



UNIVERSIDADE FEDERAL  
DE ALAGOAS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS – UFAL  
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO – FAU  
DESIGN

NYCOLE GABRIELA GOMES FARIAS

**O papel do design na luta contra a pobreza menstrual no Brasil**

Maceió, 2023

NYCOLE GABRIELA GOMES FARIAS

**O papel do design na luta contra a pobreza menstrual no Brasil**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, apresentado ao curso de Design na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo –FAU – da Universidade Federal de Alagoas – UFAL.

Orientadora: Layane Nascimento de Araújo

Coorientadora: Danielly Amatte Lopes

Maceió, 2023

**Catálogo na Fonte  
Universidade Federal de Alagoas  
Biblioteca Central  
Divisão de Tratamento Técnico**

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

F224p Farias, Nycole Gabriela Gomes.

O papel do design na luta contra a pobreza menstrual no Brasil / Nycole Gabriela Gomes Farias. – 2023.  
57 f. : il. color.

Orientadora: Layane Nascimento de Araújo.

Co-orientadora: Danielly Amatte Lopes.

Monografia (Trabalho de conclusão de curso em Design) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Maceió, 2023.

Bibliografia: f. 54-57.

1. Design social. 2. Mulheres. 3. Pobreza menstrual. 4. Qualidade de vida. I. Título.

CDU: 7.05

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por ser meu alicerce nos dias mais difíceis. Aos meus pais por todo esforço e dedicação em me conceder uma educação de qualidade. A toda minha família, em especial vó Elza, tia Darlene e tia Dilma, por ser minha base e sempre me incentivar na minha vida profissional. Aos meus amigos da faculdade, por tornar esse período da minha vida mais leve e divertido. A minha prima, Bárbara Lavínia, que sempre esteve ao meu lado, apoiando, acreditando e torcendo. Por fim, mas não menos importante, a todos os meus professores que fizeram parte da minha formação.

## RESUMO

A pobreza menstrual é caracterizada pela falta de recursos, conhecimento, estruturas sanitárias, tabus e questões econômicas que atingem meninas e mulheres no mundo todo, implicando na falta de condições adequadas e dignas para passar pelo período menstrual, seja pela falta de absorventes, seja por questões culturais que minimizam e invalidam o processo físico e emocional envolto nesse período. Com o avanço da tecnologia e da ciência no mundo, há uma percepção que a pobreza menstrual só atinge os países mais pobres, sendo um problema distante da realidade da sociedade brasileira. Entretanto, no mundo, uma em cada dez estudantes faltam às aulas durante o período menstrual, por escassez de produtos higiênicos e condições inadequadas de saneamento básico. No Brasil, esse número é ainda mais preocupante, uma entre quatro meninas já deixaram de frequentar a escola por não ter acesso a absorventes (ONU, 2013). Segundo Mario Fioretti (2015), “O Design é a capacidade de entender um problema ou oportunidade, buscar alternativas inovadoras e coerentes com os atores envolvidos, testar o conceito escolhido e aplicá-lo na prática”. Nesse contexto, o presente projeto procurou conhecer e compreender como a pobreza menstrual atinge mulheres na sociedade brasileira, unindo as áreas de atuação do designer, bem como áreas exógenas, como saúde, história e economia, desenvolvendo e implementando uma ação para o combate à pobreza menstrual, baseada na criação de um espaço de arrecadação de absorventes e itens de higiene pessoal, no Parque Shopping Maceió para o Centro de Defesa dos Direitos da Mulher. Para isso foram aplicados conhecimentos e as premissas do design como ferramenta para o desenvolvimento social e humano. O projeto foi baseado na metodologia do Design Thinking, utilizando o método Duplo Diamante (2005). Como resultados, durante o período de funcionamento da loja obtivemos uma maior visibilidade acerca do assunto e tornamos possível apoiar uma causa importante e contribuir com doações para as mulheres do Centro de Defesa dos Direitos da Mulher.

## ABSTRACT

Menstrual poverty is characterized by the lack of resources, knowledge, sanitary structure, taboos and economics. This demeaning situation affects girls and women worldwide, and it leads to poor conditions such as few access to menstrual products and cultural invalidation of this physical and emotional process. With the advance of science and technology, there's an assumption that menstrual poverty only affects low income countries, thus a problem that does not affect Brazilian society. However, around the world, one out of ten students miss classes during their period by lack of resources and hygiene conditions. In Brazil, this number is even more concerning - one out of four girls have missed school because they didn't have tampons or pads (ONU, 2013). According to Mario Fioretti (2015), "design is the ability to understand a problem or an opportunity, look for innovating and coherent alternatives for the ones involved, test the concept and enforce it". Therefore, this project came to learning and comprehending how menstrual poverty affects women in Brazilian society. Using concepts found in public health, history and economics, it was developed an act to fight menstrual poverty. In Parque Shopping Maceio, a mall in Alagoas, Brazil, was held a fundraising, where people would donate pads, tampons and personal hygiene items to Centro de Defesa dos Direitos da Mulher, a center focused on women's issues. Thus, it was applied concepts found in design premises, in which design is a tool for social and human development. The project was based on Design Thinking, using the Duplo Diamante method (2005). As a result, this subject had greater visibility, it was possible to collaborate to an important cause and the donations helped several women from Centro de Defesa dos Direitos da Mulher.

## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1: Resultado do questionário.....                     | 32 |
| Figura 2 - Brainstorming do projeto.....                     | 36 |
| Figura 3 - Proposta Projetual.....                           | 38 |
| Figura 4 - Centro de Defesa dos Direitos da Mulher.....      | 40 |
| Figura 5 - Arte da rede social da Campanha Empodera Ela..... | 41 |
| Figura 6 - Parede de doação.....                             | 41 |
| Figura 7 - Loja Colaborativa.....                            | 42 |
| Figura 8 - Clipping Imprensa.....                            | 43 |
| Figura 9 - Postagem nas redes sociais.....                   | 44 |
| Figura 10 - Ícone gráfico.....                               | 46 |
| Figura 11 - Peça gráfica Campanha Empodera Ela.....          | 46 |
| Figura 12 - Peça gráfica Campanha Empodera Ela.....          | 46 |
| Figura 13 - Peça gráfica Campanha Empodera Ela.....          | 47 |
| Figura 14 - Peça gráfica Campanha Empodera Ela.....          | 47 |
| Figura 15 - Planta da Loja.....                              | 48 |
| Figura 16 - Imagem interna da loja.....                      | 48 |
| Figura 17 - Imagem da vitrine lateral da loja.....           | 49 |
| Figura 18 - Planta de Fluxo.....                             | 49 |
| Figura 19 - Imagem interna da loja.....                      | 50 |
| Figura 20 - Doações arrecadadas.....                         | 52 |

## LISTA DE QUADROS

|   |    |
|---|----|
| Quadro 1: Estrutura Analítica do Projeto (EAP)..... | 29 |
| Quadro 2 - Funil de decisões.....                   | 32 |
| Quadro 3 - Matriz de G.U.T.....                     | 33 |
| Quadro 4 - Hierarquização dos problemas.....        | 34 |
| Quadro 5 - Hierarquização dos problemas.....        | 37 |



## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

PNAD Contínua - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua

ADG - Associação dos Designers Gráficos

ONU - Organização das Nações Unidas

UNICEF - Fundo das Nações Unidas para a Infância

SHM - Saúde e Higiene Menstrual

GHM - Gerenciamento da Higiene Menstrual

ODS - Objetivo de Desenvolvimento Sustentável

G.U.T - Gravidade x Urgência x Tendência

CDDM - Centro de Defesa dos Direitos da Mulher

VT - Video Tape

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

UNFPA - Fundo de População das Nações Unidas

## SUMÁRIO

|  |    |
|--|----|
| 1. INTRODUÇÃO.....                                     | 12 |
| 1.1 Objetivos.....                                     | 12 |
| 1.2 Justificativa.....                                 | 13 |
| 1.3 Estrutura do Projeto.....                          | 13 |
| 2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....                          | 14 |
| 2.1 O Papel Social do Design.....                      | 14 |
| 2.2 O Design e a Construção de Linguagem.....          | 18 |
| 2.3 Relações de Gênero e Feminismo.....                | 21 |
| 2.4 Pobreza Menstrual.....                             | 24 |
| 3. ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS: DEFININDO O PROJETO..... | 27 |
| 3.1 A Pesquisa.....                                    | 27 |
| 3.2 Construindo uma Metodologia.....                   | 28 |
| 4. DESENVOLVIMENTO DE PROJETO.....                     | 31 |
| 4.1 Etapa 1 - Problematização.....                     | 31 |
| 4.2 Etapa 2 - Geração de Parâmetros.....               | 34 |
| 4.3 Etapa 3 - Proposta de Projeto.....                 | 36 |
| 4.3.1 Ambiente.....                                    | 39 |
| 4.3.2 Instituição.....                                 | 39 |
| 4.3.3 Definição do Layout.....                         | 40 |
| 4.3.4 Comunicação.....                                 | 42 |
| 4.4 Etapa 4 - Realização.....                          | 44 |
| 4.4.1 Design Gráfico.....                              | 44 |

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| 4.4.2 Design de Ambiente..... | 47 |
| 4.4.3 Design de Serviço.....  | 50 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....  | 53 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS    |    |

## **1. INTRODUÇÃO**

A pobreza menstrual se caracteriza pela falta de acesso a recursos de produtos básicos de higiene pessoal, como absorventes limpos, para meninas e mulheres que necessitam conter seu fluxo menstrual todos os meses. É um retrato da desigualdade social. Ela evidencia a falta de saneamento básico e de acesso à água tratada, assim como a carência referente a esses itens. Como se não bastasse, a pobreza menstrual denuncia ainda o obstáculo referente a desigualdade de gênero, sexismo e a misoginia (ASSAD, 2021).

Uma pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Locomotiva, em parceria com a marca de absorvente Always, mostrou que 52% das mulheres no Brasil já sofreram com pobreza menstrual e 35% afirmam que a aquisição de itens de higiene pessoal encarecem na renda da residência. Sendo um problema que atinge mais da metade das mulheres no Brasil, o presente trabalho buscou conhecimento de áreas do design para desenvolver um projeto que consistiu em criar um espaço para uma loja no Parque Shopping Maceió com a finalidade de arrecadar absorventes e itens de higiene pessoal para contribuir significativamente para a minimização do problema.

### **1.1. OBJETIVOS**

A pesquisa apresentou como objetivos:

#### **GERAL**

Criar e desenvolver um espaço de arrecadação de absorventes e itens de higiene pessoal, utilizando como conhecimento os parâmetros sociais do design e ferramentas das suas áreas, como desenvolvimento de peças gráficas e estudo do ambiente, para o Centro de Defesa dos Direitos das Mulheres no Parque Shopping Maceió.

## **ESPECÍFICOS**

- Investigar como o problema da pobreza menstrual ocorre no Brasil, utilizando áreas exógenas como história, economia e saúde;
- Desenvolver, por meio do design gráfico, layouts de criação de peças gráficas que se adequem ao objetivo da campanha;
- Entender como o design pode contribuir com suas ferramentas de conhecimento para solução do problema;
- Estudar e projetar soluções que ajudem as mulheres dentro da sociedade.

### **1.2. JUSTIFICATIVA**

Representando 51,1% da população brasileira, o número de mulheres no Brasil é superior ao de homens, segundo estudos da PNAD Contínua (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua de 2021). Entretanto, mesmo com esses dados, os problemas que atingem essa parte da sociedade são facilmente esquecidos pelas autoridades. Nesse contexto, a presente pesquisa se justifica com base no cenário da pobreza menstrual que é inerente na vida de muitas mulheres. Desse modo, a proposta é utilizar um espaço conhecido em Maceió para trazer visibilidade para este tema e ajudar mulheres que se encontram inseridas nesse público-alvo.

### **1.3. ESTRUTURA DO PROJETO**

Esse trabalho se estrutura em dois capítulos complementares. O primeiro capítulo se baseia na Revisão Bibliográfica, onde ocorre uma pesquisa preliminar acerca de conteúdos que são imprescindíveis para auxiliar o entendimento do contexto a ser trabalhado. Os tópicos que norteiam essa etapa são: O papel social do design; Relações de gênero e feminismo; Pobreza menstrual e O design e a construção de linguagem. Desse modo, com tópicos estabelecidos para a

compreensão do projeto, torna-se possível obter um material com resultados que possuam uma maior precisão.

O capítulo 2 se fundamenta no Desenvolvimento de Projeto, em que se apresenta as estratégias metodológicas e a estrutura analítica do projeto a fim de construir um produto gráfico que passe pelas etapas de processo de criação, relativo aos meios e procedimentos ligados ao projeto em design, utilizando uma metodologia focada no método Duplo Diamante do Design Thinking (2005).

## **2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

Para dar uma base sólida para este projeto, foi imprescindível a revisão das pesquisas e discussões de autores que contribuam com teorias sobre o tema da presente pesquisa.

### **2.1 O PAPEL SOCIAL DO DESIGN**

É notório que o design possui um papel fundamental de diferenciação nas mídias nos dias atuais, sendo uma profissão que destaca e qualifica aquilo que é entregue. Nesse contexto, pode-se afirmar que o design ocupa um espaço importante socialmente, tornando-se imprescindível entender suas atribuições e forças em favor de uma sociedade que está em constante mudança.

O designer procura entender, criar e transmitir mensagem para as pessoas, seja através de um projeto de interiores, gráfico ou na criação de peças visuais para comunicação. Desse modo, Gui Bonsiepe retrata uma preocupação em inserir o design em um papel que foque no potencial da profissão para com os propósitos sociais e contribua com os desafios que o Brasil enfrenta atualmente. Sendo assim, podemos entender o design sob uma perspectiva mais humana, estabelecida por Bonsiepe: “o exercício das capacidades projetuais para interpretar as necessidades de grupos sociais e elaborar propostas viáveis, emancipatórias, em forma de artefatos instrumentais e artefatos semióticos” (BONSIEPE, 2011, p.21).

O 5º artigo referente ao Código de Ética Profissional do Designer Gráfico da ADG (Associação dos Designers Gráficos, 1989), afirma que o designer deverá “interessar-se pelo bem público e com tal finalidade contribuir com seus conhecimentos, capacidade e experiência para melhor servir à sociedade”. Portanto, é primordial que o profissional compreenda que seja qual for o projeto a ser realizado torna-se necessário ter como objetivo promover uma mudança positiva para a população.

Frascara (1997) define o design como uma atividade ligada à solução de problemas. Neste sentido, o autor apresenta que esses problemas devem “estruturar a relação que se estabelece entre o observador e os elementos do design” (FRASCARA, 1997, p. 41), ou seja, a finalidade na produção de comunicações deve ser voltada para impactar o conhecimento dos indivíduos. Dessa maneira, o resultado a ser obtido contemplará os acontecimentos existentes, os acontecimentos almejados e as pessoas afetadas.

Cabe ao designer intervir na realidade com atos projetuais, superando as dificuldades, tendo uma postura crítica frente à realidade e persistindo nessa posição. Afinal, projetar e introduzir as mudanças necessárias, significa ter a predisposição de mudar a realidade sem se distanciar dela (BONSIEPE, 2011). Sendo assim, quando o profissional compreende que a sua área de atuação impacta outras pessoas, ele também se reconhece inserido na esfera social. Com isso, há uma escolha entre continuar com o pensamento habitual ou despertar uma comunicação que possua um propósito de evidenciar pautas relevantes para nossa sociedade.

Victor Papanek (1971), no livro *Design for the real World*, traz uma discussão sobre a responsabilidade do designer com projetos de cunho social. Ele afirma que a indústria e seus projetistas não estão preocupados com as reais necessidades, que apenas se preocupam como os produtos são recebidos no mercado. Segundo o autor, o designer deve ir além dessas ponderações:

Seu julgamento social e moral deve ser colocado em jogo muito antes de ele começar a projetar, já que ele tem que fazer um julgamento, um julgamento a priori sobre isso, sobre se os produtos que ele é solicitado a projetar ou redesenhar merecem sua atenção (PAPANEK, 1971, p.25).

Dessa maneira, é fundamental compreender as necessidades básicas da humanidade para criar ou recriar produtos que visem um menor impacto socioambiental, visto que estamos inseridos em uma sociedade capitalista que tem como tendência visar apenas o lucro.

O designer gráfico norte-americano Milton Glaser afirma que “bom design é boa cidadania” (HELLER & VIENNE, 2003, p.9). Nesse contexto, entende-se que um designer consciente dos seus direitos e deveres como cidadão irá representar esse posicionamento em sua prática profissional. De acordo com o livro *Citizen Designer*, que tem como tema principal a possibilidade de um design socialmente responsável, o autor Steven Heller, afirma:

Todavia, ser bom é subjetivo e alguém pode ser um bom (ou ótimo) designer sem necessariamente ser um bom cidadão. Mas se o bom design (independente de estilo ou maneirismo) acrescenta valor à sociedade, seja pelo investimento no invólucro cultural ou pela manutenção do *status quo* em um nível alto, então design e cidadania andam de mãos dadas (HELLER & VIENNE, 2003, p.9).

Ao profissional de design é correto atribuir a responsabilidade de utilizar um pensamento crítico para o desenvolvimento de comunicações, fazendo com que seja um formador de opinião ativo com contribuições significativas à população. Portanto, defende-se uma comunicação voltada ao coletivo com foco em ética com a finalidade de gerar cidadãos mais preocupados com sua própria evolução, pois esse tipo de atuação fortalece as relações criando uma unidade de pensamento no grupo que auxilia a nortear a busca por uma solução coerente (PEROBA, 2008).

O design deve trabalhar considerando toda a perspectiva da sociedade e não apenas como objeto de estudo, pois para projetar uma boa comunicação é



necessário construir coletivamente. Nesse modo de percepção, o autor Martins (2009) afirma que além de ouvir, o designer deve compreender, valorizar, trabalhar com e não trabalhar para. Ele ainda afirma que o profissional deve ser um tradutor, mediador, transformador e deve usar as ferramentas tradicionais do design aliado às metodologias participativas na criação de marcas e estratégias de comunicação, com o objetivo de inserir tais comunidades em um mercado globalizado.

Essa construção coletiva se dá através de um entendimento de que o designer precisa, além de ouvir, se colocar no lugar do próximo a fim de compreender o problema e buscar a melhor solução para o mesmo. De acordo com Frascara (2009), ambas as partes precisam estar conectadas, a fim de que haja uma comunicação geradora de mudança. Desse modo, para que seja possível impressionar as pessoas com a causa social que o designer quer abordar, é preciso, se distanciar do isolamento individual e entender o coletivo.

O autor Eskilson (2007), afirma que o designer consciente de sua cidadania é responsável pela difusão e pelo aperfeiçoamento do papel do design na sociedade, através da seguinte afirmação:

Ao invés de se limitarem a trabalhar com os estreitos parâmetros da relação cliente/designer focada em resolver problemas estéticos como criar um novo logotipo, reconfigurar a forma de um bule de café, ou lançar um novo site de e-commerce, um subconjunto de designers acredita que o campo deve confrontar os problemas mais urgentes da sociedade contemporânea, do aquecimento global ao tratamento e prevenção de aids. (ESKILSON, 2007, p.417).

Sendo assim, torna-se notório que o papel do designer vai muito além da entrega de um serviço com soluções apenas focadas na parte estética ao cliente.

O artigo Por um design mais social: conceitos introdutórios (OLIVEIRA, M.V. , M.; CURTIS, M. C. G, 2018), trouxe um estudo sobre Design Social, com iniciativas e projetos que resolviam problemas com foco no impacto social. Desse modo, percebe-se que é imprescindível, que o profissional entenda sua conduta social

estudando e pesquisando sobre os problemas atuais da sociedade, a fim de produzir artefatos que sejam usuais e acessíveis.

## **2.2 O DESIGN E A CONSTRUÇÃO DE LINGUAGEM**

A linguagem se refere à capacidade do ser humano de adquirir e aplicar métodos de comunicação, desde os mais simples até os mais complexos. É qualquer forma de comunicar ideias por meio de gestos, sinais convencionais, gráficos e sonoros. Nessa perspectiva, Viégas (2004) aponta que a linguagem é o instrumento ao qual o homem modela seus pensamentos, emoções, sentimentos, além de ser um sistema capaz de produzir um número ilimitado de signos, os quais traduzem os fatos da consciência. Dessa maneira, Santaella afirma:

É através da linguagem que o ser humano se constitui como sujeito e adquire significância cultural (SANTAELLA, 2003, p. 127).

Nesse contexto, entende-se que a linguagem é a base para a comunicação. De acordo com Santos (2012), a linguagem opera como uma estrutura que diferencia a natureza dos objetos ou dos signos. É através do reconhecimento das estruturas de linguagem que se pode interpretar, refazer e fazer significar. Significar ou organizar representações é o objetivo máximo dos processos de comunicação. Nesse mesmo sentido, Dondis menciona que:

A linguagem ocupou uma posição única no aprendizado humano. Tem funcionado como meio de armazenar e transmitir informações, veículo para intercâmbio de ideias e meio para que a mente humana seja capaz de conceituar (DONDIS, 2007, p. 14).

Segundo Ferrara (2002), o pensamento se constrói na construção da linguagem. Nosso exercício de conhecimento está ligado às linguagens de que dispomos para o exercício do jogo reflexivo da razão, ou seja, a linguagem é o outro

nome para a mediação indispensável ao conhecimento do mundo. Os sistemas de signos medeiam nossa relação com o mundo, mas, de outro lado, contaminam esse conhecimento com as características produtivas que os concretizam: estruturas sensíveis, tecnológicas, lógicas, poderes e limites.

Desse modo, entende-se que as ideias partem da linguagem que conhecemos, sendo assim, a linguagem é imprescindível para percepção do indivíduo acerca do mundo em que vive, Lévy (2003) assegura que nossa inteligência possui uma dimensão coletiva porque somos seres de linguagem.

O design é uma profissão que contempla várias disciplinas que são interatuantes, dentro delas está a semiótica e a comunicação. Na contemporaneidade, pode-se assegurar que o conhecimento dessas áreas é importante para mediar nossa relação com a sociedade. Santos (2012) afirma que um dos objetivos do design é comunicar, logo deve existir um conjunto de linguagens que permitam transformar pensamento em mensagens visuais.

O design surgiu durante a Revolução Industrial e até os dias atuais, ele influencia nossa perspectiva acerca do mundo. No fragmento do poema “Todo dia é dia de design”, de Guto Lins (1997), ele mostra que os objetos não são mais vistos como objetos, mas como um “design”. Sendo algo tão espontâneo, que fez a palavra design ser utilizada no cotidiano e por diversas pessoas que tornou-se algo natural. Nojima (2008) afirma que a concepção do design como linguagem não é aquela que o pensa como simples suporte para a transmissão de informações, mas a que o admite, conforme a perspectiva pragmática, como forma de ação.

Nesse cenário, a atividade do designer fundamenta-se em projetar objetos a fim de solucionar problemas utilizando sistemas de comunicação, como os signos, afirmando assim que design é uma linguagem. Nojima (2008) reafirma:

No design, os processos de significação estão envolvidos numa relação mediadora com a construção da linguagem dos produtos projetados. O sucesso da ação do designer está diretamente vinculado à materialização de suas idéias em produtos, que, pelas

possibilidades de uso, gerem significação. Essa manifestação semiótica confere à construção dos significados e, conseqüentemente, à apreensão dos efeitos que esses possam produzir, a comunicabilidade exigida e desejada (NOJIMA, 2008a, p.84, grifo da autora).

Assim, com base nas dissertações, metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual da mestrandia Janaina Fuentes (2004); E Comunicação visual no processo de geração de ideias: uma proposta para a técnica de criatividade *Creation* da pós-graduanda Ana Cláudia (2017), é através do conhecimento do designer, com a utilização de técnicas, sistemas de significação, elementos visuais e estratégias de comunicação que é possível desenvolver projetos com soluções gráficas eficientes, que conseguem comunicar as informações essenciais atingindo o público alvo de maneira objetiva e eficiente. É por meio de decisões de criação como cor, proporção, forma, dimensão, que se é construída a mensagem.

Nessas circunstâncias, o profissional deve entender a que público quer alcançar e qual tipo de comunicação irá utilizar para assim desenvolver artefatos que se direcionam e atinjam o objetivo proposto. Dondis (1999) reforça o uso consciente desses fundamentos em que se é construída a mensagem.

Em todos os estímulos visuais e em todos os níveis da inteligência visual, o significado pode encontrar-se não apenas nos dados representacionais, na informação ambiental e nos símbolos, inclusive a linguagem, mas também nas forças compositivas que existem ou coexistem com a expressão factual e visual. Qualquer acontecimento visual é uma forma com conteúdo, mas o conteúdo é extremamente influenciado pela importância das partes constitutivas, como a cor, o tom, a textura, a dimensão, a proporção e suas relações compositivas com o significado (DONDIS, 1999).

Portanto, a construção da linguagem baseia-se na estruturação visual do projeto, reforçando as composições constitutivas e os aspectos representacionais, como os símbolos. Desse modo, o designer consegue unificar esses dois pontos

para alcançar uma composição com um significado e uma representação visual eficaz.

Desse modo, para a presente pesquisa faz-se necessário que se discuta sobre as relações de gênero e feminismo, como veremos no tópico que se segue.

### **2.3 RELAÇÕES DE GÊNERO E FEMINISMO**

De acordo com Soares (1994), o conceito de feminismo entende-se como a ação política das mulheres, englobando teoria, prática e ética, reconhecendo as mulheres, historicamente, como sujeitos da transformação de sua própria condição social. O movimento feminista começou a partir do século XIX, em que propõe direitos iguais entre as mulheres, para que elas se expressem coletivamente ou individualmente, através de ações de empoderamento feminino, com a finalidade de disseminar os padrões patriarcais impostos pela sociedade.

Mesmo se tratando de uma luta antiga, nos dias atuais com o avanço da tecnologia e o acesso facilitado às redes sociais, esse movimento ganhou mais força, expandindo novos grupos e fomentando discussões acerca do tema.

De acordo com Ana de Miguel (2020), o feminismo transforma o mundo definindo e redefinindo a realidade a partir da teoria feminista. Também atua sobre ela graças à sua organização peculiar em redes, grupos pequenos em que ocorrem interações sociais cuja pluralidade, intensidade e compromisso cooperam para abrir um espaço de criação cultural e intercâmbio social.

Segundo o livro, 'Primavera das Mulheres', o feminismo é um movimento filosófico e político, que se fundamenta em argumentos racionais, ele nunca esteve "na moda", mas devido a ele, muitas mulheres possuem acesso à educação, ao voto e ao controle de suas vidas. O feminismo, com ou sem permissão, conseguiu com que o termo "pessoa" significasse "ser humano", visto que milhares de seres humanos não eram considerados pessoas, as mulheres menos do que qualquer outro.

Conforme Ferreira (1986), o termo “gênero” se define como uma categoria que indica, por meio de desinências, uma divisão dos nomes baseada em critérios tais como sexo e associações psicológicas. O autor aponta três tipos de gêneros: o masculino, o feminino e o neutro. Mas foi em 1949, que o livro ‘O segundo sexo’, de Simone de Beauvoir, abriu um debate radical sobre questões de gênero, quando a autora afirma que não se nasce mulher, mas se torna mulher. Nesse contexto, ela distingue o componente social do sexo feminino de seu aspecto biológico.

Marcados pelas ressonâncias das lutas por redistribuição, justiça e direitos políticos e sociais e/ou por lutas pelo reconhecimento e/ou identitárias, os estudos de gênero e feministas mostraram-se historicamente comprometidos com a transformação das relações de dominação e poder masculinos associando-as a contextos mais abrangentes. Buscaram compreender os problemas que constituem as relações de gênero na sociedade, trazendo-os para o debate e reflexão política e social mais amplo, associando-os, em determinadas análises, à classe e à raça, especialmente no Brasil e no restante da América Latina (SCAVONE, 2008, p. 157).

As relações de gênero estão diretamente ligadas a relações de poder, visto que a desigualdade impede que indivíduos de certos grupos, como feministas e homossexuais, não tenham um posicionamento válido perante a sociedade. Percebe-se que a submissão da mulher é imposta por padrões patriarcais determinados pela sociedade, onde o machismo usa o discurso de que “a mulher não deve fazer o mesmo que o homem”, como trabalhar, discutir sobre política, ela serve exclusivamente para realizar serviços domésticos.

Esse tipo de discurso só serve para fortalecer o machismo e inferiorizar o papel social da mulher, ocasionando em situações de poder na relação entre o homem e a mulher, gerando problemas, como violência doméstica. Segundo Garcia (2008), as mulheres se deram conta de que aquilo que pensavam ser problemas individuais eram experiências comuns a todas, fruto de um sistema opressor. Essa

consciência foi determinante, por exemplo, para a análise da violência de gênero. Durante séculos as mulheres acreditaram que a culpa pela violência que sofriam era delas. No Brasil, esse sentimento ainda é comum, e até que os movimentos feministas conseguissem que esse tema aparecesse nos meios de comunicação, milhares de mulheres pensavam que sofrer maus-tratos era normal.

Nesse sentido, o discurso de Garcia (2008) serve para fortalecer a importância da consciência coletiva, pois devido ao movimento feminista as mulheres conseguiram um local de fala, compartilhando situações e vivências em que acabam ajudando outras mulheres, o que ocasiona no desejo de mudança. São nesses atos de empoderamento feminino, que se pode afirmar que mesmo que o machismo ainda esteja enraizado na sociedade, o diálogo entre as mulheres é o primeiro passo para a modificação desse papel.

No Brasil, dada a pouca generalização da cidadania, os valores positivos da pertença social do mundo relacional da honra, podem estar se enfraquecendo, ao mesmo tempo em que aumenta a “violência interpessoal”, sob o signo de um desencontro do “antigo” valor masculino do exercício do controle das mulheres e da rivalidade entre homens e o “novo” valor dos “direitos da mulher” (MACHADO, 2001, p.26).

Na contemporaneidade, mesmo com tantos direitos conquistados para as mulheres, a violência contra as mesmas ainda permanece. Segundo dados de uma pesquisa realizada pelo Instituto DataSenado, em parceria com o Observatório da Mulher contra a Violência, em 2021, ano em que a Lei Maria da Penha completou 15 anos, houve um aumento de 86% da violência contra a mulher. Devido à pandemia de COVID-19 e ao isolamento social, as mulheres vítimas de violência doméstica foram forçadas a conviver com seus agressores. Evidenciando, assim, que a desigualdade entre gêneros ainda é um problema persistente na sociedade.

Portanto, é imprescindível que o movimento feminista continue lutando para encerrar esse problema que ainda encontra-se enraizado em nossa sociedade. Que

a união coletiva entre mulheres as ajude a entender seus próprios limites e a buscar seu bem-estar acima de tudo. Com uma tomada de consciência dos seus próprios direitos, apoiadas pelo feminismo, o empoderamento feminino continuará alcançando várias outras mulheres, a fim de garantir uma igualdade entre os gêneros.

A seguir será apresentado sobre a pobreza menstrual, com foco em dados do território nacional brasileiro.

## **2.4 POBREZA MENSTRUAL**

Um fenômeno complexo e transdisciplinar, a pobreza menstrual é caracterizada pela falta de acesso a recursos, infraestrutura e conhecimento por pessoas que menstruam e que não possuem itens básicos de higiene pessoal para que tenham plena capacidade para se cuidar durante o período menstrual. É notório o desconhecimento do assunto e há uma errônea percepção de que este é um problema distante da realidade brasileira. Segundo dados da ONU Mulheres, 12,5% da população feminina do planeta não tem acesso a produtos de higiene em decorrência do alto custo (MOVIMENTO ODS, 2020). No Brasil, esse número cresce para 26% (SEMPRE LIVRE & KYRA, 2018). Assim:

A pobreza menstrual abrange múltiplos aspectos, entre eles a falta de acesso a produtos adequados para higiene pessoal, recursos estruturais como saneamento básico e coleta de lixo, carência a medicamentos para complicações como dores de cólicas no período menstrual, desconhecimento sobre o próprio corpo e sobre saúde menstrual, tabu que resulta na segregação daquelas que menstruam e efeitos deletérios da pobreza menstrual sobre a vida econômica e desenvolvimento pleno dos potenciais das pessoas que menstruam (UNFPA; UNICEF, 2021).

Conforme dados do relatório Livre para Menstruar, produzido pelo movimento Girl Up, com apoio da Herself, uma em cada quatro adolescentes brasileiras não



possuem absorventes, além disso, quase 20% não têm acesso à água em casa e mais de 200 mil estudam em escolas com banheiros sem condições de uso. Desse modo, percebe-se que devido a necessidades biológicas específicas, as mulheres tendem a ser mais afetadas pela falta de saneamento básico, pois a importância da higiene pessoal se intensifica durante a gravidez e durante o período menstrual, visto que uma pessoa precisa trocar de absorvente durante o dia com a finalidade de conter o fluxo e evitar doenças.

O elevado custo de absorventes descartáveis, por exemplo, leva mulheres, meninas, homens transexuais e pessoas não binárias que menstruam, a recorrerem a métodos inseguros para conter a menstruação. A utilização de papéis, jornais, trapos, sacolas plásticas, meias, miolos de pão ou a reutilização de absorventes descartáveis coloca a saúde física dessas pessoas em risco (QUEIROZ, 2015).

A pobreza menstrual ressalta a desigualdade entre homens e mulheres, além de atingir a saúde física e psíquica de tantas mulheres devido a falta de acesso a absorventes. Muitas meninas faltam à aula e isso acaba prejudicando seu desempenho escolar. De acordo com dados da ONU (Organização das Nações Unidas), 10% das meninas deixam de ir à escola quando estão no período menstrual.

Meninas, mulheres, homens trans e pessoas não binárias menstruam. Devem, portanto, ter asseguradas as condições para que a menstruação não represente vergonha ou ameaça a seus 8 direitos humanos (BAHIA, 2021, p. 10).

As incertezas ligadas à precariedade menstrual tornam a menstruação um fardo para as mulheres que menstruam todos os meses, gerando traumas e sequelas que podem gerar até doenças. Uma pesquisa realizada pela marca Sempre Livre e pela KYRA Pesquisa & Consultoria, mostra um estudo em que 76% das brasileiras consideram o período menstrual “nojento” e quase metade das entrevistadas evitam sair de casa enquanto estão menstruadas. A pesquisa ainda expõe que 22% das brasileiras, de 12 a 14 anos, e 26%, de 15 a 17 anos, são vítimas da pobreza menstrual.

A UNICEF (Fundo das Nações Unidas para a Infância), publicou em 2019 o guia “Orientação sobre Saúde e Higiene Menstrual”, em que constata:

Saúde e higiene menstrual (SHM) abrangem tanto o gerenciamento da higiene menstrual (GHM) quanto os fatores sistêmicos mais amplos que vinculam a menstruação à saúde, bem-estar, igualdade de gênero, educação, equidade, empoderamento e direitos (UNICEF, 2019).

Conforme a Constituição da República de 1988, a saúde é assegurada com um direito social de acordo com o 6º artigo e aponta a União, os Estados e os Municípios por ela responsáveis. Entretanto, ainda que haja essa garantia constitucional, a maior parte das ações em combate à pobreza menstrual é realizada de forma individual. De acordo com o livro “Presos que Menstruam”, de 2015, de Nana Queiroz, a assistência às presidiárias evidencia ainda mais a negligência do Estado para com a pobreza menstrual. Segundo a autora:

Em geral, cada mulher recebe por mês dois papéis higiênicos (o que pode ser suficiente para um homem, mas jamais para uma mulher, que o usa para duas necessidades distintas) e dois pacotes com oito absorventes cada. Ou seja, uma mulher com um período menstrual de quatro dias tem que se virar com dois absorventes ao dia; uma mulher com um período de cinco, com menos que isso (QUEIROZ, 2015, p. 103).

Nessas circunstâncias, é notável a negligência e a displicência do Estado no que se refere ao combate à pobreza menstrual, porém, além disso, o Brasil possui uma das mais elevadas taxas sobre os absorventes no mundo. Em média, esse valor equipara-se a 25% do preço do produto, variando de acordo com o Estado da Federação (NEREIS, 2020).

A dignidade menstrual é alvo dos Projetos de Lei nº 4.968 e nº 5.474, ambos de 2019, propostos pela deputada federal, Sra. Marília Arraes. O primeiro institui o fornecimento de absorventes higiênicos nas escolas públicas e o segundo busca

garantir a oferta de absorventes higiênicos em unidades da rede de atenção primária à saúde, em âmbito nacional (BRASIL. Projeto de lei nº 4.968 e 5.474, de 11 de setembro de 2019).

No dia 04 de setembro de 2021, o Projeto de lei 1.420/20, que prevê a oferta de absorventes higiênicos em escolas públicas, nas unidades básicas de saúde, nas unidades e abrigos prisionais, em âmbito estadual, foi sancionado pelo governador Romeu Zema, em Minas Gerais.

Conforme os autores Reinaldo Dias e Fernanda Matos (2012), é função do Estado formular e aplicar políticas públicas com a finalidade de intensificar o bem estar social, baseado em programas concretos e linhas de ação. Torna-se notório, que diante dessa urgente necessidade, a criação de novas políticas públicas são uma ferramenta importante no combate da pobreza menstrual, pois é uma maneira de garantir o acesso gratuito a absorventes higiênicos a meninas e mulheres que encontram-se em estado de vulnerabilidade socioeconômica.

Diante disto, têm-se o design que abarca princípios sociais, antropológicos, culturais e econômicos, como uma ferramenta que pode auxiliar na temática apresentada. Para tanto, faz-se necessário conhecer a respeito do design e da construção da linguagem.

### **3. ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS: DEFININDO O PROJETO**

Essa etapa se fundamenta em apresentar o tipo de pesquisa e métodos adotados, além das estratégias metodológicas e a estrutura analítica com a finalidade de utilizar os tópicos pré estabelecidos para compreender o projeto e suas etapas de criação.

#### **3.1. A PESQUISA**

Segundo o autor Antônio Carlos Gil (2021), a determinação dos procedimentos de coleta, análise e interpretação de dados vincula-se mais diretamente a teorias.

Classificar qual pesquisa o presente trabalho se adequa foi primordial para estabelecer o marco teórico.

Para o presente trabalho, observou-se com relação ao objetivo da pesquisa, que ele se enquadra numa pesquisa do tipo exploratória, visto que possui o propósito de entender o problema e quais os critérios estudados a fim de resolvê-lo. A pesquisa envolveu um levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiência com o problema apresentado e a análise de exemplos para estimular a compreensão acerca do problema apresentado.

Essa pesquisa apresenta método indutivo, uma vez que foi identificado um problema em uma comunidade e foi desenvolvido um projeto que pode ser replicado para toda a população.

Em relação aos resultados, o projeto trata-se de um estudo qualitativo, visto que as referências constituem as construções teóricas e abordam a parte mais geral da pesquisa. Segundo o autor Antônio Carlos Gil (2021), a determinação dos procedimentos de coleta, análise e interpretação de dados vincula-se mais diretamente a teorias.

Tendo como base as pesquisas, o método e o estudo compreendidos, conseguimos nortear o projeto para construir uma metodologia que agregue e torne possível a solução do problema apresentado.

### **3.2. CONSTRUINDO UMA METODOLOGIA**

O presente trabalho apresenta uma metodologia modelada para a situação de foco, utilizando o método do Diamante Duplo, também conhecido como *Double Diamond*, do Design Thinking (2005).

Quadro 1 - Estrutura Analítica do Projeto (EAP)

| <b>ESTRUTURA ANALÍTICA DO PROJETO</b> |  |                        |                              |                                  |  |
|---------------------------------------|--|------------------------|------------------------------|----------------------------------|--|
|                                       |  | <b>ETAPA 1</b>         | <b>ETAPA 2</b>               | <b>ETAPA 3</b>                   | <b>ETAPA 4</b>   |
|                                       |  | <b>Problematização</b> | <b>Geração de Parâmetros</b> | <b>Proposta de Projeto</b>       | <b>Realização</b>  |
| <b>FERRAMENTAS</b>                    |  | <b>Entrevista</b>      | <b>Matriz de G.U.T</b>       | <b>Brainstorming</b>             | <b>Requisitos Pré estabelecidos: cor, função, material</b> |
|                                       |  | <b>Funil de Baxter</b> |                              | <b>Quadro Proposta Projetual</b> |  |

Fonte: Autora (2023)

Com base no livro “Afinal, o que é o design thinking?”, Nitzsche (2012) explica sobre o design thinking como uma metodologia experimental e exploratória. Um método que contempla ferramentas de diversas outras disciplinas ao projeto do design. Sendo assim, foi utilizado as etapas do método do Diamante Duplo, as que foram escolhidas, adaptadas e utilizadas no estudo são: 1. Problematização (Gatilho do Problema); 2. Análise (Descobrir); 3. Definição do problema (Definir); 4. Desenvolver; 5. Entregar e Analisar Resultados.

As macrofases definidas para a pesquisa são: Etapa 1 - Problematização, Etapa 2 - Geração de Parâmetros, Etapa 3 - Proposta de Projeto, Etapa 4 - Realização. As mesmas estão explicadas a seguir:

- Etapa 1 - Problematização: nesta fase busca-se entender os fatores essenciais do problema através de uma análise sincrônica para reconhecer o universo do produto; E coletar informações sobre o público alvo através de um questionário desenvolvido a partir de perguntas objetivas sobre o problema do presente projeto.

Com isso, foram entrevistadas quinze mulheres de classes sociais variadas e realidades diferentes para entender e compreender como a pobreza menstrual se encontra em diversas realidades.

Para a realização desta etapa utilizou-se a ferramenta Funil de Baxter para definir as ações a serem realizadas. De acordo com Baxter (1998), esse é um processo que tem como objetivo principal visualizar as variações de riscos ao longo do processo e auxiliar na tomada de decisão.

- Etapa 2 - Geração de Parâmetros: esta etapa consiste em usar a etapa Descobrir do método Diamante Duplo, para orientar o processo projetual através da hierarquização de requisitos, bem como definir como construir e implementar a linguagem para o público.

Para esta etapa foi utilizada a ferramenta Matriz de G.U.T de Kepner e Tregoe (1981), uma ferramenta que consiste em elencar os requisitos através de suas gravidades, urgências e tendências. Essa ferramenta fundamenta-se em hierarquizar os problemas identificados previamente e nivelá-los de acordo com o grau de relevância, onde cada requisito é pontuado em uma escala de 1 a 5 para cada etapa da ferramenta, gravidade, urgência e tendência, e posteriormente o valor é multiplicado para obtenção de uma pontuação final.

- Etapa 3 - Proposta de Projeto: esta etapa consiste em gerar alternativas para solução do problema.

Para tanto utilizou-se a ferramenta de *brainstorming*, que é uma técnica para estimular e auxiliar o surgimento de soluções criativas através de uma reunião onde é permitido o compartilhamento de ideias.

Desse modo, foi criado um quadro de proposta projetual, a fim de visualizar melhor cada ponto a ser resolvido e evoluir em direção a uma proposta de solução.

- Etapa 4 - Realização: etapa em que é decidido o projeto final a ser proposto, fundamentada nas etapas de entrega e análises de resultados do método Diamante Duplo, onde os requisitos são estabelecidos, como configuração de cor, função e material.

Compreender as necessidades do grupo social deste projeto, foi imprescindível para gerar propostas com soluções viáveis. Assim, dessa forma, a solução da criação de um espaço dentro de um ambiente como um shopping center, com alto fluxo durante todos os dias, foi assertiva, e será apresentada no capítulo que se segue.

#### **4. DESENVOLVIMENTO DE PROJETO**

Com a estrutura metodológica estabelecida, torna-se possível o desenvolvimento do projeto seguindo as etapas e processos já citados para o alcance da melhor solução.

##### **4.1 ETAPA 1 - PROBLEMATIZAÇÃO**

Entender a raiz do problema e como ele se configura dentro da sociedade é imprescindível. Com isso, foi necessário a coleta de informações acerca do tema Pobreza Menstrual para entender sobre o público alvo e como ele é atingido por esse problema.

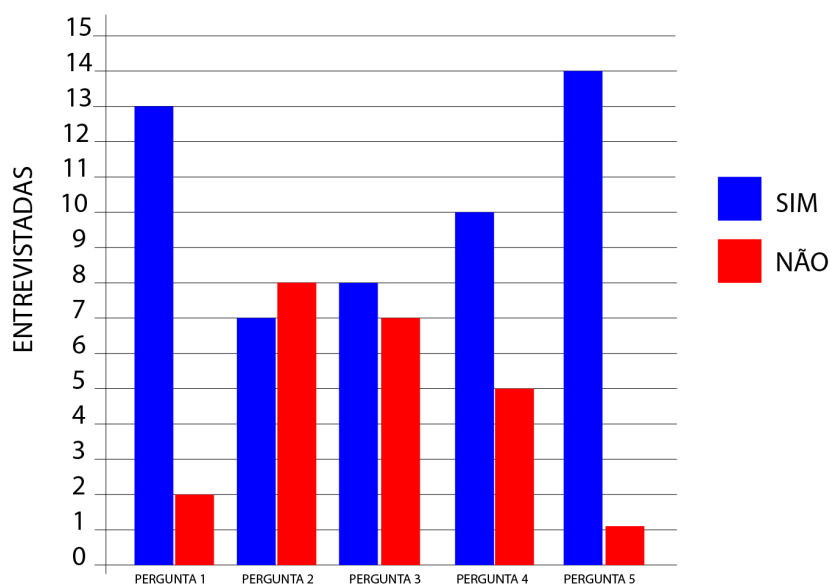
Foi criado um questionário com 05 perguntas de múltipla escolha acerca do tema tratado, entrevistando quinze mulheres que já passaram ou conhecem alguma mulher que vivencia esse problema do Centro de Defesa dos Direitos das Mulheres:

1. *Você sabe o que é Pobreza Menstrual?*
2. *Você já teve alguma dificuldade no seu período menstrual?*
3. *Se não, conhece alguém que tenha passado por algum tipo de problema relacionado à higiene pessoal durante o período menstrual?*

4. *Você já teve algum problema financeiro na hora de comprar seus produtos de higiene, como absorventes?*
5. *Você acredita que um ponto de coleta gratuito para deixar e pegar produtos de higiene pessoal ajudaria muitas mulheres?*

Conforme apresentado a seguir na figura 1, o gráfico mostra o resultado de cada pergunta para a quantidade de entrevistadas. Desse modo, pode-se perceber que a maioria das mulheres responderam que conhecem o tema, possuem dificuldade durante o período e que um ponto de apoio para arrecadação e distribuição de itens de higiene pessoal ajudaria muitas delas.

Figura 1 - Resultado do Questionário



Fonte: Autora (2023)

Após as observações apontadas acima na coleta de informações, foi utilizado o funil de decisões proposto por Baxter (2003), uma ferramenta que tem como objetivo



principal ver os riscos ao longo do processo, com o objetivo de nortear a proposta e tomar decisões:

Quadro 2 - Funil de decisões

| <b>Decisão/ação</b>                                       | <b>Risco</b>  | <b>Risco gerencial</b>                                   |
|---|---|--|
| <b>Inovar, ou não?</b>                                    |   |  |
| Não   | Não possuir diferencial sobre outras propostas similares                      | Analisar propostas similares e inserir algum diferencial |
| <b>Possíveis conceitos</b>                                |   |  |
| Um espaço de fácil uso e acesso para facilitar as doações | Não chamar atenção na estética  | Não se sobressair quando comparado a outros projetos     |
| <b>Possíveis configurações</b>                            |   |  |
| Três áreas nomeadas para doação para trazer praticidade   | O indivíduo não achar necessário doar outras coisas, além do que for descrito | Ser muito específico                                     |

Fonte: Autora (2022)

As decisões de não inovar, mas manter um ambiente que possua uma facilidade para acessar e realizar as doações, foram definidas e refinadas por meio

do funil para o desenvolvimento do projeto, consolidando uma base que permite apresentar alguns requisitos iniciais como o material a ser adotado, a praticidade do espaço e o acesso ao ambiente.

Em consequência, alguns pontos como conceito e possíveis configurações podem ser moldados de acordo com as decisões mostradas no funil, a fim do espaço ter um destaque e possuir um diferencial de outras propostas similares.

#### 4.2 ETAPA 2 - GERAÇÃO DE PARÂMETROS

Dando continuidade ao processo projetual, para a geração de parâmetros e requisitos, foi utilizada a matriz de priorização de G.U.T (Gravidade x Urgência x Tendência) de Kepner e Tregoe (1981).

O critério de Gravidade é definir a importância do problema, o de Urgência é entender a necessidade de resolver de forma rápida e o da Tendência é como está progredindo a situação.

Para este projeto, a análise foi realizada com 5 entrevistadas, mulheres que não dispõem de recursos suficientes para ter um período menstrual tranquilo. A seguir, a matriz de G.U.T desenvolvida e os problemas encontrados de acordo com o Quadro 3:

Quadro 3 - Matriz de G.U.T

| Problemas                                | Gravidade | Urgência | Tendência | GxUxT |
|--|-----------|----------|-----------|-------|
| A - Custo do produto                     | 4         | 3        | 3         | 36    |
| B - Dores durante o período menstrual    | 4         | 2        | 2         | 16    |
| C - Tabu acerca do assunto               | 3         | 2        | 2         | 12    |
| D - Falta de produtos de higiene pessoal | 5         | 4        | 3         | 60    |

|                                |   |   |   |    |
|--------------------------------|---|---|---|----|
| E - Falta de saneamento básico | 5 | 4 | 3 | 60 |
|--------------------------------|---|---|---|----|

Fonte: Autora (2023)

(60) D - Falta de produtos de higiene pessoal

(60) E - Falta de saneamento básico

(36) A - Custo do produto

(16) B - Dores durante o período menstrual

(12) C - Tabu acerca do assunto

A seguir, como mostra o Quadro 4, torna-se notório que após a realização da matriz de G.U.T, conseguimos hierarquizar os critérios pré estabelecidos que irão nortear a pesquisa:

Quadro 4 - Hierarquização dos problemas

|   |
|---|
| 1. FALTA DE PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL |
| 2. FALTA DE SANEAMENTO BÁSICO           |
| 3. CUSTO DO PRODUTO                     |
| 4. DORES DURANTE O PERÍODO MENSTRUAL    |
| 5. TABU ACERCA DO ASSUNTO               |

Fonte: Autora (2023)

Após aplicada a ferramenta da matriz G.U.T, foi possível compreender a hierarquia dos pontos que implicam e agravam o problema que é a pobreza menstrual.

Em primeiro e terceiro lugar, pode ser percebido a falta de produtos de higiene pessoal que se deve, na maior parte das vezes, por questões econômicas que são o elevado custo dos produtos. O segundo ponto é a falta de saneamento básico, visto que é um problema que atinge as áreas mais periféricas, onde não há esgotamento sanitário e uma limpeza urbana eficiente. Os últimos dois pontos, se trata de dores durante o período menstrual e o tabu, ainda existente nos dias atuais, acerca do tema.

Desse modo, percebe-se que os cinco pontos levantados são questões que atrasam e implicam no agravamento da pobreza menstrual.

### 4.3 ETAPA 3 - PROPOSTA DE PROJETO

Para esta etapa, foi realizado um *brainstorming*, técnica que estimula o surgimento de ideias, com o objetivo de listar os tópicos pensados e sugerir soluções criativas para cada tópico apresentado, como ilustra a figura 2.

Figura 2 - Brainstorming do projeto



Fonte: Autora (2023)

Para tanto, estabeleceu-se para cada requisito um parâmetro projetual definido a partir do brainstorming, como informa o Quadro 5.

Quadro 5 - Hierarquização dos problemas

| PROBLEMAS                               | SOLUÇÕES  |
|---|---|
| 1. FALTA DE PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL | LEVANTAMENTO DE INSTITUIÇÕES QUE DOEM PRODUTOS<br>CRIAÇÃO DE CAMPANHAS PARA ARRECADAÇÃO                 |
| 2. FALTA DE SANEAMENTO BÁSICO           | ENVOLVER AUTORIDADES GOVERNAMENTAIS   |
| 3. CUSTO DO PRODUTO                     | LEVANTAMENTO DOS PREÇOS<br>REALIZAR MENSALMENTE A ARRECADAÇÃO DE ITENS DE HIGIENE PESSOAL               |
| 4. DORES DURANTE O PERÍODO MENSTRUAL    | ENVOLVER FARMÁCIAS<br>CRIAR ESPAÇO PARA DOAÇÃO DE MEDICAMENTOS<br>ENTENDER MÉTODOS CASEIRO QUE AUXILIEM |
| 5. TABU ACERCA DO ASSUNTO               | COMUNICAÇÃO<br>PALESTRAS/ ENCONTROS<br>ENTREGA DE CARTILHAS EXPLICATIVAS                                |

Fonte: Autora (2023)

Com os problemas e as possíveis soluções estabelecidas, conseguiu-se desenvolver parâmetros que auxiliem a minimizar os problemas apresentados. No primeiro requisito, onde trata-se da falta de produtos, pode-se considerar a criação do espaço para doações de itens de higiene pessoal e tornar isso perene, visto que no requisito três, o custo dos produtos é algo fixo, já que na maioria das vezes, as mulheres menstruam todos os meses.

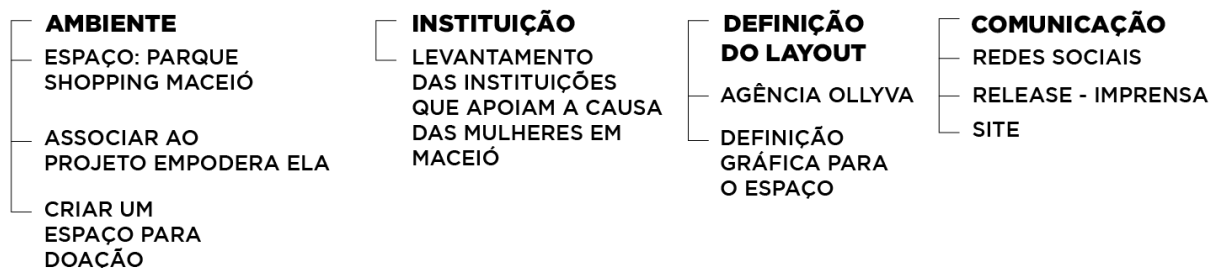
Sobre a precariedade do saneamento das regiões, é proposto envolver as autoridades do estado para resolução e melhora deste problema, pois de acordo com o art. 23 da Constituição Federal (1988), é de competência comum da União, Estados, Distrito Federal e Municípios a promoção de “programas de construção de moradias e a melhoria das condições habitacionais e de saneamento básico” (BRASIL, 1988).

No quarto e no quinto requisito, a criação de cartilhas sobre o tema pobreza menstrual e dicas de como aliviar as dores no período menstrual, entregues e explicadas durante palestras com profissionais é importante para o ensino e entendimento de muitas mulheres que não têm o alcance da informação necessária.

Desse modo, foi criado um quadro de proposta projetual, como mostra a figura 3, a fim de estabelecer os parâmetros adotados neste projeto.

Figura 3 - Proposta Projetual

### **ESPAÇO PARA DOAÇÃO DE PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL PARA MULHERES**



Fonte: Autora (2022)

Nesse contexto, com o quadro de proposta projetual previamente estabelecido, pode-se entender como cada tópico foi imprescindível para criação do projeto e seu resultado positivo. A seguir serão explanados os tópicos apresentados na figura 3.

### **4.3.1 AMBIENTE**

O ambiente escolhido para a execução do projeto foi o Parque Shopping. Localizado no bairro de Cruz das Almas de Maceió, é um shopping center que abraça e impulsiona os projetos sociais propostos, sendo uma boa vitrine para alcançar um público que se envolve e conseqüentemente, traz um bom resultado.

Um dos motivos da escolha, foi a autora da pesquisa trabalhar na área do marketing do Parque Shopping Maceió, sendo de grande facilidade o acesso ao espaço e a introdução da pesquisa para o projeto.

O shopping, até o ano de 2022, era administrado pela Aliansce Sonae, uma empresa que administra mais de 39 shoppings centers no Brasil, e que todos os anos realiza o projeto Empodera Ela. Um projeto que acontece no mês da mulher e tem como principal objetivo valorizar a figura feminina, seja na área profissional ou social.

Em março de 2022, o projeto teve como objetivo a necessidade de transformar uma loja, que estava sem utilidade no shopping, em um ambiente colaborativo para mulheres que tinham um pequeno negócio online e precisavam de um espaço físico gratuito para a venda de seus produtos.

Desse modo, foi proposto dentro da loja, além do local de vendas, a criação de um espaço social, em que fosse possível o cliente doar absorventes, calcinhas e itens de higiene pessoal para meninas e mulheres do Centro de Defesa dos Direitos da Mulher.

### **4.3.2 INSTITUIÇÃO**

Foi realizado um levantamento das instituições que apoiam a causa das mulheres de Maceió. Entre elas, foi encontrado o Centro de Defesa dos Direitos da Mulher, que desde 2018 trabalha voltado ao atendimento do gênero feminino, como mostra a figura 4.

Figura 4 - Centro de Defesa dos Direitos da Mulher



Fonte: Autora (2022)

O primeiro contato se deu através de uma reunião em que foi apresentado a ideia do espaço de doação na loja colaborativa. O retorno e aceitação da instituição foi positivo e, desse modo, podemos iniciar e trazer o nome do Centro de Defesa das Mulheres para dentro do projeto.

#### **4.3.3 DEFINIÇÃO DE LAYOUT**

As redes de shopping administradas pela Aliansce Sonae, seguem um padrão de layout para as principais campanhas do ano, como Dia das Mães, Dias dos Pais, Mês da Mulher, Natal e entre outras.

Sendo assim, o projeto Empodera Ela veio com uma proposta gráfica já pré-estabelecida. A agência responsável foi a Ollyva, que é responsável pela maioria dos projetos da rede.

Com uma escolha de um layout mais moderno, a criação do Empodera Ela de 2022, que ocorreu no mês de março, trouxe cores e fontes contemporâneas e brincou com o estilo de pôsters “lambe lambe” (figura 5), que são cartazes artísticos de tamanho variado que podem ser pintados individualmente e colados em espaços públicos.



Figura 5 - Arte da rede social da Campanha Empodera Ela



Fonte: Autora (2022)

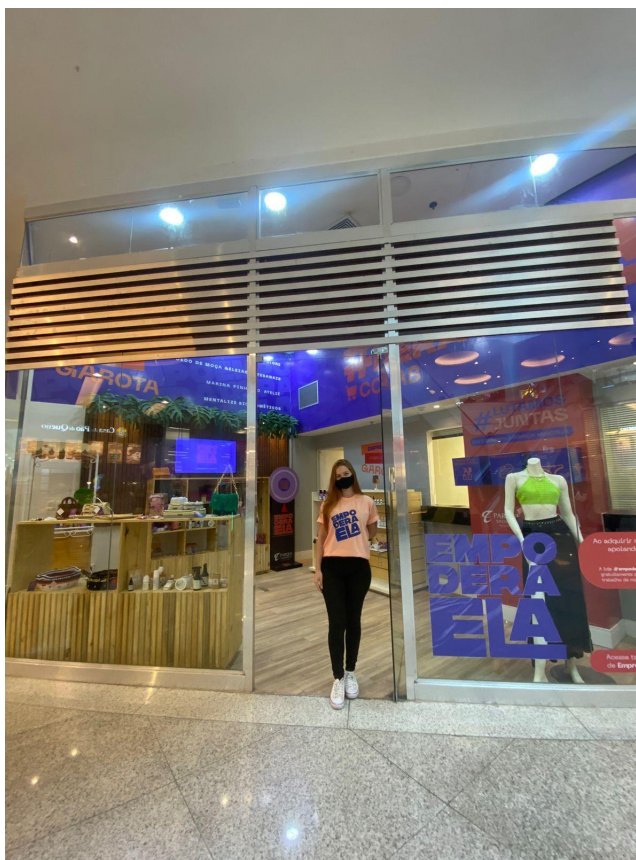
Nesse contexto, para compor a loja, figura 6, foi elaborada uma parede, como mostra a figura 7, para ser o local em que os clientes poderiam deixar as doações. Com a confecção de caixas previamente identificadas para cada item a ser doado e respeitando as cores estabelecidas para manter a harmonia com toda a decoração da loja.

Figura 6 - Parede de doação



Fonte: Autora (2022)

Figura 7 - Loja Colaborativa



Fonte: Autora (2022)

No tópico seguinte será apresentada a comunicação e as mídias adotadas para informar e divulgar para o público sobre espaço de arrecadações e a campanha do mês da mulher, com a finalidade de atrair pessoas e alcançar uma quantidade maior de doações.

#### **4.3.4 COMUNICAÇÃO**

Para ampliar o alcance da divulgação do espaço de doação, foi necessário a escolha de mídias *on* e *off*.

Dentro do Parque Shopping, as mídias definidas foram: cartaz de *mall* (cartazes que ficam espelhados nos pisos do shopping de acordo com a campanha

do mês), *backlight* (estrutura na área externa do shopping no tamanho de 1 x 2,50 m que possui iluminação no período noturno), adesivos de portaria e gravação de áudio nas cancelas de estacionamento.

Como ilustra a figura 8, um release feito pela Amais Imprensa, responsável pela divulgação no meio jornalístico do shopping, incentivou matérias nos meios de comunicação da cidade acerca do tema.

Figura 8 - Clipping Imprensa



Fonte: Correios dos Municípios (2022)

O release teve como principal objetivo fornecer as informações necessárias do projeto para a imprensa de Maceió gerar matéria nos jornais e na televisão sobre o projeto Empodera Ela. Desse modo, o Correios dos Municípios, site voltado para divulgar as notícias de Alagoas, soltou uma nota sobre a ação realizada no Parque Shopping Maceió.

Além disso, as publicações através das redes sociais, como instagram (figura 9) , tiktok, facebook, informações na página principal do site do Parque Shopping Maceió e uma gravação de vídeo institucional da Campanha Empodera Ela, foram imprescindíveis para a divulgação do espaço de doações.

Figura 9 - Postagem nas redes sociais



Fonte: Autora (2022)

Compreendido o ambiente, a instituição, o layout e a comunicação adotadas, a próxima etapa é a realização do projeto, que consiste em três etapas: Design Gráfico, Design de Ambientes e Design de Serviços.

#### 4.4 ETAPA 4 - REALIZAÇÃO

Neste tópico é proposto toda a abordagem da realização do projeto que está dividida da seguinte forma: Design Gráfico, Design de Ambiente e Design de Serviço.

##### 4.4.1. Design Gráfico

Como já citado, a agência responsável pela criação da campanha Empodera Ela, é a Ollyva. Desde 2021, a agência atende aos shoppings da rede Aliansce

Sonae e por ser uma campanha compartilhada, todos os shoppings da rede devem seguir o layout previamente definido.

Com uma estética urbana, a agência traz como elementos a colagem e o grafitti para reforçar a vibe de “ativismo”. E traz para a fotografia das peças um efeito que sugere um stencil.

Seguindo um layout contemporâneo, a escolha das cores foi imprescindível para a composição. Utilizando duas cores complementares que estão alinhadas com o conceito da campanha. Sendo o violeta transmitindo criatividade, sabedoria, espiritualidade e profundidade; E o coral propagando alegria, amizade, confiança e energia.



PANTONE: 17-3938 VERY PERI

RGB: 95/98/168 CMYK: 73/64/1/0 HEX: #5F62A8



PANTONE: 16-1546 LIVING CORAL

RGB: 224/93/71 CMYK: 7/74/72/1 HEX: #E05D47

Em 2022, a cor do ano para a pantone foi a 17-3938 Very Peri e em 2019 foi a Living Coral 16-1546.

Para tornar uma campanha moderna, a definição da fonte foi essencial nessa etapa. Com a definição de uma tipologia com uma boa legibilidade e de impacto. A agência Ollyva diagramou o EMPODERA e ELA separadamente e tornou a letra L um elemento sutil de diferenciação.

A marca EMPODERA ELA trouxe um ar mais contemporâneo para campanha e com a fonte *Neue Machina*, o contraste foi eficaz resultando no desenvolvimento de peças gráficas mais modernas.

Com um diferencial gráfico, foi elaborado um elemento para enriquecer a mensagem nas peças. Um ícone que representa a figura feminina (Figura 10) e abaixo as peças gráficas criadas para divulgar a campanha Empodera Ela (Figuras 11, 12, 13 e 14).

Figura 10 - Ícone gráfico



Autor: Agência Ollyva (2022)

Figura 11 - Peça gráfica Campanha Empodera Ela



Autor: Agência Ollyva (2022)

Figura 12 - Peça gráfica Campanha Empodera Ela



Autor: Agência Ollyva (2022)

Figura 13 - Peça gráfica Campanha Empodera Ela



Autor: Agência Ollyva (2022)

Figura 14 - Peça gráfica Campanha Empodera Ela



Autor: Agência Ollyva (2022)

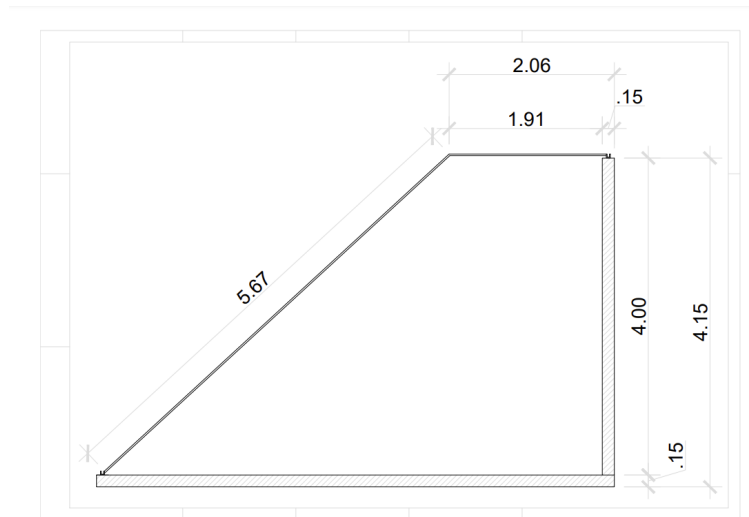
Com as peças gráficas e a comunicação visual estabelecidas, a próxima etapa é a definição do layout do espaço onde será implementada a loja colaborativa e o espaço de doação de itens de higiene pessoal.

#### 4.4.2 DESIGN DE AMBIENTE

A escolha do espaço foi uma loja vaga no primeiro piso do Parque Shopping Maceió. Como mostra a figura 15, a planta da loja tem 19,85 m<sup>2</sup> e por se tratar de

quatro empreendedoras e um espaço social, foi organizado de uma maneira tática a distribuição dos móveis e desenvolvida uma vitrine que atendesse a todos, como ilustra a figura 1. com a imagem interna da loja.

Figura 15 - Planta da Loja



Fonte: Arquitetura Parque Shopping Maceió (2013)

Figura 16 - Imagem interna da loja



Autor: Autora (2022)



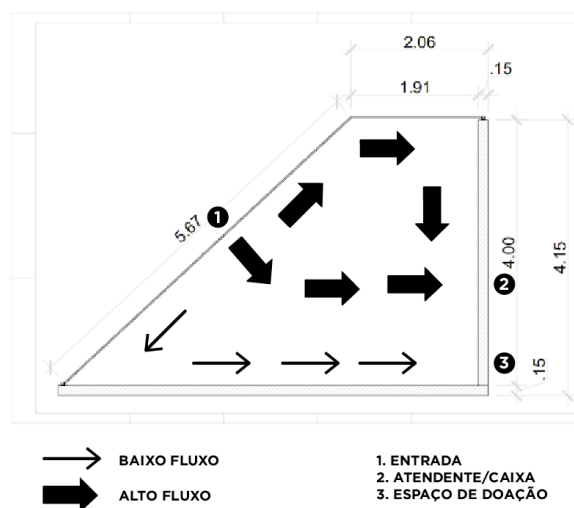
Figura 17 - Imagem da vitrine lateral da loja



Autor: Autora (2022)

Foi criada uma vitrine expondo os produtos das empreendedoras e os móveis encostados na parede, para deixar um espaço livre para circulação dos clientes, conforme ilustra abaixo a figura 18 com a planta de fluxo.

Figura 18 - Planta de Fluxo



Fonte: Autora (2023)

Para a parede de doação, foi escolhida a cor coral, pois o objetivo era ter uma atenção maior e, dessa forma, se destacar no olhar do público. Os mobiliários escolhidos foram disponibilizados pela equipe do shopping, com móveis de madeiras para seguir uma linha neutra, destacando mais os produtos expostos.

O único item tecnológico que fez parte do espaço, foi uma televisão que transmitia o VT (expressão que se refere a gravações de vídeo) Institucional da Campanha Empodera Ela, como mostra a figura 19. Além disso, um item importante foram as plantas no espaço, pois é importante para ambientes fechados pois filtram e purificam o ar.

Figura 19 - Imagem interna da loja



Autor: Autora (2022)

Tendo o espaço pronto para utilização, a última etapa do projeto, mas não menos importante, é o Design de Serviço, onde pode-se entender o serviço prestado ao público que frequentou a loja durante o mês de março de 2022.

#### 4.4.3 DESIGN DE SERVIÇO

Estabelecido o design gráfico e o de ambiente, o design de serviço visa o atendimento prestado à comunidade, é a execução prática do projeto.

De acordo com o designer Fabricio Teixeira (2011), o design de serviços estuda as interações entre todas as pessoas envolvidas no serviço, e não apenas o consumidor. Além disso, cuida dos processos, dos espaços onde o serviço acontece e da experiência que é desejada que o usuário tenha.

De segunda a sábado, o horário de funcionamento do Parque Shopping Maceió é das 10 às 22 horas e aos finais de semana, das 12 às 22 horas. Com isso, respeitou-se o horário do empreendimento e a loja funcionou durante todo o mês de março de 2022, neste horário.

Para realizar o atendimento ao público, permaneceu em tempo integral duas colaboradoras dentro da loja. Elas ficaram responsáveis por auxiliar nas vendas e no recolhimento das doações.

Durante o mês de março, a loja recebeu aproximadamente 400 clientes diariamente, dentre eles, pessoas que iam comprar os produtos e pessoas que iam deixar itens para doação.

A coleta dos materiais arrecadados ficou por responsabilidade da equipe de marketing do shopping, como pode ser visto na Figura 20. Todos os dias, o responsável recolhia e verificava o que tinha sido doado. A separação dos itens ficou a cargo da equipe do Centro de Defesa da Mulher.

Figura 20 - Doações arrecadadas



Autor: Autora (2022)

Após o encerramento do projeto e o recolhimento dos materiais, o Centro de Defesa da Mulher separou os itens, entre eles 300 absorventes, 100 calcinhas e 40 itens de higiene pessoal.

O projeto trouxe visibilidade para o tema Pobreza Menstrual e para o Centro de Defesa da Mulher, alcançando seu objetivo e iniciando uma parceria para futuros projetos sociais, entre o shopping e a instituição.

Nesse contexto, todo o presente trabalho foi norteado pela importância do Design Social, e em como o designer utiliza seu conhecimento acerca de temas que impactam diariamente na sociedade. Para finalizar a pesquisa, as considerações sobre o projeto são importantes para entendermos como se encontra o tema no cenário atual.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente projeto pretendeu entender o papel do design na luta contra a pobreza menstrual no Brasil para compreender sua responsabilidade perante as causas sociais, a partir da metodologia adotada, do Design Thinking com o método do Diamante Duplo (2005).

Para alcançar o objetivo geral deste trabalho que consistia em criar e desenvolver um espaço de arrecadação de absorventes e itens de higiene pessoal, foi investigado como o problema da pobreza menstrual ocorre no Brasil e quais parâmetros sociais do design seria possível adotar para minimizar esse problema existente.

Com isso, os objetivos específicos citados nesse trabalho foram alcançados com êxito, visto que conseguiu-se compreender de acordo com a parte sócio econômica do país como a pobreza menstrual atinge as mulheres, entendendo e desenvolvendo por meio das áreas do design, uma campanha que teve um forte papel na comunicação, tanto estética quanto funcional.

Desse modo, utilizando as ferramentas de conhecimento da área foi possível desenvolver um espaço para doação de itens de higiene pessoal para meninas e mulheres em vulnerabilidade. Assim, contribuindo para um melhor bem estar para as pessoas assistidas do Centro de Defesa dos Direitos da Mulher.

Para o campo do Design, essa pesquisa contribuiu para entendermos como e de que forma o profissional consegue utilizar seu conhecimento e as ferramentas da profissão para ajudar a resolver problemas sociais.

Em 08 de março de 2023, foi criado um decreto, nº 11.432, que regulamenta o Programa de Proteção e Promoção da Saúde Menstrual, instituído pela Lei nº 14.214 de 6 de outubro de 2021, para assegurar a oferta gratuita de absorventes higiênicos e cuidados básicos de saúde menstrual, com vistas à promoção da dignidade menstrual. Nesse contexto, para estudos futuros, pode-se verificar e ampliar a pesquisa para utilizar como base essa lei, entendendo a quem ela

contempla e como ela pode assegurar esse direito a essas mulheres que estão em situação de vulnerabilidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BONSIEPE, Gui. **Design, Cultura e Sociedade**. São Paulo: Blucher, 1969.

FREIRE, Karine. **Design de Serviços, Comunicação e Inovação Social**: um estudo sobre serviços de atenção primária à saúde. 2011. 253 páginas. Curso de Artes & Design - PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2011.

PINTO, Céli. Feminismo, História e Poder. **Revista de Sociologia e Política**. Universidade Federal do Paraná, n. 36, p. 1-11, 2010.

GUEDES, Maria Eunice. Gênero, o que é isso?. **Revista Psicologia: Ciência e Profissão**. Conselho Federal de Psicologia, n. 43, p.1, 2012.

COSTA, Izadora; Aras, Lina. Notificação de violência contra a mulher na saúde pública: uma questão de gênero, educação e direito. **Revista Feminismos**. Universidade Federal da Bahia, n. 8, p.1, 2020.

BRAIDA, Frederico. **Design como forma simbólica e como fenômeno de linguagem**: uma conceituação possível. Universidade Federal de Juiz de Fora. p. 1-8.2009.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Centro Gráfico, 1988.

GIL. Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4º edição. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

PAPANEK, Victor. **Design for the Real World: Human Ecology and Social Change**. 2ª edição. Chicago: Academy Chicago Publishers, 2005.

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto: Guia prático para o design de novos produtos**. 3ª edição. São Paulo: Editora Edgard Blucher, 2011.

BRASIL. Lei nº 14.214, de 6 de outubro de 2021. Assegura a oferta gratuita de absorventes higiênicos e cuidados básicos de saúde menstrual. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 2021.

OLIVEIRA, M. V. M.; CURTIS, M. C. G. **Por um design mais social: conceitos introdutórios**. Revista D.: Design, Educação, Sociedade e Sustentabilidade, Porto Alegre, v. 10, n. 1, 20-36, 2018.

**Conheça o Brasil - População: QUANTIDADE DE HOMENS E MULHERES**. [S. l.]. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18320-quantidade-de-homens-e-mulheres.html#:~:text=Segundo%20dados%20da%20PNAD%20Cont%C3%ADnu,51%2C1%25%20de%20mulheres>. Acesso em: 15 fev. 2023.

IBGE, Educa. **Conheça o Brasil - população**. Quantidade de Homens e Mulheres, 2023. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18320-quantidade-de-homens-e-mulheres.html#:~:text=Segundo%20dados%20da%20PNAD%20Cont%C3%ADnu,51%2C1%25%20de%20mulheres>. Acesso em: 15 fev. 2023.

ARAÚJO, Ana Cláudia. **Comunicação visual no processo de geração de ideias: Uma proposta para a técnica de criatividade creation**. 2017, p.150. Dissertação - Curso de Tecnologia - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017.



FIORETTI, Mario. **Design Encanta! Inovação Surpreende!:** As lições sobre Design e Inovação que são assim...uma Brastemp. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

FRASCARA, Jorge. **Design and Social Sciences:** making connections. New York: Ed. Taylor & Francis, 2002.

FRASCARA, Jorge. **Diseño Gráfico para La gente.** Argentina: Ediciones Inginito Buenos Aires, 1997.

PAPANÉK, Victor. **Design for the real World: Human Ecology and Social Change.** Londres: Thames & Hudson, 1985.

HELLER, S.; VIENNE, V. (Org.). **Citizen Designer:** Perspectives on Design Responsibility. Nova York: Allworth Press, 2003.

PEROBA, Ana Rita Valverde. **Design Social:** um caminho para o designer de moda?. 103 p. Dissertação (Mestrado em Design, Arte e Tecnologia). Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2008.

ESKILSON, S.J. **Graphic Design:** A New History. Londres: Laurence King Publishing, 2007.

SCANOVE, Lucila. **Estudos de gênero:** uma sociologia feminista? Estudos Feministas, Florianópolis, 2008.

THIOLLENT, M. **Metodologia da Pesquisa-Ação.** São Paulo: Cortez, 1985.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual.** São Paulo: Martins Fontes, 1997.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e educação**: desafios da atualidade. Anais da 10ª JORNATEC (Jornada Catarinense de Tecnologia Educacional). Florianópolis: SESC/SC, p. 47-59, 2013.

QUEIROZ, Nana. **Presos que menstruam**. 1º edição. Rio de Janeiro: Record, 2015.

ÁLVAREZ, Ana de Miguel. **O Feminismo Ontem e Hoje**. São Paulo: Ela por Ela, 2002.

NITZSHE, Rique. **Afinal, o que é Design Thinking**. Rio de Janeiro: Rosari, 2012.