 2018, recebeu mais de 13.000 websites inscritos de 70 países<sup>2</sup>.

Em outro exemplo criativo, o estúdio 485 Design (Nova Zelândia) se debruçou no fato de que as mulheres de seu país ainda são pagas 10% menos do que homens, mesmo realizando as mesmas tarefas. O processo criativo chegou a duas soluções: ou começar a remunerar mulheres corretamente ou propor o inimaginável e fazê-las trabalhar mais horas. Beirando o absurdo

2. <https://www.webbyawards.com/about/webbyfact>

propositalmente, o projeto desenvolvido chama-se *Office Stationery for women* (*Materiais de escritório para mulheres*), mostrado na figura 12, que consiste em um relógio de 13 horas e uma agenda de 13 meses para que, ironicamente, as mulheres possam se organizar para trabalhar mais e resolver seu problema de salários não igualitários – demonstrando como se a desigualdade salarial fosse um problema de *esforço* das mulheres, e não algo sistêmico na sociedade. A iniciativa também tinha uma “recalculadora” online que demonstrava quanto de seu salário era aumentado ou diminuído numa simulação de troca de gênero. O humor utilizado, junto com as formas simples e a estética limpa, sem muitos adereços (cor predominante em tom pastel, fonte sem serifa, acabamentos metalizados), reforçava o conceito em que se embasavam os produtos e entregando seriedade na execução da ideia (a proposta é que as peças fossem tidas como reais para atrair inicialmente o público).

Figura 12: produtos do projeto *Office Stationery for women*.



Fonte: [www.behance.net/gallery/62380357/Office-Stationery-for-Women](http://www.behance.net/gallery/62380357/Office-Stationery-for-Women)

No contexto histórico social, há muitos projetos sagazes e inteligentes que são bem sucedidos ao apresentar, de maneira criativa, uma crítica que diz respeito ao universo da mulher – ou que, simplesmente, pontuam um aspecto desigual de nossa sociedade. A seguir, alguns são mostrados a título de expor ao leitor como o design tangencia os ideais de cada proposta, e utiliza recursos visuais a favor da mesma.

O primeiro exemplo é uma proposta bastante simples: o Teste de Bechdel. Nomeado a partir de uma tirinha criada pela ilustradora Alison Bechdel – mas atribuído a uma amiga dela, Liz Wallace (ZEISLER, 2016), o teste de 1985 sugere três aspectos a serem considerados em uma produção cinematográfica: 1) ter no mínimo duas mulheres no filme, 2) conversando entre si 3) sobre algo além de homens. Avaliando se personagens femininos são relevantes ou não nas narrativas, mesmo que com algumas críticas quanto ao método, o Teste rapidamente provém noções sobre como os filmes retratam as mulheres – infelizmente, mais frágeis, irrelevantes e centradas em homens do que a realidade. Uma iniciativa como essa desperta debates e ações, e nisso é que reside sua importância. Em 2013, uma coalizão de cinemas na Suécia anunciou o projeto piloto de classificar os filmes que exibiriam conforme as propostas do Bechdel – os aprovados no teste receberiam a classificação A. Ainda, revisitando as limitações do Teste, novas versões similares surgiram: o Teste Mako Mori, de 2013, certifica uma boa produção quando ela 1) tem ao menos uma personagem feminina que 2) tem seu próprio arco narrativo que 3) não é colaboradora da história de um homem. Kjerstin Johnson<sup>3</sup> sugeriu que mensurar a nudez nos filmes também seria uma boa medida de análise (Por quanto tempo uma mulher aparece nua? Para o prazer de quem? Ela é um cadáver?) (2005 *apud* ZEISLER, 2016, p. 56).

Nos exemplos vistos ao longo do capítulo, é possível notar que o design esteve presente nas produções de peças gráficas de protesto. Morley (2017) discorre sobre como as “artes de protesto” também refletem esteticamente o período e o contexto em que são produzidas. No início do século XX, os cartazes do movimento sufragista britânico eram quase conservadores em seu visual, visto que eles advogaram em favor da abertura política às mulheres. Na época, a visão que as sufragistas queriam demonstrar era de que a sociedade só tinha a ganhar quando concedido a elas o direito de voto. A ideia era fortalecer a cultura, ao invés de destruí-la. Considerando a sociedade ocidental moderna, os designs de posters dos anos 1960 e 1970 estavam inseridos em contextos de guerra, em protestos estudantis de grande notoriedade e grandes mudanças comportamentais. Os ideais de rompimento com políticas governamentais e liberdade pessoal transpareceram para os impressos. Atualmente, percebe-se mais produções que apresentam visões de igualdade com pessoas de diferentes raças, diferentes orientações sexuais e diferentes contextos políticos, refletindo a interseccionalidade, globalmente aceita cada vez mais. Cada época teve apoio do design para articular seus argumentos em formato visual e é importante entendê-los, visto que este trabalho também se propõe a ser uma solução que busca o impacto social. “A tipografia revela as maneiras que as diferentes formas de feminismo encontraram sua expressão através dos anos” (MORLEY, 2017) e notar não somente o papel da tipografia, mas também das cores e das ilustrações empregadas nas produções é perceber como o design age a favor de ideais.

Parrinder e Mason (2017) fazem uma importante pergunta que permeia a produção gráfica que busca mudanças sociais: “como canalizar a raiva para um ativismo efetivo?”. A pergunta

---

3. Editora chefe da revista feminista norte-americana *Bitch*.

não tem uma resposta imediata, nem é respondida com fórmulas mágicas ou já definidas. Entretanto, é totalmente pertinente ao designer se propor lutar por algo que vai contra as normas vigentes. O ativismo deve concentrar raiva e também esperança, e a promoção de alternativas gráficas que combatam as opressões deve estar atenta para a pergunta de Parrinder. Qualquer material que se proponha como ativista tem o dever de deixar claro suas ideias e pelo que se posiciona. Denunciar comportamentos, situações e expectativas sociais que perpetuam ideias e comportamentos contra a visibilidade e a favor da liberdade das mulheres também pode ser um requisito de design, por exemplo. Além disso, a promoção de imagens positivas e desafiantes funciona como um incentivo às mulheres em favor da ação, do crescimento, da postura crítica, da emancipação. Combater imagens distorcidas (seja por hipersexualização, seja pela falta de visibilidade ou pelos estereótipos domésticos e frágeis perpetrados) significa também oferecer novas perspectivas. Existem atualmente muitíssimas questões relacionadas ao feminismo, num espectro que aborda desde aceitação do próprio corpo até o fim da maternidade como papel existencial feminino.

O feminismo é historicamente um termo visto como subversivo, rebelde e, geralmente, tido como “anti-homem”. Entretanto, o feminismo se comporta como uma lente através da qual se percebe o mundo, uma postura crítico-analítica que observa comportamentos e comunicações em geral. Quando as questões sociais deixam de lado as mulheres e seus direitos, a postura de criticar e requisitar as mudanças torna-se a desobediência necessária. O feminismo luta por igualdade, nos mais diversos aspectos da vida civil — do ambiente de trabalho às tarefas domésticas, e igualdade é um direito constitucional brasileiro. Este trabalho destina-se também a valorizar tal visão, provendo artifícios que facilitem os indivíduos a encontrar sua voz feminista ou, simplesmente, sua voz por uma sociedade igualitária. Não cabe ao design ou a este trabalho mudar o mundo ou ensinar a milhões de brasileiras e brasileiros por que o feminismo importa. Mas é pertinente à designer levantar questões que eventualmente provoquem debates, mudanças e soluções. Aproximando-se do tema de maneira abrangente, e entendendo as opressões sofridas como uma característica cultural é possível inserir este trabalho no âmbito das possibilidades reais de melhorias em relação às mulheres.

A educação e a sensibilização mostram-se como propósitos eficazes, visto que as opressões, em suas inúmeras formas, são reproduzidas de maneira sistêmica por homens e mulheres, endereçando o problema que nossa sociedade tem com o comportamento, as emoções e os papéis de poder de ambos os sexos. Apontando o problema cultural enraizado em nossa sociedade, é possível desconstruí-lo em busca de oportunidades para que o design possa intervir. Proserpio (2017) defende que designers deveriam tratar de mudanças sociais por meio de projetos de grandes mudanças sistêmicas que começam com pequenas mudanças comportamentais. É nesta ideia que reside a possibilidade de tornar o “design de futuros” parte da nossa prática profissional. O design pode impactar vidas e relações positivamente, despertando os indivíduos para novas percepções. A educação sobre a existência dos padrões opressivos é o primeiro passo para um diálogo mais profundo sobre o feminismo.

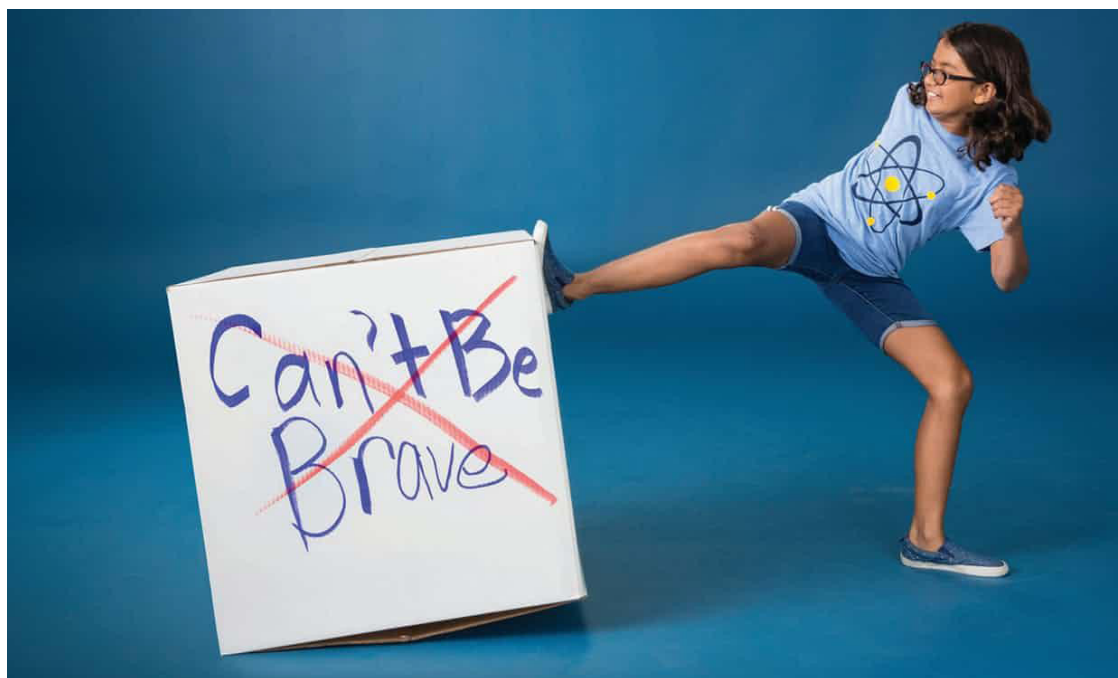
## 2.4. EMPODERAMENTO FEMININO E BRANDING

No contexto social e mercadológico em que se insere este trabalho, o conceito de feminismo se apresenta bastante popular. Lojas de *fast fashion* investem em camisetas que citam explicitamente o termo, livros de escritoras “feministas” são publicados – e ganham espaço de destaque em websites de livrarias e, nas lojas físicas, é possível encontrar gôndolas segmentadas no assunto, celebridades se anunciam como parte da causa, entre tantos outros “momentos de fama” do feminismo.

Entretanto, nem sempre foi assim. Desde o início da luta por igualdade de direitos, as mulheres foram repreendidas, caladas, invisibilizadas, menosprezadas e até mesmo presas, visto que órgãos governamentais e uma grande parcela da sociedade via no feminismo subversão demais. Atualmente, é possível lucrar dinheiro e notoriedade quando se fala em feminismo. O termo *marketplace feminism*, ou *feminismo de mercado*, relaciona como o movimento tornou-se recentemente um argumento de venda de produtos, aproveitando-se da energia, da linguagem e da imagética feminista, despolitizando-o e descontextualizando-o (ZEISLER, 2016). Assim, ao agregar a palavra *feminista*, ou similares como o *girl power*, imediatamente tem-se um produto associado a uma ideologia, mas que se apresenta vazia. A maioria destes produtos não é exatamente preocupado com mudanças sociais que favoreçam as mulheres – por mais que desejem que o público acredite que sim. Omitir tópicos e valores reais do movimento, mudando o foco para como um produto, teoricamente, age a favor da mulher feminista (e aqui percebe-se outro aspecto importante: poucos ou nenhum produto se direciona especificamente a homens feministas) é apenas a reformulação de velhos ideais culturais criados por empresas e corporações que vivem do lucro sobre venda desses produtos, iludindo consumidoras quanto a sua liberdade de escolha e quanto ao real posicionamento da empresa.

O conceito de *femvertising* surgiu da união das palavras *female* (mulher) e *advertising* (propaganda) em inglês, sugerindo peças de propaganda que questionam papéis de gêneros. As propagandas dessa categoria oferecem novos pontos de vista sobre temas que permeiam esses papéis, geralmente propondo a valorização feminina e uma nova abordagem a padrões não tão simpáticos ao público. Entre as táticas simples que já foram utilizadas nesse tipo de comercial estão desconstruir adjetivos femininos negativos, como frágil ou meiga e romper com estigmas e limitações do que uma garota pode ou não ser ou fazer (figura 13).

Figura 13: print da campanha *Unstoppable*, da marca Always.



Na caixa que a garota chuta, lê-se: “*Não pode ser corajosa*”, em tradução livre.  
 Fonte: <https://tinyurl.com/yaphwjws>

Um dos grandes exemplos de anúncios *femvertising* foi criado pela marca de absorventes *Always*. A campanha *Like a girl* foi criada em 2015 (traduzida no Brasil para *Tipo menina*), a fim de demonstrar como são negativos os estereótipos associados a algo feito por garotas. Em um estúdio, garotas e garotos eram solicitados a correr, arremessar e brigar como uma garota<sup>4</sup>. Os comportamentos que seguem demonstram fragilidade, preguiça, falta de capacidade e até vaidade demasiada, explicitando como fazer algo “tipo menina” é um insulto, um motivo de piada. Quando crianças mais novas (na pré-puberdade) eram pedidas a fazer as mesmas ações, elas demonstravam imenso interesse, força e habilidade, manifestando confiança no que estavam fazendo. A marca posicionou-se por meio de vídeos para demonstrar que acredita “na expressão de força e absoluta excelência” dos comportamentos femininos, e que corrobora com a visão das garotas pré-puberdade que acreditam no potencial feminino. A *Always*, que possui um posicionamento de marca focado no público feminino jovem, apoiou-se nesse experimento social para demonstrar como é importante trabalhar a confiança de meninas na puberdade, época em que elas passam por grandes mudanças no corpo e no comportamento (incluindo a menstruação, quando começam a comprar absorventes) e como a marca apoia essa iniciativa. Portanto, alinha-se com uma postura feminista de acreditar no potencial feminino. O apelo emocional e a identificação pessoal que a marca certamente causou no público funciona para alavancar a *Always* à marca preferida ou mais lembrada entre consumidoras, certamente revertendo isso em vendas.

Toda a visibilidade e debate gerado sobre os anúncios que se debruçam sobre o feminismo é muito importante e essencial, porque abre espaço para valorização das narrativas femininas,

4. Vídeo disponível em: [www.youtube.com/watch?v=LuX6dmLTRkA](http://www.youtube.com/watch?v=LuX6dmLTRkA)



lança luz à problemas e conceitos enraizados na sociedade e também exercita noções de diversidade a um grande público. Entretanto, é preciso cautela para analisar tais comportamentos de marketing antes de cair nos braços das marcas. Hoje o feminismo vende, por isso ele aparece associado a tantos produtos. Muitas das marcas que hoje se associam ao termo não necessariamente possuem práticas que seriam, de fato, feministas: deixar de produzir roupas com mão de obra escrava na China, dar licença paternidade e maternidade remunerada a todos os funcionários, reverter lucros para associações que auxiliem meninas e mulheres, para citar alguns exemplos. Para Iqbal (2015), “o feminismo não é mais um neologismo de nicho na internet, mas um capítulo genuinamente enjoativo na quarta onda do feminismo”.

Para exemplificar, uma iniciativa que se propõe a tangenciar concretamente o apoio a causas femininas é o site Feminist apparel. Funcionando como um e-commerce, a plataforma se propõe a divulgar mensagens feministas por acreditar que elas são “urgentes e requerem uma mudança global para que sejam resolvidas”. A visibilidade acontece por meio da venda de peças de roupa que são ilustradas por mais de 50 artistas e são disponibilizadas em tamanhos que vão do bebê ao 5G. Mensalmente, cada artista recebe uma porcentagem em cima dos itens vendidos de sua coleção – geralmente as artistas que enviam os trabalhos ainda detêm direitos totais sobre a ilustração. Ainda, na seção de Compre por causa, é possível escolher qual instituição se quer apoiar, visualizando quais produtos cada uma disponibiliza. 40% do valor é revertido à causa escolhida. A produção das camisetas é feita por uma empresa que utiliza práticas de manufatura ambientalmente conscientes e estão de acordo com a certificação WRAP (Worldwide Responsible Accredited Production), uma série de 12 princípios que envolvem jornadas de trabalho, segurança e saúde no ambiente de atividades, trabalho infantil, discriminação entre outros.

## 2.5. DESIGN E RESPONSABILIDADE SOCIAL COM AS MULHERES

Quando se fala da representação da mulher na sociedade, é preciso mencionar as imagens a que crianças e adultos têm acesso e de que maneira elas foram concebidas. A publicidade é responsável por uma enorme fatia de conteúdo que se consome hoje, do anúncio que roda antes dos vídeos no Youtube ou nas redes sociais até o *outdoor*, a revista, a vinheta de tv. Imagens de mulheres jovens, brancas, magras, sem cicatrizes, sem deficiências, felizes e satisfeitas são amplamente divulgadas e associadas a produtos para venda. “Um anúncio vende muito mais que um produto... o que o anúncio vende é a imagem” (KILBOURNE, 2014), e por isso a publicidade se empenha tanto em associar produtos a pessoas, pois o produto “X” é o que faz a pessoa “daquela” maneira.

Entretanto, as imagens femininas amplamente exploradas nas mídias ilustram corpos ideais humanamente impossíveis de se atingir, gerando desânimo, frustração e até mesmo depressão ou distúrbios alimentares, quando meninas e mulheres comparam-se com as mulheres das propagandas. Essa imagem de mulher ideal gera impactos no que se percebe acerca do sexo feminino, comumente passando por estereótipos sexistas e de menosprezo. Consequentemen-

te, as mulheres passam a não olhar para seus próprios corpos com carinho ou prestígio, e os homens acostumam-se com as representações como as da figura 14, que são hiper sexualizadas e com foco na exploração do corpo feminino – incluindo nudez e estereótipos físicos. Essas imagens endossam o coro de violências contra as mulheres porque as objetificam. Quando um ser humano torna-se um objeto, é mais fácil abusar dele e é nisso que muitas estratégias de marketing se baseiam. Quando se vende um perfume ou uma cerveja, por exemplo, e usa-se o corpo feminino nos anúncios, a imagem emitida é que a mulher também está à venda.

Figura 14 - Anúncio de perfumes *Tom Ford for Men*.



Fonte: <https://tinyurl.com/ycvfko7m>

A Declaração de Pequim (1995) tentava justamente evitar a representação estereotipada e degradante das mulheres. Segundo um estudo internacional feito em parceria entre ONU Mulheres, Geena Davis Institute on Gender in Media e Rockefeller Foundation, “há uma profunda discriminação e uma estereotipagem generalizada de mulheres e meninas na indústria cinematográfica internacional” (ONU, 2014). O estudo baseou-se em filmes populares dos mercados mais lucrativos do mundo, entre eles Brasil, França e Alemanha. A sub-representação de mulheres se faz presente em todos os setores sociais, mas é importante atentar sobre como são estereotipadas em produções cinematográficas, pois a mídia tem bastante influência em moldar as percepções de grandes audiências, além de exercer um papel fundamental na luta por igualdade de gênero (MLANBO-NGCUKA, 2014 apud ONU, 2014). O estudo ainda conclui:

- Há um maior número de personagens masculinos com profissões de prestígio, por exemplo: advogados e juízes (13 para 1) e profissionais das áreas de ciências, tecnologia, engenharia e matemática (7 para 1);
- A sexualização é o padrão para personagens femininos globalmente: a probabilidade de meninas e mulheres serem representadas em roupas sexualmente reveladoras, parcialmente ou totalmente nuas ou magras é duas vezes maior do que entre meninos e homens, e a probabilidade de serem tratadas como atraentes é cinco vezes maior.

Laura Mulvey introduziu no mundo da produção visual o termo “*male gaze*”. Sem tradução literal, o *gaze* é um conceito utilizado para analisar a cultura visual, como são feitas as representações apresentadas e como elas são recebidas pelo público (1975 apud MALUF; MELLO; PEDRO, 2005). Entendido no português como “olhar masculino”, o conceito criado por Mulvey demonstra como mídias visuais costumam descrever as mulheres passivamente, com sua humanidade negada a fim de dar prazer ao homem, em representações “criadas por homens numa economia capitalista para favorecer o olhar masculino e alimentar a competição entre mulheres” (POYNOR, 2017). Conforme a análise de Mulvey – um marco na retórica sobre feminismo visual, criada na indústria cinematográfica mas hoje cabível a várias áreas da produção criativa — é possível entender o padrão de objetificação e invisibilidade que recai sobre as mulheres. Nessa lógica masculina de pensar, as mulheres só existem para apoiar as narrativas dos homens, ao invés de serem donas de suas próprias.

Um conceito similar ao *male gaze* é o *male glance*. O termo *glance* faz referência à maneira como a sociedade analisa e aborda as produções feitas por homens e mulheres. É um efeito cumulativo, que a sociedade ajuda a corroborar: somos treinados (tanto meninas quanto meninos) desde cedo a consumi-las de maneiras diferentes. As produções femininas são constantemente cobradas de excelência e perfeição. Além disso, o *glance* é totalmente baseado em estereótipos ultrapassados, pois é geralmente caracterizado pelo julgamento imediato. Para citar um exemplo, quando imaginamos textos escritos por uma autora, facilmente os relacionamos com adjetivos como “doméstico”, “confessional”, “ vaidoso”. As produções feitas por mulheres recebem enxurradas de questionamentos, diferindo novamente do tratamento dado às obras feitas por homens. A série *Girls* (2012), criada por Lena Dunham e exibida pela HBO, foi alvo de críticas severas. Entre elas, a criadora foi questionada quanto a falta de diversidade racial dos personagens e quanto a representações de sexo, amizade feminina e relacionamentos. Por mais pertinente que se mostrem as críticas, *Girls* foi tratada de maneiras como outras séries ou produtores frequentemente não são, sendo menosprezada e ocupando manchetes online que interrogavam a criatividade de o porquê das personagens serem tão desprezíveis – como se isso fosse um problema das produtoras, e não justamente concebidas de maneira criativa e bem executada para serem assim. Apesar das altas expectativas – por se tratar de uma série que mostra a cultura pop por um viés feminista – Lena Dunham e Jenni Konner (produtora e escritora) não foram imediatamente celebradas como criativas da área. Ao invés disso se viram obrigadas a justificar seus pontos de vista de maneiras que homens geralmente não se vêem obrigados a fazer a fim de defender seus trabalhos. Atitudes como essas em relação às mulheres é que explicitam o que o *male glance* ensina como a sociedade deve agir e o que deve reproduzir, sempre com uma enxurrada de rótulos ultrapassados para distribuir e reproduzir.

Representações estereotipadas podem ser consideradas arcaicas, visto que não obrigatoriamente representam a mulher contemporânea ou seu trabalho. Partindo do princípio que, cada vez mais, mulheres ocupam os espaços de produção dessas representações (participando do desenvolvimento de produtos, sua estratégia de comunicação e distribuição etc), é preciso

tornar pública uma postura crítica que deseja mudar como as mulheres são vistas, a fim de mostrar quem e como elas são realmente são. Pilloton (2009) escreve sobre a profissão de designer:

Como um todo, o mundo do design (especificamente do design de produto) é severamente deficiente, aleijado pelo consumismo e paralisado pela relutância em priorizar financeira e eticamente o impacto social. [...] Nós devemos elevar o ‘design para bens maiores’ além da caridade e de encontro a um modelo socialmente sustentável e economicamente viável ensinado nas faculdades e executado pelas empresas de design, um que defina a maneira como prototipamos, nos relacionamos com clientes, distribuímos, medimos e entendemos. Nós devemos ser designers de empoderamento e reescrever a descrição de nossos trabalhos.

Este projeto propõe o design como ferramenta de “mobilização social, dedicado à difusão de ideologias” (BRAGA, 2011, p. 45), a fim de causar um impacto social e comportamental positivo. Aqui, o design é o difusor e propagador de informações, não somente levantando denúncias mas também expondo problemas e propondo soluções. A sensibilização do público-alvo só acontece se lhes for oferecido um caminho completo de reflexão e ação.

Além do design gráfico há o design de artefatos, que também tem o poder de agir em favor de causas, propondo novos pontos de vista. No caso do empoderamento feminino, a cafeteira Moka Express mostra-se um exemplo na mudança de paradigmas de consumo e de comportamento. Lançada originalmente na década de 1930, durante a Segunda Guerra, ela teve baixa notoriedade — o café era escasso e a prática social era de homens consumindo café em cafeterias, não em suas casas, enquanto fumavam charutos e jogavam cartas. Com o fim da guerra, a Moka democratizou o acesso ao café facilitando sua preparação em casa, onde ele tornou-se um item acessível a mulheres e de fácil preparo. A “sacudida” nos papéis de gênero que a cafeteira apresentou também estava presente nos anúncios veiculados: agora mulheres eram vistas sentadas à mesa bebendo o líquido. A invenção da cafeteira Bialetti tornou o ato de tomar café uma prática não mais dominada por homens na Itália. Infelizmente, nem todos os anúncios eram democráticos e emancipatórios como os mencionados acima, pois ainda havia peças que reforçavam o papel da mulher como dona de casa, servente ao marido e à família. Entretanto, seu posicionamento de marketing é notável para a época e seus padrões de comportamento. Em um anúncio de 1955 (figura 15) se lê: “Senhora, corte os vínculos com velhos sistemas... Atualize seus serviços com a cafeteira mais rápida, moderna e econômica, e terá em casa um expresso como no bar”, contextualizado na modernização Europeia do pós Guerra.

Figura 15: anúncio da cafeteira Moka Express, da marca Bialetti.



Fonte: <https://tinyurl.com/y7bgf7te>

Os movimentos sociais e o design podem ser facilmente retroalimentados, abrindo possibilidades criativas e de impacto social. O ato de propiciar maneiras, formatos, espaços para que mulheres assumam o controle de suas narrativas ainda pode ser encarado como subversivo. Entretanto, o design tem o potencial para ser uma ferramenta poderosa no auxílio da divulgação e criação de tais demandas, podendo transmitir mensagens que colaborem para um desenvolvimento igualitário da sociedade. Em janeiro de 2018, por exemplo, mais de 1000 vídeos sobre o termo *mansplaining* foram publicados no YouTube, mostrando a relevância da disseminação de informação sobre temáticas femininas — processo facilitado pela plataforma online e pelo formato de vídeos curtos, dinâmicos e passíveis de filtros de busca. Ainda, este projeto de trabalho de conclusão de curso pode se valer do conceito corolário do *female glance*. Tal conceito surgiu como uma resposta das mulheres ao conceito anteriormente apresentado e dominado por homens.

A educação, tanto no âmbito familiar quanto no espaço escolar, os meios de comunicação em massa, publicidade, moda e cultura pop em geral são onde a reprodução de machismo acontece de maneira muito enraizada e, portanto, são ótimas oportunidades de ação para detê-lo (ELPAÍS, 2018). Mudanças sociais não são impostas por decreto e, portanto, um diálogo social e político deve ser conduzido para que se atinjam os objetivos de estímulo de igualdade. Apenas a consciência sobre a situação de mulheres no mundo não basta, mas o despertar para ações precisa, inevitavelmente, passar pelo despertar individual sobre essas demandas.

Segundo MELLEES, DE VERE & MISIC (2011), o design socialmente responsivo é fundamentalmente participatório. Num cenário assim, o designer torna-se o facilitador e quem se beneficia do processo/produto de design é considerada especialista na experiência, auxiliando com grande importância no desenvolvimento de conhecimentos, na geração de ideias e na definição de conceito (SANDERS & STAPPERS, 2008 *apud* MELLEES, DE VERE & MISIC, 2011) Enquanto facilitador, o designer ainda é o responsável por dar forma às ideias, participando de abordagens sistêmicas a problemas como, por exemplo, a invisibilidade das mulheres. A solução de design encontrada deve servir primeiramente aos usuários e sua comunidade, e não aos desejos formais ou utilitários do designer. São propostos alguns critérios para mensurar o sucesso do design socialmente responsivo (MELLEES, DE VERE & MISIC, 2011, p. 149), traduzidos pela autora:

- Necessidade: o usuário ou a comunidade precisam deste produto ou solução?
- Cabimento: o design é apropriado culturalmente?
- Acessibilidade: o resultado é local e regionalmente acessível?
- Avanço: cria empregos locais ou regionais e desenvolve nos habilidades?
- Controle local: a solução pode ser entendida, controlada e mantida localmente?
- Usabilidade: é flexível e adaptável para circunstâncias mutáveis?
- Empoderamento: empodera a comunidade para desenvolver e reconhecer a solução?
- Dependência: aumenta a dependência do terceiro mundo?

Estes critérios são mais facilmente relacionados ao design de produtos, que geralmente estão inseridos em uma cadeia produtiva muito maior do que a do design gráfico. Entretanto, visto que o artigo de Melles analisa diversas outras publicações sobre a temática social do design (sem distinguir visual do produto), considera-se pertinente tal análise. O desafio da co-criação é também que o designer consiga, ao fim, obter um produto que satisfaça noções visuais e formais com qualidade.

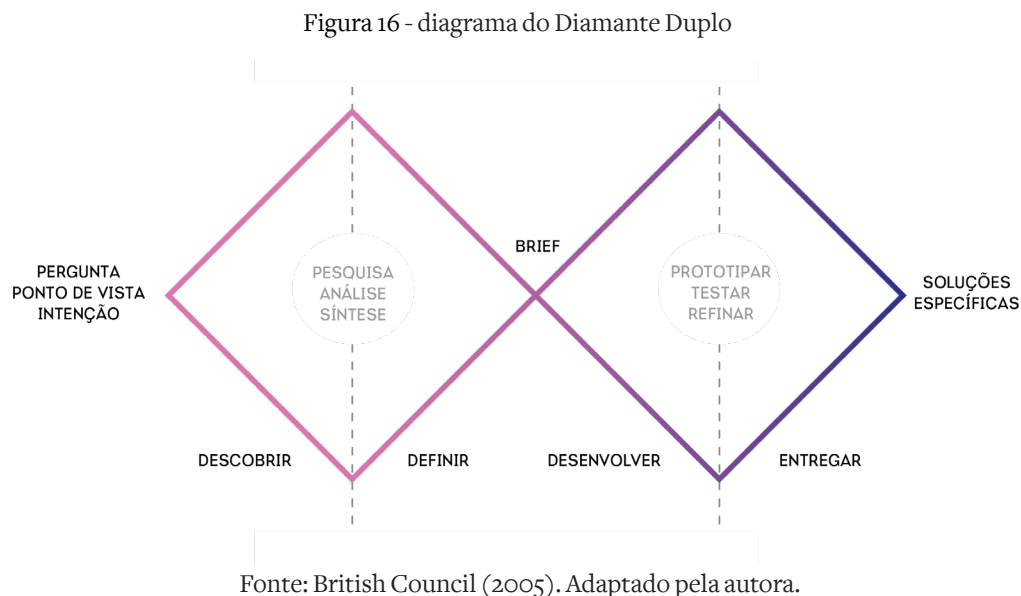
### 3. METODOLOGIA

De acordo com Shaughnessy (2010), o design da era moderna precisa incluir as dimensões ética, social e tecnológica. Para demonstrar a importância de temas caros ao feminismo a um público amplo, utilizando o livro *Empodere-se - 100 desafios feministas para reconhecer sua própria força e viver melhor* como subsídio para o conteúdo, foi preciso selecionar um método que auxiliasse não somente o projeto de design como também a pesquisa prévia ao desenvolvimento gráfico. O método do Diamante duplo foi o escolhido, por partir de uma ideia inicial e expandir as possibilidades acerca dele, pontuando o momento do *brief* para, em seguida, expandir novamente as possibilidades, então com foco no desenvolvimento visual.

Ainda, foram definidas ferramentas a serem utilizadas dentro do método: mapa de empatia (GRAY, 2017), criação de personas, conversas com público-alvo e grupo focal com designers.

### 3.1. MÉTODO DIAMANTE DUPLO

O diagrama do diamante duplo foi desenvolvido pelo *Design Council* (2005), organização britânica que surgiu para demonstrar o valor do design industrial no contexto pós-guerra, em 1944, e que hoje se configura como uma instituição de caridade empreendedora, buscando melhorar a vida das pessoas por meio do design. Neste método, dois losangos (“diamantes”) são demonstrados como estágios divergentes e convergentes (também conhecidos como momentos de “abertura” e “fechamento”) no processo de design, conforme a figura 16. Descobrir, definir, desenvolver e entregar são fases propostas, explicadas a seguir.



#### 3.1.1. Descobrir (*Discover*)

De acordo com o Design Council (2005), todo projeto começa com uma fase de pensamentos divergentes, quando o designer permite-se aproximar de um amplo espectro de ideias e influências, realizando uma imersão na temática. É nessa fase em que o cliente propõe ao designer uma pergunta, geralmente baseada em análises de mercado ou dados coletados. Ainda, é nessa etapa em que informações como necessidades do usuário, contexto de mercado e outros aspectos devem ser levado em consideração com o avanço do projeto.

Essa fase é relevante pois auxilia na identificação do problema, da oportunidade ou da necessidade em que o designer e seu projeto podem agir. As fontes de informação utilizadas nessa etapa do processo de design podem ser pesquisa de mercado, pesquisa com usuário (como etnográfica e observatória, por exemplo) ou grupos internos de pesquisa (quando se trabalha com uma empresa como cliente), e o desafio é gerenciar todos os dados recolhidos. Outros tópicos que podem auxiliar o desenvolvimento desta etapa são: comportamento do consumidor e suas preferências (de produtos ou serviços), novos formatos de comunicação e novas necessidades de serviço ba-

seadas em mudanças sociais, econômicas ou ambientais. Ao fim da etapa, tem-se um problema definido.

### 3.1.2. Definir (*Define*)

Nesta etapa, as descobertas da fase anterior são analisadas, definidas e refinadas, e as ideias para soluções são direcionadas e prototipadas, demonstrando a característica convergente desta fase do projeto. É quando surge o *brief* do projeto. Algumas atividades geralmente desenvolvidas nessa parte do processo são: geração inicial de ideias e desenvolvimento do projeto, gerenciamento do projeto e criação do conceito do produto ou serviço. Técnicas como prototipagem com papel, pesquisa sobre tendências, *brainstorms*, *sketches* e análise de cores e estilos são métodos que auxiliam na exploração de possibilidades.

É essencial que o designer entenda de maneira ampla os contextos em que o problema (ou oportunidade) está inserido, incluindo análise mercadológica de similares, por exemplo e até mesmo as limitações ou possibilidades que a marca do cliente proporcionam (DESIGN COUNCIL, 2005).

### 3.1.3. Desenvolver (*Develop*)

Essa fase ocorre quando o projeto já foi autorizado pelo cliente. Com o orçamento já autorizado aos designers, é quando são desenvolvidos um ou mais conceitos que trabalham o problema inicial. De maneira similar à fase anterior, nesta fase também é possível usar protótipos, testes, *brainstorms* e criação de cenários para o desenvolvimento do projeto, a fim de diminuir custos e otimizar o tempo antes de atingir o produto ou serviço final.

### 3.1.4. Entregar (*Deliver*)

Esta é a fase final do processo, designada a identificar problemas finais antes do lançamento do produto. Segundo o Design Council (2005), também é quando ocorre a adequação final a normas e regulamentações. Nessa fase ainda ocorrem os feedbacks (métricas e informações em geral) quanto ao produto.

Apesar de fortemente relacionada a aspectos da cadeia produtiva industrial, o método do Diamante Duplo mostrou-se relevante pois permite uma exploração inicial abrangente, valorizando possibilidades múltiplas que ajudam a identificar o problema de projeto de maneira assertiva – funcionando de maneira eficaz quanto à pesquisa relacionada ao feminismo. Ainda, suas fases de desenvolvimento e entrega trabalham juntas para que o resultado final do processo seja um produto ou serviço bastante compatível com as possibilidades de mercado, da empresa (geralmente o cliente) e do usuário final.

É necessário identificar dentro do método a exploração de aspectos sociais e antropológicos deste trabalho, como também da criação visual. A fase do método que diz respeito à primeira



parte do trabalho de conclusão é bastante importante para identificar e iniciar imersões na temática em níveis diferentes, sem limitar as possibilidades de abordagem e para guiar possíveis atuações do design, a fim de entender e vislumbrar o feminismo e o design visual juntos. Também é o momento de construir a fundamentação teórica do trabalho. Para a segunda parte do trabalho de conclusão de curso, há maior foco na questão projetual, estrutural e estética, além da avaliação com o público-alvo para que se atinjam os objetivos elencados. A definição de linguagem refere-se tanto à linguagem gráfica a ser usada na identidade visual do kit de interação quanto à linguagem para abordar os diálogos.

#### 4. DESENVOLVIMENTO

Este capítulo aborda o desenvolvimento do projeto conforme os procedimentos metodológicos elencados no capítulo anterior.

##### 4.1. IMERSÃO INICIAL

Este trabalho parte de uma etapa inicial de imersão na temática feminina e feminista. A partir de um interesse pessoal da autora, foram buscadas informações sobre feminismo. O “mergulho” nas buscas foi essencial para perceber como a temática está em voga atualmente, e como é possível relacioná-la ao campo de design – tanto analisando o design por meio de uma perspectiva feminina quanto soluções de design para demandas feministas. O principal valor dessa imersão encontra-se no despertar para as inúmeras abordagens que acompanham o feminismo e a multiplicidade de assuntos contemplados pelos debates.

A análise dos conceitos de design social e design como facilitador de processos e mudanças sociais encontrou diversos exemplos de projetos relacionados à sustentabilidade, pobreza, comunidades em risco, violência, poluição, erradicação de doenças, seca, entre outros. Entretanto, relacionar design para impacto social com o feminismo ou igualdade de direitos foi muito mais difícil, perpassando brevemente a co-relação entre design e minorias – o que não se mostrou suficiente.

Aumentando a complexidade do escopo do tema escolhido, há muitas possibilidades sobre como se pode abordar o feminismo, de maneira geral, por meio de temas como: auto-aceitação, pressões sociais estéticas, ativismo de mulheres negras, iniciativas empreendedoras, maternidade, diferença salarial, entre muitos outros. Todas essas abordagens já são, em sua grande maioria, exploradas de alguma maneira ou por alguma iniciativa (não necessariamente de design), e acessíveis principalmente em meio digital.

Ainda, a imersão em temáticas feministas configurou-se bastante dicotômica: podemos imaginar um espectro em que em seus extremos estão a aceitação e a recusa do termo *feminista*. Há abundância de informações e iniciativas que apoiam a ideologia e que lutam contra diversos aspectos opressores. Também é possível encontrar quantidades expressivas de manifesta-

ções em quase todas as redes sociais dedicadas exclusivamente ao empoderamento feminino, abordando desde questões de auto-imagem, por meio de compartilhamentos de imagens de “mulheres reais” (acima do peso, sem maquiagem etc), por exemplo, até a divulgação de trabalhos feitos somente por mulheres, como o compilação *Mulheres Cabulosas da História*, que reúne perfis de mulheres de grande importância social. No outro extremo do espectro, percebe-se a carga negativa que a temática feminista ainda carrega na sociedade, com diversas manifestações distorcidas quanto ao que é o feminismo e o que ele “prega”, tendo seus objetivos sociais retirados de contexto e com conotações negativas agregadas. Os exemplos vão de vídeos de influenciadoras que explicam por que “Eu não preciso do feminismo” até fóruns que debatem a naturalidade e a higiene da depilação feminina. Na maioria das vezes, as opiniões contra o feminismo eram proferidas por mulheres. Ainda, percebeu-se uma falta de simpatia com o termo, devido aos valores sociais negativos associados erroneamente ao termo, complementando o lado negativo das descobertas.

Foi diante deste cenário que se enxergou a possibilidade de agir com um projeto de design. Entendendo a relevância e a importância do feminismo nos contextos sociais e políticos contemporâneos, há uma grande necessidade de educar as pessoas sobre o feminismo e as questões que ele aborda. Mostrou-se importante falar sobre como o feminismo como parte da construção de uma sociedade mais igualitária para todos. Para levar o feminismo a pessoas que não gostam, não compactuam ou não entendem o termo, é preciso gerar uma aproximação por meio de temáticas que digam respeito a esses indivíduos, fazendo com que a inserção de tais noções feministas seja mais facilmente assimilada e sofra menos rejeição. O passo seguinte foi definir a quem esse projeto se destinaria, demonstrado a seguir.

#### 4.2. OPORTUNIDADE DE PROJETO E PÚBLICO-ALVO

Inicialmente, o objetivo projetual era aproximar o público-alvo por meio do uso do produto proposto. Num primeiro momento, optou-se por trabalhar com mães e suas filhas, em um contexto de uso em que as filhas teriam a iniciativa de adquirir o produto e chamar suas mães para a conversa. No entanto, detectou-se que essa solução tinha os seguintes problemas: (i) criava uma assimetria em relação à quem deveria tomar a iniciativa de começar o diálogo – já que as filhas tinham o papel de “conscientizadoras” e “detentoras da informação”, enquanto das mães esperava-se uma postura passiva porém aberta à experiência; (ii) o ato de comprar poderia ser dificultado, pois deveria ser adquirido pelas filhas. Por isso, decidiu-se expandir o público alvo, incluindo filhos. Nesta etapa, o público-alvo ainda estava restrito à família, por já possuírem um relacionamento íntimo e por estarem abertos a conversar. Ainda, é no âmbito familiar que são formados e exercitados as percepções de mundo, tanto dos pais quanto das crianças.

Após a definição desse público-alvo, buscou-se mães para entrevistar, a fim de coletar percepções sobre a maternidade, sobre o feminismo e sobre o *ser* mulher. Foram entrevistadas três mulheres, identificadas a seguir com nomes fictícios: Isadora (51 anos, mãe de um homem e

duas mulheres), Valéria (56 anos, mãe de um menino de 15 anos) e Luzia (38 anos, mãe de duas meninas). As entrevistas semi estruturadas tinham poucas perguntas (listadas no apêndice A), a fim de que a aproximação fosse fluida e menos formal, deixando-as confortáveis. No entanto, as entrevistas não se mostraram proveitosas como fonte de inspiração nem para mapear comportamentos e percepções comuns entre as mulheres, pois o resultado foi bastante heterogêneo, e cada entrevista indicava um caminho diferente em relação ao conteúdo e abordagem do feminismo.

Paralelamente às entrevistas, buscou-se conversar com expoentes do movimento feminista contemporâneo, a fim de explorar como seria possível estabelecer um diálogo sobre feminismo (e transportar isso para o produto final). Houve tentativas de contato com uma jornalista e colunista em veículos nacionais de grande circulação; uma ativista social, fundadora de um conhecido movimento feminista brasileiro e uma escritora. Infelizmente, não foi possível conversar com nenhuma delas.

Enquanto isso, realizou-se um grupo focal com 3 colegas do curso. Neste momento, foi questionado o motivo do público ser mães e filhos – por que não fazer o produto mais inclusivo, para sensibilizar os maridos, chefes, amigos? A partir deste questionamento, pensou-se em fazer os kits relacionados a temas caros às mulheres, e que pudessem ser usados como iniciadores de conversas com qualquer pessoa. Esta solução teria como vantagem uma distribuição mais simples, pois qualquer um poderia comprar um kit. A solução anterior era especialmente focada em mães e filhas e filhos, de forma que uma grande parte da população (não necessariamente do público-alvo, pois todos são filhos de alguém) seria deixada de fora.

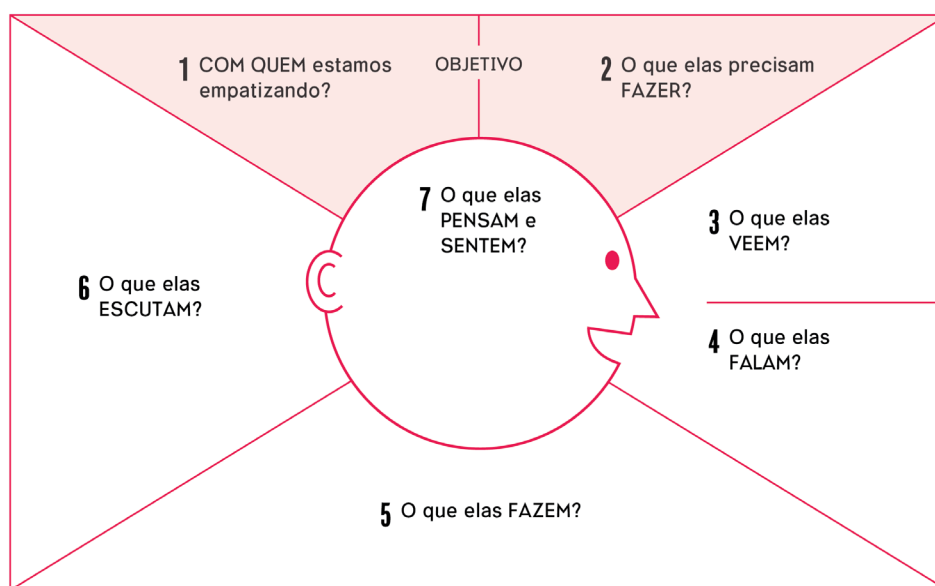
Desta forma, o público-alvo foi radicalmente alterado, abandonando as ideias iniciais e partindo para a busca de uma maior diversidade de pessoas usuárias do kit. Conforme explicitado anteriormente, a pesquisa bibliográfica identificou diversos temas e públicos-alvo que se mostraram relevantes. É possível falar de feminismo abordando desde a visibilidade das mulheres (na história, de maneira geral ou em alguma área do conhecimento, como artes ou esportes, por exemplo), até as práticas subjetivas geralmente relacionadas ao feminino (do bordado até a culinária), por exemplo. Entende-se que a grande maioria das pessoas beneficia-se de um diálogo sobre o feminismo: debates e conversas geram aproximações, abrem espaço para compartilhamento de vivências e, conseqüentemente, sensibilização acerca do tema. É importante destacar que a premissa de sociedade igualitária pela qual luta o feminismo favorece a todos, portanto o público-alvo ao qual esse projeto é focado tende sempre a ser beneficiado pela abordagem do assunto. Após o grupo focal, o público passou a ser todas as pessoas com quem uma mulher queira falar sobre feminismo. Sendo assim, o produto deve atender às mulheres que queiram iniciar uma conversa sobre feminismos com suas mães, filhas, filhos, maridos, chefes, chefas etc.

Buscando tangenciar de maneira mais concreta o público-alvo dentro de uma gama ampla de pessoas, foram selecionadas duas ferramentas: mapa de empatia e criação de personas. A construção de mapas de empatia permitiu aprofundar o recorte dado ao público-alvo, a fim de entender em alguns contextos em que cada um está inserido e o que pensam sobre temas caros

ao feminismo, buscando melhorar a experiência do consumidor com o kit. O mapa de empatia foi criado pela empresa XPLANE, uma firma de consultoria em design, como parte de um kit de ferramentas de design centrado no ser humano, chamado de *Gamestorming*. De acordo com Dave Gray, fundador da empresa, com essa ferramenta é possível desenvolver a empatia de maneira profunda e compartilhada.

O mapa de empatia posiciona o usuário no centro de uma série de perguntas (mostradas na figura x), que devem ser respondidas por ele em sequência. As perguntas 1 e 2 tem como objetivo ajudar os designers a esclarecer o contexto e o propósito da atividade. As perguntas 3, 4, 5 e 6 dizem respeito ao que o público-alvo vê, fala, faz e escuta, num exercício que propõe ao designer colocar-se no lugar do outro. Os aspectos de pensar e sentir são colocados no centro do mapa, representados pela pergunta 7, propositalmente colocada dentro do que representa a cabeça do usuário, ganhando destaque. O objetivo é “entrar na cabeça” do público para descobrir como se sente e o que pensa.

Figura 17 - Mapa de empatia



Fonte: GRAY (2017). Adaptado pela autora.

Dentro de cada uma das divisões, são apresentadas algumas perguntas para facilitar o mapeamento. São elas:

*1 - Com quem estamos empatizando?*

Algumas perguntas dessa série são: quem é a pessoa que queremos entender? Em que situação ela está? Qual é o papel dela nessa situação?

*2 - O que ela precisa fazer?*

Possíveis perguntas: o que ela precisa fazer de maneira diferente? Quais tarefas ela precisa

ou quer que sejam feitas? Quais decisões ela precisa tomar? Como ela vai saber que foi bem sucedida?

3 - *O que ela vê?*

O que ela vê no mercado? O que ela vê no ambiente imediato? O que ela vê os outros falarem e fazerem? O que ela assiste e lê?

4 - *O que ela fala?*

O que eu ouvi ela falar? O que é possível imaginar que ela falaria?

5 - *O que ela faz?*

O que ela fala atualmente? Quais comportamentos é possível observar? O que é possível imaginar que ela faz ou faria?

6 - *O que ela ouve?*

O que ela escuta os outros falando? O que ela escuta de amigos? O que ela escuta dos colegas de trabalho? O que ela escuta de “segunda-mão”?

7 - *O que ela pensa e sente?*

Dores: quais são seus medos, suas frustrações, suas ansiedades?

Ganhos: quais são suas vontades, suas necessidades, suas esperanças e seus sonhos?

Também: quais outros pensamentos e sentimentos podem motivar seu comportamento?

A construção de mapas de empatia (apêndice B) foi essencial para o entendimento de uma parcela do público-alvo e para esclarecer possibilidades projetuais de abordagem da temática feminista. Estes mapas contribuíram positivamente para entender como uma diversidade de pessoas pode usar o kit e se aproximar de uma mulher e suas questões. A partir de alguns dados, foi possível imaginar contextos de uso e perfis de pessoas em cada um. Partiu-se da figura da mãe, novamente considerada como parte relevante do público-alvo: foi criado seu mapa de empatia pois ela trabalha, em média, 3 horas semanais a mais que os homens, mas ainda ganha 76,5% menos que eles, mesmo contando com nível educacional mais alto (IBGE, 2018). Entre a população total brasileira, 33% das mulheres são mães. Baseado na imersão inicial na temática feminista (capítulo 4), identificou-se também a figura da mulher jovem, que é “a cara” da quarta onda feminista – que usa da internet para debates e senso de comunidade (SOLLEE, 2015). Para as figuras masculinas, partiu-se dos possíveis signatários do movimento *Eles por elas (He for she)*, da ONU – a campanha busca mais do conscientização: seu objetivo é “coletar, registrar e reconhecer” pessoas e empresas que agem em favor da igualdade de gêneros<sup>5</sup>. A campanha é endereçada a empresas mas também reconhece indivíduos que se comprometem com a valorização das

5. <https://nacoesunidas.org/campanha/heforshe>

mulheres. Ainda, para as figuras masculinas buscou-se explorar o contexto empresarial, pois o debate feminista “respinga” no ambiente de trabalho: licença maternidade e paternidade, escritórios em plano aberto<sup>6</sup>, igualdade salarial, representatividade em altos cargos, entre outros. Ainda, o fato de que as mulheres trabalham 73% mais que os homens em afazeres domésticos e cuidado de pessoas (IBGE, 2018) justifica a inserção de personas masculinas que possam modificar tal cenário.

Subsequentemente, foi empregada a ferramenta de criação de personas. Identificar e construir personas para explicitar de que maneira o diálogo sobre mulheres e feminismo se insere positivamente na vivência mostrou-se importante no mapeamento de conteúdo e linguagens aplicáveis ao projeto. Uma persona é a síntese feita após a observação de atuais ou potenciais usuários (GALLINA & CAMPELLO, 2016), mostrando aspectos como desejos e hábitos relevantes ao projeto. A figura 18 apresenta algumas personas que compõem o público-alvo, a fim de gerar empatia. Foram ressaltados algumas características como perfil social e idade, para poder tangenciar de maneira mais clara. Acredita-se que a ferramenta de geração de personas foi mais útil para esse fim do que as entrevistas, grupos focais (com o público alvo) ou questionários digitais, pois tais métodos não alcançariam uma quantidade de perfis representativos do público que se quer atingir – fator agravado pelo desejo de abranger diferentes perfis de pessoas. Além disso, de acordo com Norman (2008, p. 105): “grupos focais (com usuários), questionários e pesquisas são ferramentas ineficazes para informar sobre comportamento, pois são desvinculadas do uso concreto”. Ainda, a etapa inicial de imersão na temática permitiu que a autora também se apropriasse do contexto do problema, auxiliando e facilitando o uso das ferramentas.

---

6. O conceito de open office vem sendo debatido devido à exposição das mulheres por conta de sua aparência, pelo aumento de assédio visual por parte dos homens e aumento da auto-consciência de seu lugar na empresa.

Figura 18 - Personas



Fonte: autora.

A produção de personas foi muito importante para a contextualização de possíveis usuários do kit. Entender como pessoas não familiarizadas ao feminismo podem se comportar e como ser afetadas (tanto positiva quanto negativamente) é importante. Ainda, a definição de caracterís-

ticas como idade e aspectos sociais ajudaram a criar empatia com uma parcela do público – que busca incluir a maior quantidade de pessoas possível. Assim sendo, homens idosos ou de mais idade que os representados aqui não são impedidos de usar o kit, por exemplo, apenas não está representado nas personas criadas.

### 4.3. ANÁLISE DE SIMILARES

Avançando no método do *Diamante duplo*, deu-se início à parte de análise e síntese, iniciando a fase “Definir”, após a criação de personas. Durante o processo de análise de similares, verificou-se uma certa dificuldade em encontrar e selecionar materiais existentes nos cenários nacional e internacional voltados não somente para a temática feminista, mas para a educação e sensibilização acerca de questões que permeiam o *ser mulher*. A maioria dos produtos encontrados limita-se a explorar e popularizar as ideias do movimento, sem explicá-las tampouco esclarecer como a marca ou produto em si seriam feministas (apoiando uma produção somente de mulheres? A CEO é do sexo feminino? Os lucros são revertidos a educação de meninas da periferia?). Ainda, foi notado que a grande maioria dos produtos disponíveis não se propõe explicitamente a estimular o diálogo sobre a temática das mulheres, mas pode ser que isso acabe acontecendo, em função do estímulo à curiosidade. Grande parte dos itens que advogam em favor do ideal feminista são os livros e as reportagens, produtos nos quais são apresentados números, dados e informações que elucidam o feminismo e exemplificam-o, mas limitam-se na questão de provocar interação entre as pessoas.

Entretanto, foi possível encontrar exemplos de similares relevantes a este projeto. A separação em categorias distintas de análise foi difícil, pois a grande maioria dos artefatos analisados tem respaldo na temática feminina. Mas a fim de ressaltar os principais atributos de cada um, criou-se as categorias: (i) projetos que se destinam a criar interações, empatia ou imersão com/entre os usuários e (ii) produtos que abordam de maneira clara o feminismo. Utilizou-se dessa separação para enfatizar os pontos positivos e mais relevantes de cada produto analisado. Entre eles, vários poderiam estar em ambas as categorias – mas aqui estão relatados de acordo com seus pontos mais fortes. Cada similar teve seus pontos positivos ressaltados, além de aspectos que podem servir ao bom funcionamento deste projeto.

#### 4.3.1. Análise de similares que geram interação, imersão e/ou empatia

##### 4.3.1.1. Start Empathy Toolkit

O “Kit de ferramentas para iniciar empatia” é uma criação da Ashoka, uma organização sem fins lucrativos, com autoria de Lennon Flowers e Michael Zakaras, que se encontra disponível para acesso gratuito e completo online<sup>7</sup>. Segundo eles, por meio de entrevistas com mais de 60 edu-

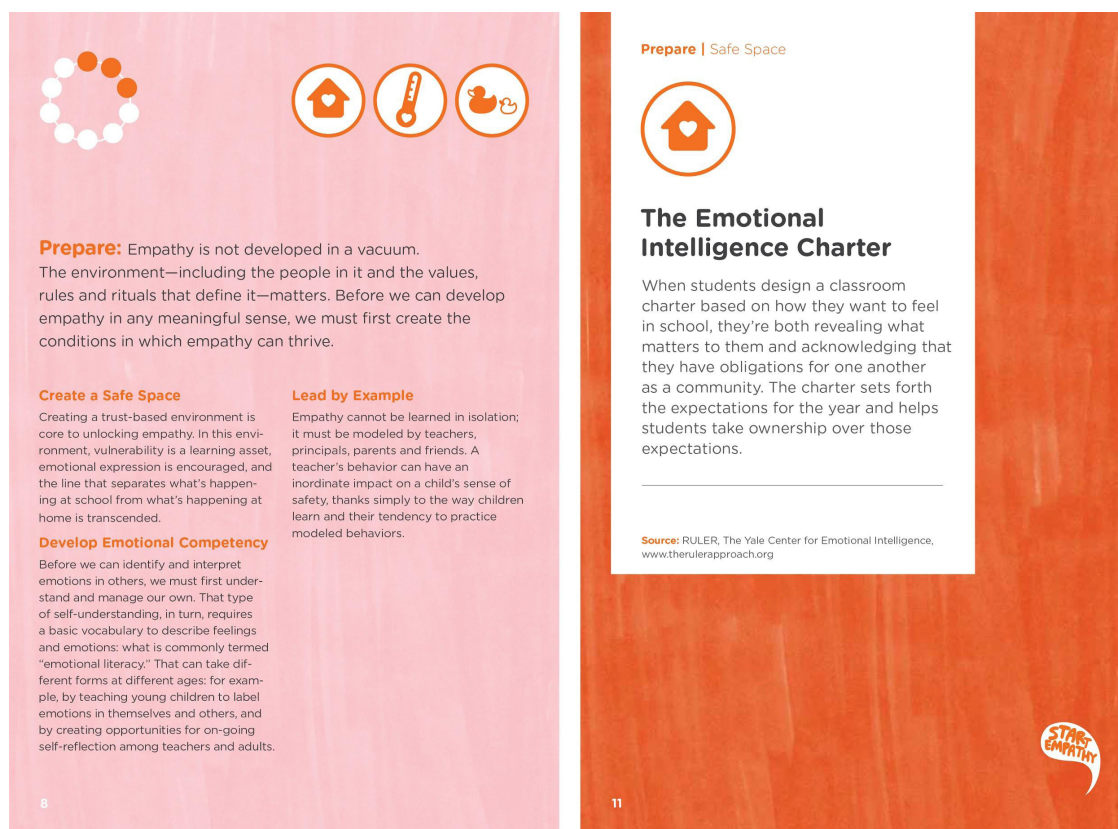
7. <https://startempathy.org/resources/toolkit>



cadores e empreendedores sociais foi possível elaborar um material com o objetivo de criar uma sala de aula que suprisse as necessidades sociais e emocionais das crianças e que também cultivasse habilidades essenciais para o sucesso no mundo contemporâneo e no futuro (FLOWERS & ZAKARAS, 2015). O resultado de sua pesquisa funciona como um kit impresso de cartas, que trazem dicas, ferramentas, planos de aula, exemplos e *insights* que podem ajudar tanto no design da sala de aula quanto nas interações com estudantes e colegas. Os exercícios propostos têm duração variada, podendo durar dois minutos ou meses, todos aplicados a uma gama de assuntos. Algumas dicas oferecidas são também estratégias que podem ser adaptadas a planos de aula que já existam, que comprovadamente melhoram o desempenho tanto de professores quanto de alunos (FLOWERS & ZAKARAS, 2015).

Na figura 19, é possível identificar duas abordagens do kit. Na página de fundo rosa, há tópicos que abordam a aprendizagem da empatia: um espaço seguro e com base na confiança, o desenvolvimento de competências emocionais e a importância de liderar pelo exemplo. Já na página laranja, há uma pequena explicação da importância da criação de um “contrato” sobre o que se espera do trabalho (a ser realizado no futuro).

Figura 19 - Start Empathy Toolkit



Fonte: <https://tinyurl.com/yccqwagn>

Os aspectos considerados relevantes do kit são: a multiplicidade de informações apresentadas, sempre de forma clara, simples e objetiva; um sistema de identificação visual que permite rela-

cionar a dica ou a atividade proposta com um tópico (por exemplo, o ícone de uma casa identifica o tópico “espaço seguro”), sendo que mais de um tópico pode estar presente (ver na figura 19 na carta da esquerda, acima); uso de cores relacionadas a *energia, estimulação e felicidade*, entre outros.

#### 4.3.1.2. Q&E - *Questions & Empathy*

O auto denominado “meio jogo, meio ferramenta para auto reflexão” *Questions & Empathy* foi criado pela agência de design Sub Rosa (Estados Unidos), inicialmente com o objetivo de uso interno para os funcionários, servindo de “cartões de alerta” para a série de conversas que a empresa propõe. As cartas são divididas em 7 arquétipos empáticos que a própria empresa desenvolveu: Sábio, Inquiridor, Convocador, Alquimista, Confiante, Buscador e Cultivador. Cada jogador tem 7 perguntas feitas a ele, com o objetivo de ajudá-lo a enxergar o mundo de um ângulo diferente e, numa esfera ideal, criar mudanças na maneira como interage, trabalha e vive com outros. A embalagem das cartas ainda traz a seguinte frase: “Provocações para a empatia aplicada”, demonstrando como a ideia das cartas é estimular, incitar pensamentos, sem comprometer-se com uma solução pronta. De acordo com a AIGA, “em última análise, os cartões funcionam como permissões, dando-lhe a oportunidade de fazer perguntas que, de outra forma, você poderia evitar”. Na figura 20, lê-se as seguintes perguntas: “Quando a curiosidade cria dificuldades?”, “Como se constrói confiança” e “Quem inspira senso de aventura em você?”. O Q&A está disponível para compra no seu próprio site<sup>8</sup> – cada unidade custa USD25.

Figura 20 - Q&E – *Questions & Empathy*



Fonte: <https://tinyurl.com/y8vza64m>

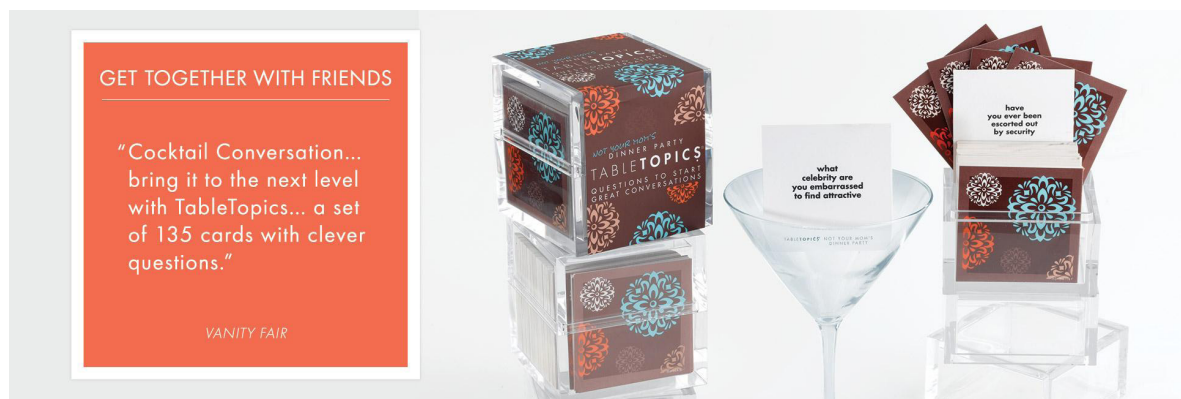
Entre os aspectos positivos deste similares é importante destacar que o uso de arquétipos é uma ação poderosa para o estímulo de colocar-se no lugar do outro, pois ajuda a direcionar os questionamentos e também pode facilitar a inserção dos indivíduos na atividade – colocar-se como um “personagem” pode ajudar os tímidos e acanhados.

8. <https://www.questionsandempathy.com>

#### 4.3.1.3. Coleção *Table Topics*

A *Table Topics* é uma caixinha que contém cartões com perguntas que ajudam a iniciar conversas – “para quebrar o gelo”, como seu *website*<sup>9</sup> propõe (figura 21). As cartinhas vêm em um cubo de acrílico transparente, para que o artefato seja também visualmente agradável para ser guardado (ou exibido) em qualquer lugar da casa. Assim, seu aspecto formal e visual também agregam ao propósito do produto que, ao funcionar também como peça de decoração, chama a atenção, pode gerar engajamento e facilita a utilização por estar “logo ali”.

Figura 21 - Caixinhas da Table topics



Fonte: <https://www.tabletopics.com>

Entre as opções da coleção, há caixinhas com as seguintes temáticas: felicidade, casais, família e até “noite das garotas”. A premissa do produto é não apenas dar início a conversas cativantes e envolventes, mas que também elas sejam memoráveis e significativas. O preço médio das caixinhas é 25 USD.

#### 4.3.1.4. Jogo *Persist*

O *Persist* (*Persistir* ou *Persista*) é um jogo de cartas que busca conectar mulheres de maneira significativa ao abordar aspectos e situações negativas com que o sexo feminino tem que lidar de maneira constante. O objetivo do jogo é “ser a mais persistente” e juntar 3 “marcos históricos” para vencer, e a cada 3 cartas de “mesmo valor de vida”, ganha-se um marco histórico. Existem quatro valores de vida: carreira, saúde, lazer e relacionamentos. Há diferentes tipos de ação propostas pelas cartas: ler uma opinião ou fato histórico que consta na carta e gritar “concordo” ou “discordo”, compartilhar uma experiência pessoal a partir da temática sugerida pela carta, fazer uma pergunta a todas as jogadoras e ouvir suas respostas, fazer mímicas, entre outras. Alguns exemplos são: mímica de amamentação em público, responder à pergunta “Como as mulheres

9. <https://www.tabletopics.com>

podem se defender melhor profissionalmente?” ou escolher entre ter um salário melhor ou ter mais equilíbrio entre trabalho e vida. A figura 22 exemplifica também o layout das cartas, separadas por sistema cromático que divide os 4 valores de vida do jogo.

O aspecto de maior destaque desse jogo é sua proposta de criar interações e não somente diálogos sobre questões da vida das mulheres. A proposta é bastante similar a deste projeto, pois encontra uma abordagem divertida para falar de situações muitas vezes desconfortáveis mas que, quando compartilhadas, criam a empatia, a aproximação e a sensibilização das pessoas envolvidas. O *Persist*<sup>10</sup> está disponível na Amazon.com por 29,90 USD.

Figura 22 - Jogo Persist



Fonte: <https://persistthegame.com/pages/what-is-persist>

#### 4.3.1.5. Kit de beleza para *binge-watching* da Pinch Provisions

A marca Pinch Provision é especializada em kits de emergência e sobrevivência inusitados: existem opções para mães, noivas, madrinhas, e outros. O produto aqui analisado é o Kit de beleza para *binge-watching*. Segundo a Folha de São Paulo (2017), a expressão *binge-watching* compreende o hábito de assistir vários episódios consecutivos de séries, muitas vezes tomando entre 10 ou 12 horas. O kit analisado oferece, portanto, itens (alguns de beleza) para serem usados durante essa imersão: creme de mãos, lixa de unhas, guia de yoga para o sofá, fio dental, máscara facial, balinhas de mau hálito, amarrador de cabelo, separador de dedos (para o caso de uma pedicure),

10. <https://persistthegame.com>

removedor de manchas, meias fofas, porta-copos com a frase “*Sim, eu ainda estou assistindo*” e uma “moeda da decisão” com as opções “vai dormir” ou “mais um” (figura 23). O produto é vendido por 22,00 USD<sup>11</sup>.

Figura 23 - Kit com produtos de beleza para serem usados em imersão binge-watching



Fonte: <https://www.pinchprovisions.com>

A proposta do kit está bem alinhada com a experiência que ele deseja tangenciar: quando se quer passar horas assistindo à tv, é preciso ficar confortável e também limpo. Ainda, a Pinch Provisions leva a experiência a um outro nível: ela propõe que você *cuide de você mesma* durante essa jornada com os produtos que ela disponibiliza. Bastante alinhado também com o público-alvo, o produto é um bom exemplo de indutor ou complemento de experiências. Ainda, alguns produtos flertam com a noção de que *binge-watching* pode ser algo demorado *demais* e apresentam frases irônicas (como na moeda da escolha e no porta-copos).

#### 4.3.1.6. *The grown-ass women's club: be awesome. Earn badges.*

Em formato impresso colorido de cores vibrantes, a proposta do *The grown-ass women's club* (“Clube das mulheres crescidas”, em tradução livre) é ser um diário para mulheres adultas manterem registro de seus feitos, e concederem a si mesmas congratulações por tais ações realizadas. O termo *earn badges* do título refere-se à prática de ganhar “distintivos”, comum em vários clubes e tribos dos Estados Unidos – no Brasil, é comum encontrar tais condecorações em clubes de escotismo ou na prática militar, por exemplo. O diário está disponível na Amazon.com por 12,81 USD<sup>12</sup>.

Entre os feitos realizados estão comportamentos pessoais saudáveis ou interessantes, como por exemplo: “ir ao ginecologista”, “expressar meu estilo pessoal” e “fazer uma mudança drástica no corte de cabelo”, além de “sobreviver” a situações sociais que denunciam aspectos

11. <https://tinyurl.com/y8v6s2a6>

12. <https://tinyurl.com/y6twxqr3>

machistas da sociedade. Cada feito também recebe uma categorização: família, trabalho e dinheiro, vida doméstica, entre outras. Ilustrado à direita na figura 24, pode-se notar que um dos distintivos ganhos refere-se a ser uma mulher presente “em uma sala cheia de homens”, e a congratulação se dá pela luta em aumentar a presença de mulheres nos ambientes de trabalho.

Complementando a experiência interativa entre objeto e usuário a que um diário originalmente se propõe, o *Clube de mulheres crescidas* oferece páginas de *badges* em formato adesivo, para que, conforme as realizações aconteçam, seja possível “ganhá-los” através do uso do adesivo, além dos espaços para escrita.

Figura 24 - Capa e página interna do *The grown-ass women's club*



Fonte: <https://tinyurl.com/yamgtgrz>

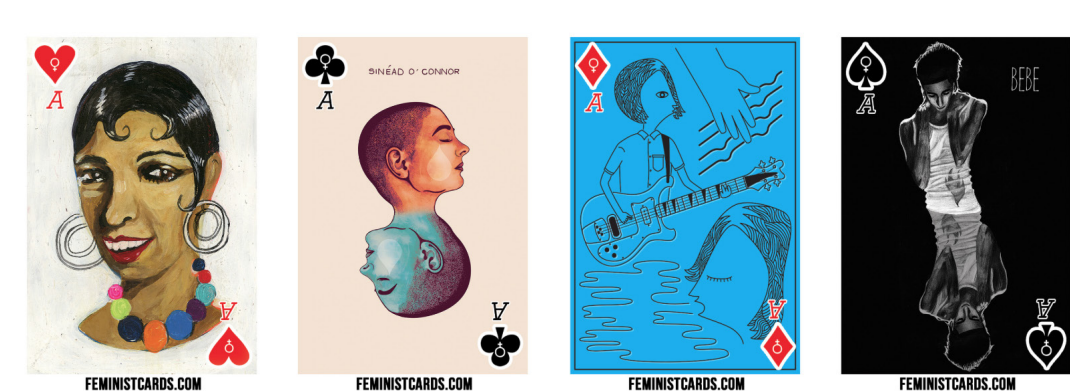
Este produto tem muitos aspectos positivos que podem influenciar o projeto deste trabalho de conclusão de curso. Seu direcionamento a mulheres adultas, sua linguagem visual colorida e alegre e a interatividade que propõe com a escrita e os *badges* são pontos forte do produto que também vão ao encontro a valores buscados no projeto. Ainda, a abordagem de parabenizar-se por conseguir fazer ou realizar algo é um estímulo para que elas continuem realizando as propostas e exercitem a visão feminista, bastante coerente com a abordagem pretendida. O produto tem o formato de diário, que traz intrinsecamente um valor de ser um “amigo” de quem o usa, aproximando-o do conceito de design de experiência, mesclando aspectos emocionais do uso do produto. O conteúdo do diário contribui para o exercício de aprendizagem e afirmação de premissas feministas, visto que cada realização vem com um pequeno texto que explica por quê ela é importante. Finalmente, o nome dado ao produto “Clube das mulheres adultas” entrega a mensagem de que há um clube de mulheres como cada usuária, criando um senso de comunidade e de pertencimento muito importantes para o feminismo – que também demonstra a importância da sororidade.

#### 4.3.2. Análise de similares feministas

##### 4.3.2.1. *Feminist Cards*

Abordando a questão da invisibilidade das mulheres, o baralho de cartas denominado *Feminist Cards* (Baralho feminista, em tradução livre) propõe-se a trazer ilustrações de musicistas mulheres em suas cartas, que compõem um baralho normal. A tiragem de 2.500 unidades foi realizada em 2012, por meio de um financiamento coletivo no site Kickstarter, e o proponente responsável pelo projeto foi a *Homoground*, um podcast criado com foco em bandas e eventos identificados com a comunidade *queer* e de minorias em geral. O baralho, demonstrado na figura 25, foi criado para promover uma maneira única e divertida de preservar uma parte da história que geralmente é negligenciada ou não documentada, reforçando como as mulheres e seus feitos são comumente apagadas da história. Ele pode ser utilizado para qualquer jogo que possa ser jogado com este tipo tradicional de baralho. De acordo com seu uma das criadoras: “É importante preservar a história destas musicistas, que não apenas contribuíram para música de qualidade como também contribuíram para o avanço dos direitos das mulheres” (CASPER, 2012). As ilustrações foram feitas por 14 ilustradoras diferentes, ecoando o mote feminista ao dar oportunidade a mulheres de mostrarem seu trabalho. O baralho ainda existe no site da própria marca, à venda por 25 USD<sup>13</sup>.

Figura 25 - Feminist Cards



Fonte: <http://www.feministcards.com>

##### 4.3.2.2. *Great Women Cards - A biographical card game*

Criado em 1979 e não disponível no mercado atualmente, a coleção norte-americana de baralhos *Great Women Cards* (Baralho das mulheres incríveis, em tradução livre) foi bastante inovadora para a época em que foi criada e também se configura como um esforço contra a invisibilidade feminina. Os baralhos que formam o jogo de cartas são divididos em 3 categorias: *Foremothers*

13. <https://tinyurl.com/y9l766cu>

(Antepassadas), *Founders and Firsts* (Fundadoras e Pioneiras) e *Poets and Writers* (Poetas e escritoras), vistos na figura 26, e trazem perfis e fatos da vida de 10 mulheres norte-americanas importantes. O jogo funciona como um mexe-mexe, em que o objetivo é formar sequências numéricas ou de mesmo naipe. No *Great Women*, existem dois tipos de cartas: as de rostos e as de fatos. Com elas é possível formar dois tipos de conjuntos: um pode ser composto por 3 ou mais cartas de rostos e o outro pode ter cartas de rosto ou fatos de uma mesma mulher. Assim, é possível ficar conhecendo quem foram mulheres que mereceram destaque na história dos Estados Unidos como também fatos de sua vida e sua carreira, numa tentativa de manter viva a memória delas, ensinando novas gerações sobre seus feitos. A carta coringa continha Gertrude Stein, uma poetisa e escritora norte-americana, que apresentava um layout diferente das demais cartas. Além da educação proposta pelas cartas, é válido ressaltar que o formato de baralho e seu uso em muitos jogos possibilita a interação com muitos usuários, aumentando muito a quantidade de pessoas que entram em contato com a história de mulheres incríveis.

Figura 26 - Baralhos do jogo Great Women Cards



Fonte: <https://tinyurl.com/ydbc8lao>

#### 4.3.2.3. *Boss Babes: a coloring and activity book for grownups*

Este projeto constitui-se de um livro de atividades e de colorir para adultos, pautado na exaltação de mulheres. Em suas páginas é possível encontrar não somente as figuras femininas para serem preenchidas de cor, mas também algumas mensagens empoderadoras. Na figura 27, por exemplo, é possível colorir a figura da cantora Missy Elliott, uma rapper e produtora musical que abriu caminho no universo estadunidense do rap e do hip-hop, nichos de música prevalentemente masculinos (das gravadoras aos artistas de sucesso). Ao lado, há um caça-palavras listando quais nomes devem ser buscados: outras cantoras negras de sucesso, entre elas Lauryn



Hill, M.I.A. e Nick Minaj.

Criado pela ilustradora Michelle Volansky em 2016, o livro agrega o apelo popular dos livros de colorir com uma mensagem importante sobre visibilidade e diversidade, mostrando não somente mulheres de diversas áreas que merecem reconhecimento mas também uma gama de mulheres (negras, asiáticas, entre outras). *Boss babes* está disponível em formato impresso na Amazon.com por 7,98 USD<sup>14</sup>.

Figura 27 - Livro de colorir Boss Babes

## WOMEN IN HIP-HOP WORD SEARCH

R S S M H L A U R Y N H I L L  
 S I F V C D J E A N G R A E I  
 N J L I H L H E Q C P P Q O K  
 C V F U F B Y U E Q M N S Y S  
 L I L K I M M T O U I W N E B  
 T I N K X J T C E E S X I V F  
 D M I A U W D I R E S U C E O  
 A N G E L H A Z E N Y P K T X  
 B V U K S Y Q V M L E N I R Y  
 R T Y W K F R R Y A L W M I B  
 A Q J U G E W N M T L M I N R  
 T N Y C R D O I A I I V N A O  
 B Y T M P A K S Z F O K A F W  
 Z E R P N G D G M A T M J W N  
 M J U T Q I F T W H T H I T H

- |               |                   |                   |
|---------------|-------------------|-------------------|
| 1. ANGEL HAZE | 6. LAURYN HILL    | 11. NICKI MINAJ   |
| 2. DA BRAT    | 7. LIL' KIM       | 12. QUEEN LATIFAH |
| 3. EVE        | 8. MC LYTE        | 13. REMY MA       |
| 4. FOXY BROWN | 9. M.I.A.         | 14. TINK          |
| 5. JEAN GRAE  | 10. MISSY ELLIOTT | 15. TRINA         |

44



Fonte: <https://tinyurl.com/ybno3nkr>

### 4.3.2.4. *Crafting with feminism: 25 girl-powered project to smash the patriarchy*

Com o formato de livro impresso, o *Criando com feminismo* propõe 25 ideias criativas para abordar a temática e botar a “mão na massa”. Com linguagem simples, curta, bem-humorada e, muitas vezes, irônica, o livro entrega posicionamentos e alertas por meio de atividades manuais, que vão desde a criação de uma almofada “abraçável” em formato de útero, passando por velas feitas em homenagem a personagens femininos da TV e da internet, até um colar com a palavra “não”. Por trás dessas atividades, ficam expostos diversos conceitos: empoderamento feminino, amor com o próprio corpo e sua natureza, visibilidade, entre outros, conforme explorados em projetos na figura 28, demonstrando na *mensagem* seu principal valor como produto – assim como este projeto. Enquanto as propostas podem parecer inicialmente bobas ou superficiais, o produto desperta a curiosidade e entrega diversas abordagens quanto à visão de mundo que o feminis-

14. <https://tinyurl.com/yaqhtgqv>

mo quer: uma almofada de útero diz sutilmente que mulheres precisam entrar em contato com seu corpo e amá-lo; fantoches de mulheres historicamente importantes são exemplos do que as mulheres são capazes, o colar com a palavra “não” é uma lição sobre consentimento e assim por diante.

Os depoimentos de compradores (uma grande maioria de mulheres) na Amazon.com reforçam como a mensagem séria é transmitida pelo bom humor e pela abordagem um tanto irônica. Diversas usuárias mencionaram o uso do livro com suas filhas, entretanto sem especificar sua idade. A usuária Kathy Sandrock diz: “Para quem quer iniciar suas filhas ou um amigo próximo na estrada do feminismo e outras ideias libertadoras, esta é a chave para isso” e avaliou o produto com 5/5 estrelas. O livro está à venda por 14,99 USD no site da editora Penguin Random House<sup>15</sup>.

Figura 28 - Projetos propostos no livro *Crafting with feminism*.



Em sentido horário, da esquerda para a direita: badges ganhos por feitos importantes (“iniciadora de banda”); fantoches de dedo de figuras importantes (artista Frida Kahlo, escritora bell hooks e juíza Ruth Bader Ginsburg); almofada em formato de útero; colar da palavra “não”.

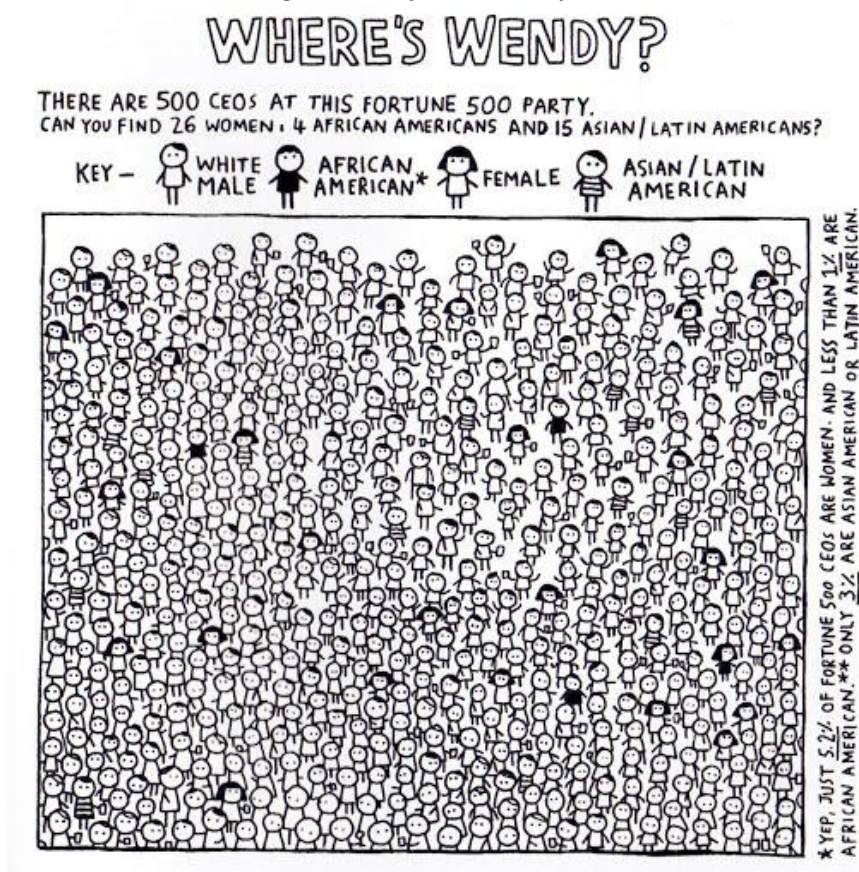
Fonte: <https://tinyurl.com/y7h6v6yv>

15. <https://tinyurl.com/ycdnzjjj>

#### 4.3.2.5. *The feminist activity book*

O *Livro de atividades feminista* da autora Gemma Correl (2016) é um apanhado de atividades para que a leitora exercite suas visões de feminismo. Entre as páginas, encontram-se alguns destaques: um convite para desenhar e registrar se os filmes favoritos da leitora passam no Teste Bechdel (apresentado no capítulo 2), uma série de coletores menstruais para serem ilustrados de maneira divertida em “usos alternativos” (usando um chapéu, por exemplo), ilustrações de figurinhas fictícias com perfis de mulheres relevantes – além do espaço para a leitora acrescentar as suas – e, finalmente, uma versão feminista de “Onde está o Wally” baseado em proporções e estatísticas reais de representatividade de etnias (figura 29). O livro impresso está disponível na Amazon.com.br, por R\$35,50 (em inglês).

Figura 29: *The feminist activity book*.



Fonte: *The feminist activity book*. (CORRELL, 2016)

De maneira geral, a análise de similares se mostrou eficiente ao encontrar produtos que abordam o feminismo, a empatia ou que propõem interação entre usuários e atividades, aumentando a abrangência de bons exemplos com pontos positivos a serem validados. No entanto, nenhum produto encontrado mostrou-se exatamente como um “ABC” do movimento, demonstrando uma possibilidade projetual a ser explorada mas também uma carência de mercado para quem

quer passar a conhecer mais a temática. Tal percepção surgiu com a análise do similar *The feminist activity book* majoritariamente: é possível brincar de desenhar outros usos para um coletor menstrual, mas quantas pessoas sabem o que é um coletor menstrual ou como ele funciona? Também foram encontrados diversos exemplos de produtos direcionados a mulheres de maneira mais explícita, sendo difícil de imaginar seu uso por homens. Ainda, o bom humor e bom uso de aspectos visuais (ilustrações, cores, tipografia) mostrou-se relevante para o engajamento com os produtos, tornando-se também fatores que geram identificação com o público-alvo. Produtos como o jogo *Persist*, os baralhos da *Table Topics* ou o kit de sobrevivência da Pinch usam o apelo estético de suas embalagens como argumentos de venda e de uso. Ainda, a proposição de atividades mostrou-se efetiva para a abordagem do feminismo por meio de uma diversidade de temáticas, perpassando consentimento, corpo, diferença salarial e muitas outras, confirmando-se uma abordagem bastante relevante.

#### 4.4. DEFINIÇÃO DE FORMATO

Para auxiliar na definição sobre qual seria o formato mais adequado para trabalhar e atender os objetivos do projeto, criou-se uma tabela que elenca e avalia atributos desejáveis para o projeto.

Os critérios analisados e elencados para a construção deste produto dizem respeito não somente a aspectos que permeiam a criação de um projeto de design visual, como também influenciam a maneira como este produto se comportará no mercado e o que pode oferecer aos usuário. Os critérios avaliados foram: facilidade de distribuição, linguagem fácil, custo de produção, capacidade de proporcionar interação entre usuários, “presença de design”, modularidade, estímulo sensorial e durabilidade. Estes critérios foram listados a partir de características de produtos relacionados na Análise de Similares e a partir das reuniões de orientação. Uma característica dessa lista é que a definição de cada critério seja delimitada de uma forma que nenhum se sobreponha aos demais. Acredita-se que todos esses critérios contribuem para uma boa experiência e também para a facilitação do vínculo emocional que pode ser criado com o produto.

- *Custo de distribuição*: é o aspecto que impacta diretamente na realização dos objetivos do projeto. Uma distribuição eficaz pode significar uma excelente rede de distribuidores e contribuidores, assim como pode estar relacionada à custos que oneram o produto final para que seu público consiga adquiri-lo.
- *Linguagem fácil*: representa como as mensagens a serem entregues devem ser propostas para que o público-alvo consiga não apenas se conectar com os assuntos mas também sentir-se à vontade para a aprendizagem. A linguagem é o mais eficaz instrumento para aproximar os usuários e favorecer sua interação. De maneira imprescindível, é a linguagem que também apresenta gatilhos para possíveis modelos mentais positivos.
- *Custo de produção*: impacta nas possibilidades de configuração formal do produto. Aliado ao critério “Custo de distribuição”, ajuda a definir o custo final para o consumidor.

- *Capacidade de proporcionar interação entre usuários:* é um conjunto de fatores que busca fazer com que as pessoas envolvidas com o uso do produto consigam conectar-se entre si, seja por meio de fala, escrita, desenho ou outros meios.
- *Presença de design:* diz respeito ao fato de a opção proposta ser majoritariamente guiada pelo design visual. Este critério foi fator determinante na seleção e exclusão de projetos como palestra (similar às *TED Talks*<sup>16</sup> ou ao global *Women of the world*<sup>17</sup>, por exemplo), festival de música, *podcast* (como o *Unladylike*<sup>18</sup>, por exemplo) e peça de teatro ou performance, por não contemplarem explicitamente a ação do designer, ou por terem o design como fator pouco participativo na sua produção. Entretanto, é válido ressaltar que iniciativas como essas têm atualmente ganhado visibilidade e apreço do público feminino, gerando o engajamento e a difusão da temática feminista, despertando diálogo e interações.
- *Modularidade:* representa a capacidade e possibilidade do produto ser continuamente reproduzido, melhorado e/ou aumentado, como um jogo que é “expandido” com a compra de pacotes de extensão, por exemplo (mais cartas, mais perguntas, mais personagens etc).
- *Estímulo sensorial:* é o quesito que busca despertar os usuários para uma experiência nova e diferente do comum. Pode ser representado por uma paleta contrastante de cores ou pelo toque de um outro papel, por exemplo.
- *Durabilidade:* é um quesito que influencia no tempo de vida do produto e que acresce a ele um fator de comprovação da qualidade da produção.

Ao que tange os critérios aqui considerados relevantes, algumas das alternativas apresentadas no subcapítulo de Análise de Similares atendem bem a critérios como facilidade de distribuição e modularidade, por exemplo.

Entre as possibilidades de produto para este projeto, foram analisados os itens: livro impresso, kit gráfico (com peças no estilo *guerrilha*), vídeo, website, imersão em realidade virtual, aplicativo, *coworking* apenas para mulheres, clube do livro, baralho, portal digital de notícias, *newsletter*, caderno de atividades, jornal, *flyer* + poster e exposição de arte. Cada um desses projetos engloba aspectos em que um designer visual pode atuar, contribuir, construir – a gama vai de sinalização e criação de espaços, passando por itens inteiramente impressos, interfaces digitais e narrativas visuais.

Após a seleção de critérios relevantes e de itens que conformam a prática do designer visual, foi criada uma matriz onde o cruzamento entre os critérios e tipos de projeto foi avaliada. A avaliação consistiu em uma nota (atribuída pela autora), que traduz a relevância de cada critério para o projeto (tabela 1).

---

16. Disponíveis em [www.ted.com](http://www.ted.com)

17. Disponível em [www.southbankcentre.co.uk/about](http://www.southbankcentre.co.uk/about)

18. Disponível em [unladylike.co](http://unladylike.co)

Tabela 1 - Critérios de avaliação de formatos e notas atribuídas.

<b>CRITÉRIO</b>	<b>NOTA</b>	<b>MOTIVO</b>
FÁCIL DISTRIBUIÇÃO	0,5	Impacta diretamente no acesso ao público.
LINGUAGEM FÁCIL	0,7	Impacta diretamente na experiência durante o uso, no conforto da experiência
CUSTO DE PRODUÇÃO	0,5	Influencia o acesso do público ao produto final.
PROPORCIONA INTERAÇÃO ENTRE USUÁRIOS	0,9	Além de moldar a experiência de uso, pode impactar na qualidade e relevância da experiência.
“PRESENÇA DE DESIGN”	0,8	Diz respeito ao papel que o designer pode desempenhar e como pode contribuir positivamente, além ser escopo do TCC.
MODULARIDADE	0,5	Influencia no escopo do projeto e na sua complexidade.
POSSIBILIDADE DE ESTÍMULO SENSORIAL	0,6	Pode impactar a experiência de uso e sentimentos (gatilhos mentais) do público.
DURABILIDADE	0,6	Influencia nas escolhas projetuais (físicas) do kit e está alinhada com princípios de “bom design”.

Fonte: autora.

O passo seguinte foi fazer um cruzamento entre os critérios e os tipos de projeto, a fim de identificar qual seria o formato da solução a ser criada. Nesta nova matriz, cada tipo de projeto recebeu uma nota também atribuída pela autora, que expressa o quanto o tipo de projeto atende cada critério. A Tabela 2 traz o resultado da seleção (a matriz completa pode ser consultada no Apêndice C).

Tabela 2 - Somatório final de critérios de avaliação de possíveis produtos.

Possibilidades projetuais	Somatório de critérios de avaliação
Caderno de atividades	46,8
Conjunto de cartas	42,3
Coworking somente para mulheres	40,8
Livro impresso	37,8
Clube do livro	36,6
Jornalzinho ou fanzine	34,6
Imersão em realidade virtual	34,7
Flyers e posters	31,4
Aplicativo	31,9
Vídeo	31,2
Kit gráfico de guerrilha	30,8
Website	27,4
Newsletter	27,1
Exposição de arte	27,8
Portal digital de notícias	24,6

Fonte: autora.

Após avaliados os possíveis formatos com que se pode atingir os objetivos propostos neste projeto, entende-se que os itens *caderno de atividades* e *baralho de cartas* performam de maneira eficaz, sendo sinônimos de eficácia nos critérios analisados. Ainda, mostram-se eficazes em atingir um público que precisa ser familiarizado e sensibilizado a respeito de temas relacionados ao feminismo. Ou seja, o formato proposto deve comunicar seu posicionamento ao maior número de pessoas possível.

Portanto, a partir das avaliações, definiu-se que o projeto será conformado em um *kit de cartas* e um pequeno caderno impresso, buscando proporcionar a melhor experiência para o público-alvo dentro dos critérios levantados como importantes para a execução do projeto. Os baralhos serão a ferramenta para proporcionar maior interação entre os usuários, apresentando caminhos para a aproximação e geração de empatia. Enquanto isso, o caderninho contemplará conteúdos complementares que envolvam a expansão de conhecimentos sobre a temática feminina e feminista. Com o caderninho é possível transpor o debate a outros níveis: dados serão apresentados e sugestões de canais de comunicação a ver com o tema também (podcast, livros etc). Tanto os conjuntos de cartas quanto o caderninho estarão contidos em uma embalagem que os acomode adequadamente e que esteja alinhada com o conceito, elaborado a seguir.

#### 4.5. DEFINIÇÃO DE CONCEITO

Para Stickdorn & Schneider (2014), o conceito de um produto estabelece características principais do artefato ou serviço, e ajuda a elucidar as tomadas de decisão tanto para os designers (funcionalidade, estética, materiais) quanto para a empresa (orçamento, viabilidade).

De acordo com McAlhone & Stuart (1996), o design sagaz apresenta certas características:

- “Ganha” tempo: os autores defendem que, ao oferecer algum elemento intrigante ao usuário a fim de ganhar tempo (e atenção), tem-se o afeto do usuário. Quando intrigado, ele fica com o produto até sentir-se satisfeito e torna-se cativo.
- Convida à participação: de maneira mais abstrata, é o aspecto que convida o usuário a participar da comunicação, ou seja, a mensagem nunca é entregue 100% pela peça, ela demanda que a audiência participe do processo cognitivo de entender a mensagem.
- Dá o prazer da decodificação: com a frase “o incompleto pede para ser completado”, esse aspecto diz respeito ao impulso do usuário de contribuir, de entender, de descobrir e, finalmente, entender o proposto. Assim como o rato de laboratório se aventura pelo labirinto sem saber exatamente o que o espera ou se há uma recompensa, aqui o usuário demora-se na leitura e decodificação do design, sem entender bem qual sua mensagem ou propósito, mas envolvido pelo processo de decifrá-lo. Ao contrário do que geralmente propõem as campanhas publicitárias, por exemplo, com suas mensagens explícitas, diretas e inequívocas, este aspecto do design sagaz convida o usuário a contribuir, com base na sua curiosidade

intelectual (MCALHONE & STUART, 1996).

- **Dá uma recompensa:** os sentimentos de prazer e satisfação que surgem quando o design é decifrado envolvem este aspecto. O poder do “momento eureka” corresponde à auto-congratulação e é sinônimo de gratificação intelectual (Koestler *apud* McAlhone & Stuart, 1996).
- **Diverte:** o humor é uma parte importante do convencimento e da persuasão. A facilidade com que o usuário extrai informações do produto afeta a sua decisão sobre ele. Assim, quando algo é visto com prazer, é associado com simpatia.
- **“Abaixa a guarda”:** depois de conquistar o usuário com humor, cria-se uma relação de clientela, de comunhão e de confiança, além de um recorte assertivo acerca de um produto ou ideia (Rand *apud* McAlhone & Stuart, 1996). Portanto, este aspecto diz respeito à postura receptiva que se cria com o usuário ao lançar mão do humor.
- **Forma um laço:** ainda partindo do humor, o design sagaz cria um laço com o usuário, como uma mensagem oculta de “se você entende isso, você é um de nós”.
- **É profundo:** a sagacidade possui o poder de estimular os sentimentos, a imaginação e de agradar o cérebro. Esta característica também relaciona o poder do humor no impacto positivo do cérebro: o design sagaz pode despertar hormônios, ligações cerebrais e o cérebro registra o prazer de decodificar uma mensagem, ou de sorrir ao entender o humor apresentado, por exemplo.
- **É memorável:** um design sagaz torna-se memorável a ponto de o usuário sentir prazer quando lembra-se dele, pois foi a partir de um *insight*, da combinação de inteligência e emoção que ele é fixado no cérebro do público.

Este projeto de design visual busca desenvolver um material gráfico que auxilie o diálogo sobre questões caras ao feminismo, baseado nas premissas de design de experiência, design emocional e storytelling, alinhados também com o conceito de sororidade. Portanto, a experiência proposta deve conduzir de maneira orgânica o contato com o tema, e ser complementada pela aproximação e sensibilização mútua do público-alvo. O storytelling permeia essa narrativa, oferecendo uma experiência de uso que gera um momento marcante, consolidando o aprendizado e os insights promovidos – fixando no cérebro, conforme McAlhone & Stuart (1996) defendem. Os quesitos “configuração” e “humor” são os principais utilizados no desenvolvimento gráfico deste kit. O design emocional também é interligado ao artefato e o momento proporcionado pelo ele. Dentro do contexto da pesquisa deste projeto, é pertinente que o produto criado esteja alinhado com uma postura crítica e questionadora, conforme colocações feitas anteriormente por Zeisler (2016). É também coerente que este produto se destine a ser um criador de diálogos, um gerador de empatia, a fim de cumprir sua finalidade de abordar o despertar individual para o feminismo e suas perspectivas.

Portanto, o conceito deste projeto é ser sagaz ao abordar as temáticas e o público: chamar a atenção, para que o laço criado garanta a atenção e a amabilidade de quem usa o produto. Ser, portanto, amigável, confortável, como uma lembrança boa ou um lugar seguro e aconche-



gante. Ele deve conversar esteticamente tanto com a mulher como com seus interlocutores, e ter uma linguagem que faça ambos sentirem-se seguros a ponto de criar o engajamento com a narrativa de uso e de envolvimento proposto. Ainda, deve despertar a curiosidade: mostrar que há algo a mais a ser descoberto, a ser aprendido: dessa maneira serão trazidos os dados do mercado para maior aprofundamento da aprendizagem.

Definem-se assim, finalmente, as diretrizes que devem ser trabalhadas: *identidade visual amigável mas estimulante, do ponto de vista da diversidade; linguagem divertida e simples, a fim de gerar reconhecimento e fácil engajamento; transmitir força e personalidade, conceito que permeia e traduz a luta feminista. Todos explorados com sagacidade, ou seja, de maneira não óbvia porém contundente e sem esquecer de premissas feministas como female gaze e o Teste de Bechdel.*

#### 4.6. DEFINIÇÃO DE CONTEÚDO

Como visto anteriormente, o feminismo serve como uma lente através da qual podemos ver o mundo, questioná-lo e moldá-lo (ZEISLER, 2016). Sendo assim, é possível aplicar sua filosofia sobre todos os assuntos que permeiam a esfera particular e pública da sociedade – inclusive o próprio feminismo. Podemos olhar para as profissões ou para os produtos oferecidos no mercado, por exemplo, e analisá-los conforme essa postura igualitária. Diante das inúmeras possibilidades de aplicação desse “filtro feminista”, é necessário entender como aplicá-lo de maneira assertiva e efetiva ao público-alvo.

Para este projeto, o feminismo é a abordagem que moldará as interações e o conteúdo propostos ao público-alvo, a fim de provocar *insights* sobre a ideologia, sobre condições e situações por que mulheres e homens passam. Esse projeto também coloca-se como feminista pois busca, por meio do diálogo, explorar como todos os gêneros podem se beneficiar (ou prejudicar) com as construções sociais igualitárias.

Para elaboração do conteúdo dos materiais gráficos, o livro *Empodere-se – 100 desafios feministas para reconhecer sua própria força e viver melhor* (FANUCCI, 2018) foi bastante importante. O livro é uma compilação de conselhos que discorre sobre comportamentos e premissas empoderadoras, que mostraram ser pertinentes para a base de criação de conteúdo do kit. Ainda, é importante ressaltar como as leituras teóricas para este projeto também contribuíram para a construção de uma postura crítica da autora, auxiliando com textos importantes do movimento e com a descoberta de figuras importantes na história de luta por igualdade. Também a vivência da autora como mulher contribuiu para a formulação de conteúdo, adicionando uma figura de usuária: foi possível colaborar com um ponto de vista de alguém que quer muito usar o produto e já experimentou situações similares à proposta do kit.

A elaboração de perguntas para as cartas surgiu da premissa de que perguntas e curiosidade são parte intrínseca de conversas e diálogos, além de estarem relacionadas à demonstração de empatia. Também foi preciso selecionar e abordar assuntos de maneira que o público-alvo possa entender. Assim, houve cuidado ao selecionar temáticas, termos, referências e linguagens que se comuniquem adequadamente. Assim, foram elaboradas as perguntas a seguir.

- Quantos produtos de beleza você compra e tem vontade de comprar todos os meses?
- Quando você sai à noite, pensa se o local será adequado para o homem ou a mulher que você é?
- Qual foi a maior “loucura” que você já fez por sua aparência?
- Quantas dietas você já fez para ter o “corpo certo”? E quantos procedimentos cirúrgicos?
- Quanto tempo você gasta diariamente cuidando da casa? E quanto tempo você acha que seu(sua) parceiro(a) gasta?
- Quanto tempo você passa cuidando de seu(sua) filho(a)? E das roupas, da alimentação, do espaço dele(a)?
- O que é considerado adequado que você use/vista no seu ambiente de trabalho?
- Como você se sente ao falar sobre seus sentimentos? Você costuma fazer isso?
- Se você tiver filhos, quais brinquedos comprará se for uma menina? E se for um menino?
- Com que frequência você tem um “tempo só para você”? Como você aproveita esse momento?
- Com que frequência você vai ao salão de beleza? Quanto costuma gastar?
- Quantas vezes você deixou de usar uma certa roupa por medo da reação das pessoas na rua?
- Quantas vezes você já esteve em posições de liderança? Como se sentiu?
- Na sua profissão, quem são os nomes mais conhecidos?
- No seu ambiente de trabalho, as posições de liderança são ocupadas majoritariamente por homens ou mulheres?
- Você já desistiu de alguma atividade ou *hobby* por ser considerado inadequado a seu gênero?

É imprescindível notar que a comercialização desse kit em maior escala necessita da colaboração de alguns profissionais de outras áreas, como psicólogas, por exemplo, a fim de contribuir para a elaboração das perguntas e de um posicionamento que, além de assertivo, pode se basear em comunicação não-violenta.

Para o caderno *Saiba Mais* que complementa o kit de cartas foram utilizadas fontes como o censo brasileiro do IBGE e artigos da ONU. Esse levantamento de dados, estatísticas e cenários deu-se desde o início do projeto: inicialmente foram vistos como parte da pesquisa de fundamentação teórica, mas também passaram a ser parte do conteúdo do produto, visto que a informação e a sensibilização podem se valer destas informações. Esses dados também representam um *insight* importante dentro da metodologia de criação: a definição de que seriam parte importante da experiência proposta pelo kit marca o fim da etapa de *Definição* e avança para a etapa de *Desenvolvimento*.

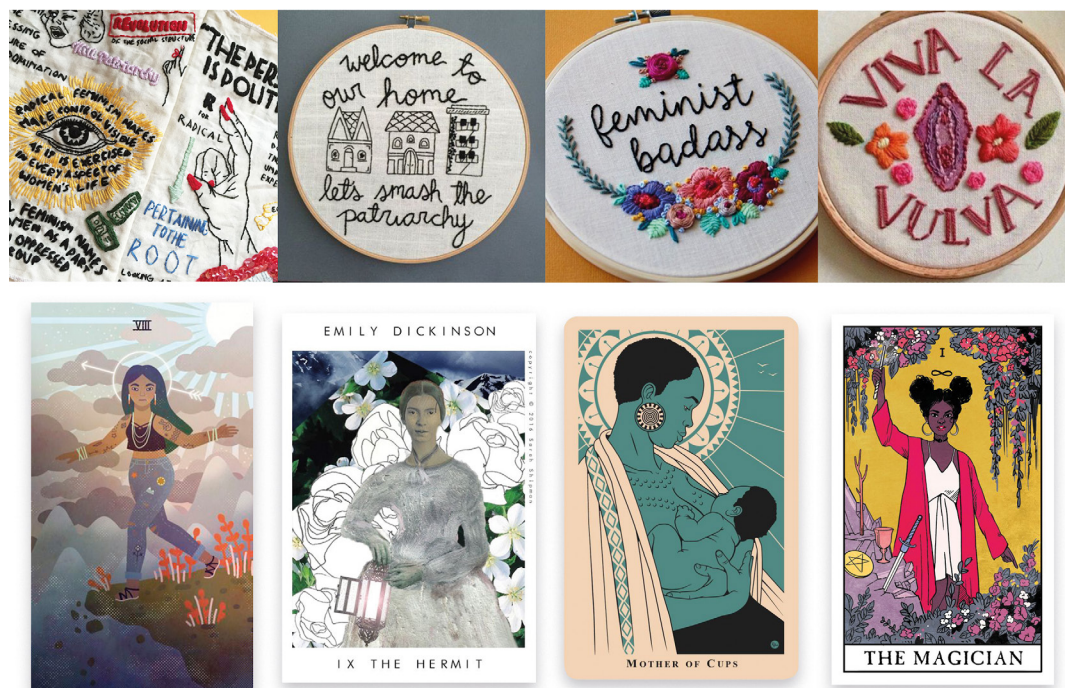
## 5. PROJETO GRÁFICO

Para o desenvolvimento da identidade gráfica para o kit, buscou-se desenvolver a concretização visual do conceito. Entender como cores, tipografia, materiais e acabamentos performam e mantém íntegro o projeto foi desafiador. A aparência de um produto diz respeito ao nível de

design visceral (NORMAN, 2008) e influencia a experiência do usuário. Esse nível de design corresponde desde as cores de um projeto até o toque do prolan e o som das cartas sendo desembaladas, por exemplo. É nesse nível em que ocorre o pensamento “Eu quero!” por parte dos clientes/usuários, portanto, o conjunto de decisões gráficas trabalha fortemente como um fator de persuasão. “É preciso dar uma boa sensação e ter boa aparência”, de acordo com Norman (2008, p. 91) – que, conforme mostrado anteriormente, nota a importância do impacto emocional entre produto e usuário.

Inicialmente, havia uma vontade pessoal da autora em trabalhar esteticamente temáticas que representavam estereótipos femininos, que, atualmente, vêm sendo ressignificados como símbolos de força feminina, tais como o bordado e o baralho de tarô. O bordado e as práticas têxteis foram historicamente ligadas às mulheres: durante muitas décadas eram, inclusive, disciplina obrigatória para mulheres – tão importantes quanto saber cuidar dos filhos, da casa e do marido (MONTESANTI, 2016). A atividade, que também representava a submissão da mulher perante à família e à sociedade, passou a ser um refúgio: era quando as mulheres reuniam-se, criando um ambiente livre para conversar. O momento de bordar tornou-se um refúgio psicológico e emocional, além de fonte renda – o que também oferece emancipação às mulheres. Atualmente, muitas encontram na prática manual o *hobby* e o momento necessário para, quem sabe junto a outras mulheres, pensar em si, debater questões políticas, entre outros. O tarô, visto como uma prática feminina “maléfica” no imaginário coletivo, representa a maneira como as mulheres foram julgadas bruxas por se auto definirem, explorarem sua intuição, a relação com a natureza e com outros seres. Atualmente, a figura da bruxa (transposta à mulher que pratica a leitura de tarô, entre outras atividades) é um arquétipo que procura fugir do binarismo “puta” ou “virgem” tradicionalmente impostos às mulheres (BUXTON, 2015). No primeiro momento, ambas as representações mostraram-se plausíveis, e foi criado um painel de referências visuais (figura 30).

Figura 30: referências visuais de tarô e bordado modernos.



Fonte: autora.

No entanto, durante as reuniões de orientação, questionou-se a efetividade de usar linguagens que talvez não sejam amigáveis com o público-alvo, comunicando-se somente com indivíduos que já estão familiarizados com conceitos de feminismo e empoderamento. Ainda, como usar uma linguagem tipicamente feminina há séculos (bordado) para comunicar pontos de vista femininos sobre uma quebra de estereótipos? As linguagens não foram consideradas adequadas e, portanto, descartadas.

A seguir, o ponto inicial para o desenvolvimento foi, então, a análise do público-alvo, que pode ser resumido em uma palavra-chave: diversidade (gênero, idade e contexto social). Aliada ao conceito e às diretrizes previamente apresentadas (ser amigável, ter força, e tendo em mente o objetivo de gerar diálogos e sensibilização sobre o feminismo, a palavra *diversidade* levou a pesquisas sobre design “sem gênero” (*genderless*). O conceito de “sem gênero” explora as nuances que existem entre o sexo biológico, a orientação sexual, a expressão de gênero e a identidade de gênero, fugindo dos extremos como *homem ou mulher, feminino ou masculino*. A pesquisa referente a como o design pode ser (ou se manifestar) sem gênero buscou aspectos gráficos que pudessem ser aplicados no projeto, visto a amplitude de público-alvo. O design sem gênero mostrou-se inicialmente relevante, no entanto, não foi possível encontrar debates ou informações explícitas sobre como explorar tal conceito em um projeto gráfico. Durante a pesquisa, dois exemplos de design sem gênero apareceram recorrentemente: o banheiro sem gênero e a tipografia sem serifa (usualmente demonstrada no uso em embalagens). O primeiro não corresponde ao universo do design gráfico, e o segundo não apresentou validade – apesar de ser possível interpretar

determinadas características das fontes como sendo relacionadas a um ou outro gênero, isso depende de interpretação do indivíduo e do contexto do projeto. Assim sendo, este projeto também se propõe a explorar o conceito *genderless* como parte do projeto gráfico e construir suas formas, para além da tipografia sem serifa, tateando a comunicação com um amplo e diverso público. Tal abordagem mostra-se relevante pois vai ao encontro com a pluralidade de características de um público-alvo lidando com um assunto muitas vezes *non grato*.

Em seguida, analisou-se o conceito do produto e suas palavras-chave: amigável, diálogo, personalidade, aproximação e sensibilização. Ainda, dos conceitos levantados no capítulo 2, surgem as palavras: experiência, emocional e storytelling. Para entender como esses aspectos se podem se traduzir visualmente, criou-se um painel de referências visuais (figura 31) com diferentes aspectos a serem observados (escolhas cromáticas, layout, textura, tipografia, entre outros). Os exemplos escolhidos foram selecionados por traduzirem certo conforto e amigabilidade.

Figura 31: painel visual de referências.



Fonte: autora.

Junto ao desenvolvimento do painel, deu-se início ao processo de *naming* do projeto. A partir das premissas do conceito do kit, e também baseando-se no universo feminino, a autora elaborou, por meio de um *brainstorm*, 85 nomes (apêndice D). Em seguida, organizou-se um grupo focal com designers, a fim de recolher *feedback* e contribuições relevantes sobre decisões projetuais (tanto sobre o produto quanto ao escopo). Optou-se por esse encontro devido à prévia experiência que essas pessoas apresentavam com o processo de geração de alternativas e de críticas construtivas, além de estarem familiarizados e educados em quesitos gráficos. Foi possível falar claramente sobre tipografia e cor, por exemplo, além de tangenciar a experiência do usuário com o produto.

Durante este grupo focal, foram apresentadas pela autora as opções de nome (sem filtro ou refinamento) e esboços manuais gerados inicialmente para a marca. Após as discussões, definiu-se que nomes em inglês não seriam considerados, por motivos de aceitação (pessoas que não falam ou não lêem inglês poderiam se sentir constrangidas e repelidas a usar o produto) e que analisar as opções imaginando o contexto de compra e uso entre os indivíduos era bastante válido. Por exemplo: imaginou-se uma pessoa que dá o kit de presente a um amigo ou até a sua (ou seu) chefe – como nomear o produto para que, numa situação assim, o produto não cause constrangimento nem pareça agressivo? Entre as opções descartadas nessa etapa estão: *Spark a conversation*, *Precisamos falar sobre o feminismo* e *Fala na cara*.

A partir das opções de nome inicialmente cogitadas, foi preciso elencar quesitos relevantes na avaliação da escolha entre quais levar para a etapa de geração de alternativas. Os quesitos (pensado no grupo focal com designers e também em reuniões de orientação) foram diretrizes que ajudaram a filtrar a lista de nomes: ser neutro (não ser nem agressivo nem generalista); ser “legal” (sinônimo de *cool*, ser contemporâneo e também divertido); trazer humor e sagacidade – o que se configura como um quesito de acordo com McAlhone & Stuart (1996) como uma abordagem interessante dado que muitos usuários talvez não estejam familiarizados com o feminismo ou até sintam repulsa por ele. A partir disso, duas opções que atendiam aos requisitos foram selecionadas para exploração dentro de um sistema de identidade visual: *Cartas na mesa* e *Fala*. *Cartas na mesa* faz uma brincadeira com a expressão brasileira “colocar as cartas na mesa”, que significa esclarecer os fatos, falar clara e abertamente sobre algo “nebuloso”, também associada à honestidade da conversa. Já *Fala* é uma conjugação do verbo “falar”, na tentativa de estimular os usuários a se conectarem com as propostas do kit e, de fato, falarem. A figura 32 apresenta algumas explorações de como a marca poderia se comportar, inspirada no painel de referência visuais apresentado anteriormente. É possível perceber que a grande maioria das experimentações usa letras curvas e arredondadas, algumas inclusive fazendo alusão ao diálogo com uso de balões de fala. Entre as opções, algumas apresentam dinamismo, enquanto outras são mais densas e pesadas. Os traços arredondados mostram-se amigáveis e convidativos, reforçando o conceito.

Figura 32: sketches iniciais para dois possíveis nomes.



Fonte: autora.

A partir dos *sketches* iniciais julgou-se que o nome *Cartas na mesa* é uma opção não só mais interessante em termos de conceito, indo ao encontro aos quesitos de McAlhone & Stuart (1996), como também por permitir a exploração de possibilidades de layout e tipografia. Por conter 3 palavras, o nome do produto oferece mais caracteres para exploração (o que também mostrou ser desafiador). Ainda, o nome *Fala* apresentou um aspecto negativo: poderia ser relacionado ao sentido da fala, relacionado à fonoaudiologia, por exemplo, podendo gerar confusão e até desinteresse nos usuários. Ao contrário, a opção *Cartas na mesa* gera curiosidade e desperta para o *Descobrir* do que se trata esse produto. Foi decidido, portanto, que o nome do produto é *Cartas na mesa*.

Ainda durante o grupo focal, de maneira bastante relevante, surgiram duas propostas. A primeira é a ideia de transformar o kit em um modelo de produto replicável para assuntos além do feminismo – o que altera o escopo inicial. Ou seja, surge a possibilidade do kit ser replicável com assuntos como debates LGBT+, conversas sobre gêneros, sobre diversidade racial, entre outros que possam se beneficiar de “cartas iniciadoras de diálogo” por serem temas “desconfortáveis” para uma parcela da população. A ideia se aproxima do conceito do similar analisado

*Table topics*, que introduz assuntos e ideias para “puxar assunto”. Tendo em vista a rica proposta de adaptação de produto, que só agrega positivamente o objetivo, a sugestão foi incorporada. O kit prototipado durante este projeto irá apresentar, entretanto, perguntas e sugestões de atividades, não somente tópicos. Vale ressaltar que a escolha de perguntas e atividades diz respeito à experiência que se busca oferecer aos usuários do kit: é por meio delas que a aproximação com o outro acontece e a sensibilização pode ser potencializada. Com a mudança de escopo, consolidou-se o sortimento de itens que compõe o kit: todos podem fazer uso do caderno de informações, das cartas e também de um novo item: “diários” ou caderninhos para anotações e percepções. A adição deste item justifica-se com base na experiência que se propõe aos usuários: durante o uso do kit, ocorre uma imersão no debate que as cartas apresentam, e muitos *insights* podem acontecer. Ou ainda, os usuários podem querer tomar nota de alguma percepção ou opinião que consideram relevante – para tal registro, é só lançar mão do produto que acompanha as cartas. Esses itens configuram a dimensão profunda do projeto de acordo com as definições de Jensen (2014) já apresentadas sendo, simultaneamente, também parte influente das dimensões de fluxo e ajudando a construir a dimensão de significado. Assim, configura-se que o kit final será composto de: 40 cartas, 2 Diários de percepções e 1 caderninho de informações (figura 33).

Figura 33: itens que compõe o kit.



Fonte: autora.

A segunda ideia que surgiu durante o grupo focal é a possibilidade de tornar o kit um produto multiplataforma: disponível não somente como produto físico, mas também como digital. Assim, complementam-se as experiências e se expandem as possibilidades de uso, além de aumentar e facilitar a distribuição. O kit físico passa a ser o objeto de desejo, para o público que preza pelo objeto físico. Já a proposta digital torna-se uma ferramenta de democratização da informação: um aplicativo que traz as cartinhas num aplicativo para acesso rápido e mais barato ao conteúdo. A simulação do acesso multiplataforma não foi desenvolvida durante este projeto, mas permanece como uma possibilidade relevante de expansão do projeto.



## 5.1. DESENVOLVIMENTO DA IDENTIDADE VISUAL

A partir da seleção do nome para o produto, foi possível iniciar a geração de alternativas gráficas. Estudos de cor, textura e formato das letras, além de elementos auxiliares, foram conduzidos. É importante retomar o conceito de *storytelling* para o desenvolvimento da identidade: apesar de não haver uma história explícita a ser entregue, a narrativa visual deve conduzir os usuários por meio de sua linguagem (nome do produto, cores utilizadas), proporcionando gatilhos mentais que corroborem com o conceito criado. A figura 34 mostra duas versões vetorizadas de possível identidade gráfica, que começou a ser explorada por meio da tipografia: a opção 1 é um *lettering* e a opção 2 é com fonte *script*. Na figura é possível ver experimentações de layout com aplicação de cores, elementos auxiliares e efeitos.

Figura 34: opções para a marca *Cartas na mesa*.

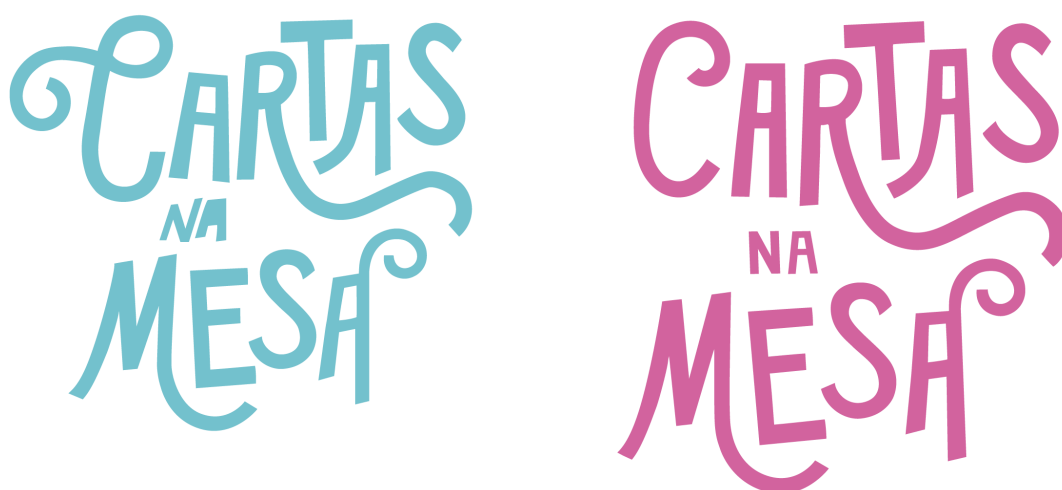


Fonte: autora.

A partir das experimentações apresentadas, foi possível definir que o *lettering* 1 eram mais condizente com o projeto. Tal opção se mostrou mais personalizada, sendo um diferencial positivo para a marca – o modelo 2 foi considerado (pela autora) como mais comum, já bastante explorado visualmente na atualidade. A segunda alternativa também foi relacionada (pela autora) aos termos “retrô”, “antigo” e relacionada à suntuosidade (fator que foi considerado negativo, pois a simplicidade acaba atraindo mais facilmente usuários e tornando-os mais à vontade no uso do kit). Ainda, a opção 1 mostrou dinamismo e também uma camada lúdica, construindo visualmente o conceito de amigável. Ficou definido, portanto, que a primeira opção de *lettering* do *Cartas na mesa* seria usada.

Após as definições apresentadas anteriormente, houve o processo de refino da marca vetorial, e alguns ajustes foram feitos no *lettering* (figura 35), principalmente quanto à unidade visual das letras: cantos foram ajustados, linha foram “endireitadas” (pois o *lettering* apresenta mais traços retos do que curvos, tornado as letras rígidas, e não “inchadas”) e algumas letras tiveram as curvas suavizadas.

Figura 35: refinamentos de *lettering* – à esquerda, antes do refino.



Fonte: autora.

Depois de realizados os ajustes finos no *lettering*, optou-se por acrescentar um elemento marcante para acompanhar a identidade. Conforme apresentados anteriormente, havia a opção de trabalhar um selo postal ou um poliedro pontiagudo (uma estrela com muitas pontas). Durante os acompanhamentos de orientação, percebeu-se que a segunda opção poderia ser interpretada negativamente: como um sinal visualmente agressivo e/ou que simbolizasse uma abordagem incisiva. Em contraponto, o selo remete explicitamente ao selo usado em envios de cartas – que, por sua vez, representam um gesto de carinho entre pessoas que se gostam, e fazem parte do imaginário coletivo de “boas lembranças”. A relação implícita que se cria é a de que o kit, também, é um objeto com que se criam laços, seja com ele ou por meio dele. Ainda, para complementar a identidade visual foi testada a opção de extrudar o *lettering*, a fim de acrescentar dinamismo, complexidade e dar destaque para ele. Concomitantemente, testou-se diversas paletas de cores

para todos os elementos. Na figura 36 é possível analisar como o contorno (*stroke*) do *lettering* foi testado, assim como o contraste de cores e a consequente legibilidade do nome do produto.

Figura 36: testes de *lettering* com contorno e de paletas de cores.



Fonte: autora.

Após estudos digitais e testes de impressão caseiros (impressora jato de tinta), 3 opções finais com diferentes paletas de cores foram apresentadas a dois colegas, também designers<sup>19</sup> a fim de explorar se o conceito do kit estava propriamente desenvolvido graficamente. Optou-se por mostrar opções com *lettering* extrudado e com contorno, por apresentarem maior destaque às letras, além do uso do selo. Ambos os designers aprovaram o desenvolvimento, adicionando comentários como “lúdico”, “dinâmico” e “divertido”.

A identidade final escolhida é apresentada a seguir, na figura 37, transmitindo diversidade, amigabilidade e também diversão com suas formas arredondadas. As cores empregadas chamam a atenção mas também harmonizam bem entre si, proporcionando clareza entre os elementos – e ponto positivo para explorar entre negativo e positivo e variações da assinatura principal. Ainda, a identidade apresenta bastante personalidade e a combinação de cores, selo e *lettering* tornam o produto mais facilmente identificável, corroborando com a imponência dele. A partir desta identidade, é possível esperar que o público encontre credibilidade mas também diversão, ou seja, engajando-se numa atividade que parece positiva e divertida, porém importante. A assinatura principal é vertical, e possui o descritor “Diálogos necessários” em uso.

---

19. Designers já graduados que não participaram previamente de grupo focal.

Figura 37 - Identidade visual do Cartas na mesa.



Fonte: autora.

### 5.1.1. Paleta de cores

A paleta de cores da assinatura principal é composta de 4 cores principais e outras 2 secundárias. Cada cor principal, exposta na fileira de cima da figura 38, pode ser usada livremente para compor fundo de peças gráficas, do selo (tanto fundo quando a moldura “furadinha”). As cores auxiliares podem compor elementos de apoio, mas não devem ser usadas para selo ou fundo. Já a configuração cromática do *lettering* deve sempre ser respeitada conforme apresentada anteriormente: letras preenchidas na cor amarela e com contorno e extrudado na cor “roxo”. A figura 38 apresenta os valores de cada cor em CMYK e RGB.

Figura 38: paleta de cores.

ROSA		AMARELO		AZUL		VINHO	
C 15	R 210	C 1	R 254	C 53	R 116	C 46	R 133
M 74	G 100	M 7	G 227	M 6	G 192	M 87	G 59
Y 6	B 157	Y 70	B 108	Y 19	B 204	Y 37	B 99
K 0		K 0		K 0		K 16	

“AREIA”		VERDE	
C 0	R 255	C 81	R 24
M 2	G 246	M 5	G 169
Y 8	B 233	Y 100	B 75
K 0		K 0	

Fonte: autora.

Cada cor faz analogia a emoções e estados de espírito. O amarelo remete a aspectos positivos como eficiência e sofisticação, além da alegria. O rosa traz sensibilidade e otimismo, enquanto o azul busca trazer confiança e serenidade ao layout. Já a matiz roxa, nomeada como “vinho” traz segurança e introspecção. (FRASER; BANKS, 2007). Historicamente, algumas dessas cores também estão relacionadas com o movimento dos direitos das mulheres: para as sufragistas britânicas do fim do século XIX, as cores roxo, branco e amarelo (ou dourado) simbolizavam, respectivamente, lealdade, finalidade, fé. Na época, tal código tornou possível demonstrações simples de apoio ao movimento: o uso de broches, lenços e pequenos adereços nessas cores eram gestos de apoio político ao movimento (WEISS, 2018).

### 5.1.2. Tipografia auxiliar

Para uso em materiais digitais, diagramação de cartas e demais materiais impressos, entre outras demandas, selecionou-se a família tipográfica Program Nar OT, da Adobe Typekit. A figura 39 demonstra como são os pesos Regular e Medium da família, os principais utilizados no desenvolvimento das cartinhas e outros materiais impressos do kit. Tal família foi escolhida por apresentar quase nenhum contraste dentro de cada letra e também ser condensada – fator que adiciona personalidade à escolha. Corroborando com o conceito de *amigável*, os cantos arredondados quase imperceptíveis da fonte contribuem também para tornar o produto leve.

Figura 39: família tipográfica auxiliar Program Nar O.T.

The quick brown fox jumps over the lazy dog.  
 A raposa veloz salta por cima do cachorro preguiçoso.  
 1234567890 !@#\$%^&\*(\_)+:?

**The quick brown fox jumps over the lazy dog.**  
**A raposa marrom e veloz salta por cima do cachorro preguiçoso.**  
**1234567890 !@#\$%^&\*(\_)+:?**

Fonte: autora, adaptado de Adobe Typekit.

### 5.1.3. Cartas

As cartas representam o ponto de contato mais importante entre o conteúdo do kit e o usuário. O formato das cartas foi pensado para bom manuseio e ergonomia. Elas também são um fator importante na construção do prazer e da efetividade de uso do kit, características do nível de design comportamental (NORMAN, 2008). Portanto, o desenvolvimento gráfico e formal das cartas foi pensado majoritariamente para a legibilidade das perguntas e atividades. Para melhor manuseio delas, foi preciso testar algumas configurações (nomeou-se este processo de “teste cartas 1”): o primeiro tamanho testado foi um retângulo de 6,8cm x 10cm, tanto na vertical quanto na horizontal. A figura 40 mostra o tamanho das cartas na mão de uma pessoa<sup>20</sup>. O tamanho mostrou ser desnecessariamente grande, sendo difícil e incômodo de manipular na posição horizontal. Ainda, houve grande sobra de mancha gráfica que não recebia texto, podendo então ser rejeitada. Outra tentativa de formato foi a silhueta de um “balão de fala” (à direita na figura), em tamanho total de 7cm x 7,75cm.

20. Esse teste de impressão foi feito simultaneamente à definição de alternativa final de identidade visual, portanto a marca apresentada na figura não é a final.

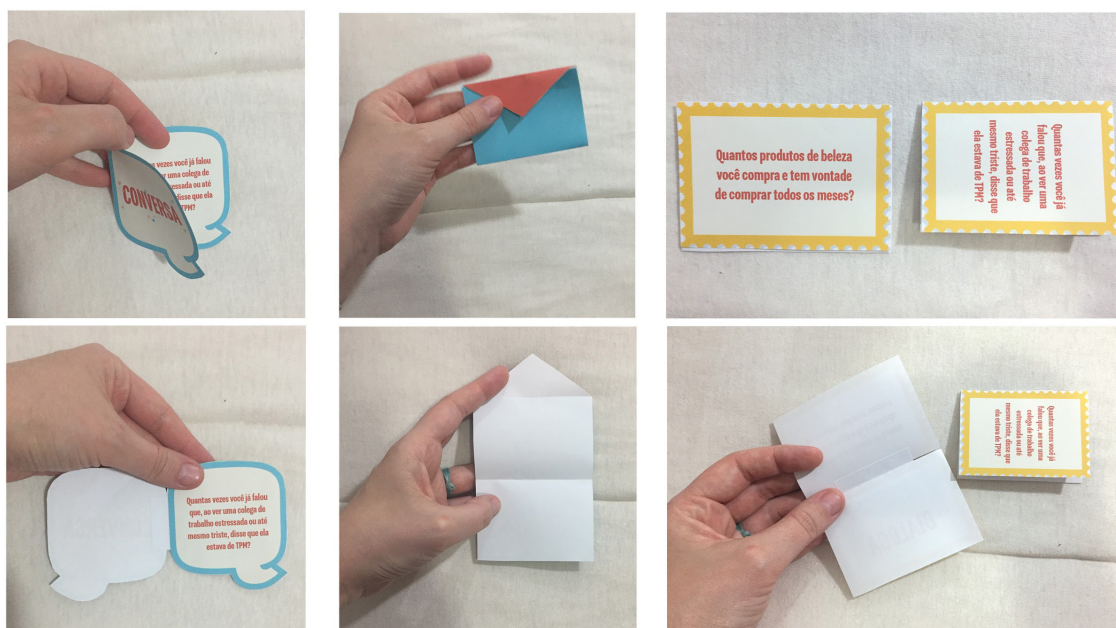
Figura 40: teste carta 1 - experimentações de formato e tamanho



Fonte: autora.

Tanto o formato retangular (nos testes, com cantos arredondados), quanto o balão de fala não mostraram-se adequados. Portanto, ajustes de tamanho foram necessários. Após alguns testes de impressão, novos formatos foram explorados (figura 41). Neles, a dinâmica das cartas e do conteúdo muda: a carta pode “abrir” e encontrar mais conteúdo ou contexto à pergunta.

Figura 41 : teste carta 2 - novos formatos e tamanhos.



Fonte: autora.



Após os testes de formato e impressão, definiu-se que as cartas serão no formato 7,5 x 6 cm. Optou-se pela impressão 4x4 (4 cores CMYK tanto na frente quanto no verso), sem “abertura” da cartinha, a fim de simplificar e baratear o processo de produção final. Além disso, a quantidade de texto não justifica a necessidade de mais espaço para que a carta *abrisse* – a impressão em uma das faces mostrou-se suficiente. Na frente das cartas há a identidade visual do *Cartas na mesa*, e, no verso, as perguntas (figura 42). Optou-se por não utilizar o descritor “Diálogos necessários” pois a redução estava prejudicando muito a legibilidade. A tipografia usada para o verso foi a família auxiliar Program Nar OT, em corpo 18 pontos. As cartas não recebem a identidade visual com o *slogan* “Diálogos necessários” pois a redução dificultava muito a leitura.

Figura 42: cartas em formato e layout finais. Simulação de verso com perguntas inseridas.



Fonte: autora.

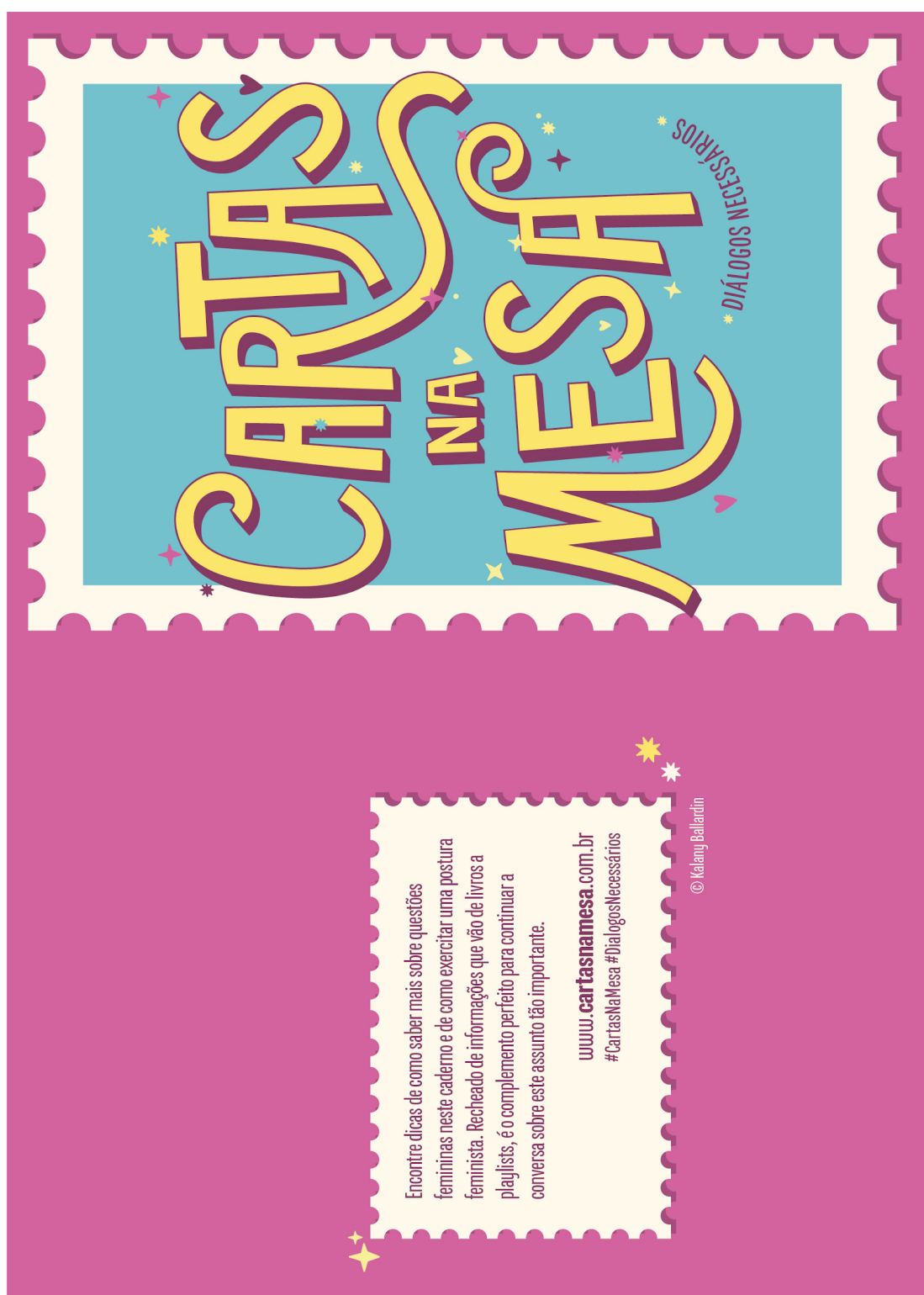
#### 5.1.4. Impresso *Saiba mais*

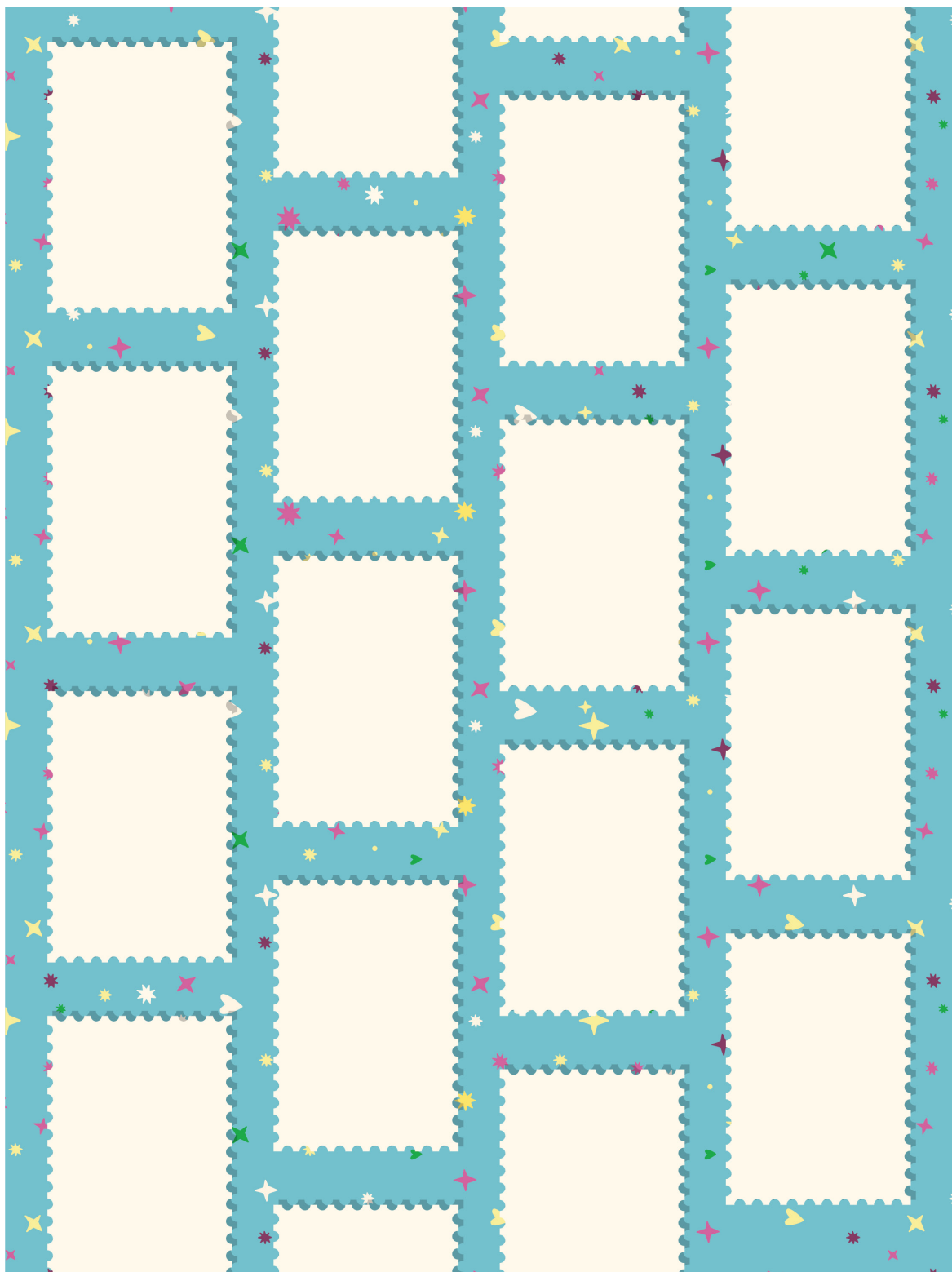
Conforme mencionado anteriormente, a difusão de informações também é parte importante deste projeto. Para que alguns dados estatísticos e informativos cheguem até o público-alvo, foi criado um pequeno impresso intitulado *Saiba mais*. Neste impresso são apresentados alguns conteúdos levantados ao longo da pesquisa (mencionados no item 4.6), mesclados em 5 passos para “exercer o feminismo diariamente” – algumas dessas dicas são focadas na parcela masculina do público-alvo, outras, na feminina, de maneira mais explícita, mas nunca excludente. O nome *Saiba mais* não foi aplicado em nenhum local do material, e serve apenas como forma de mapear o conteúdo do kit. O conteúdo aplicado ao impresso veio de fontes como o Planned

Parenthood e IBGE. A linguagem utilizada no material busca fortalecer o laço do objeto e da experiência propostos por meio do uso do pronome plural “nós”, colocando-se próximo aos usuários.

A figura 43 apresenta a capa e a quarta capa do impresso (em *spread* aberto), e segunda e terceira capa. A segunda e terceira capa correspondem à impressão feita no verso da primeira e quarta. O formato fechado é 12,5 x 18cm.

Figura 43: capa e quarta capa na frente, e segunda e terceira capa no verso.





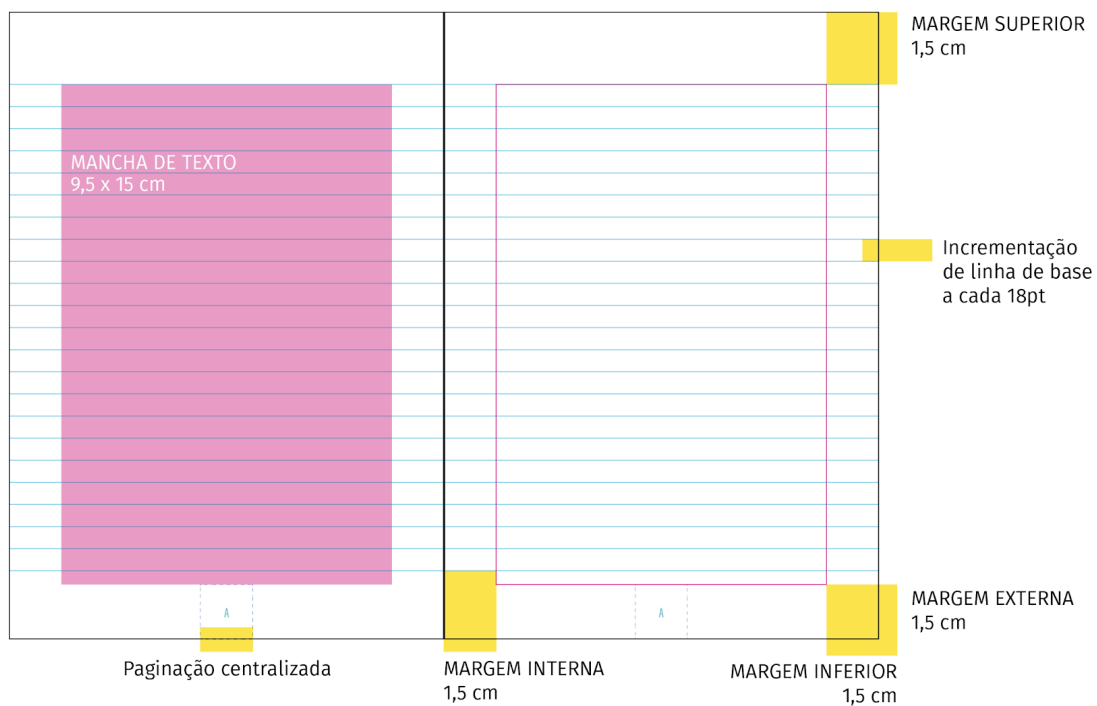
Fonte: autora.

O layout e grid propostos para a diagramação do miolo são apresentados na figura 44. Para sua finalização, foram cotados: capa em papel offset de alta gramatura, com impressão 4x4 e miolo em papel offset 90g, para melhor manuseio.

Figura 44: layout do impresso “Saiba mais”.

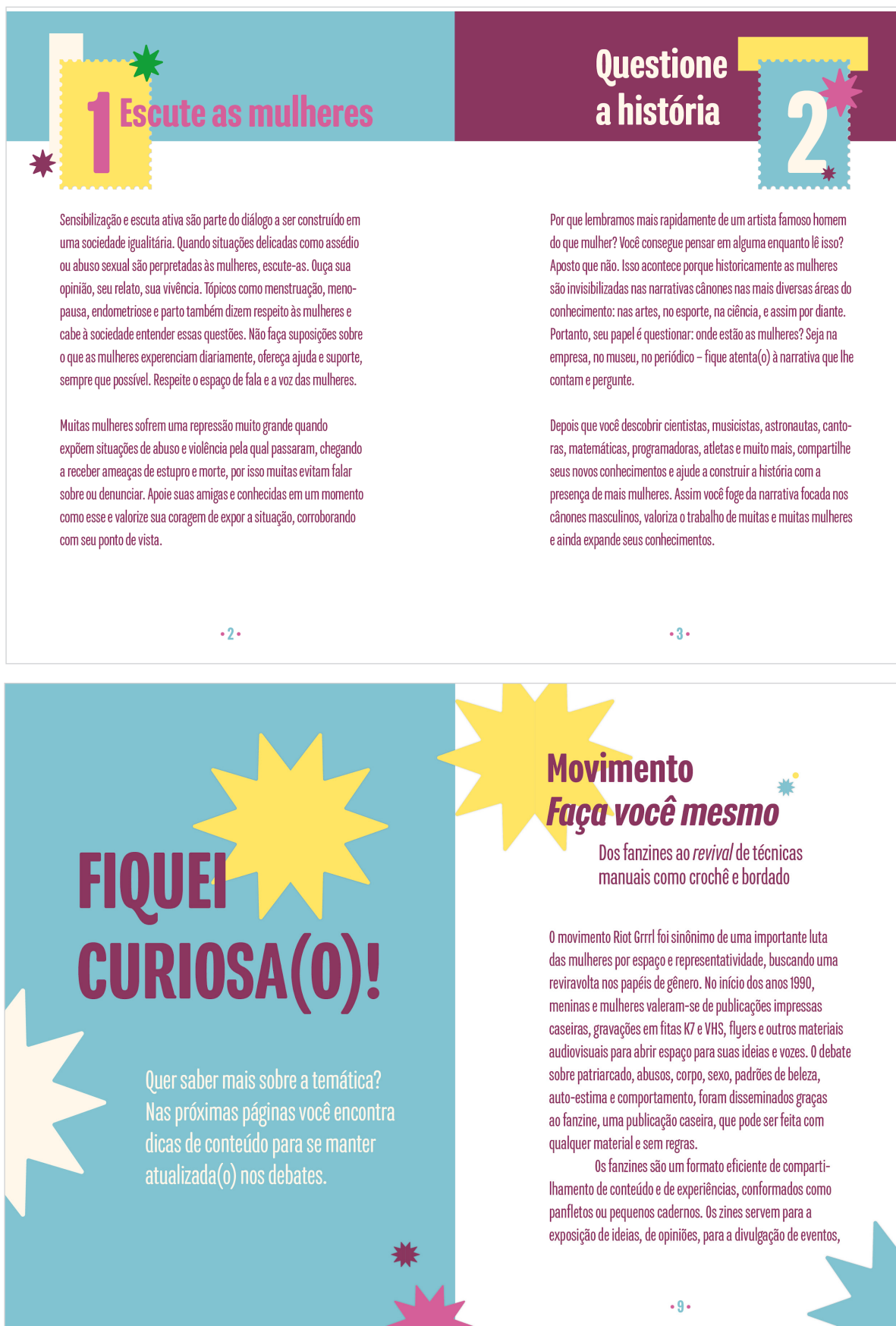
**FORMATO ABERTO (SPREAD)**

25 x 18 cm



Fonte: autora.

A seguir, na figura 45, são apresentados duas páginas espelhadas (formato aberto/*spreads*) do miolo, em dois momentos distintos do conteúdo: 5 passos para exercitar o feminismo e espaço de dicas para continuar se informando.

Figura 45: páginas abertas do miolo do caderno *Saiba mais*.

Fonte: autora.

### 5.1.5. Diário de percepções

A fim de consolidar a experiência vivida com as cartinhas, criou-se o *Diário de percepções*. Seu uso ideal é que o público, tanto durante o uso do kit quanto após seu uso, utilize o *Diário* para anotações sobre percepções, *insights*, sentimentos e ideias que possam ter surgido durante a interação. O uso desse item vai ao encontro ao conceito de design reflexivo proposto por Norman (2008): é o objeto que vai ajudar a construir memórias sobre o produto e seu uso.

Na figura 46 é apresentado o layout simples criado para o *Diário*: seu miolo é uma sequência de páginas pautadas, como um caderno escolar. Para o kit estão previstos dois *Diários* (assim, duas pessoas podem fazer uso). Há dois layouts diferentes para a capa, que é colorida, com impressão 4x0, conforme figura 46.

Figura 46: capas e miolo do Diário de percepções.



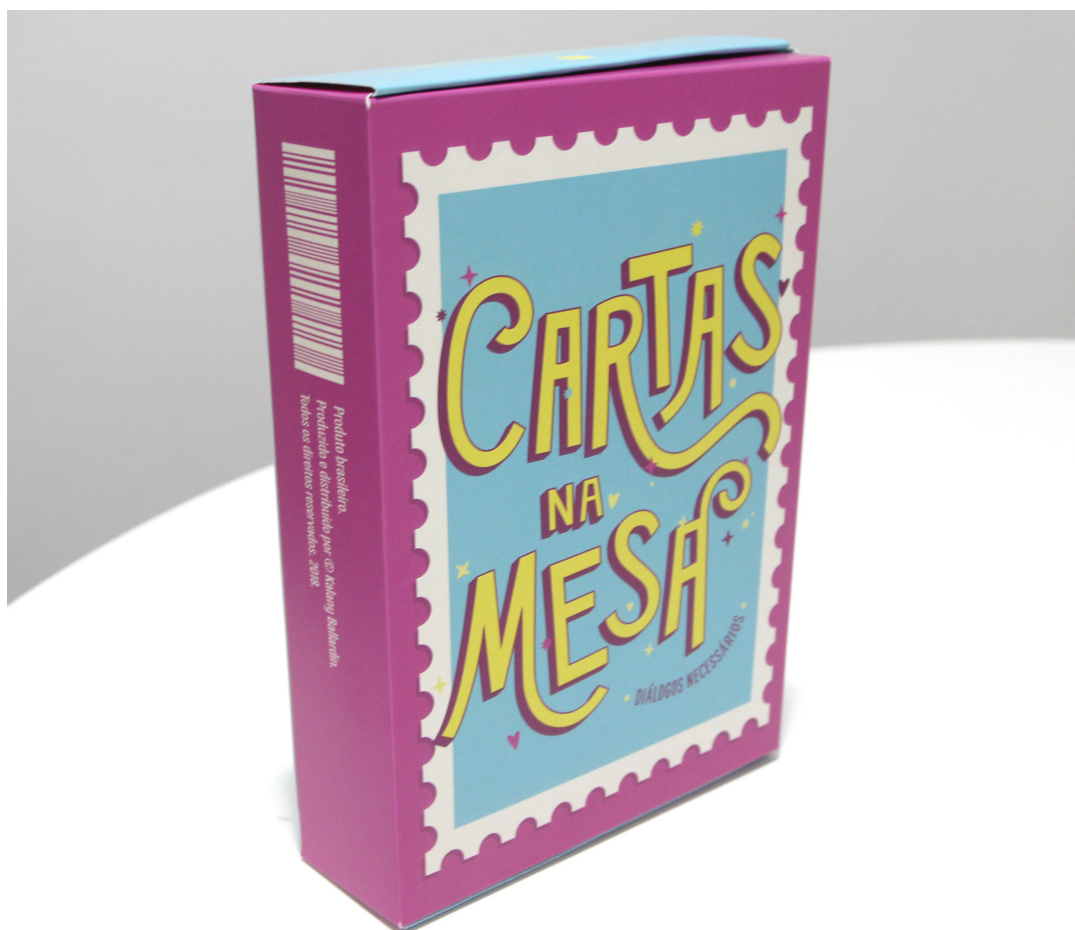


### 5.1.6. Embalagem

A partir da criação dos materiais, deu-se início à criação da embalagem, que precisa comportar 40 cartinhas, 2 *Diários de percepções* e 1 impresso *Saiba mais*. Ainda, a embalagem também faz parte do escopo do projeto como objeto de desejo, portanto precisa ser visualmente atraente, além de durável (desgaste de manuseio).

A solução encontrada foi uma caixa vertical, com tampa que “abre” como um livro (uma face ainda é extensão do resto da embalagem), impressão colorida 4x0 e acabamento em prolan fosco – adicionando uma camada de experiência sensorial ao objeto com seu toque aveludado. O protótipo da embalagem está na figura 47. A planificação com medidas está no apêndice E.

Figura 47: protótipo impresso em papel couché da embalagem.







Fonte: autora.

#### 5.1.7. Orçamentos

Para maior contextualização de uma possível produção a nível industrial do kit Cartas na mesa, os itens do kit foram orçados conforme especificações abaixo. As estimativas de lote de 1.000 unidades foram feitas em duas gráficas locais (ANS e Impressos Portão). O orçamento na gráfica Portão contemplou também o orçamento de um protótipo da embalagem. Os itens foram orçados de acordo com as características abaixo e os orçamentos completos encontram-se no apêndice F.

##### CARTAS

Dimensões: 7,5 x 6 cm (cada)

Papel: Supremo 300g

Impressão 4x4

Acabamento: corte reto e aplicação de prolan fosco

Baralho: 40 unidades de cartas

Lote total: 1.000 unidades de baralho

##### CADERNO “SAIBA MAIS”

Dimensões de miolo e capa: 12,5 x 18 cm (fechado)

Capa: papel offset 300g / impressão 4x4

Miolo: papel offset 90g / impressão 4x4

16 pág

Acabamento: corte reto e grampo

Lote total: 2.000 unidades

#### DIÁRIO DE PERCEPÇÕES

Dimensões: 14 x 9 cm (fechado)

Capa: papel offset 300g / impressão 4x0

Miolo: papel offset 90g / impressão 1x1

2 layouts diferentes de capa - 2.000 unidades cada - Lote total: 4.000 unidades

#### EMBALAGEM

Dimensões: 19 x 13 x 5 cm (fechada)

Impressão 4x0

Papel couché 300g ou similar

Acabamento: corte, vinco e aplicação de prolan fosco

Lote total: 1.000 unidades

## 5.2. AVALIAÇÃO DO PROJETO

Conforme elencado nos objetivos deste projeto, buscou-se avaliar o produto final de acordo com as conformações de *witty design* (design sagaz) de McAlhone e Stuart (2006). Entende-se que o projeto foi bem sucedido da seguinte forma:

- O nome *Cartas na mesa* atende diversos requisitos propostos: ganha tempo, dá o prazer da decodificação e “abaixa a guarda”, pois é um nome intrigante, que não entrega imediatamente qual é a proposta do kit, gerando interesse inicial. Ao entender do que se trata o produto, e ao perceber a relação entre a expressão brasileira e a ideia de uso, o público tem o *insight* de ter *entendido* o produto, momento seguido da satisfação de ter feito a ligação. Ainda, a brincadeira feita com a expressão faz com que o público “abaixe a guarda”: sua empatia é conquistada ao decifrar a mensagem.
- A proposta de uso de criar diálogos que se expandam também vai ao encontro ao “prazer da decodificação” proposto pelos autores: os usuários topam usar o kit sem saber ao certo como será seu uso (onde as perguntas levarão?). Assim, a construção da experiência e do entendimento é feita de maneira colaborativa entre o público.
- Os quesitos “formar laços” foi atendido com a proposta de uso: aproximando pessoas para dialogarem. Por mais efêmera que a interação possa ser, a exposição e a vulnerabilidade de compartilhar experiências e percepções cria uma ligação entre os usuários.
- Os aspectos “profundidade” e “ser memorável” foram tangenciados com a criação de itens do kit que incentivam-nos: a profundidade de conteúdo e de experiência é apresentada no caderno *Saiba mais*, recheado de conteúdos que consolidam a experiência prévia tidas com

as cartinhas. O *Diário de percepções* também contribui para o estímulo aos sentimentos e à imaginação, sendo o espaço de registro de ligações (*insights*) e sentimentos que o usuário tenha tido.

Entretanto, os quesitos “humor” e “recompensa” não foram atendidos: não foi possível inserir uma linguagem engraçada tanto nos aspectos de criação do conteúdo quanto na identidade visual. Ainda, não foi possível entender *como* ou *o que* seria uma recompensa para o público: a gratificação intelectual mostrou-se difícil de tangenciar dentro de um público-alvo bastante amplo.

## 6. CONCLUSÃO

O desenvolvimento de um produto que fale de feminismo tornou-se uma jornada bastante desafiadora. Inicialmente, havia uma vontade pessoal muito grande de fazer um projeto editorial, que ao mesmo tempo informasse o público sobre mulheres e feminismo, além de prestar uma homenagem a algumas figuras. Entretanto, o contexto atual de produção editorial brasileira já está prestando bastante atenção a essa tendência: existem diversos títulos com essa intenção sendo produzidos e traduzidos, o que é um ótimo sinal. Editoras como a Cultrix e o selo Rosa dos Tempos (Record), são *players* do mercado que começaram a investir explicitamente nesse tipo de conteúdo. Mas, apesar da vontade pessoal de querer “surfear essa onda”, foi preciso entender que a proposta não se diferencia tanto do que já está sendo feito pelo mercado (sejam editoras grandes ou até mesmo *publishers* independentes). Ainda, com pesar, foi preciso entender como o mundo editorial está mudando: o modelo de mercado passa por provações, em que empresas operam com margem de lucro negativa sobre livros, desvalorizando o produto final e acostumando os clientes a valores abaixo do normal (e que corroboram com desvalorização do livro)<sup>21</sup>. Ainda, entender o quão relevante seria um livro, muitas vezes sinônimo de um mundo distante (seja por hábitos de leitura, seja pela aversão ao formato “engessado” ou até mesmo pelas condições financeiras), poderia contribuir positivamente para o debate sobre feminismo e sociedade igualitária.

Ainda, uma aprendizagem mais abstrata porém muito relevante é a que como, por que e se o design pode mudar o mundo. Apesar de megalomaniaca, a ideia também é mágica: uma utopia de que, com nossos conhecimentos de designer, poderemos influenciar pessoas que, como num efeito cascata, podem impactar o mundo de maneira benéfica. O acompanhamento com a orientadora foi muito importante para debater tais questões e entender um ponto de vista diferente, de uma profissional que atua há mais tempo na área.

Ao que tange o desenvolvimento do projeto, unindo as questões anteriormente citadas, foi muito complexo entender (e aceitar) qual tipo de produto seria eficaz e, ao mesmo tempo, interessante de desenvolver. Ainda: como entregar feminismo para pessoas que podem odiar o

21. <https://tinyurl.com/ycuc5cb9>

movimento? Como convencer as pessoas de que uma violência é uma violência, por exemplo? Como demonstrar que as invisibilizações acontecem? O desenvolvimento do projeto gráfico ocorreu simultaneamente ao depoimento de Christine Blasey Ford, uma professora universitária estadunidense que, junto a outras duas mulheres, denunciou publicamente Brett Kavanaugh, um indicado à Suprema Corte dos Estados Unidos, por tentativa de estupro há 30 anos atrás. O desfecho da denúncia foi Kavanaugh sendo aprovado para o Senado, e o depoimento de Christine sendo menosprezado. Portanto, frente a este tipo de situação, é reforçada a pergunta: como mostrar às pessoas que essas denúncias são reais? O que é possível fazer pelas mulheres com o design como ferramenta? Partindo do pressuposto de que o diálogo é o “melhor remédio”, trilhou-se um caminho projetual que ajude a aproximar pessoas sob um mesmo intuito.

Quanto à execução do projeto visual, desenvolver um conceito complexo exigiu vários testes e conformações, principalmente de público-alvo. Entender como dialogar com o público-alvo de maneira relevante sem ser incisivo foi um divisor de águas no projeto: foi preciso “normalizar” as perguntas e a linguagem (verbal e visual) para poder abranger mais pessoas – fato que muito interessa a quem quer disseminar preceitos de sociedades justas e igualitárias. Conformar-se também de maneira emocional, pois nem sempre as mudanças e os “próximos passos” eram claros. Quando houve a mudança de público-alvo, para uma audiência maior, foi preciso reajustar várias percepções internas. Ainda, criar um lettering exclusivo também mostrou ser “mais difícil do que parece”, e criar uma solução coesa demandou bastante empenho – ajuste de pontos pode ser algo infernal. Os produtos finais que compõe o kit foram um exercício de humildade: um produto eficaz não precisa ser grande em dimensões, por exemplo: a maneira como eles vão se comunicar com o público importa mais do que seu tamanho. Quanto à prototipação, não foi possível atingir o objetivo de construção colaborativa com o público-alvo devido à falta de tempo. Já o processo de acompanhamento na gráfica foi relativamente simples, visto a experiência pessoal prévia com produção gráfica (construída ao longo dos estágios feitos durante o curso).

De maneira geral, os semestres de pesquisa e criação deste Trabalho de Conclusão de Curso em Design Visual foram fisicamente desgastantes, mas proporcionaram conhecimentos ricos e profundos. Foi prazeroso pesquisar sobre a história das mulheres e como a luta feminista se intersecciona com o design – descobrir peças de design do *Women's Design Chicago Collective* na Biblioteca do Senado dos Estados Unidos foi tomar conhecimento de um reconhecimento e valorização muito importantes e que acalentaram a alma, reforçando os propósitos sociais (e pessoais) deste trabalho. Durante o processo, pude perceber como a pesquisa histórica me é grata e interessante, tendo sido um ponto muito positivo no percurso. O resultado gráfico final também condiz bastante com as expectativas iniciais como designer, apesar das renúncias projetuais feitas em nome do produto final. Fico bastante realizada, a nível pessoal e profissional, de ter realizado este trabalho e espero que ele tenha vida longa no mundo.

## REFERÊNCIAS

- AFP. **A ausência das mulheres no prêmio Nobel**. 2017. Disponível em: <<https://istoe.com.br/a-ausencia-das-mulheres-no-premio-nobel/>>. Acesso em: 06 mar. 2018.
- AMAZON US. **Boss Babes: A Coloring and Activity Book for Grown-Ups**: Paperback – September 20, 2016. 2016. Disponível em: <<https://tinyurl.com/ybno3nkr>>. Acesso em: 25 maio 2018.
- AMAZON US. **Crafting with Feminism: 25 Girl-Powered Projects to Smash the Patriarchy**: Paperback – October 18, 2016. 2016. Disponível em: <<https://tinyurl.com/ybcdumqy>>. Acesso em: 25 maio 2018.
- AUTRAN, Paula. Grupo Record reativa Rosa dos Tempos, seu selo feminino. **O Globo**. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y99669ko>>. Acesso em: 24 mar. 2018.
- AYARSA, Susana. **Mulheres e o mercado de trabalho: os desafios da igualdade**. 2018. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y7wzpp35e/>>. Acesso em: 13 abr. 2018.
- BAHADUR, Nina. **Femvertising' Ads Are Empowering Women - And Making Money For Brands**. 2014. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y9jabqw8>>. Acesso em: 01 abr. 2018.
- BARROS, Roberta Coelho; LIMA, Paula Garcia; SEHN, Thaís Cristina Martino. Design e o percurso feminista: o coletivo gráfico feminino de Chicago. **Educação Gráfica**, Bauru, v. 01, n. 22, p.159-169, abr. 2017.
- BIAN, Lin; LESLIE, Sarah-jane; CIMPIAN, Andrei. **Gender stereotypes about intellectual ability emerge early and influence children's interests**. Science, [s.l.], v. 355, 116. n. 6323, p.389-391, 26 jan. 2017. American Association for the Advancement of Science (AAAS). Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1126/science.aah6524>>. Acesso em: 15 mar. 2018.
- BIGMAN, Alex. **What exactly is Swiss Design, anyway?** Melbourne: 99designs, 2016. Disponível em: <<https://99designs.com.br/blog/design-history-movements/swiss-design/>>. Acesso em: 1 nov. 2018.
- BRAGA, Marcos da Costa. **O papel social do design gráfico: história, conceitos & atuação profissional**. São Paulo: Senac São Paulo, 2011. 183 p.
- BROWN, Tim; WYATT, Jocelyn. **Design Thinking for Social Innovation**. 2010. Disponível em: <[https://ssir.org/articles/entry/design\\_thinking\\_for\\_social\\_innovation](https://ssir.org/articles/entry/design_thinking_for_social_innovation)>. Acesso em: 01 maio 2018.
- BURNSTONE, Deborah. Women and the media: dignity and decency? equality. **Eye magazine**, Nova Iorque, v. 13, n. 49, 2003. Disponível em: <<https://tinyurl.com/ybgzufvq>>. Acesso em: 28 mar. 2018.
- BUXTON, Ryan. **Why The Witch Is The Ultimate Feminist Icon**. New York: Huffpost, 2015. Disponível em: <[https://www.huffpostbrasil.com/entry/witches-are-feminist-icons\\_us\\_5616c9dfe4b0dbb-8000dad40](https://www.huffpostbrasil.com/entry/witches-are-feminist-icons_us_5616c9dfe4b0dbb-8000dad40)>. Acesso em: 7 nov. 2018.
- CASPER, Lynn. **Homoground Puts a Feminist Twist on the Deck of Cards**. 2017. Disponível em: <[https://www.huffingtonpost.com/lynn-casper/feminist-playing-cards\\_b\\_1308060.html](https://www.huffingtonpost.com/lynn-casper/feminist-playing-cards_b_1308060.html)>. Acesso em: 23 maio 2018.
- CRAIL, Kristie. **Design for big systemic change, but start small: Q&A with WDCD live São Paulo speaker Juliana Proserpio**. 2017. Disponível em: <<https://tinyurl.com/ybdy6vrq>>. Acesso em: 16 abr. 2018.
- DARMS, Lisa. **The riot grrrl collection: 4**. Nova Iorque: The Feminist Press, 2016. 366 p.
- FURMAN, Anna. See striking posters created by a 1970s feminist art collective. **The Cut**. Disponível em: <<https://tinyurl.com/ybef2dfd>>. Acesso em 28 abr. 2018.

DESIGN COUNCIL. **Eleven lessons: managing design in eleven global brands:** A study of the design process. 2005. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y797umpf>>. Acesso em: 19 maio 2018.

DOCTOROW, Cory. **Crafting with Feminism:** 25 Girl-Powered Projects to Smash the Patriarchy. 2016. Disponível em: <<https://boingboing.net/2016/10/19/crafting-with-feminism-25-gir.html>>. Acesso em: 25 maio 2018.

DOSSIÊ BRANDLAB. **A busca por diversidade no Brasil.** 2017. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/dossie-brandlab-diversidade/>>. Acesso em: 13 mar. 2018.

EL PAÍS. **Igualdade com liberdade:** A democracia é incompatível com a discriminação contra as mulheres. 2018. Disponível em: <<https://tinyurl.com/ybbad8r3>>. Acesso em: 16 abr. 2018.

FANUCCI, Maynara. **Empodere-se: 100 desafios feministas para reconhecer sua própria força e viver melhor.** São Paulo: Benvirá, 2018. 235 p.

FLOWERS, Lennon; ZAKARAS, Michael. **A Toolkit for Promoting Empathy in Schools.** 2015. Disponível em: <[https://startempathy.org/wp-content/uploads/2015/10/StartEmpathy\\_Toolkit.pdf](https://startempathy.org/wp-content/uploads/2015/10/StartEmpathy_Toolkit.pdf)>. Acesso em: 15 maio 2018.

FRASER, Tom; BANKS, Adam. **O guia completo da cor:** Livro essencial para a consciência das cores. 2. ed. Inglaterra: Senac, 2007.

FREIRE, Karine. Reflexões sobre o conceito de design de experiências. **Strategic Design Research Journal**, [s.l.], v. 2, n. 1, p.37-44, 1 jul. 2009. UNISINOS - Universidade do Vale do Rio Dos Sinos. <http://dx.doi.org/10.4013/sdrj.2009.21.05>.

FURMAN, Anna. **See striking posters created by a 1970s Feminist Art Collective.** 2017. Disponível em: <<https://tinyurl.com/ybef2dfd>>. Acesso em: 18 mar. 2018.

FUSCO, Katie. **Jean Kilbourne on the Dangerous Image of Gender in the Media.** 2014. Disponível em: <<https://www.hercampus.com/school/notre-dame/jean-kilbourne-dangerous-image-gender-media>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

GOOGLE. **Menos romantismo e mais informação. Como conversar com as mães brasileiras?** 2018. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y9jtg89p>>. Acesso em: 05 jun. 2018.

GALLINA, Gabriel; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. **Add Me As a Friend:** Aplicando personas como instrumento gerador de empatia para aproximar o designer dos usuários de wayfinding design. Belo Horizonte: Bluncher Design Proceedings, 2016. Disponível em: <[https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/add-me-as-a-friend-aplicando-personas-como-instrumento-gerador-de-empatia-para-aproximar-o-designer-dos-usuarios-de-wayfinding-design-24655?fbclid=IwAR2rMISvVDeziGUfHInK66LC2\\_MvhwH-Y2ljbDdHx4VcjbSrz7g6ZS38kxQ](https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/add-me-as-a-friend-aplicando-personas-como-instrumento-gerador-de-empatia-para-aproximar-o-designer-dos-usuarios-de-wayfinding-design-24655?fbclid=IwAR2rMISvVDeziGUfHInK66LC2_MvhwH-Y2ljbDdHx4VcjbSrz7g6ZS38kxQ)>. Acesso em: 4 set. 2018.

GANDRA, Alana. **Pesquisa do IBGE mostra trabalho “invisível” feito em 2016 no país.** New York: Huffpost, 2017. Disponível em: <[https://www.huffpostbrasil.com/2017/12/07/pesquisa-do-ibge-mostra-trabalho-invisivel-feito-em-2016-no-pais\\_a\\_23300063/?utm\\_hp\\_ref=br-ibge](https://www.huffpostbrasil.com/2017/12/07/pesquisa-do-ibge-mostra-trabalho-invisivel-feito-em-2016-no-pais_a_23300063/?utm_hp_ref=br-ibge)>. Acesso em: 2 set. 2018.

GREY, Dave. **Updated Empathy Map Canvas.** 2017. Disponível em: <<https://medium.com/the-xplane-collection/updated-empathy-map-canvas-46df22df3c8a>>. Acesso em: 26 maio 2018.

HP. **Original Writers.** 2018. Disponível em: <<http://www.hporiginalwriters.com/pt>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

IBGE. **Estatísticas de gênero:** responsabilidade por afazeres afeta inserção das mulheres no mercado de trabalho. Rio de Janeiro: Agência Ibge Notícias, 2018. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20232-estatisticas-de-genero-responsabilidade-por-afazeres-afeta-insercao-das-mulheres-no-mercado-de-trabalho>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

\_\_\_\_\_. **Estruturas econômicas, participação em atividades produtivas e acesso a recursos.** Rio de Janeiro: Ibge, 2016. Disponível em: <[ftp://ftp.ibge.gov.br/Estatisticas\\_de\\_Genero/Indicadores\\_sociais\\_das\\_mulheres\\_no\\_Brasil/Sumario\\_de\\_Tabelas\\_Estatisticas\\_de\\_Genero.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Estatisticas_de_Genero/Indicadores_sociais_das_mulheres_no_Brasil/Sumario_de_Tabelas_Estatisticas_de_Genero.pdf)>. Acesso em: 2 set. 2018.

\_\_\_\_\_. **Mulher estuda mais, trabalha mais e ganha menos do que o homem.** Rio de Janeiro: Agência Ibge Notícias, 2018. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20234-mulher-estuda-mais-trabalha-mais-e-ganha-menos-do-que-o-homem>>. Acesso em: 29 set. 2018.

INSTITUTE OF CONTEMPORARY ARTS (UK). **Feminist Pioneers:** The Posters of See Red Women's Workshop. 2015. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y7kmfpdd>>. Acesso em: 28 abr. 2018.

IQBAL, Nosheen. **Femvertising: how brands are selling #empowerment to women.** 2015. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2015/oct/12/femvertising-branded-feminism>>. Acesso em: 01 jun. 2018.

JENSEN, Jesper L.. **Designing for Profound Experiences.** Design Issues, [s.l.], v. 30, n. 3, p.39-52, jul. 2014. MIT Press - Journals. [http://dx.doi.org/10.1162/desi\\_a\\_00277](http://dx.doi.org/10.1162/desi_a_00277).

KAZMIERCZAK, Elzbieta T. **Design as Meaning Making:** From Making Things to the Design of Thinking. Design Issues, Cambridge, v. 2, n. 19, p.45-59, mar. 2003.

LIDWELL, William; HOLDEN, Kritina; BUTLER, Jill. **Universal principles of design.** New York: Rockport, 2010.

MALUF, Sônia Weidner; MELLO, Cecilia Antakly de; PEDRO, Vanessa. Políticas do olhar: feminismo e cinema em Laura Mulvey. **Revista Estudos Feministas**, [s.l.], v. 13, n. 2, p.343-350, ago. 2005. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0104-026x2005000200007>. Disponível em: <<https://tinyurl.com/yahfb2ws>>. Acesso em: 05 abr. 2018

MCALHONE, Berry; STUART, David. **A smile in the mind:** Witty thinking in graphic design. 10. ed. New York: Phaidon, 1996.

MCGREGOR, Jenna. **Why open plan offices are like a nudist beach.** Washington: The Washington Post, 2016. Disponível em: <[https://www.washingtonpost.com/news/on-leadership/wp/2018/05/16/open-plan-offices-loud-distracting-and-ripe-for-sexism/?noredirect=on&utm\\_term=.e5036eefd92d](https://www.washingtonpost.com/news/on-leadership/wp/2018/05/16/open-plan-offices-loud-distracting-and-ripe-for-sexism/?noredirect=on&utm_term=.e5036eefd92d)>. Acesso em: 4 nov. 2018.

MELLES, Gavin; VERE, Ian de; MISIC, Vanja. Socially responsible design: thinking beyond the triple bottom line to socially responsive and sustainable product design. **Codesign**, [s.l.], v. 7, n. 3-4, p.143-154, set. 2011. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/15710882.2011.630473>.

MILLER, Jennifer. **Google Autocompletes The World's Opinion Of Women—And It's Not Pretty.** 2013. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y7qkpan4>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

MONTEIRO, Juliana; VALENTE, Mariana. **Por que faremos uma maratona de edição sobre artistas mulheres brasileiras na Wikipedia?** Internetlab. Disponível em: <[internetlab.org.br/pt/desigualdades-e-identidades/por-que-faremos-uma-maratona-de-edicao-sobre-artistas-mulheres-brasileiras-na-wikipedia/](http://internetlab.org.br/pt/desigualdades-e-identidades/por-que-faremos-uma-maratona-de-edicao-sobre-artistas-mulheres-brasileiras-na-wikipedia/)>. Acesso em: 25 mar. 2018.

MONTESANTI, Beatriz. **Como o antigo ato de bordar acabou ganhando um novo significado nos dias atuais.** São Paulo: NEXO, 2016. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/12/22/Como-o-antigo-ato-de-bordar-acabou-ganhando-um-novo-significado-nos-dias-atuais>>. Acesso em: 7 nov. 2018.

MORLEY, Madeleine. **How Feminist Movements Co-opt Graphic Design to Express Themselves.** 2017. Disponível em: <<https://eyeondesign.aiga.org/how-feminist-movements-co-opt-graphic-design-to-express-themselves/>>. Acesso em: 29 abr. 2018.

\_\_\_\_\_. **The Invention of the In-home Coffee Maker Emancipated Women in the '30s—Here's How.** Disponível em: <<https://99u.adobe.com/articles/58887/the-invention-of-the-in-home-coffee-maker-emancipated-women-in-the-30s-heres-how>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

NORMAN, Donald. **Design emocional:** Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008. 278 p.

ONU MULHERES. **Declaração e Plataforma de Ação da IV Conferência Mundial Sobre a Mulher.** Pequim, 1995. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y7rxqn5r>>. Acesso em: 06 abr. 2018.

\_\_\_\_\_. **Sem ações pela igualdade de gênero, mundo não alcançará objetivos globais.** 2018. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y6v2t933>>. Acesso em: 08 abr. 2018.

\_\_\_\_\_. **Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável.** 2015. Disponível em: <<https://tinyurl.com/h94yb54>>. Acesso em: 08 abr. 2018.

\_\_\_\_\_. **Indústria cinematográfica global perpetua a discriminação das mulheres, aponta estudo da ONU Mulheres, Geena Davis Institute e Fundação Rockefeller.** 2014. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y9jldhw4>>. Acesso em: 28 abr. 2018.

PARRINDER, Monika. Activism follows anger. **Eye Magazine**, New York, v. 24, n. 93, Winter 2017. Quarterly. Disponível em: <<https://tinyurl.com/ydghbzbt>>. Acesso em: 10 mar. 2018

PASTOR, Julie. **International Women's Day.** 2017. Disponível em: <<https://www.cooperhewitt.org/2017/03/08/internationalwomensday/>>. Acesso em: 26 abr. 2018

PECHA, Marybeth; EKLOFF, Kathryn; HANSON, Amber. **Persist: The Game.** 2017. Disponível em: <<https://persistthegame.com>>. Acesso em: 07 jun. 2018.

PERET, Eduardo. **Mulher estuda mais, trabalha mais e ganha menos do que o homem.** Rio de Janeiro: Agência Ibge Notícias, 2018. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20234-mulher-estuda-mais-trabalha-mais-e-ganha-menos-do-que-o-homem>>. Acesso em: 29 set. 2018.

PILLOTON, Emily. **Design Revolution: 100 products that empower people.** Melbourne: Metropolis Books, 2009.

PLANNED PARENTHOOD. **What are gender roles and stereotypes?** New York: Planned Parenthood, 2018. Disponível em: <<https://www.plannedparenthood.org/learn/sexual-orientation-gender/gender-gender-identity/what-are-gender-roles-and-stereotypes>>. Acesso em: 16 out. 2018.

POYNOR, Rick. Age of the female gaze. 2017. Disponível em: <<http://www.eyemagazine.com/opinion/article/age-of-the-female-gaze>>. Acesso em: 05 abr. 2018.

PREZIUSO, Marika. Human rights by any other name. **Eye Magazine**, New York, 24 Oct. 2016. Quarterly. Disponível em: <<http://www.eyemagazine.com/blog/post/human-rights-by-any-other-name>>. Acesso em: 06 abr. 2018.

QUESTION & EMPATHY. **Questions & Empathy:** A bespoke deck of 56 cards and guidebook, designed to enable empathic thinking. 2017. Disponível em: <<https://www.questionsandempathy.com/>>. Acesso em: 22 maio 2018.

REDAÇÃO DONNA. **#DonnaRetrô:** O ano do empoderamento e das hashtags feministas. Porto Alegre: RBS Donna, 2015. Disponível em: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/comportamento-2/o-ano-do-empoderamento-e-das-hashtags-feministas/>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

ROGERS, Chase A.. Healing with design: An educational approach. In: HELLER, Steven; VIENNE, Véronique (Org.). **Citizen designer.** New York: Allworth Press, 2007. p. 36.



ROSA, Marcella. **Guia prático do feminismo: Como conversar com um machista.** Belo Horizonte: Letramento, 2016. 134 p.

SÁ, Nelson de. **'Binge watching' eleva risco de morte precoce, dizem estudos.** 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/01/1846129-binge-watching-eleva-risco-de-morte-precoce-dizem-estudos.shtml>>. Acesso em: 02 jun. 2018.

SHAUGHNESSY, Adrian. **How to be a graphic designer, without losing your soul.** 2. ed. New York: Princeton Architectural Press, 2010. 176 p.

SOLLEE, Kristen. **6 Things To Know About 4th Wave Feminism.** New York: Bustle, 2015. Disponível em: <<https://www.bustle.com/articles/119524-6-things-to-know-about-4th-wave-feminism>>. Acesso em: 7 nov. 2018.

SOLNIT, Rebecca. **Os homens explicam tudo para mim.** 1 ed. São Paulo: Cultrix, 2017. 204 p.

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob (Org.). **Isto é design thinking de serviços.** Porto Alegre: Bookman, 2014. 380 p.

TIBURI, Marcia. **Feminismo em comum: Para todas, todes e todos.** 1 ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018. 125 p.

WANNER, Rene. **"Women's Rights Are Human Rights" poster exhibition in Boston.** 2017. Disponível em: <<http://posterpage.ch/exhib/ex344wom/ex344wom.htm>>. Acesso em 21 abr. 2018.

WEISS, Elaine. **The Raiment of Resistance: If women were going to be judged by their appearance — which they were then, just as they are now — then the suffragists wanted to shape their own image.** 2018. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y9qxa5je>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

\_\_\_\_\_. **The Raiment of Resistance.** Nova York: Lenny, 2018. Disponível em: <[https://www.lennyletter.com/story/womans-hour-elaine-weiss-suffragette-fashion?mbid=lenny-newsletter\\_031318\\_&bxid=5a6f8f1b2ddf9c16c1b26d3d](https://www.lennyletter.com/story/womans-hour-elaine-weiss-suffragette-fashion?mbid=lenny-newsletter_031318_&bxid=5a6f8f1b2ddf9c16c1b26d3d)>. Acesso em: 5 out. 2018.

WIKIHOW (Org.). **How to Be a Feminist.** Palo Alto: Wikihow, 2017. Disponível em: <<https://www.wikihow.com/Be-a-Feminist>>. Acesso em: 20 out. 2018.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: Histórias que deixam marcas.** 5. ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2017. 302 p.

ZEISLER, Andi. **We were feminists once: From Riot Grrrl to CoverGirl, the buying and selling of a political movement.** 1 ed. New York: PublicAffairs, 2016. 285 p.

\_\_\_\_\_. **Am I a "bad feminist"? Probably not, but you're asking the wrong question.** 2016. Disponível em: <[https://www.washingtonpost.com/posteverything/wp/2016/06/02/am-i-a-bad-feminist-probably-not-but-youre-asking-the-wrong-question/?noredirect=on&utm\\_term=.b3f32c6485a1](https://www.washingtonpost.com/posteverything/wp/2016/06/02/am-i-a-bad-feminist-probably-not-but-youre-asking-the-wrong-question/?noredirect=on&utm_term=.b3f32c6485a1)>. Acesso em: 24 abr. 2018.

**Apêndice A** - Lista de perguntas feitas às mães entrevistadas. As respostas foram gravadas (áudio), porém, frente a não utilização das mesmas, não foram transcritas.

- O que você associa com valorização das mulheres e direitos iguais?
- Sente ou sentiu dificuldade em ensinar algo a seu filho(a), como por exemplo a importância de ajudar nas tarefas domésticas ou consentimento na hora do sexo?
- Quais as principais dificuldade que você encontra ao conversar (ou tentar conversar) com seu filho(a)?
- Você tem vontade de conversar com seu filho(a) sobre direitos iguais entre homens e mulheres e/ou valorização da mulher?
- Quais são suas preocupações atuais? Por exemplo: você gosta do seu corpo, já sentiu pressionada a ser mais bonita, pensa que ganha menos que seus colegas homens de trabalho etc) Mas então pergunta diretamente....
- Quais ambientes e/ou objetos te transmitem segurança? Quais te trazem à mente conforto? Quais são gostosos de lembrar? Essas lembranças podem ser uma inspiração pra forma física e visual do meu trabalho.
- Você identifica alguns problemas enquanto mulher e enquanto mãe? Pode ser relacionado ao seu trabalho, à vida doméstica, às suas relações (amorosas ou não), ao seu corpo...
- O que você gosta de ler e de assistir? Vale uma série no Netflix, um livro, uma novela. Pode listar quantas opções forem necessárias.

## Apêndice B - Mapas de empatia gerais.

### Filha jovem

<p><b>O que ela pensa e sente?</b> Recentemente percebeu que o mundo pode ser bastante injusto com as mulheres e deseja reverter essa situação. Sente-se poderosa ao falar de igualdade de gênero.</p>	<p><b>O que ela regularmente quer?</b> Quer mudar o mundo, afetar de maneira positiva minimante sua realidade e de outras pessoas próximas também.</p>	<p><b>Quais são as aspirações dela?</b> Deseja cursar faculdade na área de ciências humanas e ser uma profissional de sucesso.</p>
<p><b>O que fala e faz?</b> Sempre quer pincelar os assuntos com uma perspectiva feminina. Consome cultura pop.</p>	<p><b>Quais preocupações atormentam ela?</b> Quer sentir-se segura e saber que vive numa sociedade confortável a ela e a outras mulheres.</p>	<p><b>O que ela escuta?</b> Consome mídias que trabalham com conceitos feministas mas também está exposta a canais de comunicação mais tradicionais. Em casa, é a única que vê o feminismo com “bons olhos”. As amigas falam de feminismo por meio do viés “posso fazer o que que eu quiser”. Escuta pessoas mais velhas expondo valores morais conservadores, e fica dividida quanto ao que é “certo” ou “errado”.</p>
<p><b>O que ela quer mostrar aos outros?</b> Deseja mostrar/ensinar aos outros o lado positivo do feminismo, além de demonstrar como é possível mudar comportamentos e ideias.</p>	<p><b>Quem a influencia?</b> Adepta das mídias sociais, segue influenciadores de opinião forte, que debatem assuntos comportamentais, políticos e sociais.</p>	
<p><b>Quais são seus medos, desejos, frustrações, esperanças e sonhos?</b> Tem medo de perder sua liberdade de expressão e de circular pela cidade à noite. Tem medo da violência. Deseja ser uma profissional reconhecida, que pode viver dos frutos do trabalho. Sonha em fazer um mochilão de viagem para conhecer outras culturas e comidas exóticas. Quer trabalhar em uma empresa que a valorize (e pague salários justos).</p>	<p><b>O que lê? O que assiste?</b> Não costuma ler livros, consome conteúdos online e disseminados nas redes sociais. Assiste a séries no Netflix (fator de interação social). Tem acesso a conteúdos machistas e feministas em todas as plataformas, mas o conteúdo que consome acaba “filtrando” as que pregam igualdade.</p>	

### Mãe

<p><b>O que ela pensa e sente?</b> Adora ser mãe mas se sente sobrecarregada com a carga de tarefas relacionadas à maternidade. Também luta para manter sua identidade após ter a maternidade. Além disso, preocupa-se bastante com sua imagem pois sabe que a idade pode ser sua “inimiga”.</p>	<p><b>O que ela regularmente quer?</b> Deseja poder se preocupar menos com o futuro dos filhos, pois já estão mais velhos. Quer poder tirar férias e viajar com as amigas (tipo de investimento).</p>	<p><b>O que ela escuta?</b> Conversa muito no trabalho (com colegas e com clientes), então está exposta a diversos pontos de vista. Também escuta rádio e TV, que acabam influenciando suas opiniões pois são a única fonte de informação que consome.</p>
<p><b>O que fala e faz?</b> Trabalha fora de segunda a sexta-feira, passa pouco tempo em casa. É bastante comunicativa, não tem problemas com comunicação no trabalho ou em relacionamentos afetivos. Também é a responsável pela realização e administração da maior parte das tarefas domésticas.</p>	<p><b>Quais preocupações atormentam ela?</b> Bom desempenho no trabalho, casa “em ordem” e filhos educados. Ainda, a vaidade tem um peso na sua rotina diária.</p>	<p><b>Quais são seus medos, desejos, frustrações, esperanças e sonhos?</b> Tem medo de ser abandonada pelos filhos quando for mais velha. Preocupa-se que sua aparência e idade interfiram no emprego. Tem o desejo de ver os filhos casados e com “bom emprego”, também como sinal de independência dos filhos, o que lhe garante uma sensação de retorno à identidade própria, como mulher. Quer viver a terceira idade com conforto e prazer, cheia de atividades divertidas.</p>
<p><b>O que ela quer mostrar aos outros?</b> Busca demonstrar que ainda deve ser valorizada no trabalho e nas relações pessoais, pois a idade não comprova nada – sua beleza, sua inteligência, sua capacidade criativa etc.</p>	<p><b>Quem a influencia?</b> Está rodeada de amigas e é bastante influenciada por elas, além das novelas que assiste (tendências de roupa, de cabelo etc).</p>	
	<p><b>O que lê? O que assiste?</b> Lê o jornal todas as manhãs, mas brevemente (leitura rápida no trabalho). Suas principais fontes de informação são a TV e o rádio, principalmente. Ela adora novelas e filmes românticos.</p>	

## Homem/pai

### O que ele pensa e sente?

Preocupa-se em ser o provedor de qualidade de vida para sua filha e sua esposa, quer garantir que não lhes falte nada (escola, moradia, alimentação, mas também amor).

### O que fala e faz?

Não costuma ajudar nas tarefas de limpeza da casa, e nem com a maioria das atividades que cercam os filhos (acompanhamento escolar, compra de uniforme, idas ao médico) mas ajuda com compras, manutenção de utensílios, contas de banco, entre outras. Ajuda com mais tarefas quando a esposa ou filhos solicitam.

### O que ele quer mostrar aos outros?

Sempre demonstra seu carinho e preocupação com a família.

### O que ele regularmente quer?

Deseja descansar no final de semana, pois a rotina de trabalho durante a semana é bastante exaustiva. Quer passear com a família e apreciar alguns confortos em sua casa, convidando amigos para compartilhar.

### Quais preocupações atormentam ele?

Perda de emprego e falta de saúde.

### Quem o influencia?

Aprende bastante com os filhos e amigos(as) dos filhos, além de ouvir muito os colegas de trabalho e vizinhos.

### O que lê? O que assiste?

Não costuma ler livros, consome conteúdos em jornais impressos e WhatsApp (mídia ainda muito recente com a qual não é totalmente familiarizado). Assiste muitos filmes na TV aberta e paga.

### O que ele escuta?

Escuta canais de comunicação tradicionais como rádio e TV, sendo audiência de alguns programas das emissoras. Não houve falar em feminismo, a não ser pela vaga ideia/modelo mental de que isso diz respeito a mulheres “macho”. Escuta piadas racistas e homofóbicas e não problematiza (não vê problemas). Em casa, escuta a mulher preocupada com a educação que será dada aos filhos.

### Quais são seus medos, desejos, frustrações, esperanças e sonhos?

Deseja garantir qualidade de vida aos filhos, e espera ter uma carreira da qual se orgulhe. Ainda, quer poder desfrutar de férias todos os anos.

## Filho jovem

### O que ele pensa e sente?

Quer se formar no ensino médio para sentir-se “crescido”/“gente grande” na faculdade. Adora seus amigos e adora estar com eles em festas, praticando esportes ou jogando videogame. Tem convicção de que o feminismo é “coisa de meninas que não se depilam, de lésbicas e de quem odeia os homens”. Acha “o fim da picada” ser cobrado por ajudar nas tarefas domésticas, sente que não é sua obrigação.

### O que fala e faz?

Fala bastante de esportes, de festa e de acabar o colégio. Anda de bicicleta, pratica algum esporte toda a semana. Usa o celular diariamente por bastante tempo. Está no Ensino Médio.

### O que ele quer mostrar aos outros?

Ele quer mostrar que sabe se divertir, que faz coisas “legais” e que está preparado para a “vida adulta da faculdade”.

### O que ele regularmente quer?

Quer aproveitar seu tempo livre ao máximo: ir a festas, praticar esportes, jogar videogame, conhecer pessoas, ter contato com a natureza... tendo a certeza de que está vivendo sua juventude “ao máximo”.

### Quais preocupações atormentam ele?

Depender financeiramente dos pais (entende como falta de liberdade) e passar no vestibular.

### Quem o influencia?

Muito influenciado pelos amigos e colegas homens, da mesma idade, pois compartilham interesses e têm comportamentos semelhantes, sendo companhias um do outro em diversos momentos. O conteúdo digital a que tem acesso (Youtube, Twitter, Facebook) também o influencia bastante na formação de posturas críticas sobre questões atuais.

### O que ele escuta?

Ainda inserido no ambiente escolar, está exposto a opiniões de vários colegas e professores, portanto: ouve que deve ser questionador, que deve ser empenhado e também sobre seus deveres como estudante, ao mesmo tempo em que ouve seus pares falando sobre como a saída da escola será o início da “liberdade” deles. Em casa, é cobrado a ajudar e escuta que ele precisa melhorar no quesito empatia com os pais, além de ser estimulado positivamente quanto a estudar e ter um “futuro garantido”.

### Quais são seus medos, desejos, frustrações, esperanças e sonhos?

Quer morar sozinho, ser independente e bem sucedido. Não vê a hora de estar na faculdade estudando o que quer. Quer dar orgulho aos pais também.

### O que lê? O que assiste?

Não lê artigos impressos nem digitais. Assiste muitos vídeos no Youtube (segue diversos canais, incluindo *influencers*) e séries do Netflix.

## Homem jovem

### O que ele pensa e sente?

Sente que pode causar impactos positivos na vida das pessoas, e sabe que deve aprender constantemente sobre tudo para atingir tal objetivo. Sente que pode tangenciar o sucesso muito bem e que isso trará muitas oportunidades na vida. Sente-se feliz com a carreira construída até agora. Preocupa-se em estar sempre informado e educado sobre diversas temáticas.

### O que fala e faz?

É bastante comunicativo no ambiente de trabalho, mas também é bom ouvinte. Costuma apresentar ideias inovadoras no emprego e é bem vindo. Fala que quer impactar o mercado.

### O que ele quer mostrar aos outros?

Quer mostrar ser um bom profissional, antenado a tendências e debates contemporâneos. Também quer usufruir do *status* de ser uma pessoa “bem informada”.

### O que ele regularmente quer?

Buscar conhecimento sempre, potencializar as experiências das pessoas próximas a ele (ensinar, ajudar)/

### Quais preocupações atormentam ele?

Sucesso profissional.

### Quem o influencia?

Não se deixa influenciar facilmente, pois é bastante cauteloso. Entretanto, a opinião da família, amigos e namorada têm bastante peso. É impactado por grandes gurus da comunicação, economia e administração.

### O que lê? O que assiste?

Acompanha debates em fóruns de economia e administração, além de ler livros sobre os temas. Assiste Netflix e também vai ao cinema esporadicamente ver alguns lançamentos sucessos de bilheteria.

### O que ele escuta?

Ouve amigas e conhecidas falando em “empoderamento”, além de ver *influencers* também debatendo o assunto. Em seu relacionamento, gosta de ver a namorada usufruindo de liberdade e sucesso – apesar do termo feminismo não ser usado por ela. No ambiente empreendedor de trabalho, escuta que é importante investir em bons profissionais e acreditar no potencial das pessoas, além da valorização de diferentes pontos de vista. Está disposto a escutar as mulheres para que possam contribuir com impactos positivos para a empresa, além de reter boas profissionais.

### Quais são seus medos, desejos, frustrações, esperanças e sonhos?

Deseja ser bem sucedido na carreira de empreendedor e deseja impactar pessoas positivamente com a empresa. Quer conhecer pessoas incríveis por causa do trabalho. Quer viajar o mundo e conhecer outras culturas.

Apêndice C - Tabela de critérios avaliados e possíveis formatos de projeto.

	Fácil distribuição	Linguagem fácil	Custo de produção	Proporciona interação entre usuários	"Presença de design"	Possibilidade de estímulo sensorial	Durabilidade	Modularidade	SOMATÓRIO FINAL
VALORES	0.5	0.7	0.5	0.9	0.8	0.6	0.6	0.5	
IDEIAS									
Caderno de atividades	8	10	8	10	10	10	8	8	48.9
Conjunto de cartas/Baralho	8	8	7	6	10	8	10	10	44.1
Coworking só de mulheres	7	9	10	10	8	1	10	8	43.2
Livro impresso	8	8	7	1	10	8	10	10	39.9
Clube do livro	8	10	4	10	9	1	3	10	36.9
Jornalzinho	9	9	3	1	10	6	8	10	35.5
Imersão em realidade virtual	5	7	10	3	10	10	1	10	37.7
Flyers e posters	10	9	4	3	10	2	2	10	32.9
Aplicativo	10	7	10	1	10	3	8	3	32.8
Vídeo	9	9	9	1	10	3	2	8	31.5
Kit gráfico de guerrilha	10	9	6	3	10	1	2	8	31.1
Website	10	7	9	1	10	1	5	1	27.7
Newsletter	10	9	4	1	9	1	1	9	27.4
Exposição de arte	7	5	8	3	6	6	2	9	28.1
Portal digital de notícias	9	7	8	1	10	1	2	1	25.5

Fonte: autora

**Apêndice D-** Lista de geração de alternativas para nomes do produto.

Roupa Suja	Tudo o que você sempre quis saber sobre
Direto ao ponto	o feminismo mas nunca teve coragem de
Juntos	coragem de perguntar
Em casa	Medusa
Em família	Megera
Para todos	Outros jeitos de falar sobre...
<i>Target</i>	Conecta
<i>On point</i>	<i>Herland</i>
Igual / Iguais	Medo, pânico e polêmica: debates sobre...
Diverso	Você já é feminista
<i>Equal</i>	Queime o sutiã!
Semelhança	Qual o problema das mulheres...?
Crescimento	Vênus
Cres-cer	Bruxas
Sim, por favor	Solta as bruxas
Voz	<i>I'll tell you in person</i>
Ela	O escolhido foi você
Eu	Mulheres à beira de um ataque de nervos
Eu, feminista	Empodera
<i>WOW - Work of women</i>	Liberta
OK	O que as mulheres têm que os homens
<i>Girl Boss</i>	não têm
Guia para...	Consentimento / Com-sentimento
Reflexões sobre...	"Como mina" / mulher / <i>Like a girl</i>
Farol aceso	Voa
Progresso	<i>Wing / Wing, wing</i>
Avante!	Apoia
Impacto / In-pacto	Estilingue
Transformação	Impulsiona
Sangue, suor e lágrimas	Coisa de mulher
Pensar / Pen-se(r)	Forte, corajosa e livre: lições sobre...
Conversa	Nem deusa, nem louca, nem feiticeira
Diálogo	Sem fantasias
Lado a lado	Era uma vez
<i>Same goal</i>	Heroínas
Comunicação / Comunic-ação	<i>S.hero (Shero)</i>
Re-visão	Res-peita
Café & conversa	Saia
Mudança	De saia
Bandeira branca	Impressões
<i>Spark a conversation</i>	Compaixão / Com-paixão
Muda	Chute a porta
Fala na cara	É claro que você sabe sobre o que esta-
Cartas na mesa	mos falando
Empatia	

**Apêndice E** - Planificação da embalagem. O projeto consiste em uma planificação que só tem dobras, nenhum ponto de cola – e a “tampa” abre e fecha enquanto fica presa ao corpo da caixa.





## Apêndice F- Orçamentos.



**ANS Impressões Gráficas Ltda**

CNPJ: 05.677.050/0001-21 I.E: 096/2994979  
R. Dona Teodora, 1461 CEP: 90240-300  
Porto Alegre RS Bairro: Humaita  
(51)3230-9000 comercial@ans.com.br



Porto Alegre 20/11/2018

**Luciane**

At.

Fone:



A marca de gestão  
florestal responsável  
FSC® C124310

### ITEM(S) SOLICITADOS(S) DO ORÇAMENTO Nº: 160389.

**01 1.000 Cartas - baralho 40 cartas**

80 pgs, 5,7x8,9cm, 4 cores, Tinta Escala em Cartão Triplex C2S 300g. Prova Digital.  
Entrega POA, Verniz UV Total, Nº Lados 2, Corte/Vinco.

Total: R\$4.280,00

Unit: R\$ 4,28

Pgto: 21 dias

**02 1.000 Revistas/Catálogos - Impresso Saiba Mais**

Plano1: 25x18cm, 4x4 cores, Tinta Escala em Offset 240g. Prova Digital.  
Plano2: 16 pgs, 12,5x18cm, 4 cores, Tinta Escala em Offset 90g.  
Alceado/Grampeado.

Total: R\$1.510,00

Unit: R\$ 1,51

Pgto: 21 dias

**03 2.000 Revistas/Catálogos - Diário de percepções**

Plano1: 4 pgs, 9x7cm, 4 cores, Tinta Escala em Offset 120g. Prova Digital.  
Plano2: 12 pgs, 9x7cm, 1 cor, Tinta Preta em Offset 90g.  
Alceado/Grampeado.

Total: R\$840,00

Unit: R\$ 0,42

Pgto: 21 dias

Validade da proposta : 30 dias

A GRÁFICA ANS além do bom preço, tem uma equipe qualificada para lhe dar atendimento personalizado. Nosso parque gráfico conta com impressoras Off-set SpeedMaster Heidelberg 8 cores, onde seus materiais serão produzidos com retículas estocásticas que garantem qualidade HD a seus impressos.

Atenciosamente,

Autorizo a confecção dos itens acima assinalados,

ANS Digital Bureau Offset Ans - Gráfica

Luciane

SÃO LEOPOLDO, 20/11/2018

À Kalany - TAG



**impressosPORTÃO**  
Fone/Fax: (51) 3592-3355

Prezado cliente,  
Vimos através desta apresentar nossa proposta orçamentária para a confecção do(s) serviço(s) conforme especificações abaixo :

Item(ns) solicitado(s) do orçamento : 130440.

**01) 1.000 Impressos - Caixa**

44,5x37,9cm, 4x0 cores, Tinta Escala e Vermiz Fosco frente em Supremo 350g.  
Faca Especial, Estampa, Prova Xerox.  
Obs.: ENTREGUE ABERTO, MONTAGEM POR CONTA DO CLIENTE.

**Total: R\$ 2.960,00 Unit: 2,96 Pgto: À vista**

**02) 1 Impressos - Caixa - Boneco**

Plano1: 24x37,9cm, 4x0 cores, Tinta Escala em Supremo 350g.  
Plano2: 24x37,9cm, 4x0 cores, Tinta Escala em Supremo 350g.  
Prova Xerox.

Obs.: ENTREGUE ABERTO, MONTAGEM POR CONTA DO CLIENTE.

**Total: R\$ 232,00 Unit: 232,00 Pgto: À vista**

Validade da proposta : 7 dias  
Contato : Andreia Longaray

Validade da proposta : 7 dias.1. A gráfica não se responsabiliza por erros de arte final quando fornecida pelo cliente. 2. A gráfica reserva-se o direito de entregar até 5% para mais ou para menos da quantidade aqui cotada, cobrando pela quantidade efetivamente entregue e pelo preço unitário constante na proposta.

Atenciosamente,

**Impressos Portão Ltda**

Autorizo a confecção do(s) item(ns) acima assinalado(s),

**Kalany - TAG**