

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE ARTES E ARQUITETURA  
BACHARELADO EM DESIGN**

**ISABELA CAROLINA TOMASI**

**CICLO 24: DESIGN PARA O CONHECIMENTO E AUTONOMIA MENSTRUAL**

**CAXIAS DO SUL  
2023**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**  
**ÁREA DO CONHECIMENTO DE ARTES E ARQUITETURA**  
**BACHARELADO EM DESIGN**

**ISABELA CAROLINA TOMASI**

**CICLO 24: DESIGN PARA O CONHECIMENTO E AUTONOMIA MENSTRUAL**

Monografia apresentada como requisito para a aprovação da disciplina de Trabalho de conclusão de curso do curso de Design, do Centro de Artes e Arquitetura, Universidade de Caxias do Sul, para obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientadora: Ma. Aline Valéria Fagundes da Silva

**CAXIAS DO SUL**

**2023**

## ISABELA CAROLINA TOMASI

### CICLO 24: DESIGN PARA O CONHECIMENTO E AUTONOMIA MENSTRUAL

Monografia apresentada como requisito para a aprovação da disciplina de Trabalho de conclusão de curso do curso de Design, do Centro de Artes e Arquitetura, Universidade de Caxias do Sul, para obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientadora: Ma. Aline Valéria Fagundes da Silva

Aprovado em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Banca examinadora:

---

Prof. Dra. Luiza Grazziotin Selau  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof. Ma. Tiago Toso  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof. Ma. Aline Valéria Fagundes da Silva  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

## RESUMO

A menstruação, apesar de ser considerada um assunto contemporâneo da nossa sociedade, ainda é vista e abordada como algo desagradável, sujo ou impuro. Infelizmente, isso influencia a maneira como o ato é divulgado pelas mídias sociais e publicitárias, trazendo consequências nocivas e interferindo na vida de milhares de pessoas que menstruam. Sobretudo, pelo tabu em torno da menstruação, pela privação de informação, falta de acesso à absorventes e saneamento, sendo essas algumas das características da pobreza menstrual. Para contornar esse problema, foi criada neste projeto, uma instituição e também um jogo de tabuleiro, com o intuito de estimular o conhecimento e a autonomia através da compreensão do ciclo menstrual, agindo por meio de workshops e da técnica de co-criação, tendo como referencial metodológico o Design Participativo e o Design Thinking.

**Palavras chave:** Design Participativo, Design Thinking, Menstruação, Autonomia, Autoconhecimento, Tabu.

## **ABSTRACT**

Menstruation, despite being considered a contemporary topic in our society, is often viewed as unpleasant, dirty, and unclean. This perception influences how the subject is presented in social media and advertising, leading to harmful consequences and impacting the lives of those who menstruate. The taboo surrounding menstruation, the lack of information, and the limited access to sanitary pads and sanitation are some of the characteristics of menstrual poverty. To address this issue, this project has established an institution and developed a board game aimed at promoting knowledge and autonomy through understanding the menstrual cycle. This is achieved through workshops that teach co-creation techniques, with methodological references to participatory design and design thinking.

**Keywords:** Participatory Design, Design Thinking, Menstruation, Autonomy, Self-Knowledge, Taboo.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Gráfico do ciclo menstrual.....	20
Figura 2 — Tabela de disponibilidade de recursos em Caxias do Sul.....	29
Figura 3 — Kit vulvinea.....	32
Figura 4 — Livro Mulheres.....	33
Figura 5 — Carolina Fischmann .....	34
Figura 6 — O Livro da Menstruação .....	35
Figura 7 — Livro Fertilidade Positiva .....	36
Figura 8 — Gráfico do HCD .....	40
Figura 9 — Metodologia de Ellen Lupton.....	42
Figura 10 — Adaptação Ellen Lupton.....	42
Figura 11 — Equipe fazendo a atividade.....	44
Figura 12 — Resultado da atividade.....	45
Figura 13 — Mapa mental das soluções.....	47
Figura 14 — Tabela GUT.....	49
Figura 15 — Mapa mental - Solução para desinformação.....	50
Figura 16 — Mapa mental - Solução para falta de higiene menstrual.....	52
Figura 17 — Resultado do <i>business model canvas</i> .....	53
Figura 18 — Desenvolvimento do <i>business model canvas</i> .....	55
Figura 19 — Desenvolvimento das personas .....	55
Figura 20 — Resultado Persona 1.....	56
Figura 21 — Resultado Persona 2.....	57
Figura 22 — Resultado Persona 3.....	58
Figura 23 — Diagrama de palavras .....	62
Figura 24 — Geração de Alternativas Logotipo Unidas.....	64
Figura 25 — Alterações da tipografia.....	64
Figura 26 — Geração de Alternativas Símbolo Unidas.....	65
Figura 27 — Paleta de Cores.....	65
Figura 28 — Mapa Mental Serviço.....	66
Figura 29 — Mapa de Stakeholders.....	68
Figura 30 — Jornada do usuário.....	69
Figura 31 — Protótipo de serviço 1.....	70

Figura 32 — Protótipo de serviço 2.....	70
Figura 33 — Protótipo de serviço 3.....	71
Figura 34 — Protótipo de serviço 4.....	71
Figura 35 — Protótipo de serviço 5.....	72
Figura 36 — Blueprint 1.....	73
Figura 37 — Blueprint 2.....	73
Figura 38 — Diretrizes.....	74
Figura 39 — Diagrama de palavras 2.....	76
Figura 40 — Geração de alternativas logo Ciclo 24.....	77
Figura 41 — Paleta de cores Ciclo 24.....	78
Figura 42 — Tela Home site.....	79
Figura 43 — Banner divulgação.....	80
Figura 44 — Crachá das voluntárias.....	80
Figura 45 — Ecobag.....	81
Figura 46 — Broche da marca.....	81
Figura 47 — Plataforma online.....	82
Figura 48 — Plataforma online.....	83
Figura 49 — Plataforma online.....	83
Figura 50 — Jogo completo.....	84
Figura 51 — Livro de Instruções.....	85
Figura 52 — Livro de Desafios.....	85
Figura 53 — Detalhe Livro de Desafios.....	86
Figura 54 — Embalagem.....	87

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 — Comentários sobre a menarca .....	43
Quadro 2 — Diretrizes Projetuais.....	61

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
1.1	OBJETIVO GERAL	12
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
1.3	JUSTIFICATIVA	13
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>16</b>
2.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DA MENSTRUAÇÃO	16
2.1.1	Fisiologia do Ciclo	17
2.1.2	Fase Folicular	18
2.1.3	Fase Ovulatória	19
2.1.4	Fase Lútea	19
2.2	O TABU DA MENSTRUAÇÃO	21
2.3	MEDICALIZAÇÃO DO CORPO FEMININO	25
2.4	POBREZA MENSTRUAL	27
2.4.1	Menstruar na Escola	28
2.5	EDUCAÇÃO MENSTRUAL E AUTOCONHECIMENTO PARA TODOS	30
2.6	OUTROS PROJETOS	32
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>37</b>
3.1	DESIGN PARTICIPATIVO E HCD	38
3.2	DESIGN THINKING	41
3.3	PESQUISA DE CAMPO	43
3.3.1	Primeira Fase - Ouvir	43
3.3.2	Segunda Fase - Criar	46
3.3.3	Terceira Fase - Implementar	50
<b>4</b>	<b>DEFINIR</b>	<b>60</b>
4.1	BRIEFING	60
4.2	DIRETRIZES PROJETOVAIS	61
<b>5</b>	<b>DESENVOLVER</b>	<b>62</b>
5.1	DESIGN DE MARCA	62

<b>5.1.1</b>	<b>Naming e Conceito.....</b>	<b>62</b>
<b>5.1.2</b>	<b>Criação de Formas.....</b>	<b>63</b>
<b>5.1.3</b>	<b>Paleta de Cores.....</b>	<b>65</b>
<b>5.2</b>	<b>DESIGN DE SERVIÇO.....</b>	<b>66</b>
<b>5.2.1</b>	<b>Mapa de Stakeholders.....</b>	<b>67</b>
<b>5.2.2</b>	<b>Jornada do Usuário.....</b>	<b>68</b>
<b>5.2.3</b>	<b>Protótipos de Serviço.....</b>	<b>69</b>
<b>5.2.4</b>	<b>Blueprint de Serviço.....</b>	<b>72</b>
<b>5.3</b>	<b>DESIGN DE PRODUTO.....</b>	<b>74</b>
<b>5.3.1</b>	<b>Conceito.....</b>	<b>74</b>
<b>5.3.2</b>	<b>Naming.....</b>	<b>75</b>
<b>5.3.3</b>	<b>Criação de Formas.....</b>	<b>76</b>
<b>5.3.4</b>	<b>Paleta de Cores.....</b>	<b>77</b>
<b>6</b>	<b>ENTREGAR.....</b>	<b>79</b>
<b>6.1</b>	<b>DESIGN DE MARCA.....</b>	<b>79</b>
<b>6.2</b>	<b>DESIGN DE SERVIÇO.....</b>	<b>82</b>
<b>6.3</b>	<b>DESIGN DE PRODUTO.....</b>	<b>84</b>
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>88</b>
<b>8</b>	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>89</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Vivemos em uma realidade na qual o acesso à informação está muito viabilizado, afinal, com apenas alguns cliques em um celular ou computador o indivíduo consegue encontrar as informações que procura. Contudo, mesmo com toda essa facilidade ainda existem assuntos que não recebem o reconhecimento, pois permanecem sendo tratados como proibidos pela sociedade, ainda que sejam de extrema importância.

O silêncio em torno da menstruação é, por si só, uma forma de comunicação negativa sobre o tema. Inclusive, essa ausência de discussão contribui para um aumento da desinformação, afetando não apenas as pessoas que menstruam, mas também toda a comunidade. Além disso, essa privação de diálogos tende a perpetuar estereótipos e tabus associados ao assunto no cotidiano. Tais fatos acarretam em um coletivo permeado de mitos e crenças limitantes em relação ao corpo feminino, pois a falta de informação resulta em pessoas que não conhecem o suficiente seu corpo, nem sobre o ciclo menstrual e sequer possuem acesso a uma educação sexual adequada.

A carência de educação e informação é um dos motivos que impedem uma vida digna e plena diante da menstruação, assim como a falta de infraestrutura e saneamento. De acordo com o estudo realizado pelo Fundo de População das Nações Unidas (UNFPA) intitulado “Pobreza Menstrual no Brasil: desigualdade e violações de direitos”, 713 mil meninas vivem sem acesso a banheiro ou chuveiro em seu domicílio e mais de 4 milhões não têm acesso a itens mínimos de cuidados menstruais nas escolas, impactando inclusive nos percursos educativos.

Todas essas questões motivam uma percepção negativa em relação ao ciclo menstrual, segundo uma pesquisa realizada para a Febrasgo, em parceria com a Bayer, pelo Datafolha, mostrou que 55% das mulheres que vivenciam o ciclo menstrual mensalmente, manifestaram o desejo de não passar por essa experiência. Essa atitude reflete um olhar desfavorável e um desconforto significativo associado ao período menstrual entre as entrevistadas, destacando a necessidade de uma abordagem mais aberta e inclusiva sobre o tema para promover uma compreensão mais positiva e apoio às necessidades das menstruantes nesse contexto.

Em resposta a esse cenário, nos últimos anos vemos diversas pessoas utilizando as plataformas digitais disponíveis como meio de informar e conscientizar

sobre o ciclo menstrual, bem como sobre o poder que o autoconhecimento agrega. Apesar disso, uma parcela significativa da população ainda não possuem acesso a esse tipo de informação ou têm o direito de receber um esclarecimento sobre a temática negligenciada.

Diante do cenário apresentado e das questões levantadas, o presente trabalho apresenta uma proposta com o intuito de auxiliar crianças e jovens, entre a média de 11 a 15 anos, na busca do conhecimento e autonomia menstrual. Para tanto, a intervenção caracterizou-se como uma estratégia colaborativa, implementada a partir de um diálogo com diversas pessoas. Dessa forma, o grupo expôs ideias e impressões, as quais, posteriormente, transformaram-se em soluções para a problemática, seguindo como base o Design Participativo, bem como o Design Thinking.

### 1.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver um projeto integrador de marca, produto e serviço destinado a informar e orientar pessoas de 11 a 15 anos de idade sobre o ciclo menstrual possibilitando o autoconhecimento e a autonomia desses jovens ao promover a saúde e o bem-estar por meio da difusão da informação.

### 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Contextualizar a menstruação sob uma perspectiva abrangente, que englobe tanto os aspectos de saúde física quanto os impactos sociais e culturais experimentados por pessoas que menstruam;
- b) Analisar as práticas de cuidados menstruais, os desafios relacionados ao ciclo menstrual e como as crenças culturais e normas sociais influenciam na experiência da menstruação;
- c) Apresentar uma sugestão por meio deste projeto, capaz de responder a demanda de informar os sujeitos, para assim qualificar e possibilitar uma melhor qualidade de vida;

### 1.3 JUSTIFICATIVA

O ato de menstruar é natural e comum, nesse exato momento cerca de 300 milhões de pessoas no mundo estão menstruando, porém, mesmo com uma parcela significativa da população passar por esses ciclos, o assunto ainda é um tabu, cheio de estigmas e evitado. É evidente que esse comportamento traz inúmeras complicações e que acarretam no prejuízo do bem-estar das pessoas.

Uma alternativa eficiente para a redução da vergonha e do constrangimento gerado pela temática da menstruação é a educação menstrual e sexual para crianças e jovens, entretanto, vivemos em uma realidade negacionista e conservadora, na qual o acesso a esse tipo de informação é dificultado. Imaginamos o impacto negativo disso, somando ao fato de que boa parte da população brasileira encontra-se em condições de pobreza e vulnerabilidade, mesmo nas grandes metrópoles, sofrendo com a privação de acesso a serviços de saneamento, recursos para a higiene pessoal íntima e até mesmo de conhecimento sobre o próprio corpo.

Por mais que exista uma comunidade disposta a transformar esse contexto, que compartilham a informação, a fim de levar o conhecimento, o direito de escolha e a autonomia para todos, não existe uma solução mágica para acabar com a ignorância menstrual. Entretanto, a partir do momento que entramos em contato com os ensinamentos de educadoras menstruais, percebemos que a informação difundida hoje sobre o ciclo menstrual é muito superficial, pois, após essa experiência, de ter uma educação de qualidade, acontece uma ruptura, onde a compreensão sobre o corpo feminino e a menstruação mudam completamente, assim como a interpretação das fases do ciclo e os métodos contraceptivos.

Mas, infelizmente, nem todos têm essa mesma oportunidade e a pobreza menstrual atinge muitas pessoas: segundo a BRK, uma das maiores empresas privadas de saneamento do país, no Brasil, 25% das mulheres não têm acesso adequado a saneamento básico, ou seja, uma em cada quatro mulheres lida com a falta do serviço, sem água potável e sofrem com a ausência de banheiro em suas moradias, o que acarreta em consequências incalculáveis em sua formação educacional e renda financeira, além dos prejuízos na qualidade de vida, saúde e conforto. Perante os dados, é visível a escassez de implementação de políticas públicas para a distribuição desses itens de higiene de forma gratuita à população, fato que acaba intensificando ainda mais a pobreza menstrual, por conta da falta de

acesso aos produtos. Ademais, a privação do direito menstrual pode resultar, ainda, em grandes sofrimentos emocionais que dificultam o desenvolvimento do pleno potencial das pessoas que menstruam.

Ao mesmo tempo, outra problemática notável é o encarecimento e a tributação excessiva sobre os produtos de higiene e menstruais, tais como os absorventes descartáveis. A Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), juntamente com a Fundo de População das Nações Unidas (UNFPA), relatam sobre o cenário brasileiro, onde cerca de 13,6 milhões de habitantes (aproximadamente 6,5% da população) vivem em condições de extrema pobreza, ou seja, sobrevivendo com menos R\$ 151,00 por mês, e por volta de 51,5 milhões de pessoas estão abaixo da linha de pobreza (1 a cada 4 brasileiros vivendo com menos de R\$ 436,00 ao mês). Pessoas incluídas a essa realidade não possuem condições financeiras mínimas ou adequadas para o investimento em produtos de higiene pessoal, fazendo com que o fluxo menstrual seja contido utilizando-se materiais improvisados inadequados e que afetam a saúde.

Para combater essa problemática, as Nações Unidas criaram a Agenda 2030 no Brasil, com a programação de diversas ações, que têm como intenção atingir os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, até essa mesma data. Sua finalidade é fazer um apelo global, chamando a atenção para solucionar diversos problemas sociais e ecológicos, assim como, a pobreza, mudanças climáticas e fazer o possível para que todas as pessoas desfrutem de paz e de prosperidade. Ao todo, são 17 objetivos, onde o 3º trata da saúde e bem estar, que está totalmente ligado a esse projeto, principalmente no trecho a seguir:

3.7 Até 2030, assegurar o acesso universal aos serviços de saúde sexual e reprodutiva, incluindo o planejamento familiar, informação e educação, bem como a integração da saúde reprodutiva em estratégias e programas nacionais.

(<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/3>)

Em vista desse cenário preocupante e de caráter emergencial, este trabalho surge como uma proposta de intervenção para criar soluções que amenizem as questões que fundamentam a presente pesquisa. Para tanto, utilizou-se como referencial metodológico o Design Participativo, assim como o Design Thinking, a fim

de sanar os problemas citados relacionados à menstruação. Para isso, foi necessário a integração do designer com diversas pessoas, para que pensassem juntos sobre o assunto e no desenvolvimento de todo o projeto. Essa troca de ideias aconteceu por meio de workshops com diversas atividades, que resultaram em ideias aplicáveis, e só depois, culminaram na criação de um serviço e um jogo de tabuleiro.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA MENSTRUÇÃO

Assim como qualquer temática sofre divergência de significado com o passar do tempo, com a menstruação não seria diferente. Sendo assim, a sua interpretação é afetada de acordo com a cultura de cada época.

Conforme relata a professora Elizabeth Meloni Vieira, a menstruação na medicina grega era considerada uma evacuação purificadora e benéfica à saúde. E posteriormente na Grécia, segundo Vieira (2002), desde Aristóteles e Galeno até o início do século XVIII, acreditava-se que a mulher possuía um estado natural de plethora, no qual a menstruação comportava-se como uma espécie de agente regulador do sangue e que só poderia ser abolido, sem causar danos na fase gestacional. Assim, a menstruação era vista como positiva, indispensável e não apenas como algo útil à saúde da mulher. Ou seja, entende-se por “pletora” a superabundância de sangue que é ocasionada pelo ciclo menstrual.

Enquanto isso, na Europa Ocidental, no período de 1563 a 1727, caracterizado pelas caças às bruxas, ocorreu a execução de milhares de pessoas, sendo a imensa maioria mulheres, principalmente curandeiras, parteiras e herboristas. Desse modo, pretendiam eliminar a participação feminina na prática médica, assim como, o Estado e a Igreja tinham o objetivo de monopolizar a cura de doenças, por meio das universidades do Renascimento (VIEIRA, 2002).

Em contrapartida com as ideias acima, Plínio, que viveu na época do Império Romano, considerava o sangramento como um veneno fatal e perigoso. Portanto, a descarga mensal teria um efeito purificador nas mulheres, já que o sangue é expelido para fora do corpo. Até mesmo na Idade Média, durante o período Bizantino e a Europa Feudal, acreditavam que a menstruação era contemplada somente em mulheres virgens ou solteiras e também religiosas. E finalmente, na Renascença, foram apresentados os primeiros estudos dos órgãos e as funções do corpo humano (COUTINHO, 1996).

Trazendo para a realidade atual, vários estudos e ideias foram desenvolvidas, de modo que o assunto passou a ser mais difundido, principalmente nos últimos anos, tendo como aliados o movimento feminista e os meios de comunicação. Contudo, ainda há muito o que ser discutido sobre essa temática, pois apesar de a

consciência das gerações mais novas terem evoluído, ainda há o choque de cultura causado pelas gerações anteriores, cujos pensamentos divergem.

### **2.1.1 Fisiologia do Ciclo**

No Brasil, a primeira menstruação, também chamada de menarca, ocorre habitualmente entre os 10 e 14 anos de idade, representando um dos grandes marcos da puberdade. Nesse momento, passa-se por diversas transformações corporais, biológicas e hormonais onde os órgãos reprodutivos amadurecem e começam a funcionar. Assim, a partir da menarca, inicia-se o primeiro ciclo menstrual, que irá acontecer sucessivamente, um após o outro, até a menopausa.

A partir dessa nova fase, percebe-se uma mudança drástica, tanto fisicamente como psicologicamente. Afinal, além da transição corporal, a forma de agir e pensar se torna diferente, bem como as expectativas sociais que são projetadas sob a menina "que virou mulher", impostas muitas vezes de forma agressiva ou até mesmo traumática. Nesse sentido, podemos citar frases como "Fecha as pernas, já é mocinha!", "A partir de agora, não pode ficar sem sutiã.", "Agora você tem que agir como uma mulher!", "Muito prendada, já pode casar", "Se está usando roupa curta, é porque quer chamar a atenção.", entre outros.

Por isso, muitas vezes, assim que surge o primeiro fluxo, a maioria das meninas durante essa transição, assume outra postura, a de uma "mocinha séria", já que são cobradas a deixar a fase infantil e se comportarem agora como mulheres, que possuem a fertilidade. Tratam a menstruação como se ela fosse uma espécie de passaporte de uma criança interior, direto para uma mentalidade adulta, fazendo com que, isso ocorra várias vezes, de forma abrupta, causando certa confusão, pois, a falta da experimentação dessas sensações e mudanças, acabam interferindo diretamente no seu comportamento.

Logo, começar a sangrar é apenas um dos indicativos do desenvolvimento até a fase adulta, então, embora a menarca influencie em diversas transformações mentais e biológicas, ela não impede de colocar em prática, os novos hábitos, de acordo com o próprio ritmo da adolescente. Já que com o passar do tempo, essas experiências deixam de ser algo inédito e se tornam parte da sua rotina, fazendo com que entenda mais sobre sua fisiologia e ciclo menstrual, que vai continuar acontecendo todos os meses seguintes. Dessa forma, o ato da primeira

menstruação, significa um momento de reflexão, onde a menstruante se enxerga diferente e decide adotar ou não outros comportamentos, passando por essa etapa de se tornar madura, de uma forma saudável e sem julgamentos. Como bem diz a célebre frase de Simone de Beauvoir: “não se nasce mulher, torna-se mulher”.

Nesse momento, é normal ter diversas dúvidas e questionamentos sobre seu corpo, e uma fonte de informação segura é muito relevante para sua saúde física e mental. Apesar de as crianças aprenderem sobre seu sistema reprodutor na escola em seu 8º ano, o enfoque fica normalmente na parte biológica e física, não proporcionando abertura para debates mais aprofundados sobre as mudanças que irão enfrentar.

A educação menstrual deve ser oferecida a todos, mas é de suma importância que meninas sejam apresentadas ao tema antes da primeira menstruação. Por meio do diálogo livre de estigmas e a partir de informações baseadas em evidências, a educação menstrual impacta positivamente a vida das pessoas que menstruam e de suas comunidades. (BAHIA, 2021, p. 9)

Ademais, os ciclos menstruais geralmente têm entre 24 e 35 dias, e não precisam ter necessariamente sempre a mesma duração para serem considerados regulares. Variar em alguns dias, é completamente normal, especialmente durante a adolescência, em que o corpo está aprendendo a ciclar. O ciclo menstrual é dividido em três fases principais, de acordo com Jennifer Knudtson, Jessica E. McLaughlin e Drauzio Varella e são descritas a seguir.

### **2.1.2 Fase Folicular**

O início do ciclo é marcado pela menstruação, que ocorre devido ao derramamento das camadas superiores do revestimento do útero (endométrio), que estava espesso e preparado com os nutrientes destinados a prover o embrião. Quando não ocorre a fecundação do óvulo, as concentrações de estrogênio e de progesterona baixam e provocam o sangramento. Logo após, a concentração do hormônio folículo-estimulante (FSH) aumenta levemente, estimulando o desenvolvimento de vários folículos nos ovários, onde cada folículo contém um óvulo.

Posteriormente, os folículos começam a aumentar a produção de estrogênio, que chega a seu nível máximo antes da ovulação. O estrogênio estimula a produção de um muco transparente nas glândulas do colo do útero, facilitando a passagem de espermatozóides para a cavidade uterina. A vagina fica mais úmida, de forma que a presença do muco se torna perceptível pela mulher. O estrogênio também faz a espessura do endométrio aumentar, o que cria um ambiente favorável à implantação e nutrição do embrião. A fase folicular dura em torno de 14 dias, terminando com o aumento drástico do hormônio luteinizante (LH), o que dá início à próxima fase.

### **2.1.3 Fase Ovulatória**

A fase ovulatória advém de um folículo que se desenvolveu, a partir da fase anterior, devido ao aumento radical do LH, que libera o óvulo quando se rompe. Essa fase é a mais curta, dura cerca de 16 a 32 horas, mas o período fértil contempla mais dias, já que os espermatozóides podem perdurar por no máximo três dias no meio genital da mulher e o óvulo tem uma vida média de 24 horas.

É nesse período que pode ocorrer a fecundação, se uma relação sexual acontecer nos dias anteriores à ovulação. Considera-se período fértil cerca de três dias antes até três dias depois da ovulação.

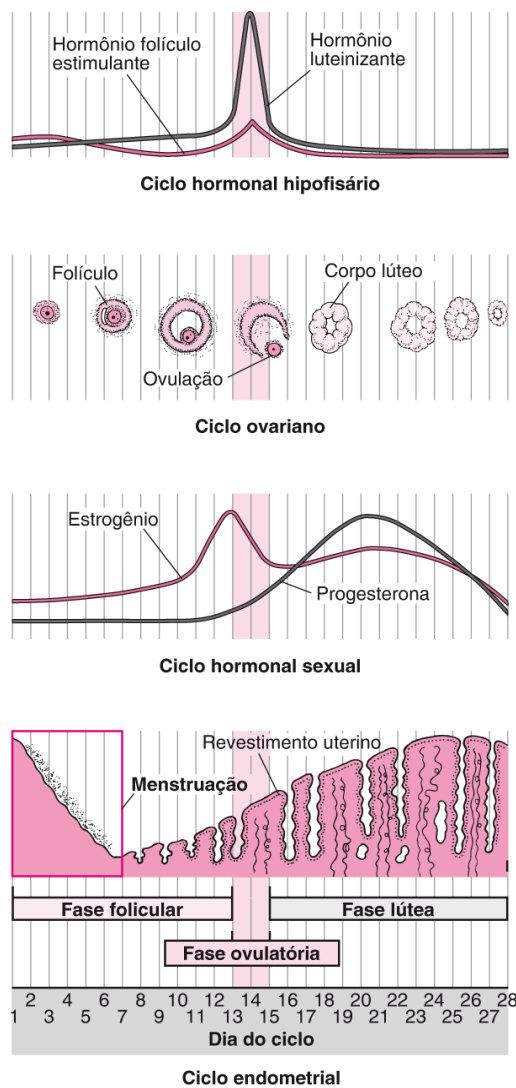
### **2.1.4 Fase Lútea**

Já a fase lútea, tem início após a ovulação e dura aproximadamente 14 dias, o folículo rompido se fecha após a liberação do óvulo e forma uma estrutura chamada de corpo lúteo, que produz quantidades cada vez maiores de progesterona. A progesterona é responsável por provocar modificações no endométrio que favorecem a manutenção de uma possível gravidez até a placenta se desenvolver.

Quando a gestação não acontece, o corpo lúteo regride, interrompe a produção de hormônios e é absorvido. Os níveis de estrogênio e progesterona diminuem e o endométrio, que não consegue mais se manter, se descama, dando início à menstruação e o começo do novo ciclo.

Os gráficos a seguir exemplificam os níveis de cada hormônio de acordo com o dia do ciclo:

Figura 1 - Gráfico do ciclo menstrual



Fonte: MANUAL MSD, Ciclo menstrual, abril 2019. Disponível em: <https://www.msmanuals.com/pt-br/casa/problemas-de-sa%C3%BAde-feminina/biologia-do-sistema-reprodutor-feminino/ciclo-menstrual>. Acesso em: 13 de maio de 2022.

Na figura 1 fica evidente as mudanças de acordo com o passar dos dias. Os ciclos hormonais, ovariano e endometrial, organizados de forma sobreposta no gráfico, demonstram as suas características individuais e ao mesmo tempo, relacionam suas oscilações de modo que faz-se compreender o ciclo menstrual em sua totalidade. Portanto, todas as ações e respostas fisiológicas do ciclo menstrual feminino estão conexas mesmo cada uma possuir sua função específica.

## 2.2 O TABU DA MENSTRUACÃO

Existem diversos discursos onde a menstruação é vista como uma patologia, algo negativo, um distúrbio, no qual as mulheres ficam fora de controle (MARTIN, 2006). Da mesma forma, é apontada como um fracasso, já que representa que a finalidade do corpo feminino, que é gerar uma vida, não foi atingida. “Considerar a menstruação como uma produção que deu errado também contribui para vê-la de forma negativa” (MARTIN, 2006, p.92).

Aliás, Elsimar Coutinho (1996), autor do livro “Menstruação, a sangria inútil”, defende que a supressão da menstruação não deve ser um efeito temido pelas usuárias de hormônios, e sim desejável. Em sua tese principal ele defende que os sangramentos menstruais não são naturais, somente a gravidez é, ou seja, tanto a menstruação como os ciclos férteis não fecundados são “inúteis” em relação aos propósitos da natureza.

Nesse ponto de vista, o corpo feminino é tratado exclusivamente como uma máquina, cuja principal atividade é a da reprodução biológica, assim como a sexualidade e a fertilidade da mulher. Para ele, o desenvolvimento da pílula contraceptiva foi uma oportunidade inédita de libertação para as mulheres em relação ao seu fluxo menstrual, pois as primeiras pílulas eram contínuas, sem pausas, impedindo a mulher de sangrar.

Consequimos perceber que a menstruação é definida frequentemente, em textos médicos, como um processo de desintegração, uma hemorragia, resultado de uma queda hormonal ou uma necrose do tecido endometrial, como se fosse uma falha, de modo que o fluxo é inevitavelmente, representado como algo negativo. O exemplo a seguir demonstra como a menstruação também é desprezada em outras culturas. A tradição no Nepal afasta as mulheres que estão em seu período menstrual das demais pessoas da comunidade:

5.mar.2014 - Surja Devi Saud, 20, que pratica a tradição Chaupadi, é vista longe da casa onde vive em Achham, no Nepal. Em algumas regiões do país, as mulheres são totalmente afastadas da sociedade enquanto estão menstruadas e têm que dormir em tendas ao ar livre. Não é permitido a elas entrar em casas ou templos, participar de festivais ou tocar outras pessoas. Confinadas em abrigos precários, algumas acabam morrendo devido a doenças, ataques de animais ou incêndios provocados por fogueiras acesas

ao ar livre. A tradição do Chapaudi foi banida pela Suprema Corte do Nepal em 2005, mas ainda é comum nas regiões mais afastadas do oeste do país. (UOL NOTÍCIAS, Tradição no Nepal isola mulheres no período menstrual e as coloca em risco, Março de 2014. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/album/2014/03/06/tradicao-no-nepal-coloca-vida-d-e-mulheres-em-risco.htm?mode=list&foto=14>. Acesso em: 15 de maio de 2022)

Da mesma forma, podemos adicionar outra cultura para referenciar a questão, por exemplo, a tribo Araweté, um povo indígena falante de um idioma da família tupi-guarani e habitante da Terra Indígena Araweté/Ipixuna, no médio curso do rio Xingu (PA). De acordo Camila Caux, doutora em Antropologia Social, que trabalha e desenvolve pesquisas junto aos Araweté, a explicação que ela recebeu sobre a fisiologia feminina é que a mulher tem relações sexuais todo o mês, até que *Jahi*, o Lua, aparece “na lua certinha” da mulher, sempre no mesmo período lunar, e “faz descer” matéria acumulada em seu ventre.

Ele me dizia então que todos os meses o astro aparece para as mulheres, mesmo que elas não se lembrem, e faz sexo com elas. “Ele também tem *hakuĩ hatĩ* [“pênis duro”] igual ao homem. Quando namora *imotome* [“faz mole”], vai amansar”. Mas o pênis de Lua tem uma característica específica: ele é descomunal, e acaba machucando a sua vítima: *konomĩ apa-hã ujaikã*, “o útero se quebra”. Segundo algumas versões, é isto que provoca o sangramento. Segundo outras, é apenas o sexo com ele que tem esta capacidade de *mo-eji*, “fazer descer” o sangue acumulado no interior da mulher. (CAUX, Camila, 2018)

Do mesmo modo, a mulher da tribo Araweté deve avisar a seu marido, que ela está sangrando, imediatamente quando acontecer, para que não suceda relações sexuais, pois, caso o contrário, o homem sofreria uma morte sobrenatural chamada *ha'iwã*. Aliás, nenhuma outra pessoa pode entrar em contato direto com a substância (sangue), nem mesmo sentar-se na rede onde ela sangrou, se não morrerá da mesma causa. Além disso, durante esse período, a tribo acredita que se a mulher menstruada surgisse nas águas do rio, ou mesmo numa gruta, aconteceria o *iwikati*, evento onde o mundo aquático subterrâneo subiria para o estrado terrestre,

de modo que a água invadiria o ventre da mulher e também uma tempestade incontrolável cairia sobre a terra, fazendo-a inundar.

Assim sendo, as mulheres da tribo são ensinadas a serem especialmente cuidadosas em seu período menstrual, mantendo-se limpas e oferecendo outros assentos para o marido ou convidados se acomodarem. Da mesma forma, em nossa cultura, apesar de não acreditar em contos e histórias místicas como os Araweté, o sangue menstrual, é visto como nojento, impuro e precisa ser coberto e higienizado.

A própria palavra menstruação é evitada para não gerar desconforto, substituída por expressões como “naqueles dias”, “está de TPM”, “indisposta”, “estar de chico”, “de boi”, “de bode”, “estar de regras”, “estar doente”, “doente dos tempos”, entre outros. Neste caso, é utilizado figuras de linguagem, metáforas e eufemismos como meio para suavizar ou tornar mais leve a carga negativa que a menstruação carrega. Remetendo assim, a um tabu linguístico, já que algumas expressões, como as citadas, são postas no lugar das verdadeiras palavras, que são escondidas por vergonha, medo ou receio.

Devido o constrangimento do tema e sua censura, menstruantes de diferentes gerações, que vivenciaram ou vivenciam a menstruação em contextos sociais muito distintos, possuem um comportamento, que é observado por uma pesquisa realizada por Virgínia Palmeira Moreira e Mércia Rejane Batista. Elas constataram que, principalmente mulheres mais velhas, como mães, avós e tias, possuem uma postura de julgamento em relação às mulheres mais novas, avaliam o comportamento alheio e vinculam posturas e cuidados femininos com relação a menstruação, esta que carrega valores morais que são inconscientemente assimilados e reproduzidos. Dessa forma, uma mancha de sangue, causado por um vazamento do fluxo, é compreendida dentro dessa moral feminina, como um indicador de desleixo e de uma mulher descuidada.

Logo, o corpo feminino carrega, desde novo, estigmas, como a vergonha, silêncio, segredo ou sigilo, e isso representa de certa forma, um recorte social do significado de ser mulher. Essas experiências onde as mulheres estão inseridas, configuram uma cultura, na qual são doutrinadas a esconder e silenciar seus corpos e orientadas como se expressar, conforme as práticas aceitas, como por exemplo, tornar seu período menstrual invisível, através de um cuidado excessivo para esconder e eliminar manchas de sangue dos olhos alheios, principalmente dos olhos

masculinos, pois, essa conduta que as mulheres exercem, sendo elas filhas, esposas ou mães, é a esperada pela sociedade.

Bem como, muitas vezes, a criança não tem abertura para falar sobre suas questões sobre o tema em casa, ou quando indaga seus familiares a respeito, se depara com respostas vazias e simplistas que não respondem suas dúvidas. Em decorrência do medo ou receio, os pais desviam frequentemente de conversas desse tipo, impedindo um relacionamento saudável com o assunto. Possivelmente essa desinformação fomenta a crença de muitos mitos sobre o ciclo menstrual. Alguns como “não poder lavar o cabelo durante o período”, “não poder praticar exercícios físicos”, “a TPM é psicológica”, “andar descalça piora a dor da cólica” ou o famoso “não se pode engravidar durante a menstruação”.

O silêncio, que muitas vezes acontece na relação familiar, faz com que a experiência da menarca seja uma surpresa para a jovem, já que ela não teve a explicação sobre essas transformações, que ocorrem durante a puberdade. Mesmo sendo um processo natural, no qual todas pessoas com útero estão sujeitas, o assunto é tratado como um segredo, reforçando o tabu que envolve o corpo feminino e seus aspectos mais íntimos. Assim, o primeiro contato sobre o assunto, normalmente acontece de forma negativa e em geral, somente na descida da primeira menstruação. Então, a menstruante passa a ver o processo de ciclar como algo ruim. Meninas frequentemente relatam a menarca como uma experiência negativa, relacionada a medos e angústias (BRÊTAS et al., 2012), pois receberam uma quantidade exagerada de informações nocivas.

Até mesmo as campanhas publicitárias de absorventes mostram indiretamente a menstruação como algo sujo, que deve ser escondida e silenciada, também enfatizam a imagem de uma menstruação higiênica, imperceptível e inodora. Essas propagandas de venda de absorventes em geral, utilizam-se de uma metáfora, o fluxo sanguíneo proveniente da menstruação é substituído nas publicidades por um líquido azul, para que se demonstre a capacidade de absorção do produto, afastando-se totalmente da referência natural, o sangue menstrual.

O significado das cores é de extrema importância para entender essa relação diante a mídia na comunicação. O azul é utilizado no lugar do vermelho pois faz referência a conceitos como puro, limpo e higiênico, tanto é que ele está presente na maioria das campanhas publicitárias de produtos de limpeza atualmente. Da mesma maneira, o vermelho está associado a luxúria, lascívia, paixão, sexo, entre outros.

Em contrapartida, o vermelho relacionado ao sangue menstrual, possui o significado oposto, como impureza e sujo, ou até mesmo obsceno e rejeitado pela audiência.

Essas condições fortalecem a marginalização do tema da menstruação, ao mesmo tempo que a falta de informação sobre o assunto, reforça tabus e preconceitos, que gera vergonha e até medo relacionado à menstruação. Dessa maneira, menstruantes buscam o método do anticoncepcional de forma contínua para evitar o contato com o próprio ciclo. Isso de certo modo se torna uma forma de censura que molda o comportamento feminino e afasta as mulheres do conhecimento do próprio corpo.

### 2.3 MEDICALIZAÇÃO DO CORPO FEMININO

De acordo com Vieira (2002), a medicalização do corpo feminino começa a partir do século XIX, antes disso o conhecimento sobre o corpo feminino era exclusivamente das mulheres, era comum confiar em parteiras, por exemplo. Esse processo foi regido pelo discurso cientificista, que considerava as crenças antigas e valores culturais sobre a menstruação como a ausência de conhecimento ou mera superstição difundida por gerações.

Em relação às construções das relações sociais, Michael Foucault aborda sobre as práticas de educação, adestramento e domesticação do corpo, que tem o intuito de controlar e disciplinar o indivíduo. Em seus estudos, trata sobre como o saber médico auxiliou na criação de uma racionalidade científica estruturada pelo poder do discurso médico, ignorando os saberes difundidos pelas mulheres sábias. Com isso, a natureza feminina e suas particularidades foram substituídas pela construção de normas, atingindo diretamente a mulher e conseqüentemente a sua construção identitária. Desse modo, entre os séculos XIX e XX, esse discurso manteve-se inserido no pensamento social, político e filosófico da população, buscando controlar e disciplinar a saúde e sobretudo a sociedade. Por outro lado, surge nesse contexto, a “doentificação”, definida por Vieira (2002), pelo corpo que apresenta-se como o fruto da medicalização que trata a gravidez e a menopausa como doença, transforma a menstruação em distúrbio crônico e o parto em um evento cirúrgico.

Seguindo essa lógica, a partir do invento da pílula, foi possível a eliminação dos sangramentos menstruais, por meio do uso contínuo desses hormônios contidos

no medicamento. Em contrapartida, as mulheres ficaram receosas com os efeitos colaterais que poderiam apresentar, além da falta do próprio fluxo, causando estranheza. Então, a solução apresentada pela indústria farmacêutica, foi a administração do remédio, permitindo que ocorra um escape mensal de sangue, representando a menstruação e simulando um ciclo normal feminino.

Conforme defendem alguns médicos, assim como Manica, Coutinho e a indústria farmacêutica, as mulheres contemporâneas menstruam excessivamente, até três vezes mais do que quando comparadas a suas antepassadas. Justificando a supressão da menstruação, ou seja, sua abolição, por meio do uso ininterrupto da pílula, como forma de evitar distúrbios presentes durante o ciclo como, por exemplo, a enxaqueca, cólica, dor lombar, TPM, dismenorréia e endometriose.

Além disso, pode-se citar a Elcometrina, um método desenvolvido a partir de pesquisas realizadas nos laboratórios do cientista e médico Coutinho, em Salvador. Inclusive, é um dos principais contraceptivos recomendado por ele, já que utiliza a técnica de implante subcutâneo nas pacientes, acontece em consultórios particulares e tem a duração de seis meses. Para entender o seu envolvimento nessa divulgação e comercialização é importante destacar que suas ideologias consideram a menstruação como algo inútil, como publicado em seu livro.

Dessa forma, o contexto da supressão menstrual, se tornou favorável e popular no mercado brasileiro a partir de 1999, causando a transformação na abordagem das indústrias farmacêuticas, que aproveitaram-se para difundir a ideia de que algumas doenças e deficiências são frutos da menstruação e, conseqüentemente, a sua ausência é benéfico para a saúde da mulher e deve ser desejável. Logo, a exclusão do ato de menstruar é defendida por diferentes médicos e ginecologistas, já que estes são diretamente beneficiados monetariamente, assim como o mercado de medicamentos, desse modo, o feminino é permeado por interesses políticos, econômicos e sociais. Infelizmente, isso é imposto pela relação de poder desigual da medicina e da indústria farmacêutica, que detém o discurso oficial das condutas e comportamentos adequados às pessoas, induzindo diretamente na decisão de vários corpos que menstruam, que tiveram seus conhecimentos e inquietações sistematicamente invisibilizados e que optam por suprir os seus sangramentos mensais, seja por indicação médica ou vontade própria.

Segundo Janaina de Araujo Morais, mesmo após décadas do lançamento da primeira pílula contraceptiva, ainda há constante desinformação sobre o uso do medicamento e os seus efeitos colaterais. Isso pode ser observado, se for levado em conta a quantidade de mulheres que utilizam o produto e desconhecem os possíveis efeitos indesejados, e algumas vezes até fatais, como o AVC e a trombose cerebral, assim como efeitos mais leves e comuns, como a perda de libido, enxaqueca, náuseas, entre outros. Além do mais, muitas menstruantes possuem dúvidas sobre como utilizar o medicamento, como proceder quando ocorre o esquecimento na hora de ingerir, quando ele começa a fazer seu efeito, se pode ocorrer o “corte” na eficácia, se é necessário a ingestão somente no mesmo horário, além da aplicabilidade conjunta com outros métodos contraceptivos.

#### 2.4 POBREZA MENSTRUAL

De acordo com o estudo “Pobreza Menstrual no Brasil: desigualdade e violações de direitos”, divulgado pelo Unicef e pelo Fundo de População das Nações Unidas (UNFPA), a pobreza menstrual é um fenômeno complexo, multidimensional e transdisciplinar caracterizado por diferentes fatores. Ela não se trata apenas sobre o acesso aos itens de higiene, mas é também relacionada à falta de acesso ao saneamento básico, às informações sobre a menstruação e sobre o manejo da higiene menstrual, à saúde, privação aos itens higiênicos reutilizáveis e à tributação excessiva sobre os absorventes.

A carência de produtos adequados para o cuidado da higiene menstrual, afeta diretamente a saúde de vulneráveis, sendo eles, absorventes descartáveis, absorventes de tecido reutilizáveis, coletores menstruais descartáveis ou reutilizáveis, calcinhas menstruais, assim como de papel higiênico e sabonete. Além disso, questões estruturais como a ausência de banheiros seguros e em bom estado de conservação, saneamento básico (água encanada e esgotamento sanitário), coleta de lixo, são essenciais para a população, inclusive para pessoas com útero durante a menstruação.

A insuficiência destes produtos, essenciais para quem menstrua, força o improviso de soluções inadequadas para conter o fluxo menstrual. Pesquisas apontam que retalhos de tecido, pedaços de pano usados, roupas velhas, jornal e até miolo de pão são utilizados. Diante dessa questão, vale ressaltar que o uso

impróprio do mesmo absorvente por um longo período, que provavelmente acontece devido a uma falta de conhecimento sobre o tema, podem originar alergia e irritação da pele e mucosas, infecções urogenitais como a cistite e a candidíase, e até uma condição que pode levar à morte, conhecida como Síndrome do Choque Tóxico.

Outra problemática da pobreza menstrual é a falta de acesso a medicamentos para administrar problemas menstruais e/ou carência de serviços médicos, oferecidos nas escolas. Como também a ausência ou incorreção nas informações sobre a saúde menstrual e autoconhecimento sobre o corpo e os ciclos menstruais..

#### **2.4.1 Menstruar na Escola**

A pobreza menstrual também está presente nas escolas, a falta de infraestrutura e materiais necessários faz com que quem menstrua não tenha condições suficientes para vivenciar o período menstrual com dignidade. A evasão escolar de menstruantes durante os dias de fluxo é preocupante, 1 em cada 10 jovens já faltou aula por estar menstruando de acordo com a pesquisa realizada em Caxias do Sul, no ano de 2021. Conforme o mesmo estudo, Alice Guedes Reguly e Sabrina Colombo constataram que, aproximadamente 35% das 299 pessoas entrevistadas, já faltaram durante o período menstrual por motivos de ausência de medicamentos, muita dor, desconforto, vergonha, fluxo intenso ou indisposição.

Segundo dados da Pesquisa Nacional da Saúde do Escolar (PENSE) do IBGE (2015), cerca de 3% das alunas estudam em escolas que não têm banheiro em condições de uso. O percentual pode parecer pequeno, mas corresponde a um universo estimado de 213 mil meninas. Dessas, 65% são negras e a quase totalidade está na rede pública de ensino, o que revela também que a pobreza menstrual é um problema que se sobrepõe às desigualdades de raça e de classe. (BAHIA, 2021, p. 17)

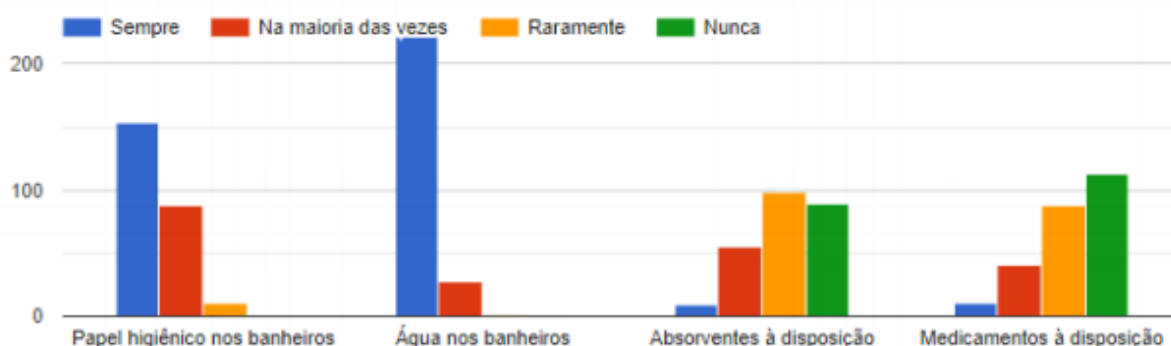
De acordo com a proposta WASH (Water, Sanitation and Hygiene), entre as condições mínimas para uma pessoa menstruar mantendo sua integridade é de que os banheiros tenham cabines opacas, separadas com portas e, principalmente, com trancas para garantir a privacidade, e uma boa iluminação no ambiente para manter a segurança. Atendendo a acessibilidade, é importante oferecer banheiros com um número adequado de cabines individuais que comportem a demanda do local, a fim

de evitar filas desnecessárias e também possuir cabines para pessoas portadoras de deficiência.

Além disso, referente a questões de higiene, é necessário a disponibilidade de produtos como o papel higiênico, água, sabão, acesso a produtos menstruais, bem como, a lixeira, para impedir descartes indevidos na privada. Também, é essencial contar com uma boa logística de gestão, limpeza e manutenção dos banheiros.

Na pesquisa referida, em que foi realizado um levantamento na cidade, representada no gráfico abaixo, pode-se constatar que nas escolas de Caxias, a disponibilidade de água e de papel higiênico são satisfatórias na grande maioria. Entretanto, o oferecimento de absorventes e medicamentos deixa a desejar, já que pessoas que assinalaram “raramente” ou “nunca” são expressivamente maiores do que “sempre” e “na maioria das vezes”.

Figura 2 - Tabela de disponibilidade de recursos em Caxias do Sul



Fonte: REGULY, Alice Guedes & COLOMBO, Sabrina, 2021.

Portanto, ainda há muitos pontos a serem melhorados nas instituições de ensino da nossa comunidade. Porém, é um processo longo e exaustivo até as problemáticas se resolverem, afinal são diversos fatores que influenciam na situação precária de pobreza menstrual nas escolas.

De acordo com uma análise feita a partir dos dados da PNS (Pesquisa Nacional de Saúde) de 2013, a média de idade que ocorre a primeira menstruação para as mulheres brasileiras foi de 13 anos, com quase 90% das mulheres tendo essa primeira experiência entre 11 e 15 anos de idade. Considerando essas estatísticas, nota-se que, se estiverem cursando a série adequada para a sua idade, quase 90% das meninas passarão entre 3 a 7 anos da sua vida escolar menstruando. Conhecer esses números é de suma importância para a formulação

de políticas públicas que permitam a permanência das meninas no âmbito escolar, garantindo os direitos menstruais para essas estudantes.

## 2.5 EDUCAÇÃO MENSTRUAL E AUTOCONHECIMENTO PARA TODOS

Da mesma forma que o oferecimento de água, saneamento e higiene são indispensáveis para manter a saúde da menstruante, principalmente durante o seu fluxo, a educação menstrual é um fator muito relevante para o entendimento do seu próprio corpo, bem como seu ciclo menstrual. É necessário também, o acesso e informação sobre os produtos alternativos, como absorventes reutilizáveis, calcinhas, coletores e discos menstruais. Além disso, a educação sexual, aliada à educação menstrual, traz diversos benefícios como prevenção de gravidez na adolescência, alertas para abusos, autoconhecimento e assim, promoção do bem-estar.

Desse modo, no momento em que a jovem adquire algumas explicações sobre seu corpo e também um entendimento básico do funcionamento do seu ciclo menstrual, é esperado o efeito da diminuição do constrangimento ao falar sobre o assunto, assim como a possibilidade da desmistificação sobre o tabu estabelecido socialmente. Igualmente, a educação menstrual resulta em pessoas mais empoderadas e autônomas, de modo que tornam-se capazes de desfrutar ainda mais o poder sobre seus corpos, fazendo as escolhas com mais sabedoria, implicando diretamente na sua saúde menstrual. Sob o mesmo ponto de vista, juntamente com informações sobre os métodos contraceptivos e cuidados para evitar a gestação, existem outros temas que devem ser abordados como, por exemplo, a violência no namoro, violência de gênero, vulnerabilidade feminina, vida sexual satisfatória, câncer de mama, câncer uterino, entre outros.

Segundo Mariana Betioli, fundadora da primeira marca de coletores menstruais do Brasil, “O empoderamento feminino começa pelo autoconhecimento”. Com isso, percebe-se que conhecer a si própria, automaticamente torna a mulher mais empoderada, pois ela adquire mais consciência sobre suas qualidades, podendo utilizá-las a seu favor, assim como passa a reconhecer suas limitações, tendo a chance de adaptá-las a seu benefício. Em suma, ao ter o maior controle sobre o seu estado emocional, consegue ter uma vida mais equilibrada

estabelecendo melhor suas prioridades e vivendo em harmonia com o seu próprio corpo.

Assim, entende-se que a educação menstrual está totalmente interligada com o autoconhecimento, pois a observação do ciclo menstrual acarreta várias mudanças de hábito que possibilitam a ressignificação de crenças e velhos tabus. Até mesmo em fases críticas, como a TPM, o autoconhecimento proporciona uma melhor resposta aos sintomas, de modo que a menstruante aproveita o momento introspectivo e se fortalece, intensificando a sua percepção como mulher, tornando-a mais sensível e prezando pelo autocuidado.

Inegavelmente, durante grande parte da vida, a maioria das mulheres são censuradas, de modo que possuem medo de falar sobre o próprio corpo e menstruação. Esse tabu, aprofundado em um tópico anterior, é um padrão social que afeta principalmente o comportamento feminino, porém, é importante lembrar que a inclusão masculina neste debate também é de suma importância. Segundo o relatório de Pobreza Menstrual no Brasil, realizado pela UNICEF e UNFPA, a desinformação de meninos sobre a temática é cerca de 19% maior do que quando comparado às meninas.

Diante disso, precisamos de medidas que envolvam todos os gêneros, pois é crucial que meninos e homens também obtenham conhecimento sobre o ciclo menstrual. Muitas vezes, as famílias não acham necessário explicar a eles como funciona ou detalhes sobre a menstruação, o que pode gerar medo e repulsa pelo sangue menstrual, resultado puramente do preconceito e da falta de informação. Por isso, incluí-los não apenas estimula um comportamento mais respeitoso e empático com as menstruantes, mas ainda, faz com que tomem a consciência de se responsabilizar pela prevenção à gravidez não intencional.

Além disso, é crucial tornar o assunto o mais inclusivo possível, afinal, há diversos corpos que menstruam, cada um com suas experiências únicas. Apesar de comumente associarmos a menstruação ao sexo cisgênero feminino, a verdade é que a diversidade é muito mais ampla. Em função disso, proporcionar um diálogo aberto e inclusivo é benéfico para toda a sociedade, pois quanto mais falarmos e normalizamos a menstruação, mais esse tema se tornará natural e livre de constrangimentos, como deveria ser. Essa abordagem aberta e inclusiva é um passo crucial para a evolução de nossa sociedade em direção à igualdade de gênero e à compreensão mútua.

## 2.6 OUTROS PROJETOS

Durante a pesquisa, foram encontradas outras pessoas que também participam de programas educativos ou comunitários, fazendo a diferença para nossa comunidade. A seguir, serão apresentados alguns projetos de grande relevância que serviram de inspiração para este trabalho.

1. **Vulvineas** é um projeto desenvolvido pela médica de família Bruna Novaes, caracterizado por unir assuntos como a educação sexual e o feminismo com a fabricação digital, por meio da impressão em 3D de vulvas, onde apresenta de forma realista a fisiologia da vulva. Dessa forma, promove o autoconhecimento, a autonomia do próprio corpo. A venda é destinada principalmente para pessoas interessadas em ensinar sobre o corpo feminino, como médicas, ginecologistas ou sexólogas, sendo que o valor arrecadado é direcionado a parcerias de projetos sociais, onde são realizados encontros para debater sobre educação sexual.

Figura 3 - Kit vulvineas



Fonte: <https://www.vulvineas.com.br/product-page/c%C3%B3pia-de-kit-vulvinea-1>

2. **Sofia Pellegrini**, escritora, saxofonista, e compositora escreveu o livro “Mulheres: autoconhecimento, lutas e empoderamento”, que apresenta inúmeras informações e discussões relevantes para as mulheres atuais. Dentre elas, o feminismo, processos biológicos do corpo feminino, sexualidade, contracepção, maternidade e etc. Também apresenta dados que auxiliam mulheres a perceber se estão em um relacionamento abusivo e identificar padrões de dominação sobre elas, funcionando como um guia prático para se defender de situações opressivas. O livro é escrito em formato de almanaque, bem ilustrado, dessa forma o leitor pode optar por iniciar a leitura na ordem cronológica, ou pode ler separadamente, sem prejudicar seu entendimento.

Figura 4 - Livro Mulheres

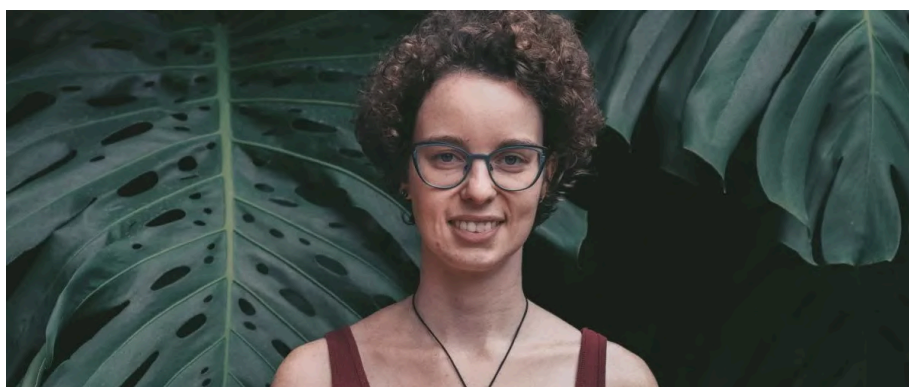


Fonte: <https://www.catarse.me/livromulheres#about>

3. **Carolina Fischmann** é antropóloga e instrutora de Saúde Reprodutiva Holística, primeira instrutora certificada de percepção de fertilidade no Brasil e professora no Justisse College. Criadora da “Fluência Corporal”, plataforma

que oferece cursos, palestras e workshops sobre diversos temas de saúde sexual e reprodutiva, ginecologia autônoma, planejamento reprodutivo e educação menstrual, com o intuito de promover o conhecimento dessas áreas tendo como base evidências científicas e não apenas achismos. Com a fluência corporal, torna-se possível a tomada de decisões informadas acerca de sua saúde sexual, reprodutiva e menstrual, entendendo sobre os possíveis riscos e benefícios envolvidos em cada uma das opções, assim permitindo viver uma outra forma de raciocinar, criando novas possibilidades de reflexão e criatividade.

Figura 5 - Carolina Fischmann

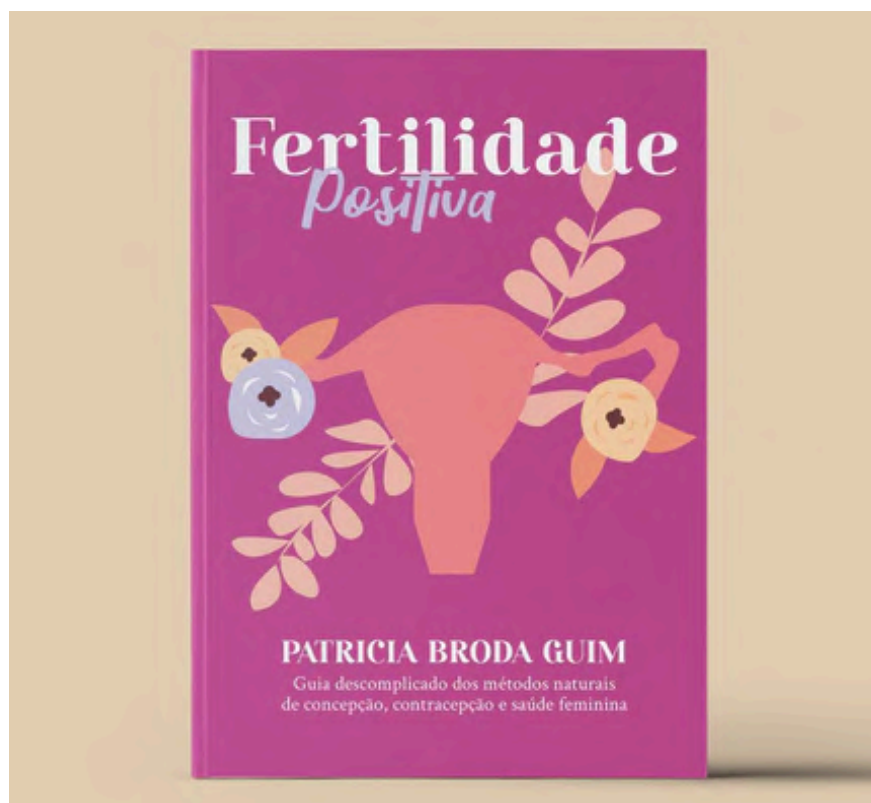


Fonte: <https://fluenciacorporal.com.br/sobre-carolina-fischmann/>

- 4. Victoria De Castro** é criadora da “Diga Vulva”, bióloga e professora formada pela UFRGS, autora do ebook “Ciclocentrada” e do “Livro da Menstruação Para Meninas Corajosas”, além de ser co fundadora da “Herself Educacional – Escola da Menstruação”. Ela atua como educadora menstrual e mentora de mulheres, como uma das pioneiras em ações de educação menstrual para dignidade menstrual no Brasil. Acredita e ajuda a construir uma nova narrativa, a de pensar e produzir conhecimento sobre corpos femininos, valorizando os ciclos e o corpo como um pilar para qualidade de vida e autoestima. Na publicação “O Livro da Menstruação Para Meninas Corajosas”, aborda sobre explicações didáticas de como funciona o ciclo menstrual, as cores da menstruação, higiene íntima, como evitar cólicas e outros sintomas, além de dicas sobre protetores menstruais, dedicado para



Figura 7 - Livro Fertilidade Positiva



Fonte: <https://editoramatrescencia.com/products/fertilidade-positiva>

- 6. Camila Bertoldi**, Instrutora de Percepção da Fertilidade e criadora do “Fertilidade Consciente”, dedica-se a ensinar mulheres a praticar percepção da fertilidade e ajudar na divulgação da prática dos métodos no Brasil, já que a maioria das informações disponibilizadas em nosso país ainda são muito focadas em instituições católicas e religiosas, o que restringe o alcance dos métodos a um público mais diverso. O “Fertilidade Consciente” é uma plataforma educacional voltada à educação menstrual e à saúde da mulher, que tem como objetivo fornecer informações de qualidade sobre fertilidade feminina, saúde hormonal e nutrição. O curso online elaborado é extremamente completo e dissecar todos os aspectos possíveis para uma prática segura e eficiente de percepção da fertilidade para evitar uma gravidez.

### 3 METODOLOGIA

Inicialmente, o design se caracterizou como uma atividade diretamente ligada à criação estética e material, voltada para o funcionalismo e tendo como principal objetivo a resolução de problemas. Pode-se entender que o foco primordial era na criação de um produto e seus atributos utilitários. Segundo Mauri (1996), o design se desenvolveu como um conceito ligado ao ato de “criação estética e material, em uma perspectiva funcional, física, tangível e objetiva, envolvendo atividades técnicas, estratégicas e criativas, geralmente direcionadas à resolução de problemas”.

Todavia, com o passar dos anos, o design começou a se desprender dessa materialidade e se envolver nos campos da construção de sentido, atuando de forma estratégica e projetando cenários para a transformação social. O metadesign introduziu o diálogo com outras áreas de conhecimento, o que provocou mudanças na elaboração de propostas na perspectiva de design, pois encaminhou para uma visão mais ampla e uma abordagem metodológica, de modo que o desenvolvimento de processos estratégicos possibilitou a análise de um contexto e a interpretação de suas estruturas de significado.

Desde então, criou-se uma nova forma de projetar no design, onde não considera-se somente fatores materiais, como também as relações determinadas entre os elementos imateriais e os símbolos que representam o projeto. Assim, o design deixou de ser apenas uma profissão na qual são produzidas somente coisas tangíveis ou propostas para solucionar problemas, se reposicionou e reestruturou-se, voltando seu olhar para a criação de experiências.

Portanto, o design vem se desdobrando em novas formas de desenvolver projetos, onde estratégias participativas e com foco no usuário fazem mais sentido do que o próprio designer projetar sozinho para seu cliente. De forma genérica, pode-se afirmar que o paradigma clássico do processo do design foi quebrado. Na abordagem clássica, o designer era o especialista que criava ideias originais a partir das informações extraídas por um investigador, que previamente realizava pesquisas para compreender o usuário. Nas novas abordagens, todos os papéis estão conectados (STAPPERS; SLEESWIJK VISSER, 2007).

Sendo assim, nessa etapa do projeto, é crucial estabelecer as metodologias que estruturam e dão sequência ao trabalho. Considerando que os objetivos

consistem em pesquisar e elaborar uma solução, que atenda ao público-alvo, abordando melhorias para as questões mencionadas no referencial teórico, utilizou-se os conceitos do Design Participativo e do Design Thinking para a idealização e o desenvolvimento do projeto, os quais serão exemplificados a seguir.

### 3.1 DESIGN PARTICIPATIVO E HCD

O design participativo tem como premissa a participação direta do usuário, por esse motivo foi escolhido para basear a primeira parte do projeto. Diferente de alguns dos métodos, ele possui uma abordagem mais inclusiva, já que integra não somente o usuário mas também outros profissionais do início ao fim do projeto.

O design participativo é uma abordagem que procura trazer as pessoas servidas pelo design para o centro do processo criativo. A diferença essencial em relação a abordagens como o design centrado no usuário é que, enquanto nessas o trabalho é feito para os usuários, no design participativo ele é feito com os usuários. (IIVARI, 2004)

Sendo assim, o design participativo surge a partir da necessidade de uma proposta mais humanizada e de participação afetiva de diferentes pessoas, além do designer, em um projeto. Logo, elas atuam como uma equipe de trabalho, sejam profissionais de outras áreas de interesse ao projeto ou usuários finais do produto/serviço a ser projetado.

Esse modelo de projetar afasta a aura de autoridade e do nível hierárquico construído pelo designer nos modelos clássicos, pois vai além da coleta de dados superficiais, sem o envolvimento de outras personalidades, fazendo com que ele retenha todo o poder de decisão sobre o trabalho desenvolvido. Dessa forma, o design participativo tem o compromisso de acontecer de forma emergente, permitindo que as soluções surjam daqueles que melhor compreendem o problema, os próprios usuários.

De acordo com Stickdorn e Schneider (2010, p. 66): “Um projeto de design de serviços bem-sucedido requer a integração dos *stakeholders* o mais cedo possível no processo de desenvolvimento do projeto”. Afinal, qualquer ação tomada pelos membros da equipe irá desencadear algum impacto nos *stakeholders* e as chances

de achar uma solução que atenda aos objetivos traçados será maior se houver essa colaboração desde o princípio.

Nesse método, o poder sobre o projeto é deslocado do designer para o cliente, pois acredita-se no potencial criativo do mesmo. Já o profissional, se coloca na posição de facilitador, auxiliando na organização e no modo que as pessoas envolvidas desempenham suas funções, a fim de efetuar a proposta.

Seguindo essa perspectiva, pode-se dizer que o design participativo tem uma ligação direta com o design social. Visto que o auxílio da criação colaborativa é um fator importante para projetos que atuam em um cenário de vulnerabilidade social, pois contribuem para a sensibilização dos usuários, de modo que eles se sintam integrados e acolhidos, cooperando positivamente para a causa. Assim, torna-se significativo para a identificação das necessidades dentro de contextos complexos e na viabilidade de uma solução projetual.

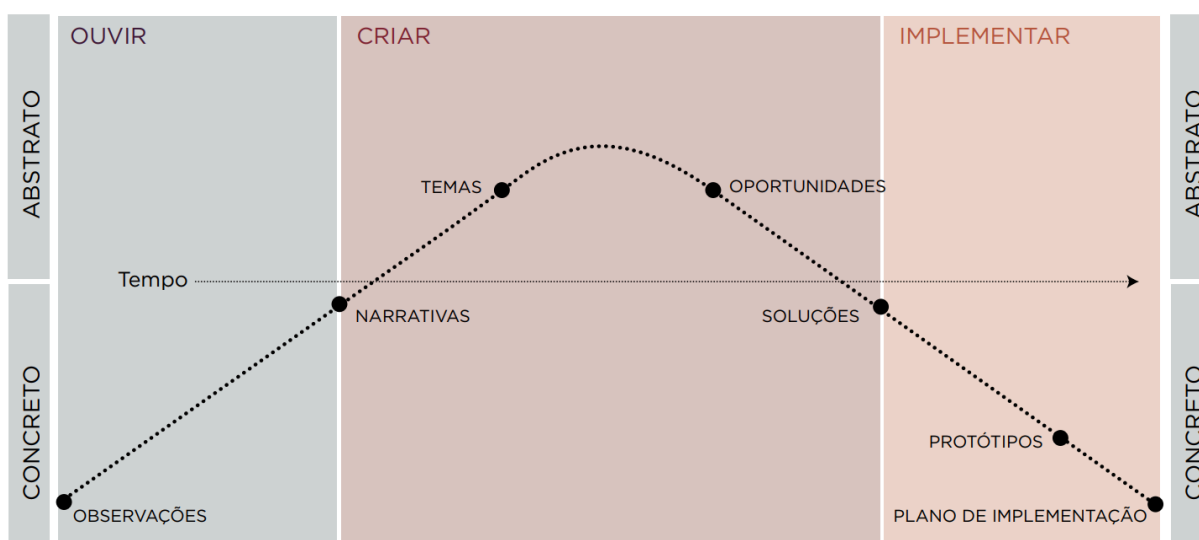
Sobretudo, o design social exige do designer novas qualidades e maiores cuidados, já o design formal, para o mercado, tem a inovação e a estética como seus valores principais. Dessa forma, são opostos em relação a seus objetivos, enquanto o design social preza por uma pequena escala de produção, um mercado local, orientado para a população de baixa renda, excluídos, idosos e deficientes, atentando à inclusão social, o design formal está voltado para uma grande escala de produção, mercado global e para satisfazer necessidades apenas emocionais.

Diante do que foi abordado, entende-se que todas as temáticas são indispensáveis para a elaboração deste projeto, cujo estudo utilizará como base tanto o design participativo como o design thinking. A fim de alcançar a melhor solução para a problemática da falta de informação sobre o ciclo menstrual, será adotado como base o método HCD - *Human-Centered Design* (em português, Design Centrado no Ser Humano), que tem como princípio ouvir as necessidades dos usuários, criar ideias inovadoras para atender a essas necessidades e implementar soluções levando em conta a sustentabilidade financeira das mesmas (*Human Centered Design Toolkit*, 2011).

O HCD ajudará sua organização a se relacionar melhor com as pessoas às quais serve. Transformará dados em ideias implementáveis. Facilitará na identificação de novas oportunidades. Aumentará a velocidade e eficácia na criação de novas soluções. (*Human Centered Design Toolkit*, 2011)

O processo do HCD é dividido em três fases principais, sendo a primeira Ouvir (*Hear*), a segunda Criar (*Create*) e a terceira Implementar (*Deliver*). No decorrer das etapas, a equipe oscila entre o pensamento concreto ao abstrato, identificando temas e oportunidades para que posteriormente, alcance a melhor solução e sua prototipagem, como mostra o gráfico abaixo.

Figura 8 - Gráfico do HCD



Fonte: Human Centered Design Toolkit, 2011

Desse modo, cada uma das fases tem um propósito, a primeira está dedicada a coletar histórias, pesquisas de campo e inspiração nas pessoas, ou seja, como o próprio nome diz, Ouvir, a fim de entender em profundidade os problemas da comunidade em foco. A fase de Criar a equipe trabalha em conjunto através de seminários e atividades, de modo que identifique temas e oportunidades para, mais tarde, voltar ao concreto com a criação de soluções e protótipos. Já a fase Implementar, marca o início da implementação de soluções através de um sistema rápido de modelagem de custos e receitas, estimativas de capacitação e planejamento de implementação, assim alcançando novas soluções.

### 3.2 DESIGN THINKING

Assim como o Design Participativo, o Design Thinking também é uma metodologia centrada no usuário, mas "não se trata de uma proposta apenas centrada no ser humano; ela é profundamente humano pela própria natureza. O Design Thinking se baseia na capacidade de ser intuitivo, considerar padrões, desenvolver ideias que tenham um significado emocional além do funcional, nos manifestamos na mídia além de palavras ou símbolos." (BROWN, 2010).

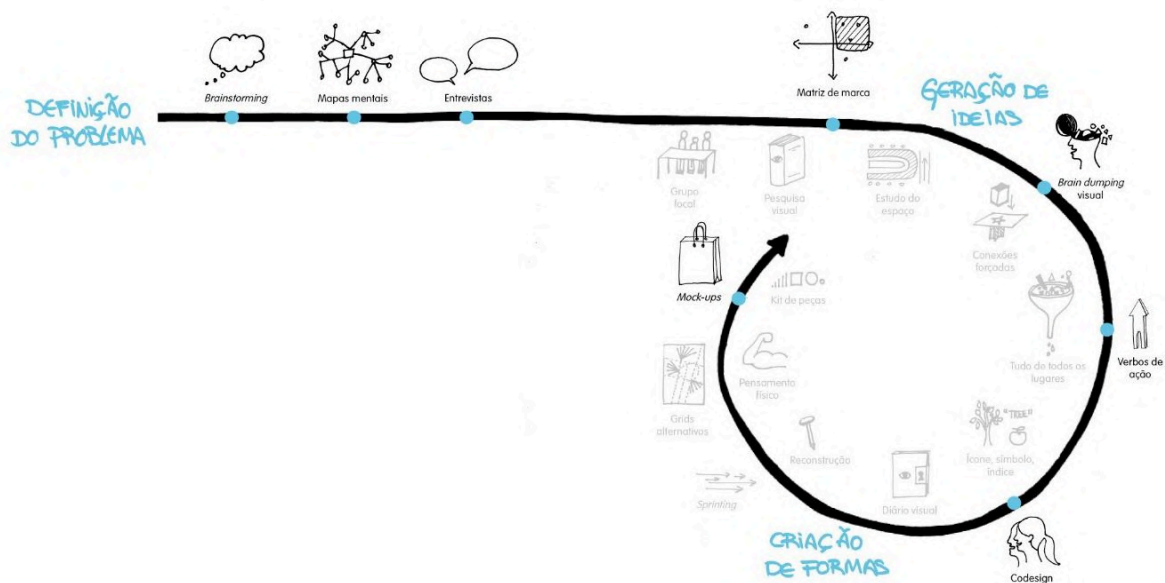
Brown (2010), argumenta que não há uma abordagem única para conduzir o processo, mas que existem pontos de partida e pontos de referência úteis ao longo do percurso. Porém, o avanço contínuo da inovação pode ser percebido como um conjunto de espaços interligados, em vez de uma simples sequência de etapas ordenadas. Apesar disso, propõe uma abordagem de pensamento dividida em três fases:

- 1) **INSPIRAÇÃO**: o problema ou a oportunidade que motivam a busca por soluções;
- 2) **IDEALIZAÇÃO**: processo de gerar, desenvolver e testar ideias
- 3) **IMPLEMENTAÇÃO**: o caminho que vai do estúdio de design ao mercado.

Portanto, ele defende que, ao invés de seguir uma progressão linear, a inovação frequentemente se desdobra como um sistema complexo, onde diferentes elementos se entrelaçam e se influenciam, formando um cenário interconectado de avanços e descobertas.

Já para a criação da identidade da marca e para a parte gráfica, optou-se pela metodologia de Ellen Lupton (2013). Esta abordagem consiste em uma série de etapas e ferramentas intuitivas, desde a pesquisa acerca do problema, até a geração de ideias, chegando à criação da forma, conforme mostra a seguir:

Figura 9 - Metodologia de Ellen Lupton



Fonte: Intuição, Ação, Criação - Graphic Design Thinking de Ellen Lupton (2013)

Analisando todas as metodologias, técnicas e ferramentas citadas, podemos concluir que elas desempenham um papel crucial no desenvolvimento e na aplicação da prática dos conceitos apresentados. Assim, este projeto adapta a metodologia de Ellen Lupton da seguinte forma:

Figura 10 - Adaptação Ellen Lupton

DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	CRIAÇÃO DA FORMA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• pesquisa de campo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• desenvolvimento de marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pontos de contato da marca</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• pesquisa de mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• naming</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• manual de identidade visual</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• briefing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• desenvolvimento de produto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• modelo de serviço</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• diretrizes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• desenvolvimento de serviço</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• jogo</li> </ul>

Fonte: a autora (2023)

### 3.3 PESQUISA DE CAMPO

Esta pesquisa foi desenvolvida por meio de workshops, a fim de envolver o usuário dentro do processo de criação do projeto, assim como o design participativo. As atividades foram realizadas fundamentadas no método HCD - *Human-Centered Design*, já citado anteriormente, em dois momentos diferentes e são descritas a seguir.

#### 3.3.1 Primeira Fase - Ouvir

Apesar de seguir o método como base, foi considerado importante ter a integração total da equipe desde o início do processo, diferentemente do manual HCD, que sugere uma pesquisa de campo com membros de fora do grupo. As atividades ocorreram nos dias 18 e 24 de junho de 2022, no primeiro dia compareceram quatro meninas de 15 e 16 anos, que frequentam as escolas Santa Catarina, Apolinário, Murialdo e CETEC, e mais duas mulheres adultas, de 24 e 41 anos, além da autora. Já no segundo encontro, participaram as mesmas meninas e mais duas jovens de 18 anos, que estudam na UCS (Universidade de Caxias do Sul). Sendo assim, a introdução ao tema se deu a partir de uma conversa, onde elas puderam compartilhar suas experiências com a primeira menstruação. Algumas falas são descritas no quadro a seguir.

Quadro 1 - Comentários sobre a menarca

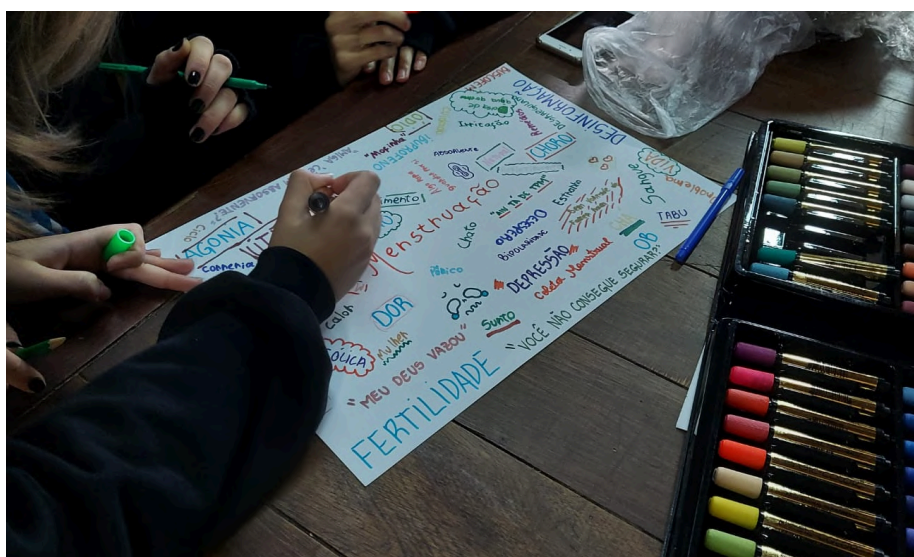
TABELA DE COMENTÁRIOS SOBRE A PRIMEIRA EXPERIÊNCIA COM A MENSTRUÇÃO	
Participante 1	- Sabia o que era menstruação, porém não contei para ninguém porque sabia que quando contasse imediatamente todas as outras mulheres da família iriam ficar sabendo e iam me “parabenizar”, sendo que isso é só mais alguma coisa que acontece com o corpo e não um “rito de menina para mulher”.
Participante 2	- Aconteceu no dia 14 de agosto de 2017, fui ao banheiro quando acordei e vi que fiquei menstruada, eu sabia o que era e já esperava que acontecesse, então não fiquei surpresa. Quando mostrei para minha mãe, ela ficou muito emotiva e feliz, eu fiquei muito chateada porque teria que lidar com isso todo mês agora.
Participante 3	- Minha primeira menstruação foi com 13 anos, não foi tão ruim, mas eu fiquei assustada, mesmo sabendo que é normal. Eu já entendia um pouco do assunto porque minha irmã mais velha

	me explicava sobre. Sempre fui bem fechada com minha mãe, então eu conversava sobre com a minha irmã. Foi tranquilo e ruim ao mesmo tempo.
Participante 4	- Eu menstruei com 11 anos recém feitos. Foi estranhíssimo, principalmente quando minha mãe apenas me estendeu o absorvente e disse para eu me trocar. Não foi tão traumatizante, já que minha mãe não fez tanto caso disso. Mas, em questão de saber sobre menstruação eu não sabia de nada, então eu pesquisei mais sozinha.
Participante 5	- Eu tinha 12 anos, não lembro muito sobre. Foi meio confuso e eu não sabia como reagir nem como falar sobre. A minha mãe já tinha conversado comigo há um tempo e me dado absorventes, mas tinha sido uma conversa muito confusa.
Participante 6	- A minha primeira vez foi bem tranquila pois já sabia como era. Minha mãe sempre procurou me explicar isso desde cedo para que não tivesse problemas no futuro e deu certo. Como a primeira vez que menstruei eu estava em casa por conta da pandemia, não passei por nada constrangedor e consegui lidar com isso muito bem.

Fonte: a autora (2022)

Logo após a contação de histórias, as meninas escreveram em uma folha A3, disponibilizada pela autora, várias expressões que remetem à temática, formando uma nuvem de palavras ao redor do título “menstruação”, localizado no centro da página. Depois de esgotar todas as opções, foram categorizadas as informações em “experiências positivas” na cor verde, as “negativas” em vermelho e as “neutras”, ao meio com cada cor como demonstrado na figura 11 e 12.

Figura 11 - Equipe fazendo a atividade



Fonte: a autora (2022)

Figura 12 - Resultado da atividade



Fonte: a autora (2022)

No total foram descritas 49 palavras, sendo as positivas: humano, crescimento, útero, ciclo, mulher, coletor menstrual, chá, O.B., natural, absorvente, vida, bolsa de água quente, cuidado, refletimento, Buscofem e Ibuprofeno. Da mesma forma, as experiências negativas circuladas foram: TPM, dor, pânico, chato, “ain ta de TPM”, choro, sangue, estranho, cólica, sem vontade de fazer nada, tabu, problema, “meu Deus, vazou”, depressão, surto, correria, agonia, algo para guardar para si, desregulado, remédios, desinformação, irritação, “mocinha”, ódio, “você não consegue segurar?”, bipolaridade e desespero.

Já em relação à experiências neutras, foram citadas: sentimentalismo, mudanças, anticoncepcional, calor, fertilidade e “amiga, você tem absorvente?”. A contagem final consta a divisão nos três grupos, de modo que 28 expressões foram negativas, 15 como positivas e 6 neutras.

Em seguida, foi aberta a discussão sobre a atividade das palavras, encaminhou-se o questionamento às meninas sobre o porquê de elas terem identificado mais experiências negativas do que positivas em relação a menstruação e como poderiam melhorar essa situação. A maioria concordou com uma das participantes, que falou que esse assunto ainda é um tabu na nossa sociedade,

fazendo com que algo natural como menstruar, se torne um problema agravado ainda mais pela desinformação. Em vista disso, pôde-se comprovar a partir do diálogo, o que já havia sido citado anteriormente na fundamentação teórica, reafirmando a visão negativa que grande parte da população têm sobre o ciclo menstrual.

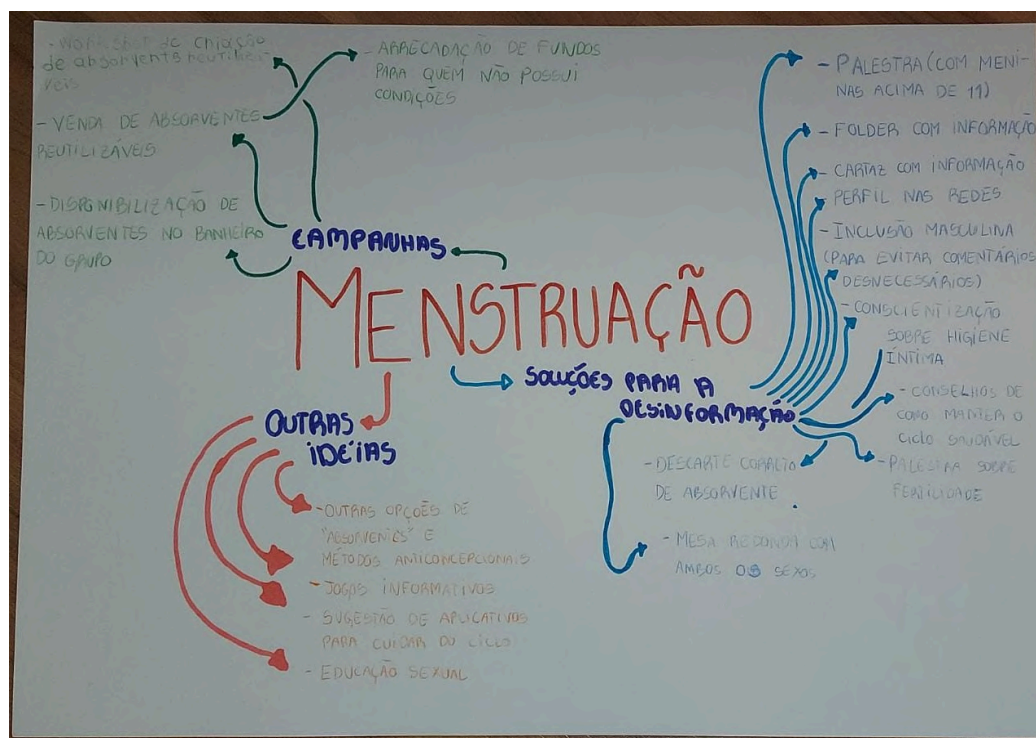
Seguindo a conversa, foram abordados vários temas importantes já aprofundados na pesquisa teórica do projeto, como a pobreza menstrual. O relato de outra menina pode ser considerado sério, já que comentou que evita ir às aulas quando está menstruada, pois seu fluxo é intenso e a escola não oferece absorventes. Além disso, a família não possui condições de comprar estes produtos de higiene pessoal todo o mês, pois o dinheiro que sobra, e que poderia ser direcionado para a compra dos absorventes, é utilizado para adquirir passagens de ônibus para conseguir trabalhar. A situação é complexa, e a menina sente vergonha quando se depara com a falta de absorventes, pois são cinco mulheres na casa e nem sempre têm produtos disponíveis para o uso.

Em virtude disso, percebe-se a importância da educação menstrual, de modo que a mulher se sinta acolhida e não tenha receio de questionar, aprender e explorar seu próprio corpo. Inclusive, o apoio e a abertura dos familiares para abordar esse assunto seria indispensável, diferente da realidade atual em que grande parte das meninas aprendem sobre o ciclo somente depois de passar pela primeira menstruação, ou por algum trauma, buscando informação em fontes externas, como a internet, amigos, professores e até em canais de comunicação não confiáveis.

### **3.3.2 Segunda Fase - Criar**

Em meio a estes relatos já foram surgindo ideias de alternativas diferentes para a falta de absorventes, assim como os outros tópicos. Nesta fase, inicia-se a criação de um mapa mental, onde as principais soluções descritas pela equipe são desenhadas como mostra a foto da figura 13.

Figura 13 - Mapa mental das soluções



Fonte: a autora (2022)

Uma das mulheres deu a sugestão de fazer workshops para que as meninas aprendessem a montar seus próprios absorventes reutilizáveis, como uma alternativa mais barata a longo prazo e muito mais sustentável para o meio ambiente que os absorventes descartáveis. A partir daí, surge o tópico “campanhas” e são adicionados mais outras ideias como: venda de absorventes reutilizáveis, sendo que uma parte dos lucros seja para a arrecadação de fundos para quem não possui condições de comprar, assim como a disponibilização de absorventes descartáveis em lugares públicos.

Da mesma forma, a falta de informação é um problema bastante grave de acordo com o entendimento da equipe, então foram listadas possíveis soluções para a desinformação sobre a menstruação. Dentre as opções, foram citados: palestra com meninas a partir de 11 anos, folders e cartazes contendo informações, inclusão masculina, conscientização sobre higiene íntima, conselhos de como manter um ciclo saudável, palestra sobre fertilidade e como aprender com ela e mesa redonda com ambos os sexos. Além disso, também foram sugeridas outras ideias, como jogos informativos, aplicativos para cuidar do ciclo, conhecimento sobre outras

opções de absorventes e métodos contraceptivos e uma forma de difundir a educação sexual.

Em seguida, foi explicado para o grupo sobre a Matriz GUT, desenvolvida por Charles H. Kepner e Benjamin B. Tregoe em 1981, que serve para definir prioridades de problemas dentro do projeto, que funciona seguindo três critérios, sendo eles: gravidade, urgência e tendência. Para construí-la, inicialmente deve-se listar todos os problemas relacionados com o tema, montando um quadro simples, contendo as letras que formam a sigla “GUT” e as questões a serem analisadas.

A letra inicial, o “G”, representa a gravidade, que é o critério que avalia a consequência que o problema pode ocasionar, caso não seja solucionado. A pontuação do “G”, gravidade, varia de 1 a 5, de acordo com a lista abaixo:

1. Sem gravidade;
2. Pouco grave;
3. Grave;
4. Muito grave;
5. Extremamente grave.

A segunda letra da sigla, simbolizada pelo “U”, de urgência, caracteriza o tempo. Dessa forma, quanto mais urgente é o problema, mais rápido ele precisa ser resolvido. A contagem da urgência varia de 1 a 5, sendo:

1. Pode esperar;
2. Pouco urgente;
3. Urgente, merece atenção no curto prazo;
4. Muito urgente;
5. Necessidade de ação imediata.

Por fim, a letra “T”, indicando tendência, refere-se a avaliação sobre o crescimento do problema e a possibilidade de se tornar maior com o passar do tempo. Em outras palavras, indica se o problema pode piorar rapidamente ou se vai continuar estável se não for solucionado. A pontuação da tendência também varia de 1 a 5. O critério é:

1. Não mudará;
2. Vai piorar em longo prazo;
3. Vai piorar em médio prazo;
4. Vai piorar em curto prazo;
5. Vai piorar rapidamente.

Portanto, para encontrar quais dos problemas exigem prioridade, deve-se multiplicar os resultados das variáveis (G) x (U) x (T). Logo, o número obtido será comparado aos demais, de modo que definam-se a listagem do grau das prioridades dos problemas apresentados.

Figura 14 - Tabela GUT

PROBLEMA	GRAVIDADE	URGÊNCIA	TENDÊNCIA	GxUxT
- DESINFORMAÇÃO DE MENINAS MAIS NOVAS	4	4	3	48
- DESINFORMAÇÃO GERAL SOBRE A TEMÁTICA	3	4	3	36
- ÍGNOTRÂNCIA MASCULINA	3	3	4	36
- FALTA DE HIGIENE ÍNTIMA	5	5	5	125
- CONHECIMENTO SUPERFICIAL SOBRE A FERTILIDADE/CICLO	3	4	3	36
- ACUMULO DE LIXO MENSTRUAL	4	5	2	40
- FALTA DE CONHECIMENTO SOBRE MÉTODOS CONTRACEPTIVOS	5	5	5	125
- FALTA DE FONTES CONFIÁVEIS	5	4	4	80
- FALTA DE EDUCAÇÃO SEXUAL	5	4	5	100
- FALTA DE DISPONIBILIZAÇÃO DE ITENS DE HIGIENE	5	5	5	125

Fonte: a autora (2022)

Segundo a Matriz GUT realizada com o grupo, os problemas com mais pontuação, empatados com 125 pontos são a falta de higiene íntima, a falta de conhecimento sobre os métodos contraceptivos, assim como a falta de disponibilização de itens de higiene. Também, atingindo 100 pontos, está a falta de educação sexual, que é precária, principalmente nas escolas. Marcados em amarelo estão os problemas de falta de fontes confiáveis de informação, com 80 pontos,

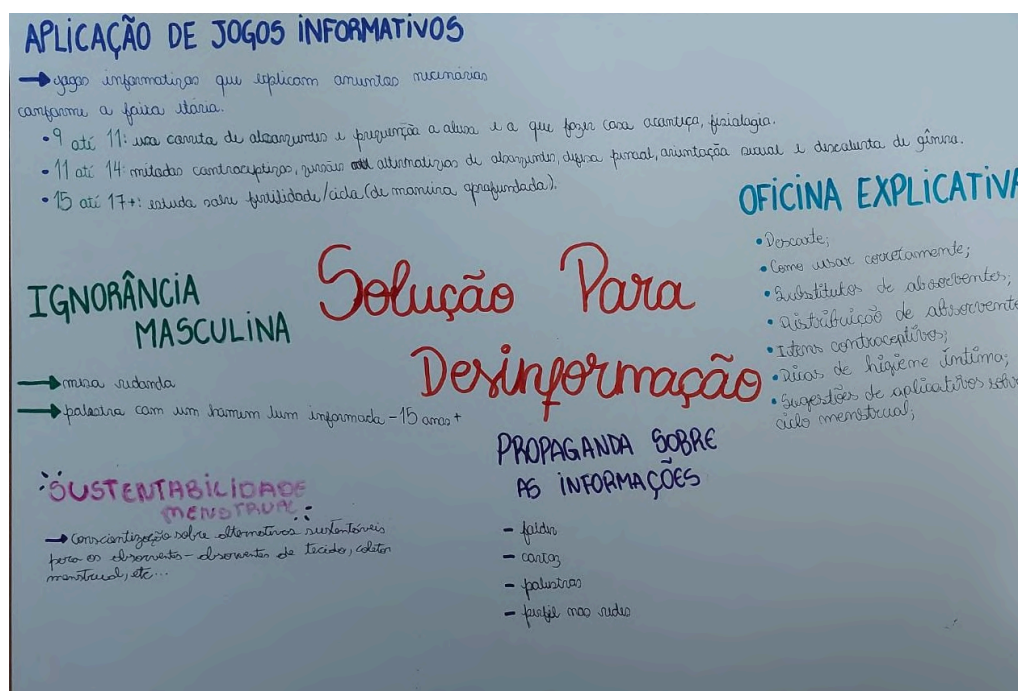
desinformação de meninas mais novas com 48 pontos e acúmulo de lixo menstrual com 40 pontos.

Por fim, está marcado em verde os de menor pontuação, ambos com 36 pontos, sendo eles desinformação geral sobre a temática, ignorância masculina e conhecimento superficial sobre a fertilidade feminina e o ciclo menstrual. Apesar de estarem divididos entre maior e menor pontuação, podemos perceber que somente uma nota foi abaixo de 3, portanto, todos os problemas têm relevância.

### 3.3.3 Terceira Fase - Implementar

Nessa fase, apesar de neste momento não ter acontecido a transição do abstrato para o concreto como sugere o HCD (*Human-Centered Design*), os planos de implementação foram desenvolvidos, para que, em seguida pudessem ser produzidos os protótipos e os planos de ação. No segundo encontro (24 de junho de 2022), tendo como base o gráfico montado anteriormente, foram desenvolvidos mais dois mapas mentais para ilustrar e visualizar melhor as soluções para os problemas listados na matriz GUT. Em um foram escritas soluções para a desinformação e no outro, soluções para falta de higiene menstrual.

Figura 15 - Mapa mental - Solução para desinformação

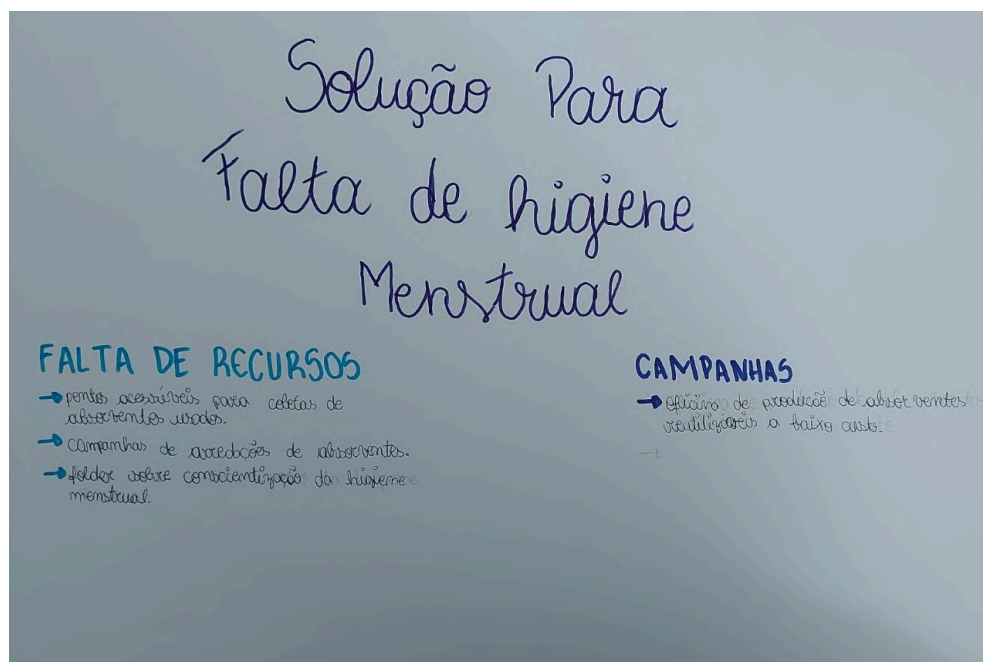


Conforme pode-se observar na imagem acima, em seu primeiro tópico foi citado a “aplicação de jogos informativos”, onde o grupo considera interessante a criação de jogos informativos que explicam assuntos necessários conforme a faixa etária: de 9 até 11 anos os temas abordados sugeridos são o uso correto de absorventes, fisiologia do corpo, prevenção de abusos e o que fazer caso aconteça; de 11 até 14 anos, métodos contraceptivos, versões alternativas de absorventes, defesa pessoal, orientação sexual e descoberta de gênero; e por último, de 15 até 17 anos ou mais, estudo sobre fertilidade e o ciclo, de modo aprofundado, proporcionando autoconhecimento feminino.

Além disso, a equipe propõe “oficinas presenciais explicativas” sobre absorventes, que podem instruir o modo de descarte do produto, como usar corretamente, substitutos do absorvente em uma emergência, dicas de higiene íntima, sugestões e demonstração de aplicativos para acompanhar o ciclo menstrual, como também ser um ponto de distribuição gratuita de absorventes e itens métodos contraceptivos.

“Ignorância masculina” e “sustentabilidade menstrual” são itens que também foram incluídos, sendo que para a possível solução do primeiro, foi proposto uma mesa redonda, para conversas descontraídas e responder dúvidas de ambos os sexos e palestra com um homem bem informado para meninos a partir de 15 anos. No segundo é importante a conscientização sobre alternativas sustentáveis de absorventes, como por exemplo, absorventes de tecido, coletores menstruais, entre outros. Juntamente dessas soluções, adiciona-se a “propaganda sobre as informações” que acontecem através de folders, cartazes, palestras e perfis nas redes sociais.

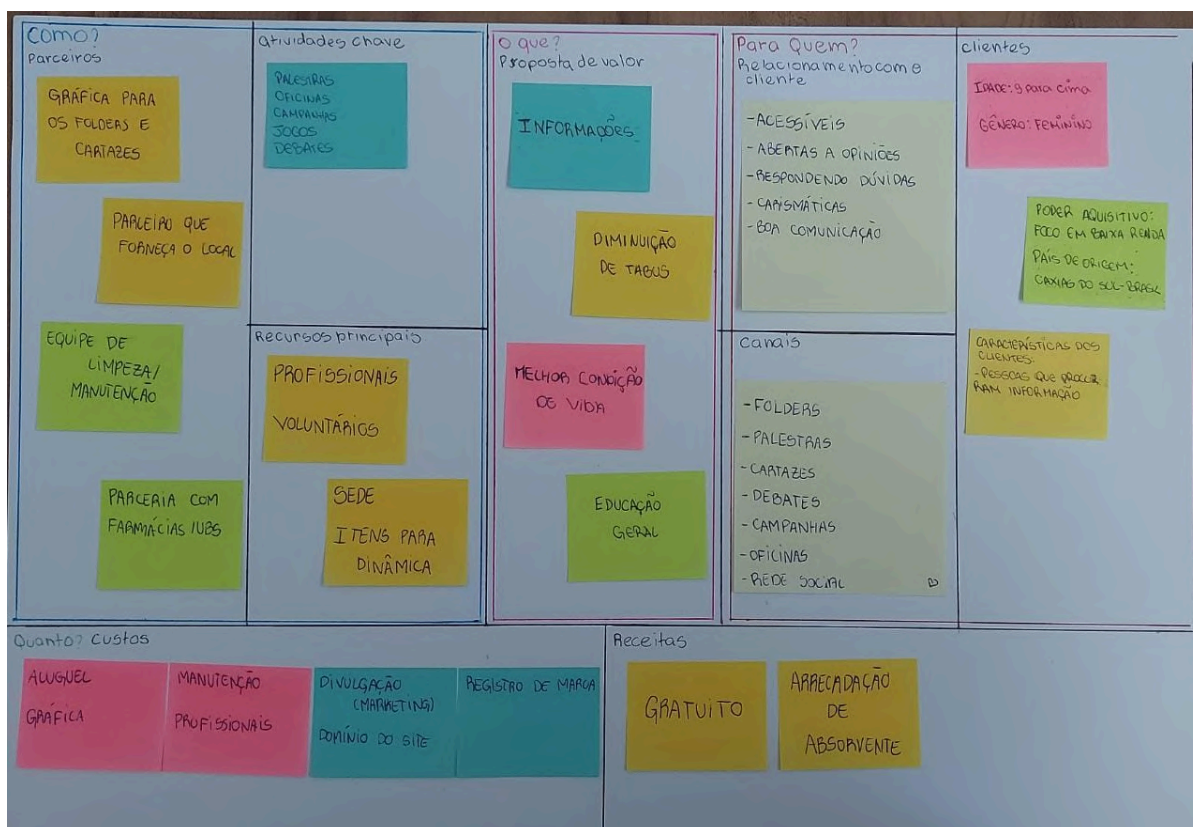
Figura 16 - Mapa mental - Solução para falta de higiene menstrual



Fonte: a autora (2022)

Do mesmo modo, no mapa de “solução para falta de higiene menstrual”, no subtítulo “falta de recursos” foram citados pontos acessíveis para coletas de absorventes usados, campanhas de arrecadação de absorventes e folder sobre conscientização da higiene menstrual. Já o item “campanhas” representa oficinas de produção de absorventes reutilizáveis a baixo custo.

Diante disso, foi utilizado a ferramenta *business model canvas* para a montagem de um quadro, composto por nove partes que representam as principais áreas de uma organização, divididos em quatro grandes pilares, sendo eles: “como?”, pilar da infraestrutura, “o que?”, pilar da oferta, “para quem?”, pilar do cliente e “quanto?”, pilar das finanças. Os espaços foram preenchidos por *post-its* como mostra a imagem 17 e 18.

Figura 17 - Resultado do *business model canvas*

Fonte: a autora (2022)

Em resumo, o canvas é composto por nove campos preenchidos na seguinte ordem:

1. Segmento de clientes;
2. Proposta de valor;
3. Canais;
4. Relacionamento;
5. Fontes de receita;
6. Recursos chave;
7. Atividades chave;
8. Parcerias chave;
9. Estrutura de custos.

No pilar “para quem?”, no quadro dos clientes foram escritas informações e características sobre eles, como idade a partir de 9 anos, gênero feminino, baixa renda e pessoas que procuram informação de Caxias do Sul. Os canais foram

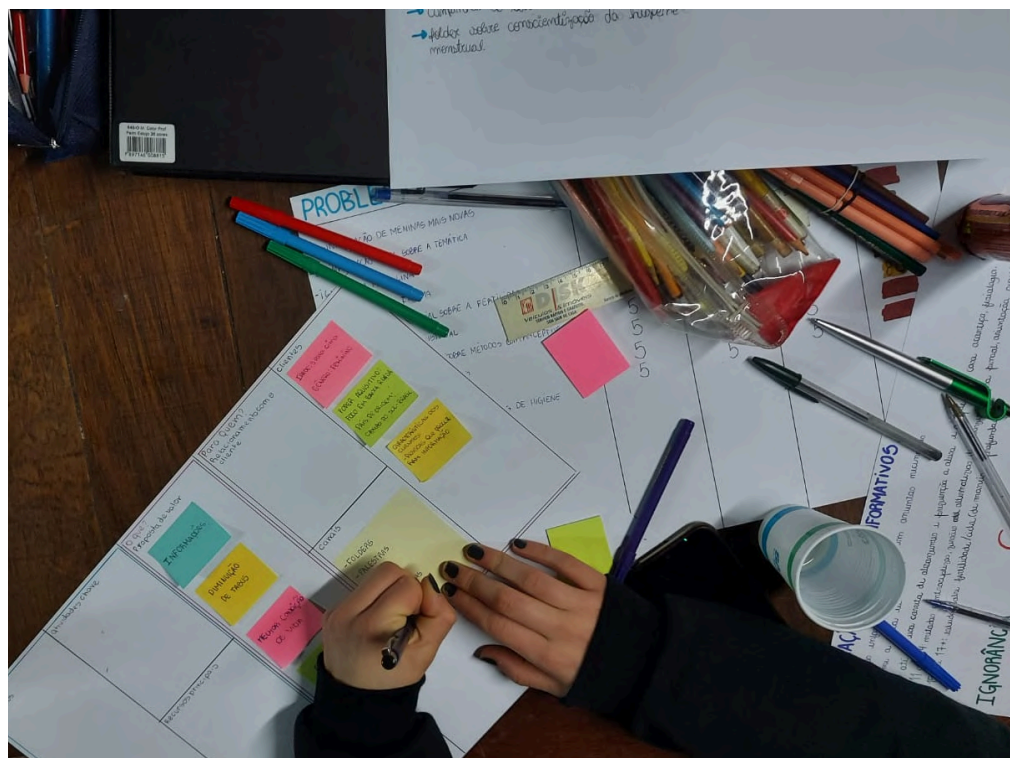
definidos como folders, palestras, cartazes, debates, campanhas, oficinas e redes sociais e o relacionamento com o cliente foi descrito como acessível, aberto a opiniões, respondendo dúvidas, carismáticos e com boa comunicação.

No pilar “o que?”, da proposta de valor, foram atribuídas informações, diminuição de tabus, melhor condição de vida e educação geral. Seguido do pilar “como?”, onde as atividades chaves apontadas foram palestras, oficinas, campanhas, jogos e debates, os recursos principais como profissionais, voluntários, lugar da sede e itens para as dinâmicas e enquanto parceiros, gráfica para os folders e cartazes, parceiro que ofereça o local para as atividades, equipe de limpeza/manutenção e parcerias com farmácias e UBS.

Por último, no pilar de “quanto”, os custos mencionados foram o aluguel do espaço, gráfica, profissionais, divulgação de marketing, domínio de site e registro de marca. Já as receitas são gratuitas ou por meio de arrecadação de absorventes e doações.

Logo após, inicia-se a criação das personas utilizando o mapa de empatia. O grupo separou-se para completar com *post-its* as divisões do mapa, sendo eles: “o que pensa e sente?”, “o que vê?”, “o que fala e faz?”, “o que escuta?”, “dores” e “necessidades” (figura 19). Dessa forma, resultando em três personalidades diferentes, Julia Laura da Silva, de 23 anos, Carla Antônia, de 12 anos e Ana Catarina Medeiros de Souza, de 16 anos.

Cada uma vive em uma realidade diferente, Julia mora no interior, não teve acesso à educação sexual antes de engravidar, tem dificuldade em encontrar sobre o assunto pois a conexão com a internet é dificultada, mas percebe o quanto é importante esse tipo de informação. Em contrapartida, Carla desde nova já conversa sobre menstruação e suas dúvidas com a mãe, tenta auxiliar amigas da mesma idade com o conhecimento que adquiriu sobre a temática e sempre busca aprender mais. Embora Ana Catarina tenha um pensamento oposto, de que não necessita de uma educação sexual por que já sabe tudo, compartilha a necessidade, como as outras personas, de compreender mais sobre o seu corpo e assim, ter mais autoconhecimento. Os mapas de empatia estão anexados logo abaixo nas figuras 20, 21 e 22.

Figura 18 - Desenvolvimento do *business model canvas*

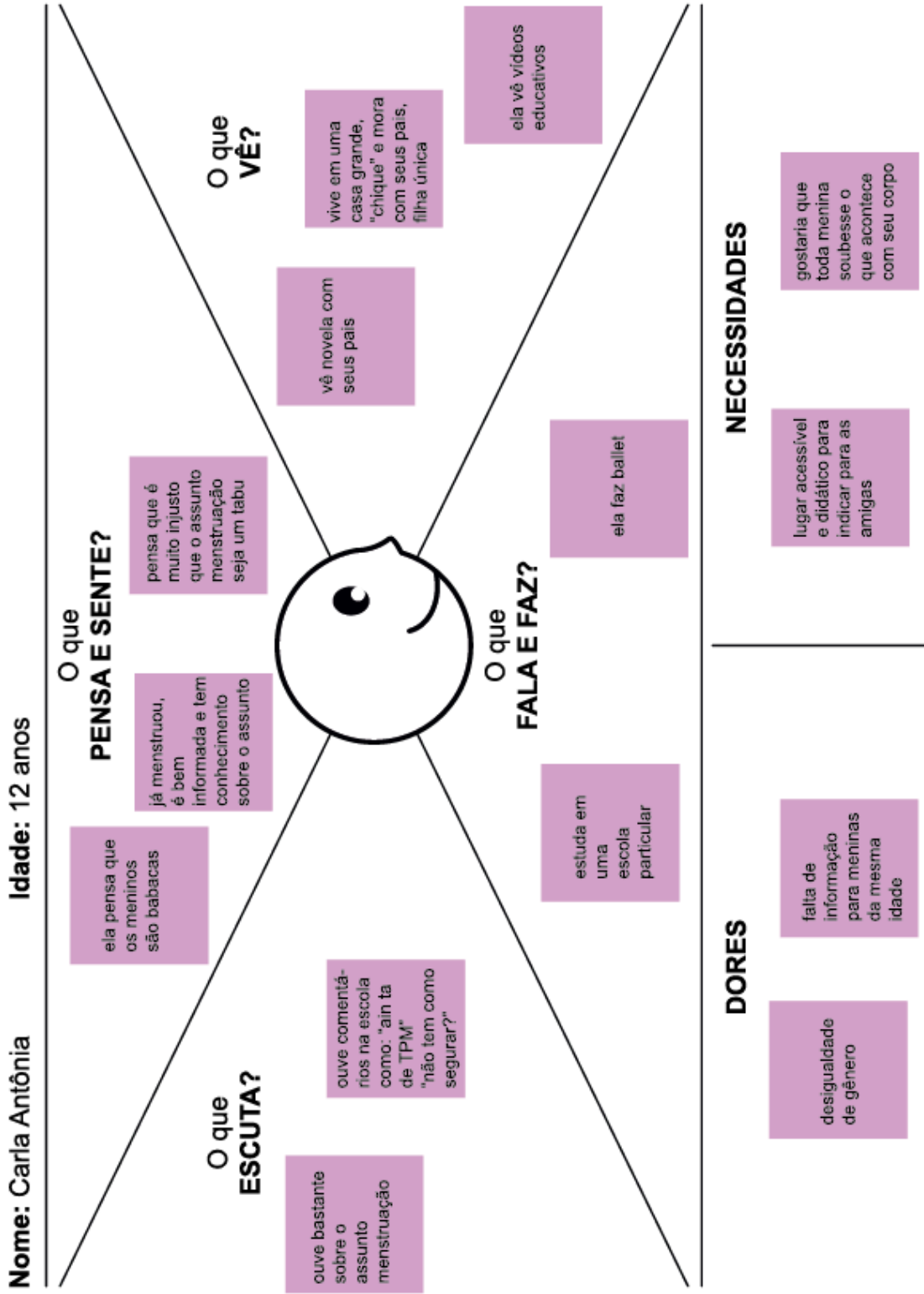
Fonte: a autora (2022)

Figura 19 - Desenvolvimento das personas



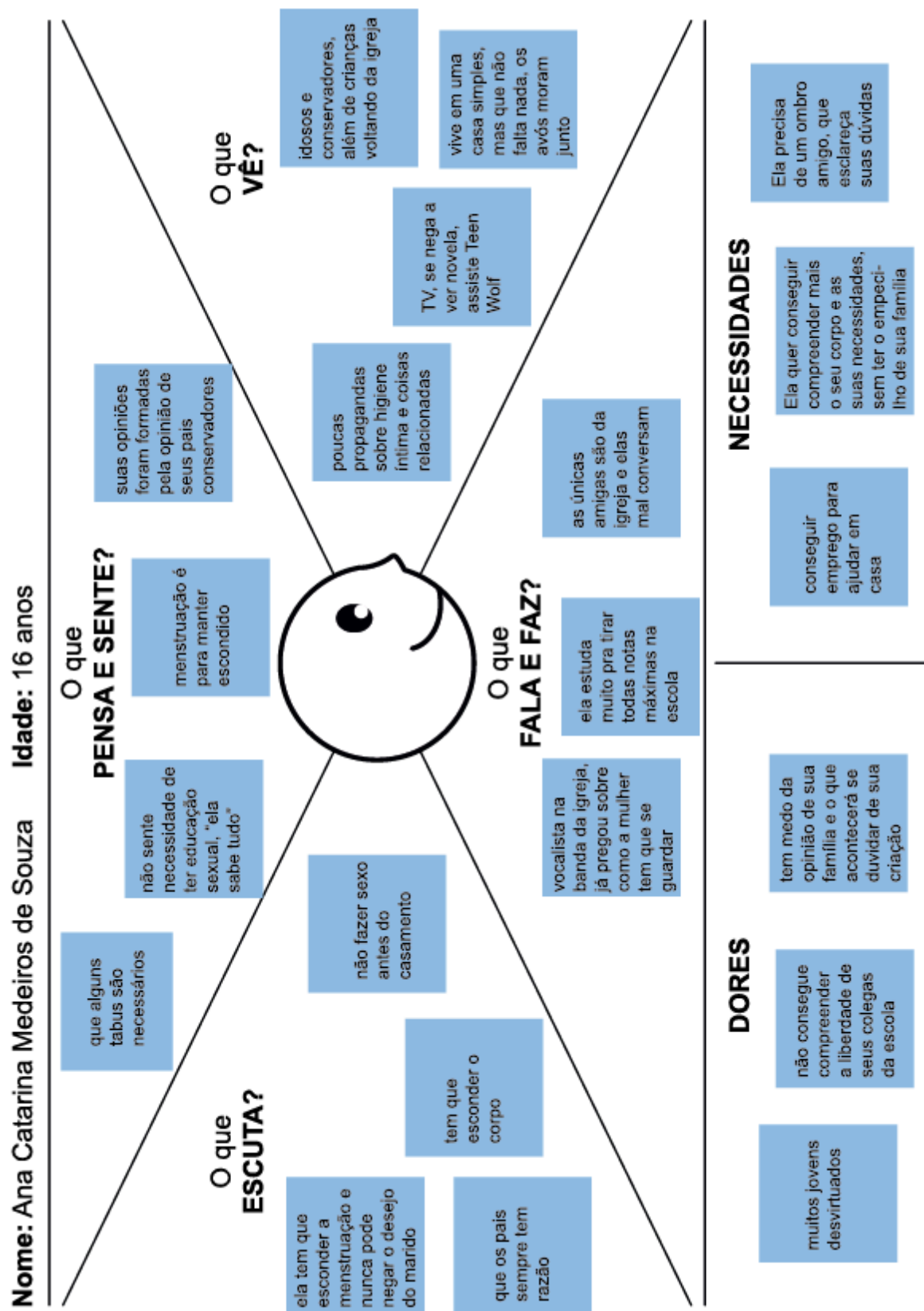
Fonte: a autora (2022)

Figura 20 - Resultado Persona 1



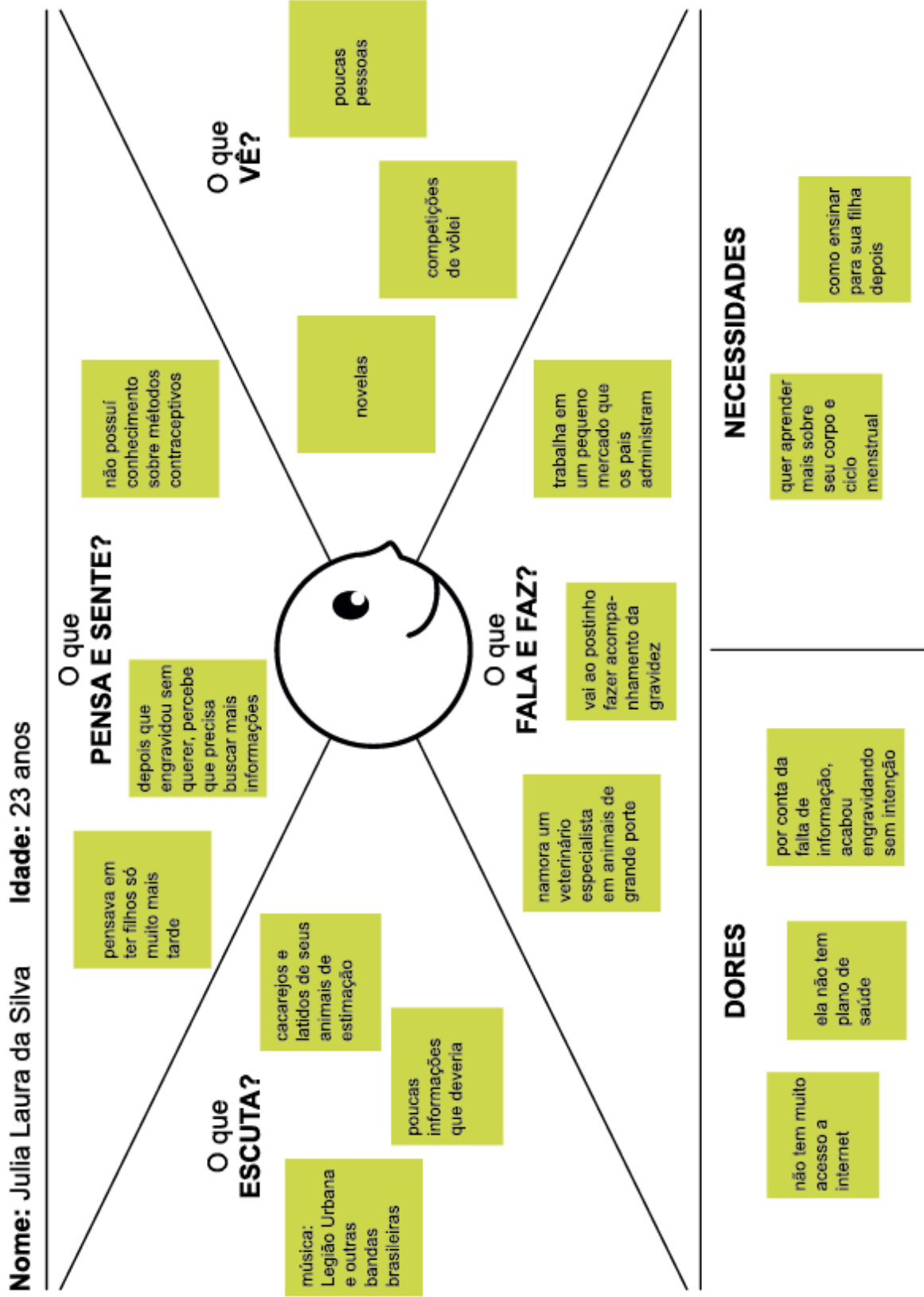
Fonte: a autora (2022)

Figura 21 - Resultado Persona 2



Fonte: a autora (2022)

Figura 22- Resultado Persona 3



Fonte: a autora (2022)

Logo após a elaboração das personas ser concluída, as participantes apresentaram seus resultados, desse modo, o grupo todo pode concordar com as características ou sugerir ajustes. Portanto, foi finalizada a atividade, pois em seguida de um breve debate, os três mapas foram aprovados pela maioria.

## 4 DEFINIR

### 4.1 BRIEFING

Para a estruturação do projeto, é necessário a criação de um briefing para organizar as informações coletadas, e promover sua realização. Diante disso, foi utilizado a ferramenta 5W2H como metodologia para responder às questões, e assim dar continuidade ao processo criativo.

- a) **O que?** - Uma comunidade/organização formada por voluntárias com o intuito de levar informações sobre menstruação, ciclo menstrual e sexualidade, além de distribuir produtos de higiene íntima, com o objetivo de amenizar os índices de pobreza menstrual da população local.
- b) **Por que?** - Deve-se incentivar debates e palestras sobre o processo natural da menstruação, para que esse assunto não seja mais omitido. O tabu referente ao assunto afeta não só a qualidade de vida das meninas e mulheres, como também toda a população, já que muitas vezes é privado o acesso às informações para elucidar dúvidas e isso pode influenciar na saúde e no comportamento geral. Também é de extrema importância, amparar o problema da pobreza menstrual, que acarreta em uma grande evacuação escolar se não houver o suporte necessário. Por isso, a criação de um espaço dedicado à discussão e explicação sobre a temática, agrega valor a toda comunidade local e, conseqüentemente, pode proporcionar a autonomia.
- c) **Para quem?** - O projeto é destinado principalmente a crianças e jovens de 11 a 15 anos, porém, também conta com o envolvimento de adultos dispostos a aprender ou ajudar na costura de absorventes reutilizáveis, bem como a comunidade que é beneficiada com isso.
- d) **Onde?** - A iniciativa será aplicada em Caxias do Sul, em vários pontos da cidade, a fim de tornar possível o encontro com a maior parte da população. Após a finalização desta etapa, o projeto pode ser emergente para outras regiões próximas.

- e) **Como?** - A construção inicial do projeto foi dada a partir de duas oficinas que seguiram a metodologia do HCD (*Human-Centered Design*) e design participativo e após isso, aprimorado através do design thinking.

#### 4.2 DIRETRIZES PROJETUAIS

Para orientar o processo de criação da marca, do produto e do serviço, foram definidas algumas diretrizes, como mostra o quadro a seguir. Elas têm o propósito de estabelecer os requisitos fundamentais para orientar a execução do projeto.

Quadro 2 - Diretrizes Projetuais

Diretrizes Projetuais para a Marca	<p>Que seja distinguível e breve;          Que tenha grafia e pronúncia fáceis;          Que esteja livre para o uso;          Que represente o conceito;          Que tenha um design flexível e adaptável para diversas aplicações;</p>
Diretrizes Projetuais para o Serviço	<p>Que seja uma organização, formada por voluntários;          Que incentive a utilização de protetores menstruais reutilizáveis;          Que combata à desinformação menstrual;          Que seja autossustentável;          Que arrecada e distribui itens e produtos de higiene menstrual;          Que contribua para a diminuição da pobreza menstrual.</p>
Diretrizes Projetuais para o Produto	<p>Que seja educativo, mas sem ser maçante;          Que seja de fácil entendimento, mas não seja simplista;          Que seja lúdico, mas sem ser infantilizado;          Que gere interações, mas não se torne desconfortável;          Que seja uma partida rápida, mas não seja superficial;          Que possibilite o autoconhecimento e promova a autonomia.</p>

Fonte: a autora (2023)

## 5 DESENVOLVER

### 5.1 DESIGN DE MARCA

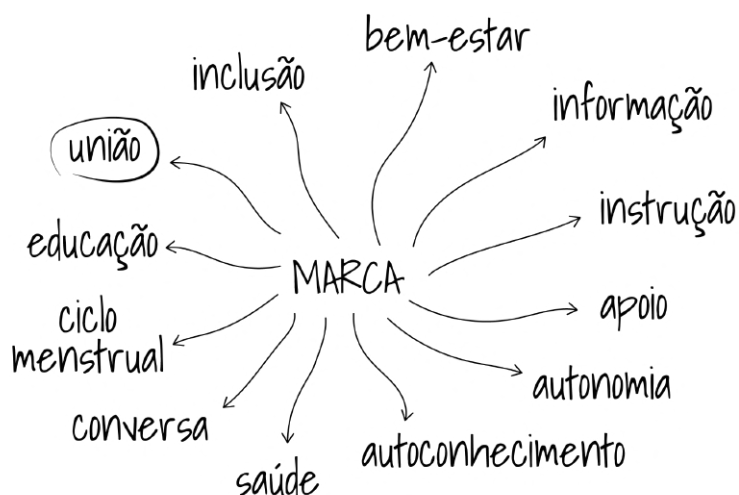
#### 5.1.1 Naming e conceito

O nome da marca é uma das coisas mais importantes para qualquer produto ou serviço, pois ele comunica valor, finalidade e a identidade do negócio. De acordo com Neumeier (2008), os principais aspectos que devem ser considerados na criação de um nome comercial são: distinguibilidade; brevidade; conveniência; grafia e pronúncia fáceis; agradabilidade; extensibilidade; e possibilidade de proteção. Dessa maneira, na criação do *namings*, deve-se pensar de que forma ele irá atingir o cliente, assim como, nos valores e significados que estão relacionados a ele.

Portanto, o nome da marca deve ser compreensível e descritivo, estando relacionado diretamente com o conceito, atitude, abordagem ou metas do projeto. Contudo, o nome não indica o produto e serviço apenas, ele é capaz de transmitir a essência, a experiência e os benefícios da marca.

Dessa forma, montou-se um diagrama de palavras, relacionando a marca com alguns conceitos relevantes para a definição do nome, como mostra na figura 23. A partir disso, a visualização das expressões fica evidente, de forma que facilita o desenvolvimento de ideias.

Figura 23 - Diagrama de palavras



Fonte: a autora (2023)

Sob o mesmo ponto de vista, se levarmos em conta a palavra “união” e seu significado, entendemos o *naming* do projeto. De acordo com o dicionário Léxico, a definição da palavra união é a seguinte:

1. Ato ou resultado de unir ou ligar pessoas ou coisas; conexão; ligação.
2. Reunião de coisas ou pessoas; ajuntamento; agregação; agrupamento.
3. Estabelecimento de um trato, compromisso ou ajuste.
4. Conciliação de empenho ou opiniões; entendimento; harmonia.

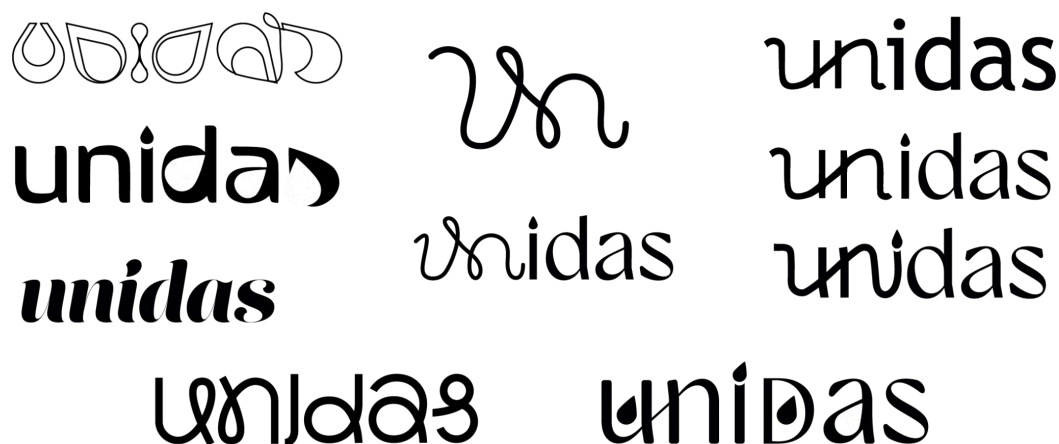
Portanto, a partir da palavra “união” criou-se o *naming* “unidas”, representando a organização, que simboliza as pessoas unidas por uma mesma causa. Pessoas unidas para a educação menstrual, pessoas unidas contra a desinformação, pessoas unidas no combate da pobreza menstrual.

Diante disso, o conceito do projeto resume-se em educar, instruir e orientar a comunidade, principalmente sobre menstruação, fisiologia do corpo e contracepção. Do mesmo modo, fazer o possível para diminuir a manifestação da pobreza menstrual.

### **5.1.2 Criação de formas**

A criação de formas para a marca Unidas, se deu a partir de uma geração de alternativas, testando várias possibilidades para o logotipo. Ter uma abundância de ideias é ótimo, mas apenas uns poucos conceitos cruzarão a linha de chegada (LUPTON, 2012, p. 113). Elas estão representadas na figura abaixo:

Figura 24 - Geração de Alternativas Logotipo Unidas



Fonte: a autora (2023)

Diante das alternativas, foi escolhido a fonte Gyst Variable para o desenvolvimento do logotipo, ela foi utilizada como base, sendo feita alterações para representar melhor a organização, como mostra a figura a seguir:

Figura 25 - Alterações da tipografia



Fonte: a autora (2023)

Foi realizado mudanças como: suavização das extremidades, tornando-as mais arredondadas, unificação da letra “u” com o “n” e introdução de uma gota no lugar do ponto da letra “i” e replicação dessa mesma forma na letra “a”. Já para a

criação do símbolo de apoio para o logo, experimentou-se algumas formas, conforme ilustrado abaixo:

Figura 26 - Geração de Alternativas Símbolo Unidas



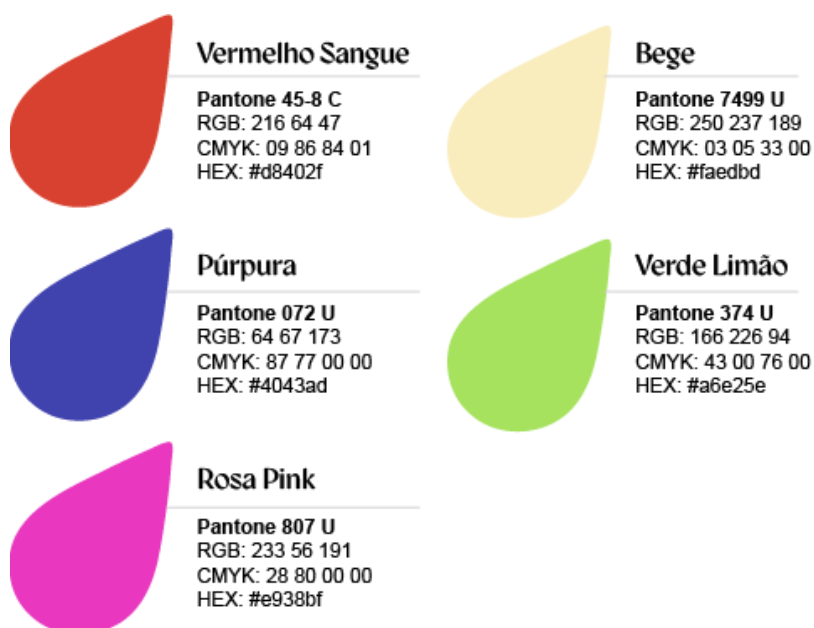
Fonte: a autora (2023)

Os símbolos foram criados a partir de uma gota, que representa o sangue menstrual, linhas pontilhadas ou traços, que simboliza a costura das oficinas de costura, e uma forma que abraça tudo, como se fosse a própria organização.

### 5.1.3 Paleta de Cores

A paleta de cores da marca foi constituída de cinco cores, sendo três principais, uma neutra e outra para compor combinações, como mostra a seguir:

Figura 27 - Paleta de Cores



Fonte: a autora (2023)

## 5.2 DESIGN DE SERVIÇO

O projeto tem como objetivo, oferecer informações sobre menstruação, ciclo menstrual e sexualidade, além de distribuir produtos de higiene íntima, com o objetivo de amenizar os índices de pobreza menstrual da população local. Para alcançar isso, utilizou-se algumas das soluções, que são consideradas viáveis, desenvolvidas pelo grupo presente nas oficinas, apresentadas na pesquisa de campo. Com finalidade de obter a melhor visualização do negócio como um todo, a autora elaborou um mapa mental, conforme mostra a figura a seguir:

Figura 28 - Mapa Mental Serviço



Fonte: a autora (2023)

Em prol de integrar essas soluções, tornando-as possíveis e praticáveis, é necessário um local físico que proporcione o encontro para a realização das palestras, debates e oficinas, assim como uma plataforma online que reúne as informações desses mesmos eventos. Portanto, a Unidas considera-se como um projeto social e comunitário, contudo, não irá possuir uma sede fixa, o que a torna

itinerante. Ou seja, estará presente nos lugares que a acolherem, como escolas, faculdades ou espaços públicos.

Na Unidas, uma variedade de atividades serão promovidas, incluindo campanhas, palestras, workshops, debates e jogos interativos, além da oferta de informações, cursos e disponibilidade do jogo Ciclo 24 para aluguel e compra. Já no âmbito do combate à desinformação, serão organizadas palestras abrangendo diversos tópicos relevantes sobre a temática, ora exclusivas para meninas, ora para meninos, assim como, em outros momentos proporcionar uma integração entre todos.

Além disso, serão desenvolvidas oficinas, para o aprendizado, criação, e confecção de absorventes reutilizáveis. Da mesma forma, será aplicado jogos educativos, adaptados à faixa etária da criança e do jovem para promover a instrução sobre o ciclo menstrual e outros assuntos relacionados. Por último, ocorrerão campanhas de arrecadação de absorventes descartáveis ou doações em dinheiro para manter o projeto em funcionamento.

Para conseguir desenvolver todos esses serviços que a Unidas oferece, foi utilizada a metodologia de Stickdorn e Schneider, descrita no livro Isto É Design Thinking de Serviços (2014), através das seguintes etapas e ferramentas: Mapa de Stakeholders, Jornada do usuário, Protótipo de Serviço, Blueprints de serviço, e Business Model Canvas, conforme descrito nos subcapítulos abaixo e o aprofundamento do desenvolvimento está presente no dossiê.

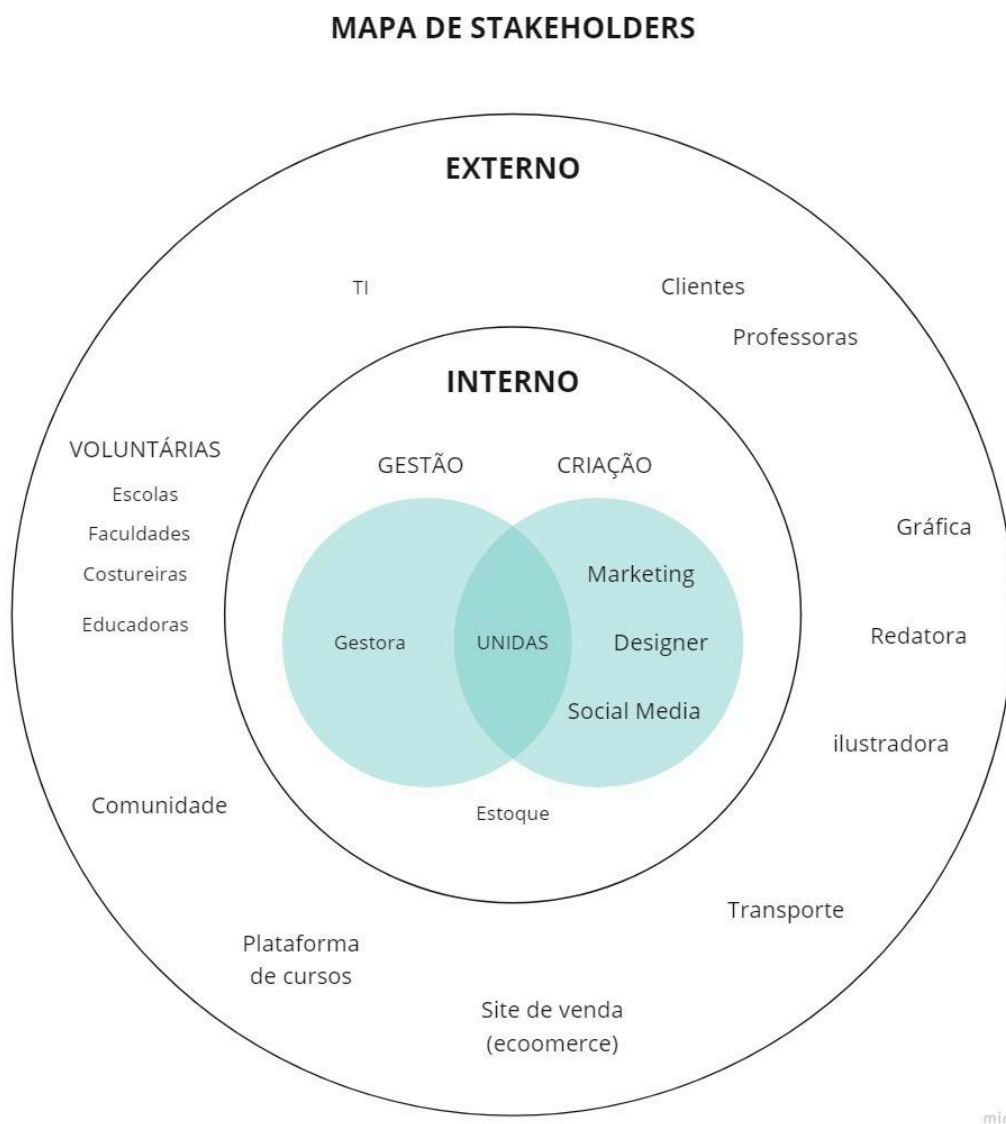
### **5.2.1 Mapa de Stakeholders**

O mapa de stakeholders (figura 29) oferece uma representação visual dos ambientes complexos que envolvem a maioria dos serviços, nos quais vários atores têm influência sobre a forma como o serviço é recebido e percebido. Ter um panorama completo e de fácil acesso aos stakeholders é crucial para qualquer esforço que vise aumentar o nível de envolvimento com o serviço. Essa compreensão abrangente e acessível é fundamental para o sucesso na gestão das relações e na melhoria da experiência do usuário com o serviço oferecido.

**Internos:** Gestão, marketing, designer, social media e estoque.

**Externos:** Voluntárias, (escolas, faculdades, costureiras, educadoras), comunidade, plataforma de cursos, site de venda, transporte, ilustradora, redatora, gráfica, clientes, professoras e TI.

Figura 29 - Mapa de Stakeholders



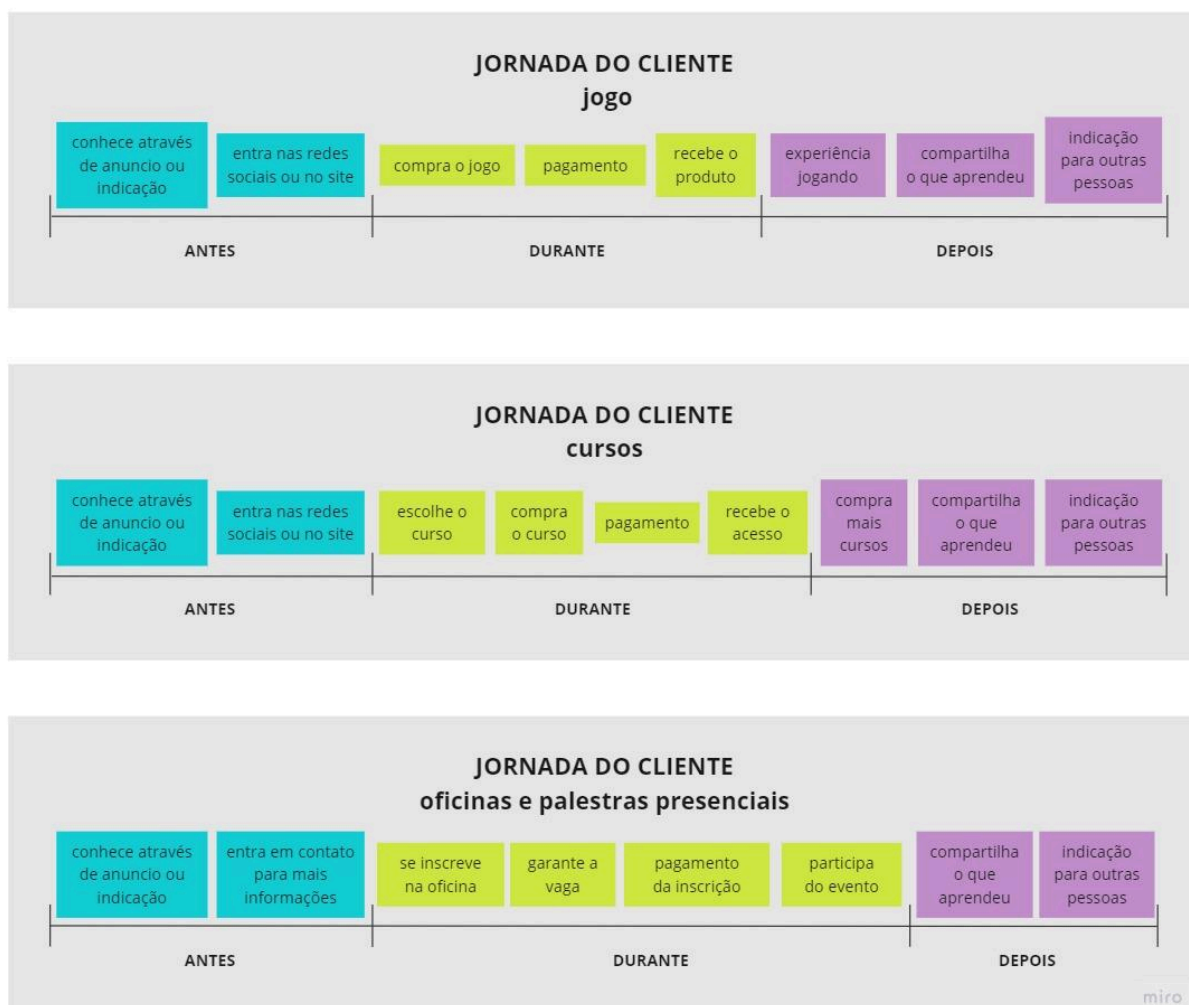
Fonte: a autora (2023)

### 5.2.2 Jornada do Usuário

O mapa de jornada do usuário fornece uma representação visual detalhada, porém organizada, da experiência do usuário ao utilizar um serviço. Os pontos de contato nos quais o usuário se envolve com o serviço são frequentemente

mapeados para construir uma "jornada" - uma narrativa envolvente que se baseia nas experiências dos usuários. Esse recurso permite uma compreensão mais profunda das experiências dos usuários, auxiliando no aprimoramento da experiência num geral.

Figura 30 - Jornada do usuário



Fonte: a autora (2023)

### 5.2.3 Protótipos de Serviço

Ele serve como uma maquete, simulando visualmente cada etapa de interação dos *stakeholders* com o serviço criado. Portanto, tem a capacidade de testar se as soluções propostas são realmente viáveis. Para testar todas interações, foi criado cinco protótipos de serviço: 1 - oficinas de costura (fig. 31); 2- compra do jogo (fig. 32); 3 - aluguel do jogo (fig. 33); 4 - cursos online (fig. 34) e 5 - palestras presenciais (fig. 35).

Figura 31 - Protótipo de serviço 1

**PROTÓTIPO DE SERVIÇO**

Oficina de costura

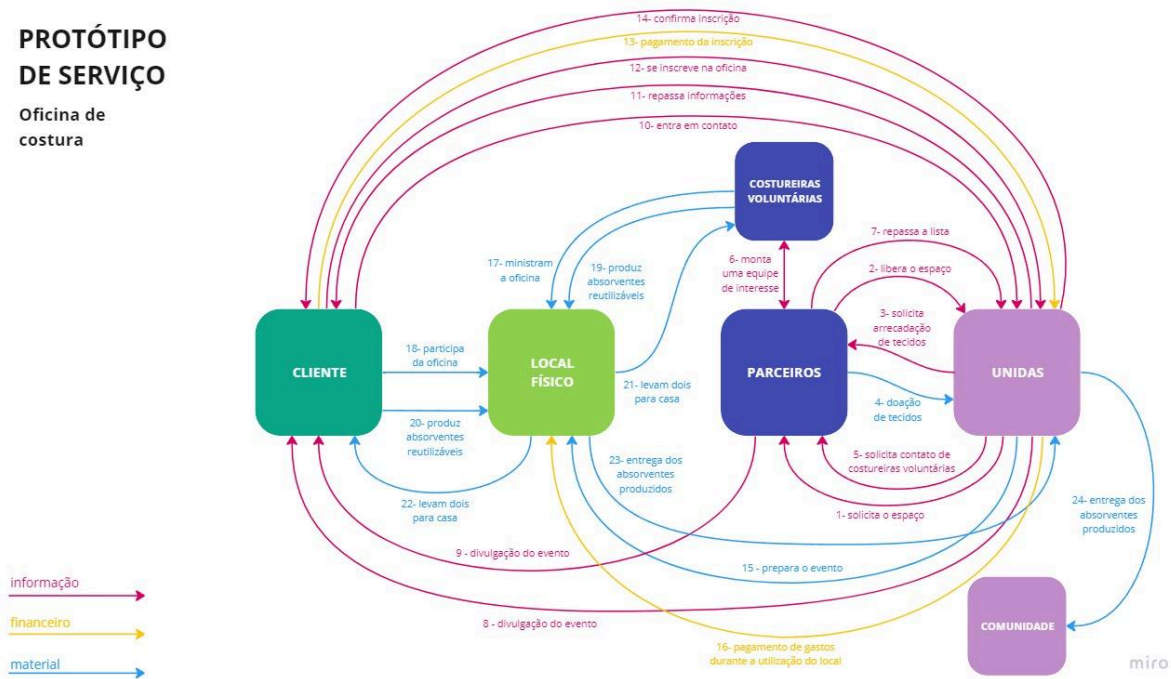


Figura 32 - Protótipo de serviço 2

**PROTÓTIPO DE SERVIÇO**

Compra do Jogo

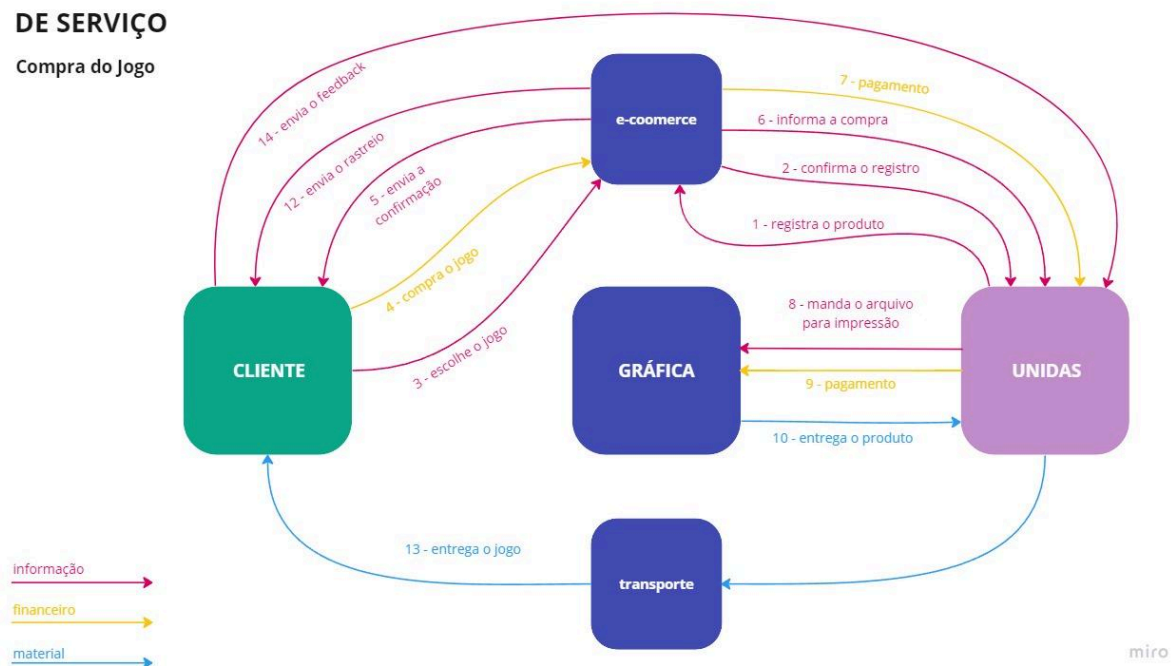


Figura 33 - Protótipo de serviço 3

**PROTÓTIPO DE SERVIÇO**  
Aluguel do Jogo

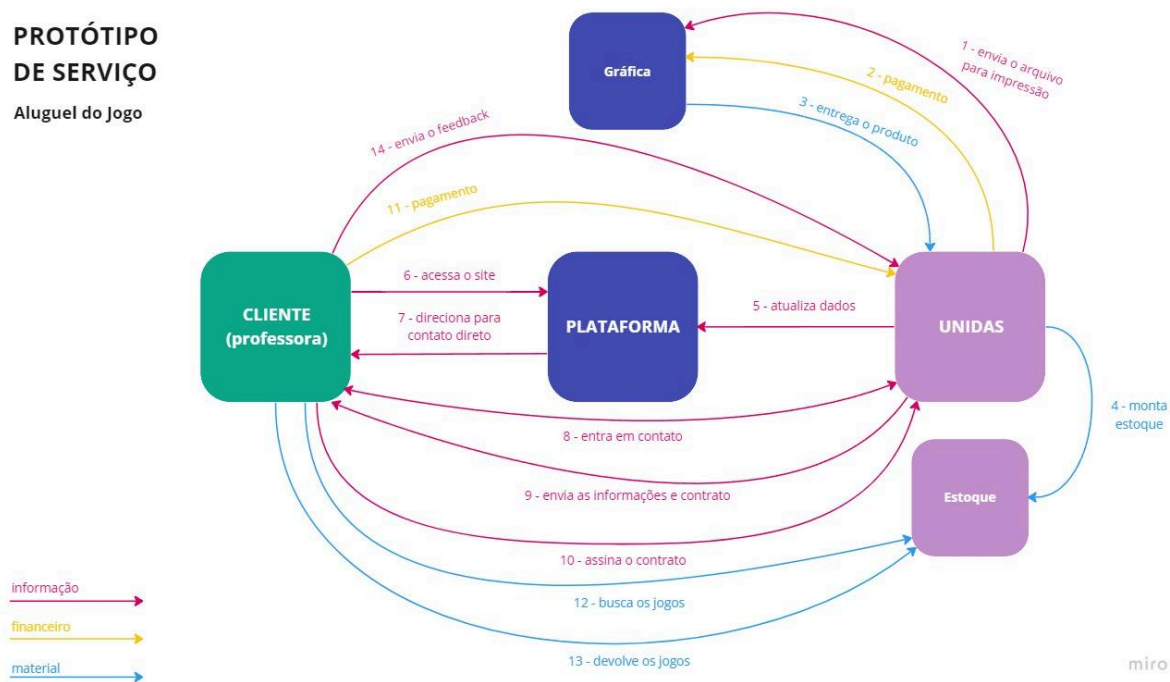


Figura 34 - Protótipo de serviço 4

**PROTÓTIPO DE SERVIÇO**  
Cursos online

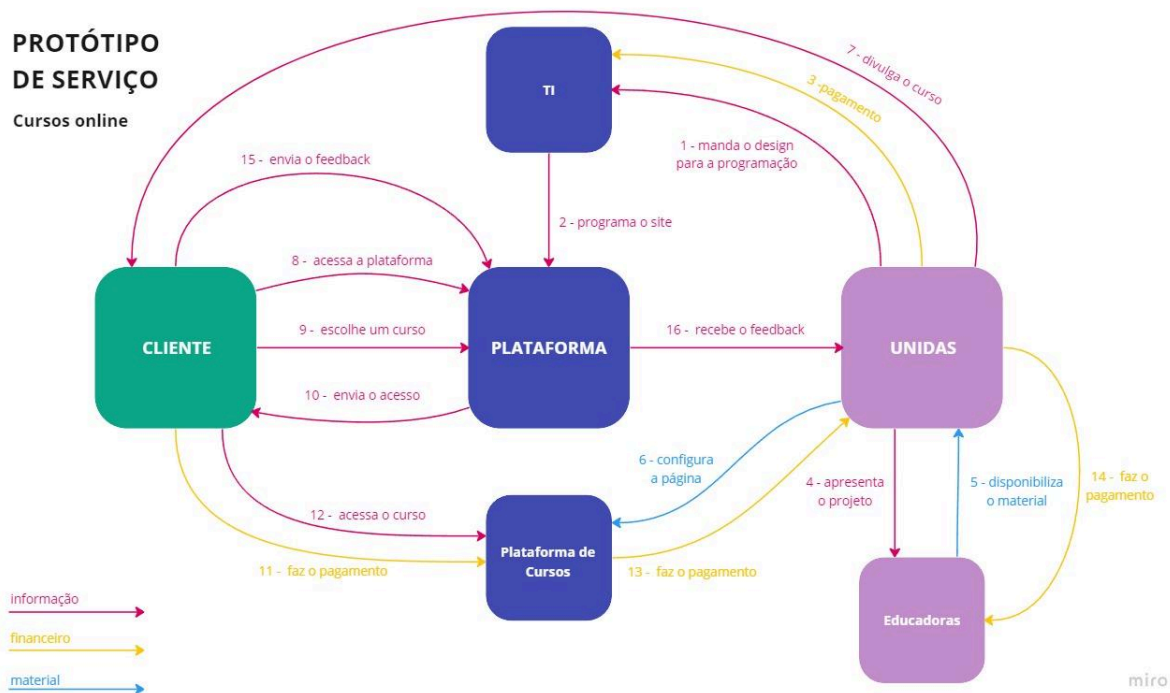
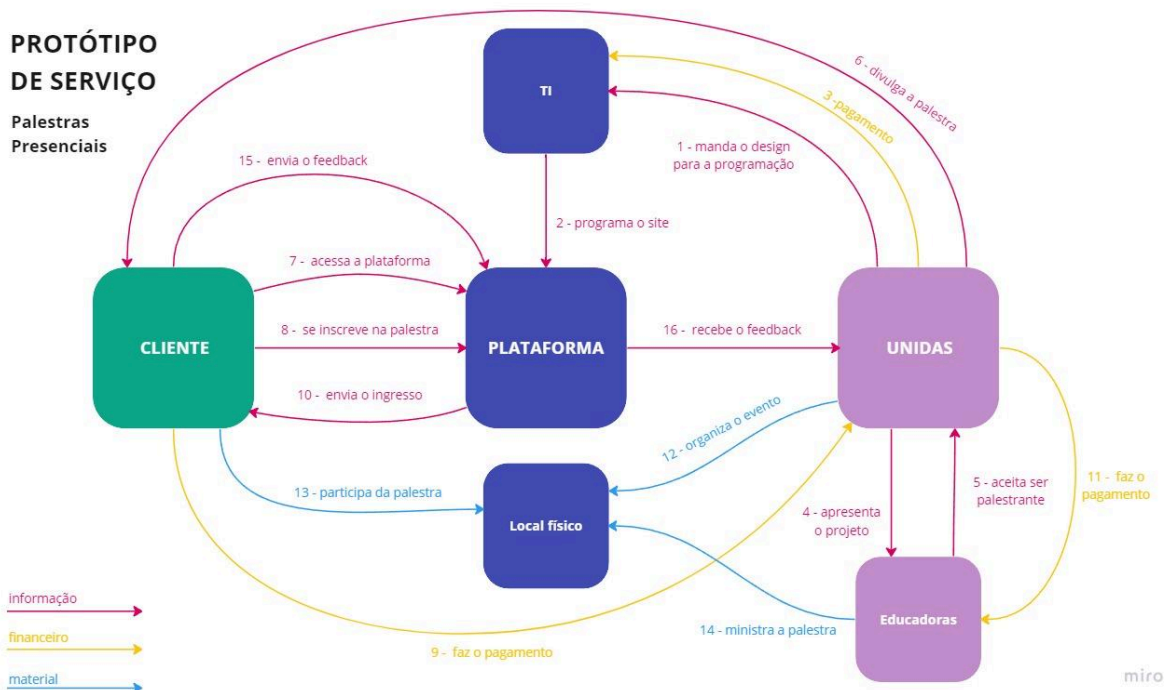


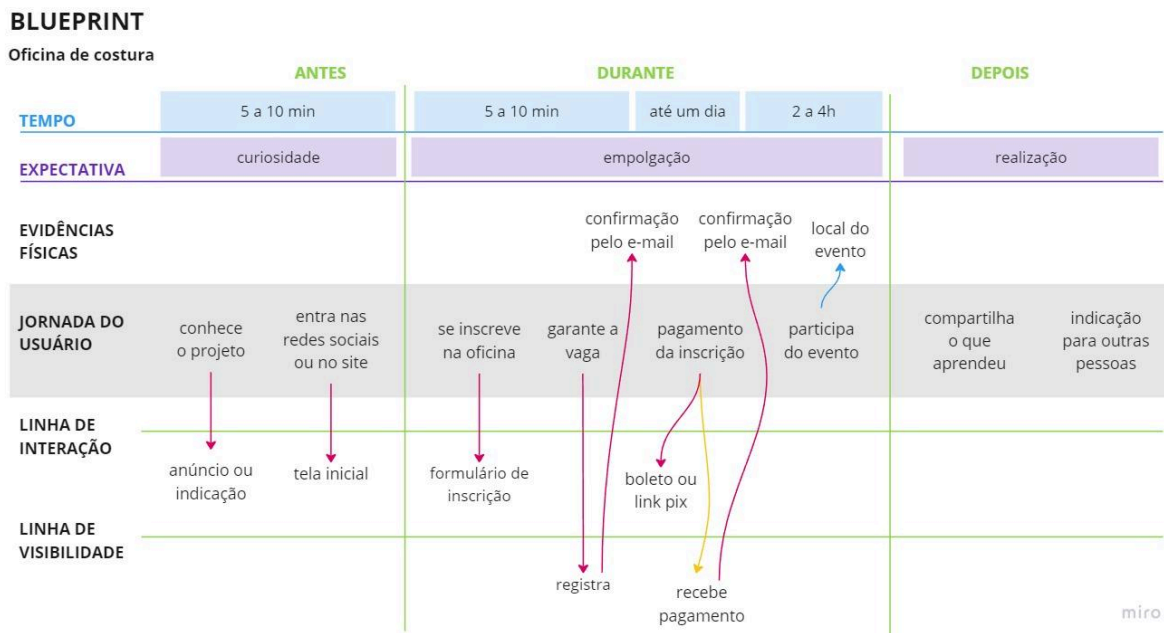
Figura 35 - Protótipo de serviço 5



#### 5.2.4 Blueprint de Serviço

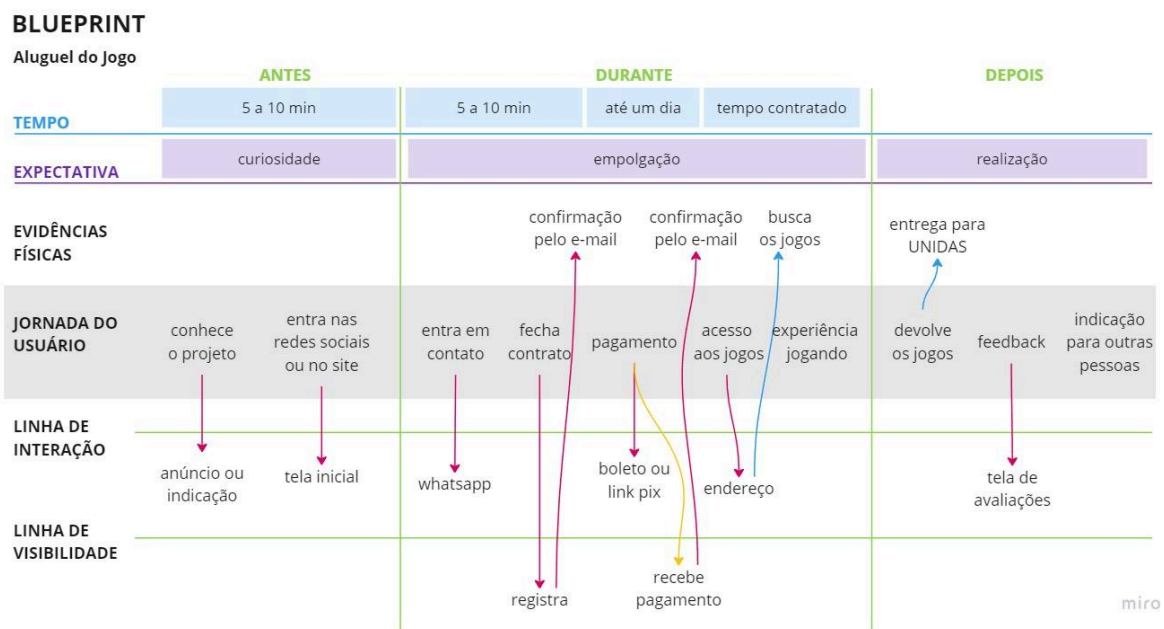
Os Blueprints de serviços, servem como um tipo de mapeamento completo do negócio, sendo uma forma de descrever minuciosamente cada processo de maneira individual. Por meio da descrição e definição de todos os elementos contidos em um serviço, o blueprint permite que as áreas mais cruciais do serviço sejam identificadas, além de revelar áreas de sobreposição ou duplicação. Pois, consistem em representações visuais que integram as perspectivas do usuário, do provedor do serviço e das outras partes relevantes ao projeto, exemplificando tudo, desde os pontos de contato até os processos internos. Neste trabalho, foram criados dois blueprints, um para as oficinas de costura (fig. 36) e outro para o aluguel do jogo (fig. 37).

Figura 36 - Blueprint 1



Fonte: a autora (2023)

Figura 37 - Blueprint 2



Fonte: a autora (2023)

## 5.3 DESIGN DE PRODUTO

### 5.3.1 Conceito

A ideia de desenvolver um jogo educacional surgiu durante a pesquisa de campo, evoluindo para a concretização de um projeto de design de produto, como uma das formas de combater a desinformação em torno do assunto da menstruação. Após uma pesquisa de mercado, foi iniciada a fase de concepção do jogo. A partir das diretrizes (fig. 38) criada pela autora, foi delineada uma ideia preliminar do seu funcionamento: um jogo cooperativo, de tabuleiro físico, pensado para ser jogado durante um período de aula escolar, tratando o tema da menstruação de maneira leve e incentivando o diálogo.

Figura 38 - Diretrizes

<i>TEM QUE SER</i>	<i>MAS NÃO PODE SER</i>
educativo	maçante
fácil	simplista
lúdico	infantilizado
gerar interações	desconfortável
partida rápida	superficial

Fonte: a autora (2023)

Considerando o tema da menstruação, o tabuleiro foi criado baseado no ciclo menstrual. Ele se divide em quatro estágios diferentes: menstruação, fase folicular, período fértil e, por último, fase lútea e TPM. O total de casas foi ajustado para 24, a fim de evitar partidas muito longas, já que inclui desafios e debates.

Em relação a mecânica, em vez de se basear em dados convencionais para movimentar os jogadores entre as casas, optou-se por utilizar ações específicas para cada participante, permitindo até três ações por rodada. Cada casa numerada

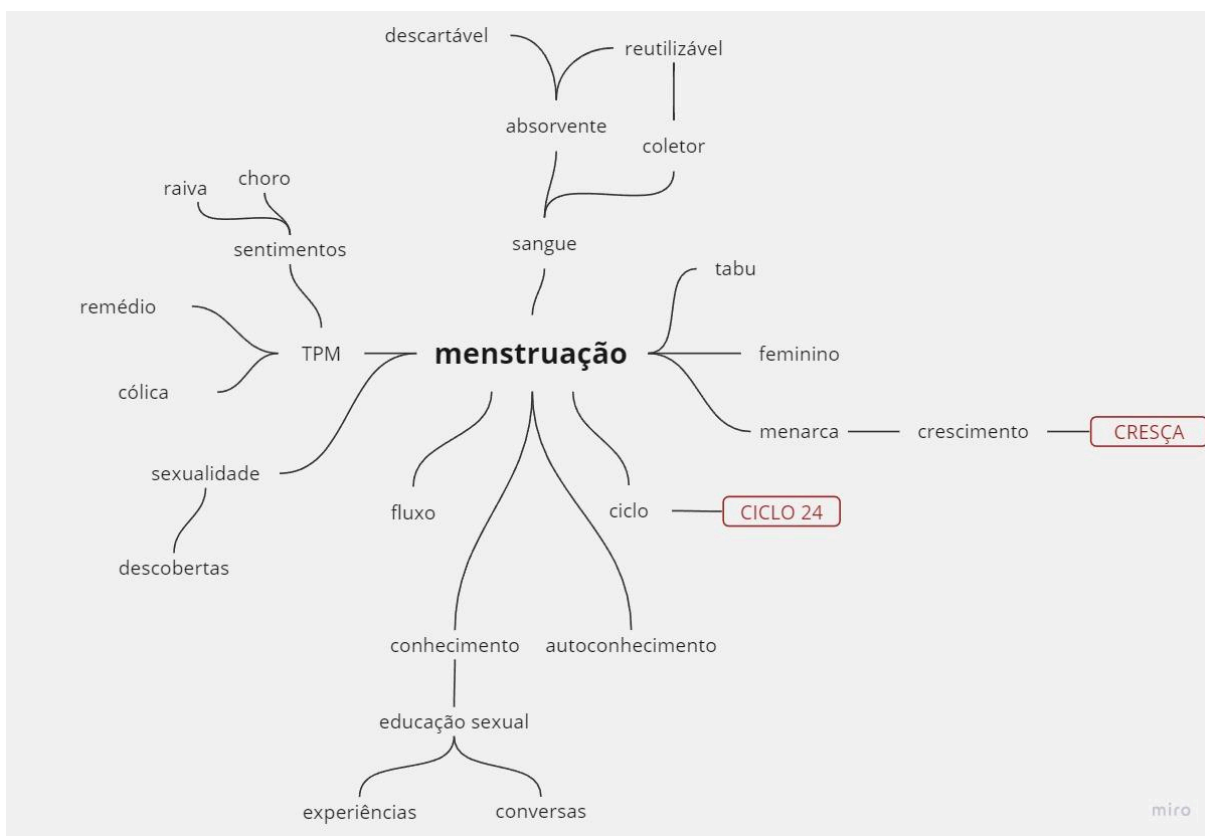
apresenta um desafio que pode ser resolvido utilizando cartas da mão do jogador ou trocando com outro participante localizado à sua direita ou à esquerda no tabuleiro. Além disso, foi definido um limite de quatro a seis jogadores, cada um dotado de uma habilidade distinta, contribuindo para uma dinâmica única e estratégias planejadas ao longo do jogo.

Para elaborar o conteúdo dos desafios e informações de cada casa numerada, tomou-se como referência o livro "O Livro da Menstruação: para meninas corajosas" da autora Victoria De Castro. Essa escolha se deu devido à linguagem leve e altamente didática do livro, além de conter informações cruciais para a faixa etária abrangida pelo projeto.

### **5.3.2 Naming**

Para conceber o nome do jogo, recorreu-se a um mapa mental cuidadosamente estruturado, repleto de termos e ideias intrinsecamente ligados ao tema central "menstruação". Desse minucioso processo, surgiu uma seleção de palavras que captam a essência e a profundidade dessa temática singular. Este repertório de ideias abrange desde aspectos negativos relacionados à menstruação, até elementos que evocam o ciclo menstrual e suas nuances. O resultado apresenta-se a seguir:

Figura 39 - Diagrama de palavras 2



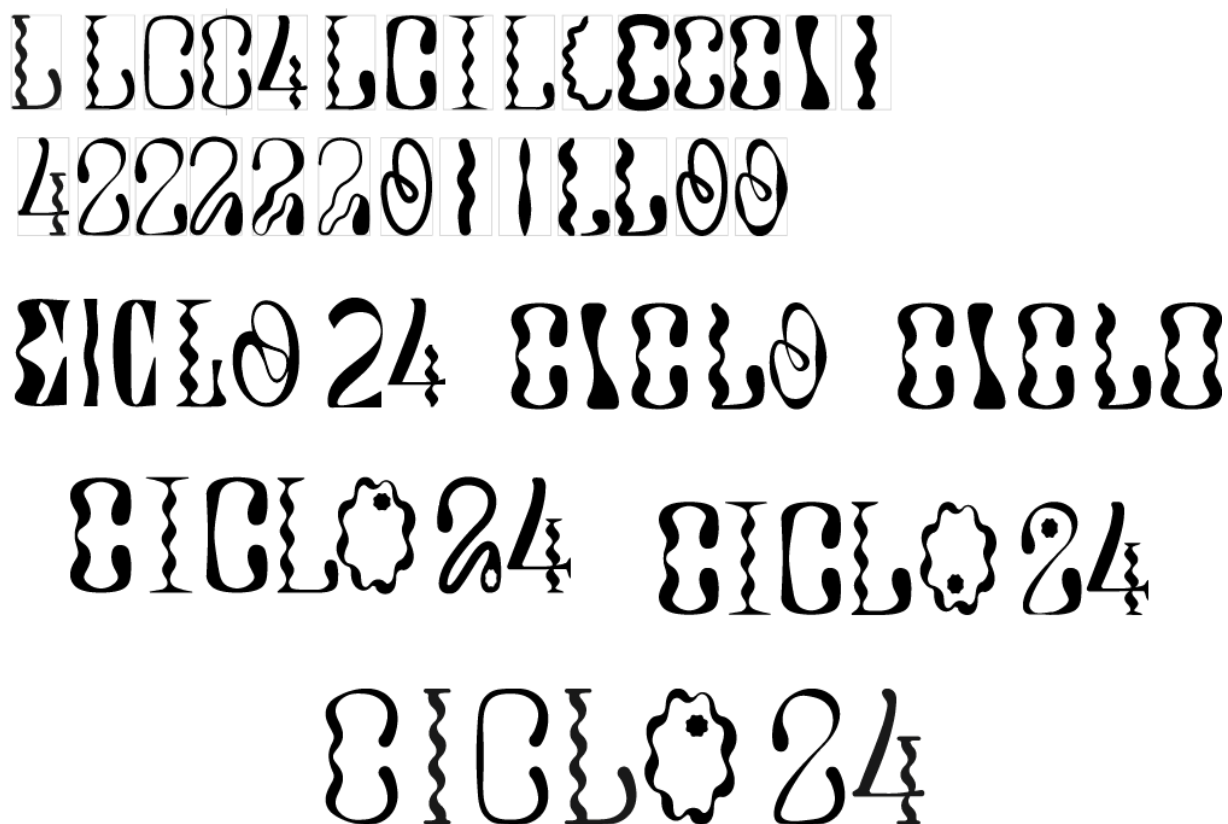
Fonte: a autora (2023)

Considerando todas as expressões descritas no mapa mental, duas delas se destacaram: "cresça" e "ciclo 24". No entanto, ao considerar a natureza lúdica do jogo, o segundo termo declara-se mais harmonioso e congruente com a proposta temática.

### 5.3.3 Criação de formas - logotipo

Na elaboração do logotipo do produto, utilizou-se a geração de diversas opções para chegar à versão final. Nesse estágio, são avaliadas várias variações até que tudo se alinhasse e se tornasse esteticamente agradável.

Figura 40 - Geração de alternativas logo Ciclo 24



Fonte: a autora (2023)

Os traços orgânicos e fluidos usados na identidade visual têm semelhanças com a biologia do corpo humano, remetendo tanto o fluxo menstrual quanto a forma de um óvulo, notavelmente presente na representação da letra "O". Além disso, a letra "C" é desenhada de forma a criar uma analogia com o formato dos absorventes externos, estabelecendo uma conexão visual direta com o tema central da marca e reforçando sua identidade de maneira criativa e relevante.

#### 5.3.4 Paleta de Cores

Para compor a paleta de cores do jogo, foi necessário um número maior de tonalidades, já que além das cores neutras, foram adicionados seis personagens, representados por uma cor diferente. O resultado é apresentado a seguir:

Figura 41 - Paleta de cores Ciclo 24



**PANTONE P 64-8 C**  
CMYK: 29 88 47 31  
RGB: 143 47 72  
HEX: #8f2f48



**PANTONE 37-8 C**  
CMYK: 07 74 84 01  
RGB: 222 93 51  
HEX: #de5d33



**PANTONE 24-4 C**  
CMYK: 07 36 62 00  
RGB: 236 176 109  
HEX: #ecb06d



**PANTONE 673 U**  
CMYK: 11 57 00 00  
RGB: 222 139 186  
HEX: #de8bba



**PANTONE P 83-8 C**  
CMYK: 39 96 06 01  
RGB: 168 36 127  
HEX: #a8247f



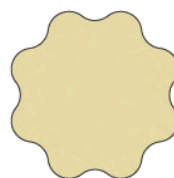
**PANTONE 120-11 C**  
CMYK: 58 24 24 04  
RGB: 114 161 179  
HEX: #72a1b3



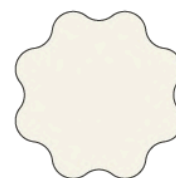
**PANTONE 353 C**  
CMYK: 51 00 47 00  
RGB: 140 200 159  
HEX: #8cc89f



**PANTONE 10314 C**  
CMYK: 64 34 67 20  
RGB: 96 122 90  
HEX: #607a5a



**PANTONE P 5-1 C**  
CMYK: 12 11 42 00  
RGB: 232 219 166  
HEX: #e8dba6



**PANTONE P 1-9 C**  
CMYK: 04 04 11 00  
RGB: 247 244 232  
HEX: #f7f4e8

Fonte: a autora (2023)

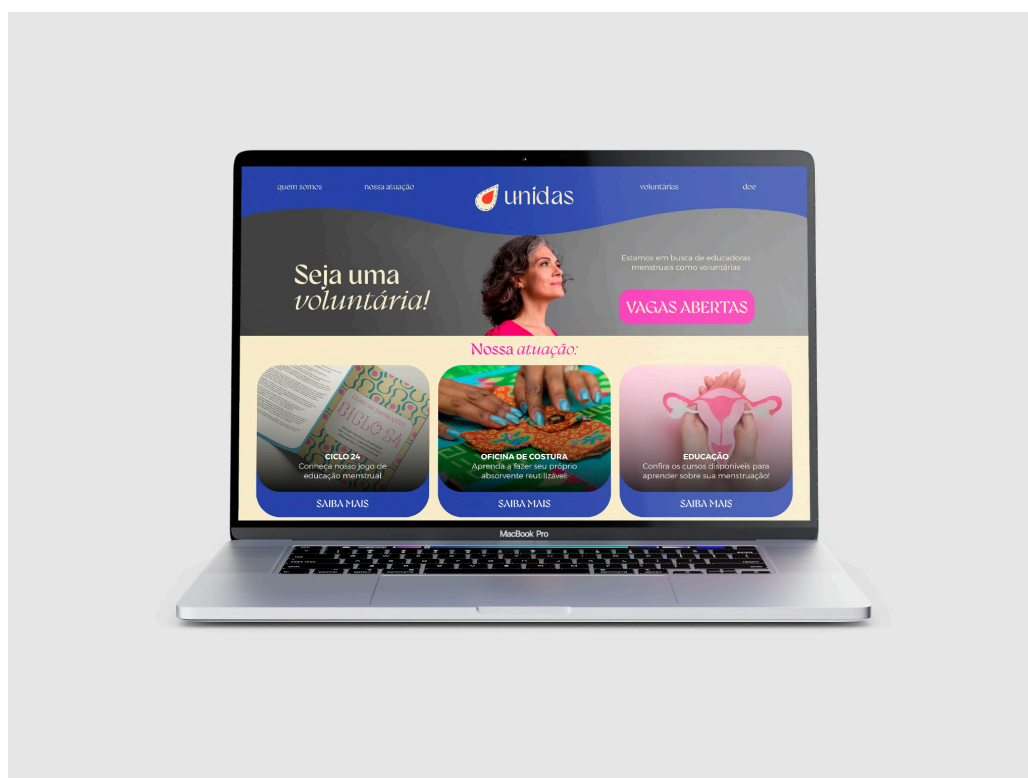
## 6 ENTREGAR

A seguir serão apresentadas as propostas para marca, produto e serviço, todas estruturadas com base nas ferramentas selecionadas no capítulo anterior. A documentação e o desenvolvimento dessas propostas foram orientados pelas ferramentas previamente definidas.

### 6.1 DESIGN DE MARCA

Para evidenciar a consistência da marca em suas diversas aplicações, foi criado um manual de identidade visual. Esse documento detalha as diretrizes e restrições para garantir o uso protegido dos elementos visuais da marca, garantindo um padrão uniforme na produção dos diversos pontos de contato. O manual completo de identidade visual está disponível no anexo do dossiê vinculado a este documento.

Figura 42 - Tela Home site



Fonte: a autora (2023)

Figura 43 - Banner divulgação



Fonte: a autora (2023)

Figura 44 - Crachá das voluntárias



Fonte: a autora (2023)

Figura 45- Ecobag



Fonte: a autora (2023)

Figura 46 - Broche da marca



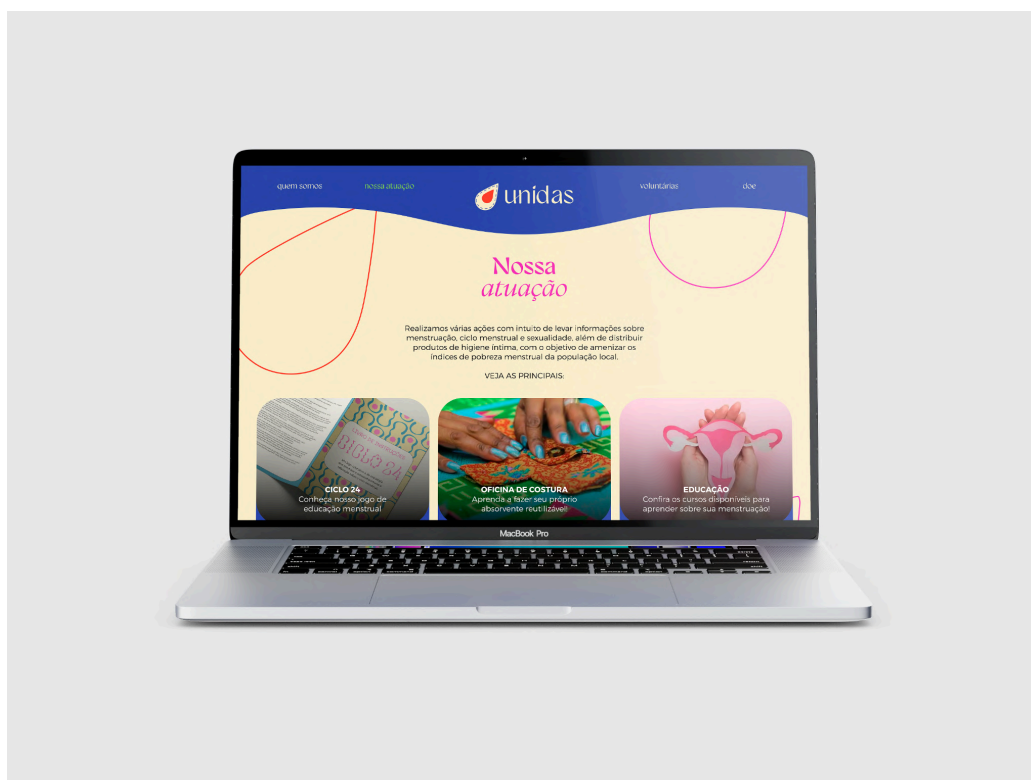
Fonte: a autora (2023)

## 6.2 DESIGN DE SERVIÇO

Todas as informações referentes aos serviços prestados pela Unidas são acessíveis na plataforma digital. Além disso, os usuários podem encontrar o conteúdo da plataforma por meio de publicações e anúncios no perfil oficial da organização no Instagram, redirecionando para a sua página inicial.

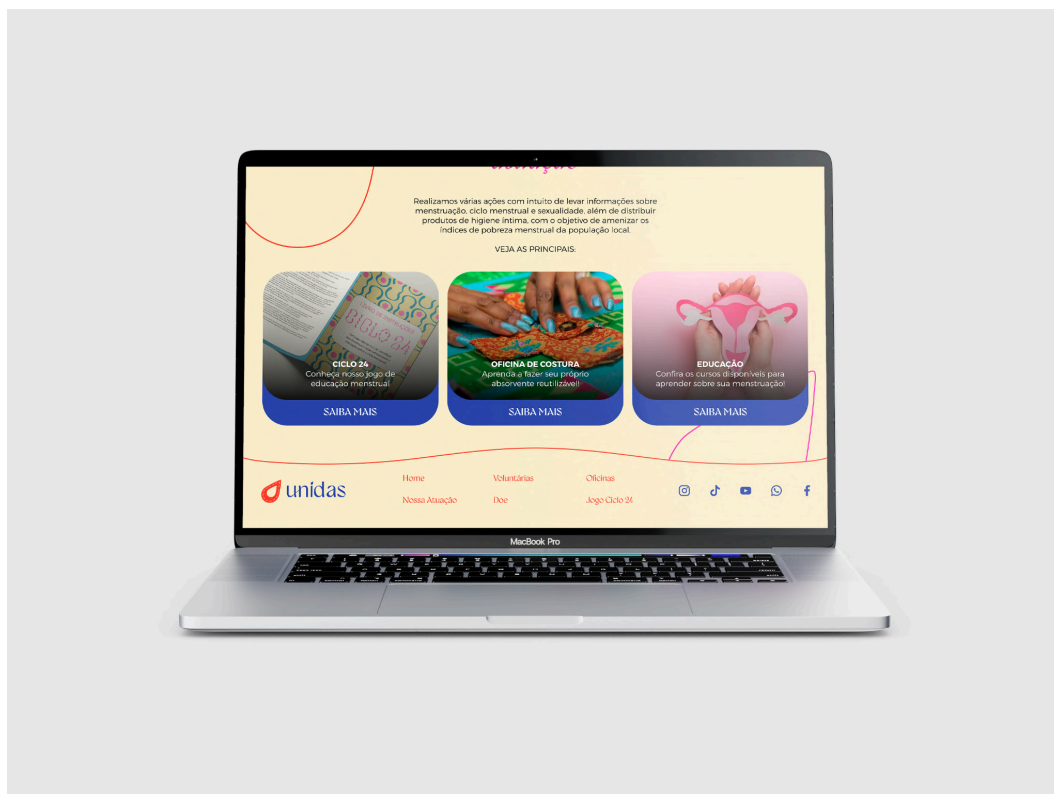
A divulgação dos jogos ocorre no site da Unidas, enquanto o processo de compra encaminha o cliente para uma loja online terceirizada. Da mesma forma, os cursos online oferecem o acesso das aulas em uma plataforma externa ao site da Unidas. Já para as oficinas de costura ou palestras presenciais, as vagas são anunciadas nas redes sociais, e a inscrição é realizada por meio de um formulário online, através de uma conversa direta entre o cliente e a organização.

Figura 47 - Plataforma online



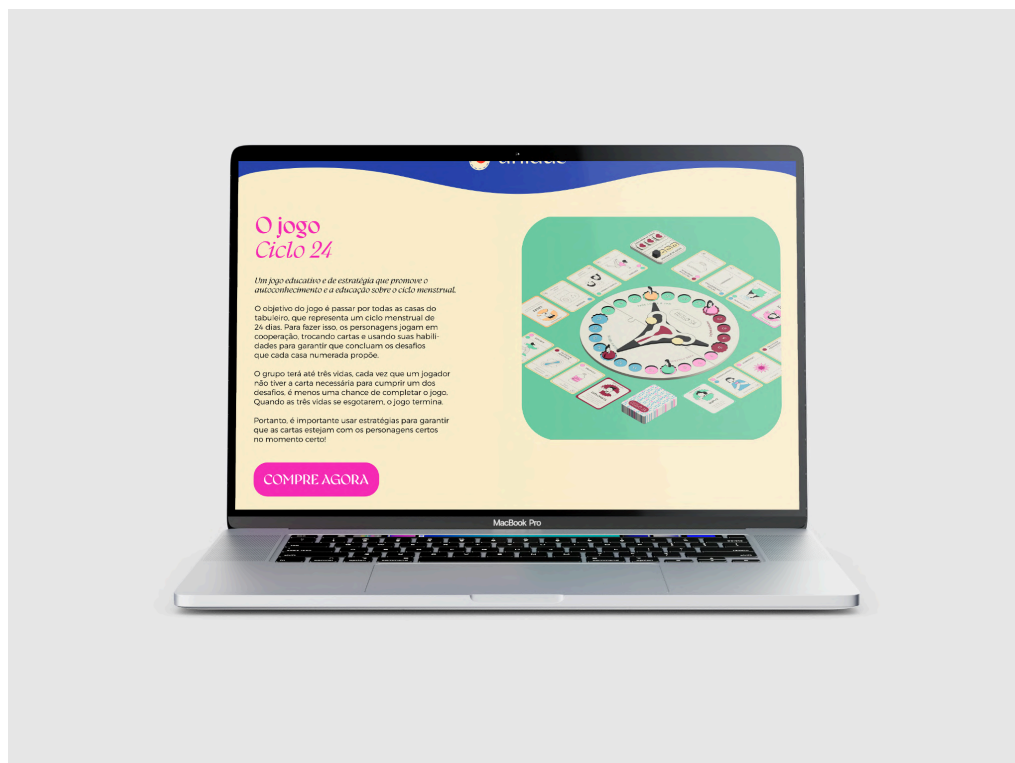
Fonte: a autora (2023)

Figura 48 - Plataforma online



Fonte: a autora (2023)

Figura 49 - Plataforma online



Fonte: a autora (2023)

### 6.3 DESIGN DE PRODUTO

Após a elaboração das mecânicas e regras do jogo no capítulo anterior, juntamente com a criação da marca e elementos gráficos, são apresentados a seguir o resultado final do produto. O jogo inclui um tabuleiro, um contador de vidas e ações, uma "ponte" que permite aos jogadores atravessar os períodos do ciclo, trinta e oito cartas essenciais para enfrentar os desafios, seis cartas de personagens, um livro de desafios com todas as instruções e desafios para cada casa numerada, um livro de instruções que abrange as regras, a preparação e o guia de como jogar, e, por fim, os seis personagens.

Figura 50 - Jogo completo



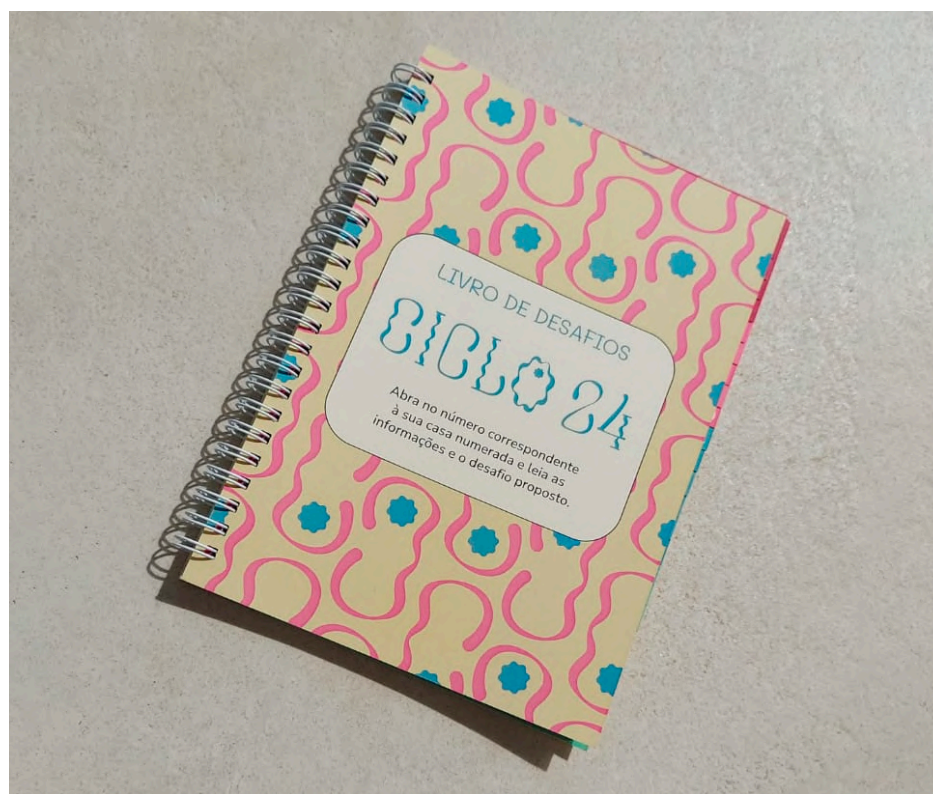
Fonte: a autora (2023)

Figura 51 - Livro de Instruções



Fonte: a autora (2023)

Figura 52 - Livro de Desafios



Fonte: a autora (2023)

Figura 53 - Detalhe Livro de Desafios



Fonte: a autora (2023)

A fim de compreender a dinâmica do jogo, foi necessário desenvolver um livro contendo todos os desafios, já que cada casa numerada está vinculada a um desafio específico. Para simplificar a busca pelos desafios no livro, implementa-se um sistema inspirado nas antigas agendas telefônicas (fig. 53), onde os números são destacados, direcionando os jogadores diretamente para a página correspondente. Isso evita a tentativa de trapaça, de olhar outras respostas, além de agilizar o acesso aos desafios, garantindo uma experiência de jogo mais fluida.

Figura 54 - Embalagem



Fonte: a autora (2023)

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema abordado é intrínseco à natureza humana, contudo, as questões mencionadas impactam negativamente a maioria da sociedade. O enfrentamento da pobreza menstrual, da propagação da desinformação e da ausência de educação menstrual e sexual não é simples, tampouco uma solução de curto prazo. Por isso, são necessárias iniciativas, tanto públicas quanto privadas, para amenizar essa situação agravada.

O projeto apresentado neste artigo tem grande potencial para isso, pois foi desenvolvido por meio colaborativo, dando espaço para o próprio cliente dar sua opinião e participar ativamente de todo o processo. Todas as ideias, debates e pesquisas, resultaram na Unidas, um espaço destinado a acolher as pessoas, oferecendo informações, orientações e educação sobre menstruação, sexualidade e métodos contraceptivos.

Afinal, essa solução não se limita a ser apenas um ambiente de aprendizagem, é também uma potente ferramenta para o desenvolvimento do autoconhecimento e da autonomia. Além disso, o jogo Ciclo 24 foi criado através de uma mecânica flexível, que permite a atualização constante do seu conteúdo. Isso possibilita variações do mesmo jogo, apenas com um novo livro de desafios e algumas cartas, portanto, o projeto pode continuar em andamento, permitindo que novas respostas sejam exploradas e aprimoradas na sequência.

## REFERÊNCIAS

BERTOLDI, Camila, **@fertilidadeconsciente**. Disponível em: <https://www.instagram.com/fertilidadeconsciente/>. Acesso em: 30 jun. 2022.

BRASÍLIA (DF). Secretaria Nacional de Políticas para as Mulheres. **RASEAM Relatório Anual Socioeconômico Da Mulher**. Registro em: Abr. 2020

BRASÍLIA (DF). Secretaria Nacional de Políticas para as Mulheres. **RASEAM Relatório Anual Socioeconômico Da Mulher**. Registro em: Abr. 2021

BRASÍLIA (DF). Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Ações Programáticas Estratégicas. **Política Nacional de Atenção Integral à Saúde da Mulher: Princípios e Diretrizes**. Registro em: 2004.

BRK, Ambiental, **Pesquisa da BRK Ambiental aponta que no Brasil 25% das mulheres não têm acesso adequado ao saneamento básico**. Disponível em: <https://www.brkambiental.com.br/cachoeiro-de-itapemirim/pesquisa-da-brk-ambiental-aponta-que-no-brasil-25-das-mulheres-nao-tem-acesso-adequado-ao-saneamento-basico>. Acesso em: 30 jun. 2022.

BRK, Ambiental. **O Saneamento E A Vida Da Mulher Vida Da Mulher Brasileira**. EX ANTE, Consultoria Econômica, mar. 2018.

CAUX, Camila, **A Lua E O Outro Lado Da Terra: Menstruação, Concepção E Gestação Entre As Araweté**. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Museu Nacional, Programa de Pós-graduação em Antropologia Social. Rio de Janeiro (RJ).

CALAIS, Beatriz, **“O empoderamento feminino começa pelo autoconhecimento”, diz Mariana Betioli, fundadora da primeira marca de coletores menstruais do Brasil**. Forbes [2021]. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2021/07/o-empoderamento-feminino-comeca-pelo-autoconhecimento-diz-mariana-betioli-fundadora-da-primeira-marca-de-coletores-menstruais-do-brasil/>. Acesso em: 23 maio 2022.

FEBRASGO, **Pesquisa mostra que mais de 50% das mulheres não gostam de menstruar**, Dezembro de 2017. Disponível em: <https://www.febrasgo.org.br/pt/noticias/item/284-pesquisa-mostra-que-mais-de-50-das-mulheres-nao-gostam-de-menstruar>. Acesso em: 30 de out 2023.

FISCHMANN, Carolina, **Fluência Corporal**. Disponível em: <https://fluenciacorporal.com.br/sobre-a-fluencia-corporal/>. Acesso em: 4 abr. 2022.

GIRL UP, Letícia Bahia. **Livre para Menstruar - Pobreza Menstrual e a educação de meninas**. São Paulo: 2021.

GUIM, Patricia Broda, **@fertilidadepositiva**. Disponível em: <https://www.instagram.com/fertilidadepositiva/>. Acesso em: 29 jun. 2022.

IDEO, **Human Centered Design - Kit de ferramentas**. Tradução de Tennyson Pinheiro, José Colucci Jr. e Isabela de Melo. 2011

LUPTON, E. **Intuição, ação, criação: graphic design thinking**. Barcelona; São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

MORAIS, Janaina de Araujo, **Gênero, Corpo E Sangue: Uma Etnografia Sobre A Medicalização Da Menstruação**. Seminário Internacional Fazendo Gênero 11 & 13th Women's Worlds Congress (Anais Eletrônicos), Florianópolis, 2017.

MOREIRA, Virgínia Palmeira; RANGEL BATISTA, Mércia Rejane, **“Pronto, Agora Já Sou Moça”**: Símbolos e significados que marcam o corpo menstruado. Caderno Espaço Feminino, Uberlândia (MG), 2016.

NAÇÕES UNIDAS, **Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil**. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 9 de nov 2023.

NOVAES, Bruna Couto, **Educação Sexual - Vulvineas**. Disponível em: <https://www.vulvineas.com.br/>. Acesso em: 17 abr. 2022.

PELLEGRINI, Sofia, **Mulheres: Autoconhecimento, lutas e empoderamento**. Catarse. Disponível em: <https://www.catarse.me/livromulheres#about>. Acesso em: 29 jun. 2022.

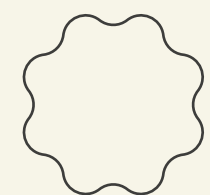
REGULY, Alice Guedes; COLOMBO, Sabrina, **Pobreza Menstrual Em Caxias Do Sul (RS): Qual O Papel Da Escola Diante Dessa Problemática?**. Instituto Federal (IF) - Rio Grande do Sul, Campus Caxias do Sul, 2022.

RICALDONI, Thaís F.; REZENDE, Edson J., **Design para a transformação social: elaboração de um negócio social no sistema prisional**. Revista Design & Tecnologia, 2020.

STICKDORN, M.; SCHNEIDER, J. **Isto é Design Thinking de Serviços**. [s.l.] Bookman Editora, 2014.

UNFPA; UNICEF. Fundo de População das Nações Unidas; Fundo das Nações Unidas para a Infância. **Pobreza Menstrual no Brasil: desigualdade e violação de direitos**. Maio, 2021.

UOL NOTÍCIAS, **Tradição no Nepal isola mulheres no período menstrual e as coloca em risco**, Março de 2014. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/album/2014/03/06/tradicao-no-nepal-coloca-vida-de-mulheres-em-risco.htm?mode=list&foto=14>. Acesso em: 15 maio 2022.



Isabela Carolina Tomasi

2023

# **CICLO 24:** **Design para o Conhecimento** **e Autonomia Menstrual**

# DOSSIÊ DE PROJETO

## **Trabalho de Conclusão de Curso**

*Orientadora: Prof. Ma. Aline Valéria Fagundes da Silva*

## **Projeto Integrador Produto-Serviço**

*Orientadora: Prof. Ma. Valquiria Prudencio*

## **Projeto Integrador Gráfico-Digital**

*Orientador: Prof. Dr. Júlio Cezar Colbeich Trajano*





# OBJETIVO

## GERAL

Desenvolver um projeto integrador de marca, produto e serviço destinado a **informar e orientar** pessoas de 11 a 15 anos de idade sobre o **ciclo menstrual** possibilitando **o autoconhecimento e a autonomia** desses jovens ao promover a saúde e o bem-estar por meio da difusão da informação.



Nesse exato momento  
cerca de **300 milhões**  
de pessoas no mundo  
**estão menstruando**

Porém, mesmo com uma parcela significativa da população menstruar, o assunto **ainda é um tabu, cheio de estigmas e evitado.**

Esse comportamento traz inúmeras complicações e que acarreta no prejuízo do **bem-estar das pessoas.**

# POBREZA *MENSTRUAL*

Não se trata apenas sobre o acesso aos itens de higiene, mas é também relacionada **à falta de acesso ao saneamento básico, às informações sobre a menstruação e sobre o manejo da higiene menstrual**, à saúde, privação aos itens higiênicos reutilizáveis e à tributação excessiva sobre os absorventes.

# POBREZA MENSTRUAL

- Segundo a BRK, uma das maiores empresas privadas de saneamento do país, **no Brasil, 25% das mulheres não têm acesso adequado a saneamento básico**, ou seja, **uma em cada quatro mulheres** lida com a falta do serviço, sem água potável e sofrem com a ausência de banheiro em suas moradias;
- Conforme o estudo realizado por Alice Guedes Reguly e Sabrina Colombo, em Caxias do Sul, constataram que, **aproximadamente 35%** das 299 pessoas entrevistadas, **já faltaram aula durante o período menstrual** por motivos de ausência de medicamentos, muita dor, desconforto, vergonha, fluxo intenso ou indisposição.

**MARCA**

*Ellen Lupton*

**SERVIÇO**

*Stickdorn & Schneider*

**PRODUTO**

*Ellen Lupton*

**DEFINIÇÃO**  
*DO PROBLEMA*



**GERAÇÃO**  
*DE ALTERNATIVAS*



**CRIAÇÃO**  
*DA FORMA*

- *pesquisa de campo*
- *pesquisa de mercado*
- *briefing*
- *diretrizes*

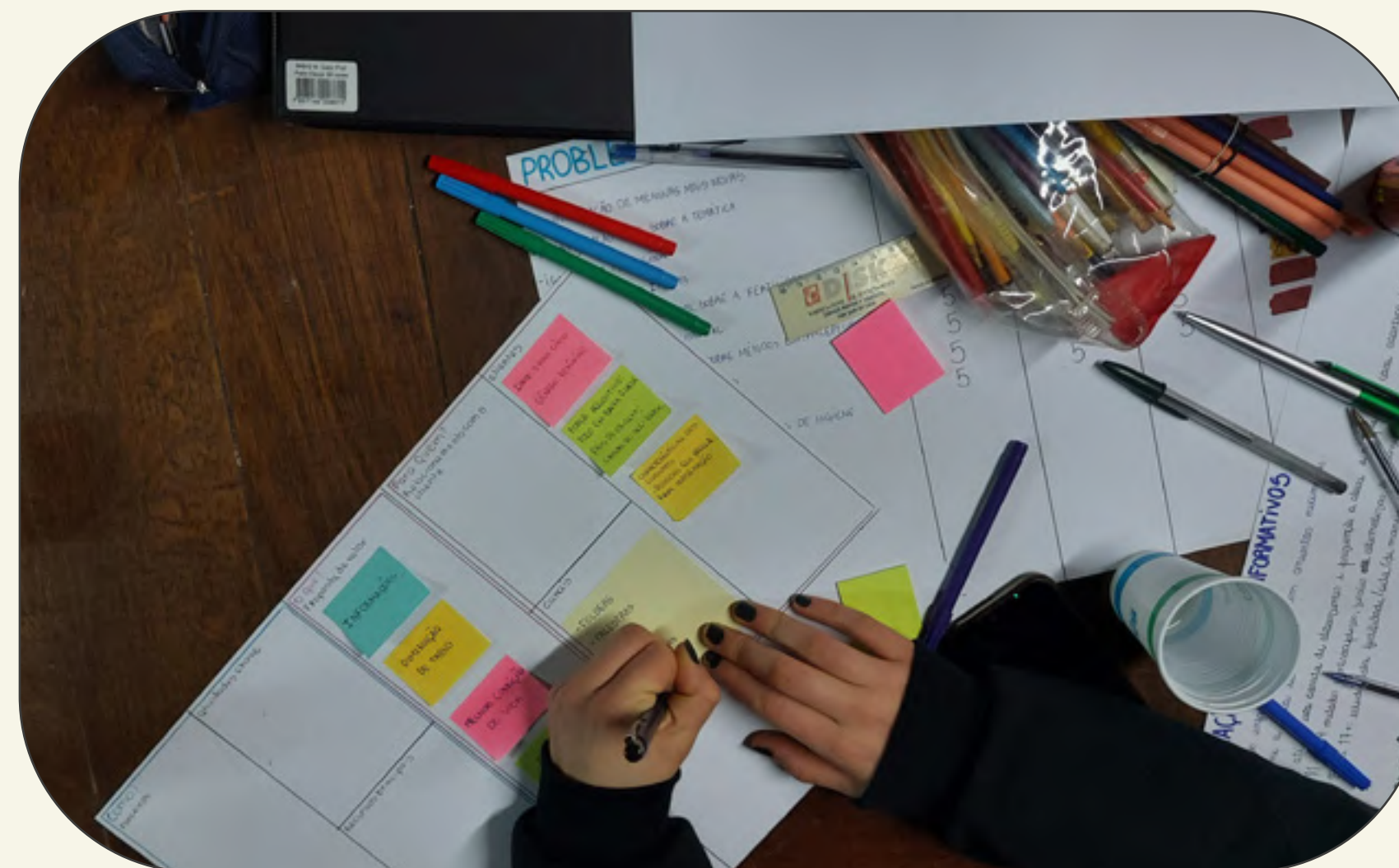
- *desenvolvimento de marca*
- *desenvolvimento de produto*
- *desenvolvimento de serviço*
- *naming*

- *pontos de contato da marca*
- *manual de identidade visual*
- *modelo de serviço*
- *jogo*

# CO-CRIAÇÃO

A ideia inicial do projeto foi desenvolvida pelo métodos HCD - Human-Centered Design, através de workshops com um grupo de pessoas.

- ☼ **Primeira Fase**  
*Ouvir*
- ☼ **Segunda Fase**  
*Criar*
- ☼ **Terceira Fase**  
*Implementar*



# OS RESULTADOS

## *dos exercícios em grupo:*

- ☼ Identificaram que os principais problemas são **a desinformação, falta de higiene íntima e a precariedade na distribuição de itens de higiene feminina**
- ☼ E as possíveis soluções para esses tópicos são **a aplicação de campanhas, palestras, oficinas e o abastecimento de materiais gráficos informativos, acessíveis à população.**

# CO-CRIAÇÃO

A partir desses resultados obtidos da **co-criação**, foi estruturado um **projeto integrador de marca, produto e serviço**

# BRIEFING

*O que?*

Uma **comunidade/organização formada por voluntárias** com o intuito de levar **informações sobre menstruação, ciclo menstrual e sexualidade**, além de distribuir produtos de higiene íntima, com o objetivo de **amenizar os índices de pobreza menstrual** da população local.

# BRIEFING

*Por que?*

Deve-se **incentivar debates** e palestras sobre o processo natural da menstruação, para que esse assunto **não seja mais omitido**. O tabu referente ao assunto **afeta não só a qualidade de vida das meninas e mulheres, como também toda a população**, já que muitas vezes é privado o acesso às informações para elucidar dúvidas e isso pode influenciar na saúde e no comportamento geral.

Também é de **extrema importância**, amparar o problema da **pobreza menstrual**, que acarreta em uma grande **evacuação escolar** se não houver o suporte necessário. Por isso, a criação de um espaço **dedicado à discussão e explicação** sobre a temática, agrega valor a toda comunidade local e, conseqüentemente, pode proporcionar a autonomia.

# BRIEFING

*Para quem?*

O projeto é destinado principalmente a **crianças e jovens de 11 a 15 anos**, porém, também conta com o **envolvimento de adultos** dispostos a aprender ou ajudar na costura de absorventes reutilizáveis, bem como a **comunidade que é beneficiada com isso**.

# BRIEFING

*Como?*

A construção inicial do projeto foi dada a partir de **duas oficinas** que seguiram a **metodologia do HCD** (Human-Centered Design) e design participativo e após isso, **aprimorado através do design thinking.**

Uma comunidade/organização formada por voluntárias com o intuito de levar informações sobre menstruação, ciclo menstrual e sexualidade, além de distribuir produtos de higiene íntima, com o objetivo de amenizar os índices de pobreza menstrual da população local.

# NEGÓCIO

## *PLATAFORMA ONLINE*

venda e divulgação do jogo

chat para tirar dúvidas

cursos e miniaulas

educadoras podem disponibilizar seus cursos na plataforma, dando uma porcentagem para o site

## *LOCAL FÍSICO*

palestras

oficinas de costura de absorvente reutilizável

campanhas de arrecadação

rodas de jogos

local itinerante:  
presente em espaços públicos, escolas ou faculdades



**DESIGN**  
*DE MARCA*

MARCA



# NAMING

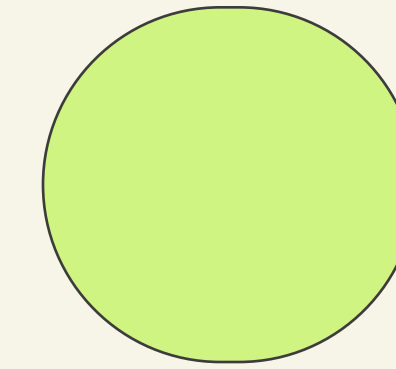
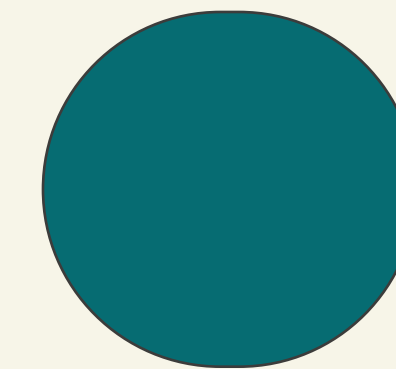
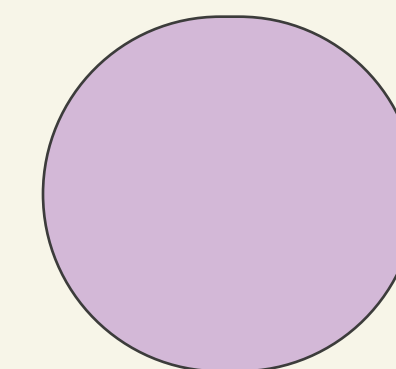
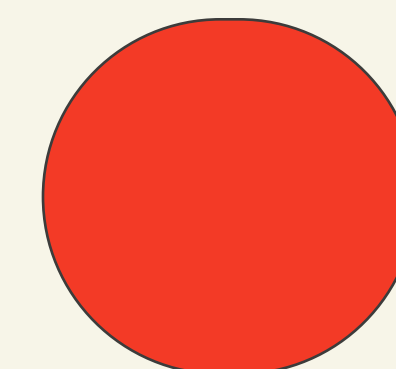
O naming surgiu com base em um **diagrama de palavras**, relacionando a marca com alguns conceitos relevantes para a definição do nome.

A partir da palavra “união” **criou-se o nome “unidas”**, representando a organização, que simboliza **as pessoas unidas por uma mesma causa**. Pessoas unidas para a educação menstrual, pessoas unidas contra a desinformação, pessoas unidas no combate da pobreza menstrual.

# REFERÊNCIAS

## GRÁFICAS

*unidas*



CRIAÇÃO  
DE FORMAS

*logo*

unidas

unidas

***unidas***

un

unidas

unidas

unidas

unidas

unidas

unidas

# CRIAÇÃO DE FORMAS

A fonte Gyst Variable foi selecionada para criar o logotipo, ela serviu como ponto de partida, sofrendo alterações para melhor representar a organização.

Foram feitas modificações para suavizar as extremidades, tornando-as mais arredondadas, unificar a letra “u” com o “n” e substituir o ponto da letra “i” por uma gota, repetindo esse mesmo formato na letra “a”.

*original*

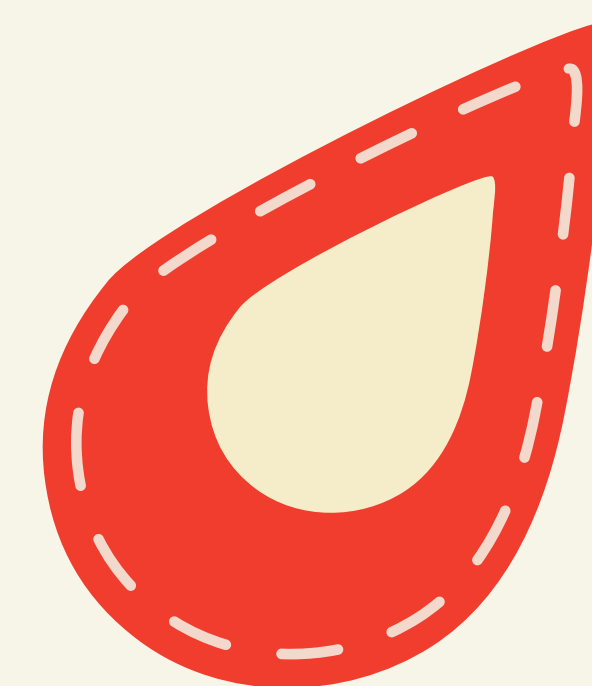
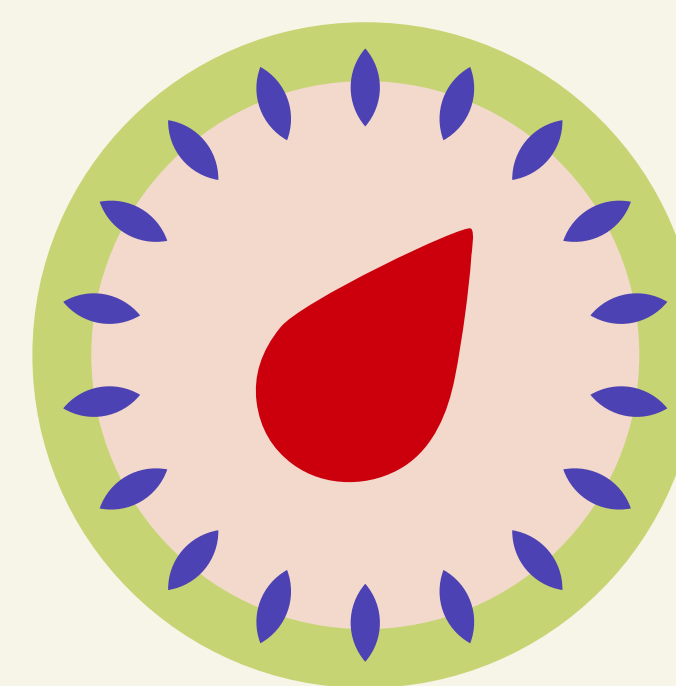
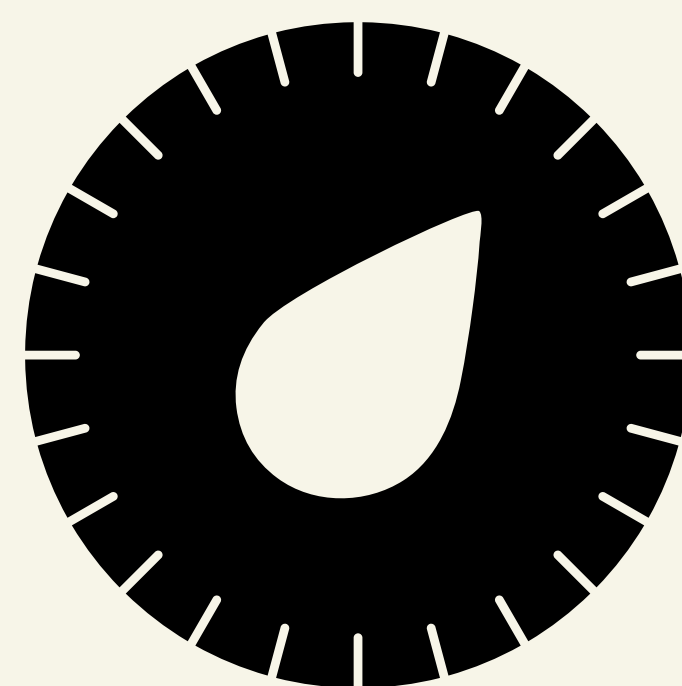
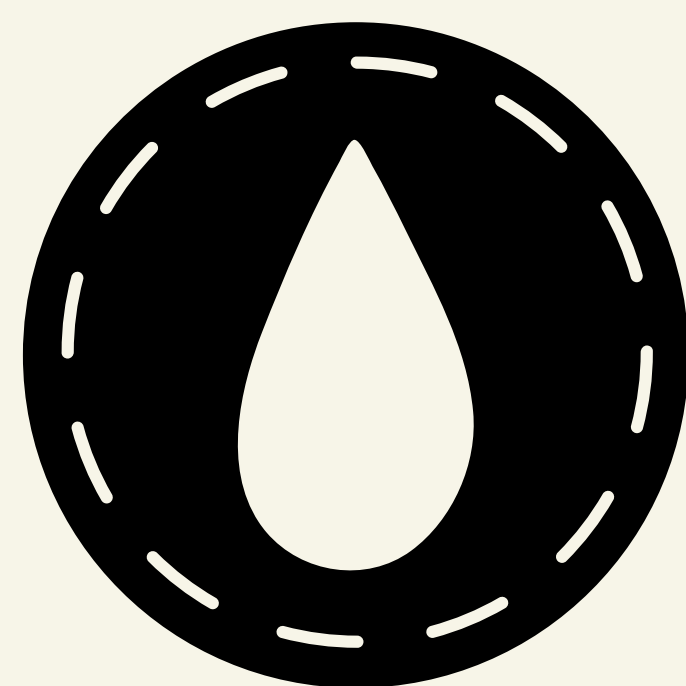
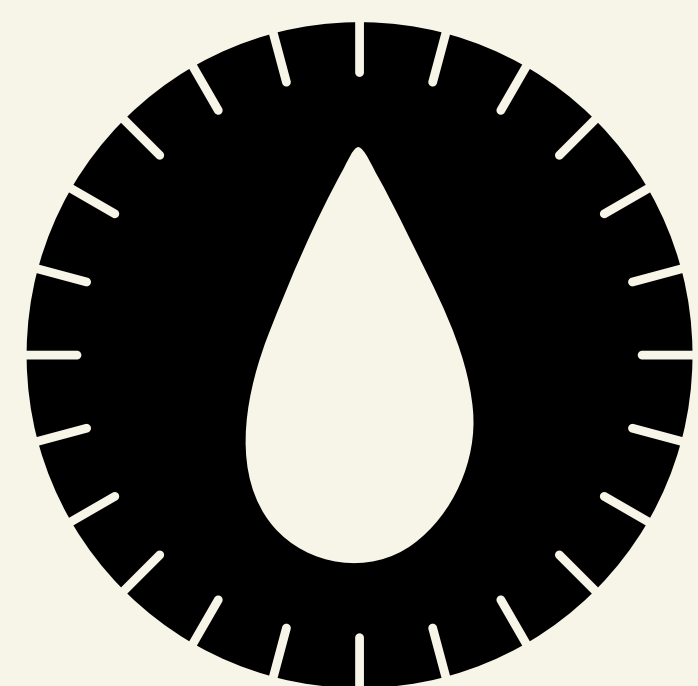
unidas

*adaptada*

unidas

# CRIAÇÃO DE FORMAS

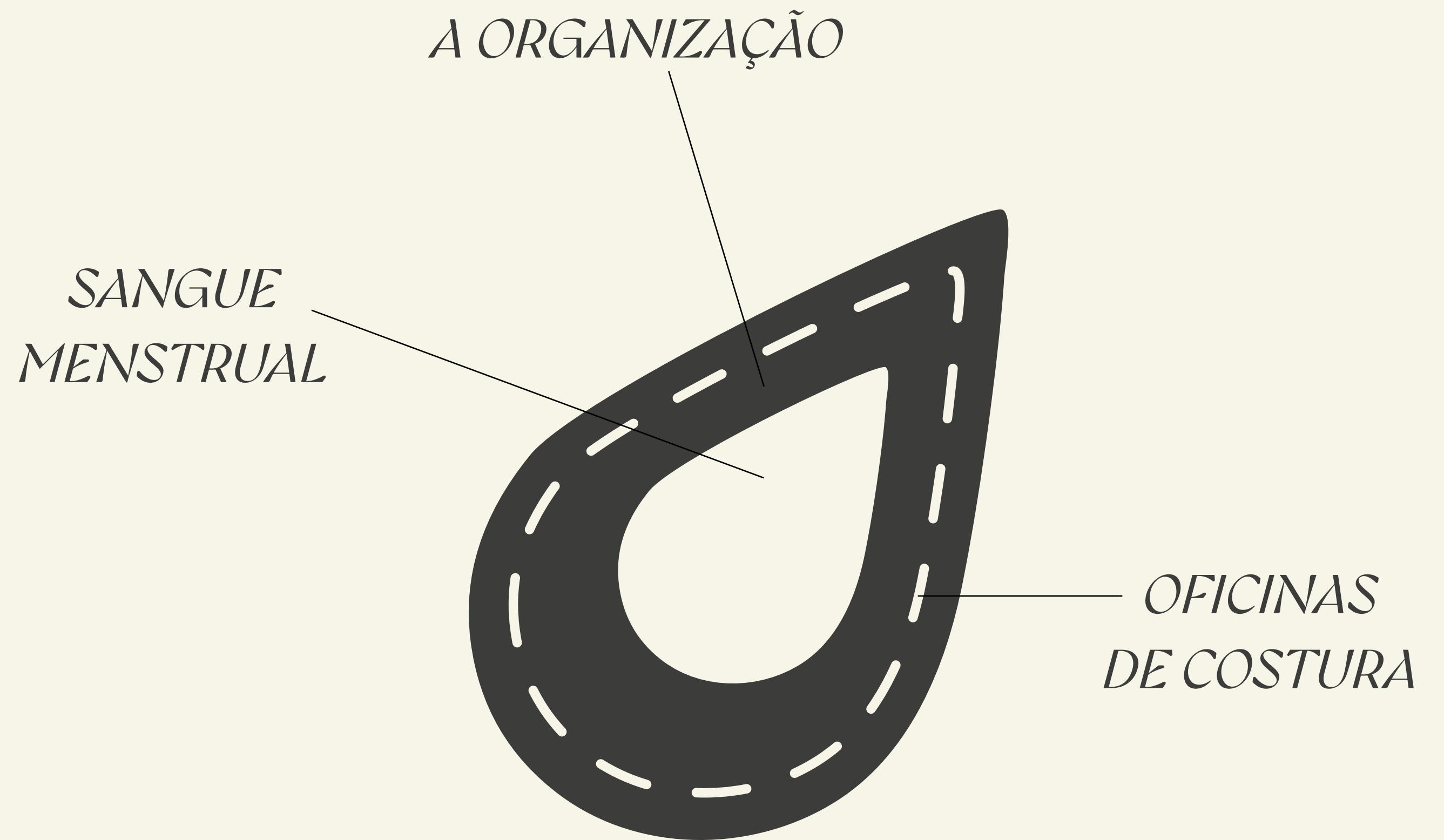
*símbolo*

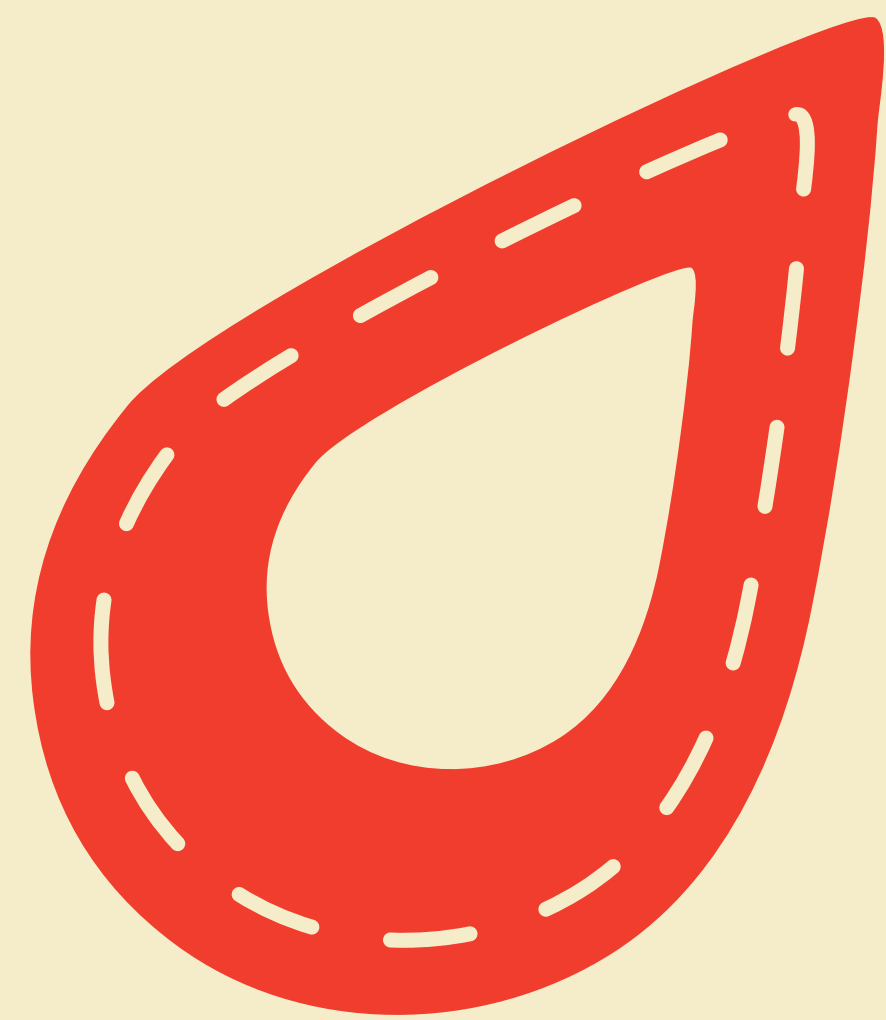


# CRIAÇÃO DE FORMAS

*símbolo*

O símbolo foi concebido a partir de uma gota, simbolizando o sangue menstrual, linhas pontilhadas que remetem à costura das oficinas, além de uma forma que envolve todos esses elementos, representando a própria organização.





unidas

SAÚDE MENSTRUAL



**MANUAL**  
*DE ID. VISUAL*

*unidas*

# VERSÕES DA MARCA

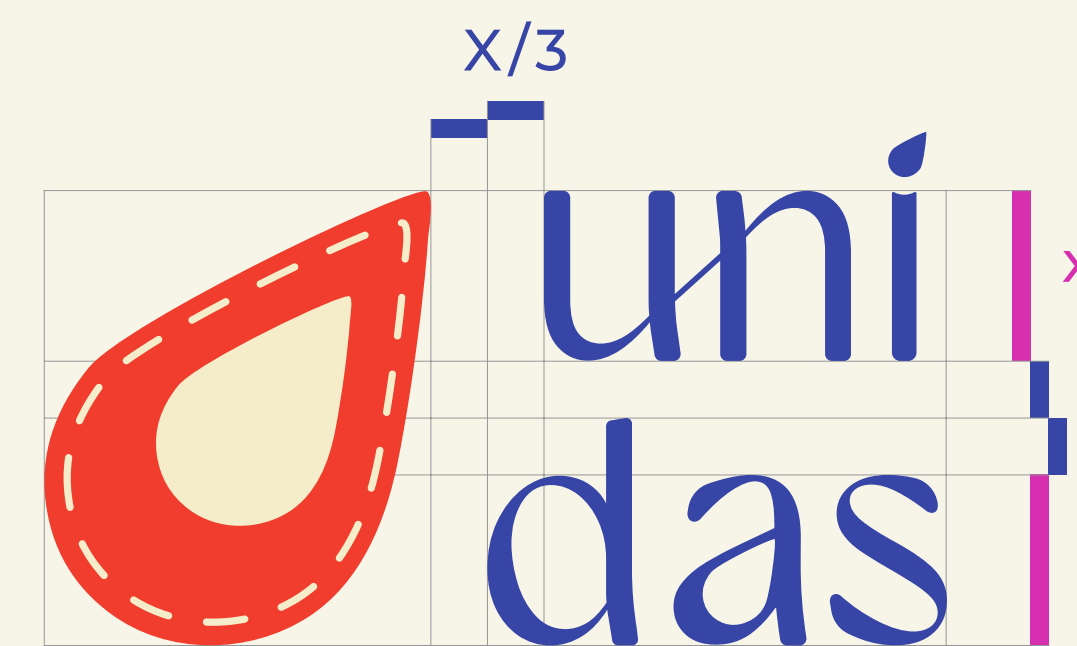
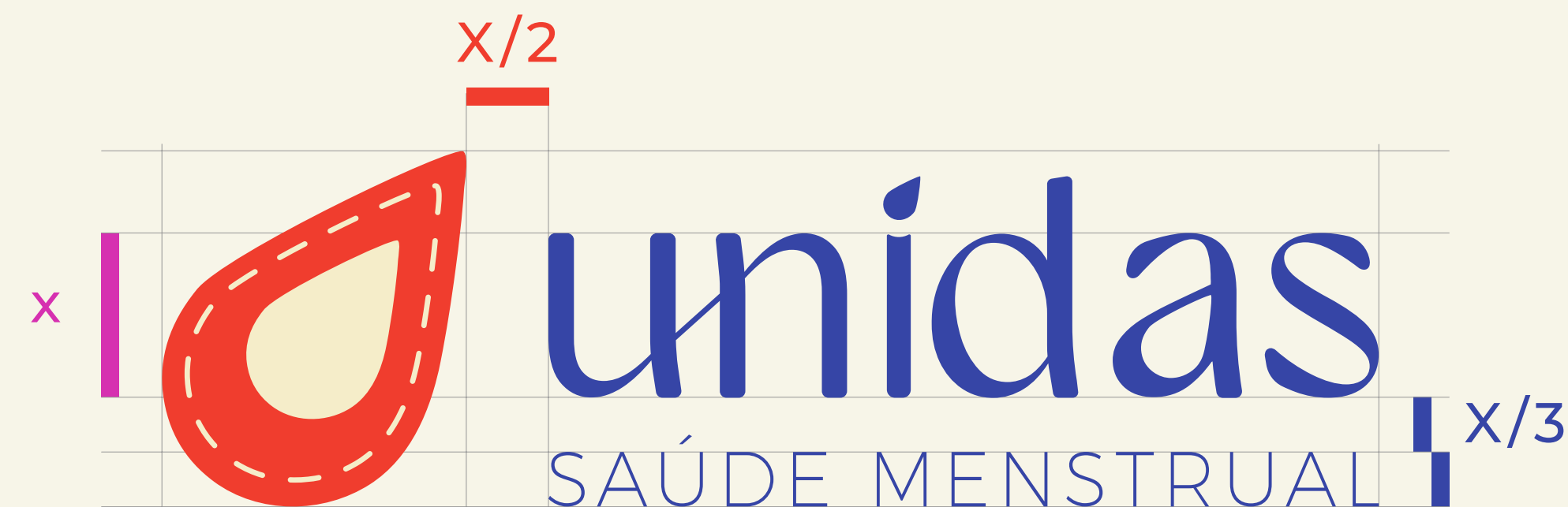
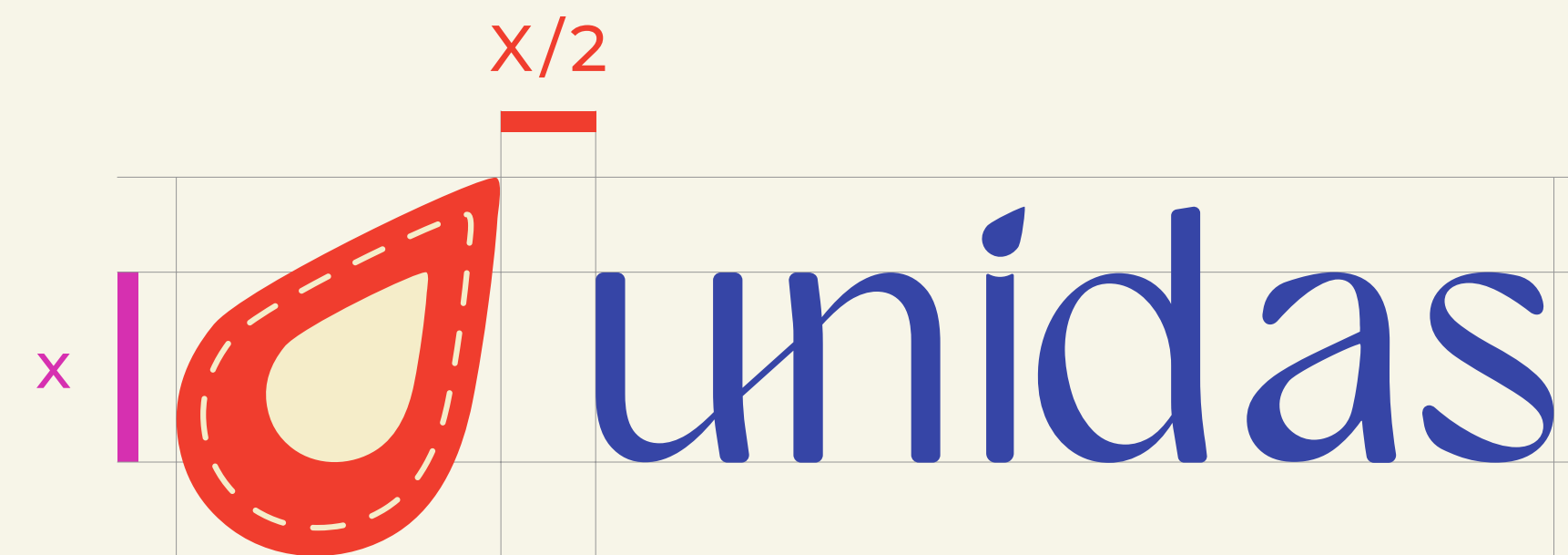
O logotipo da Unidas possui uma versão principal na forma horizontal, que pode ser apresentada com ou sem slogan, além de contar com uma versão vertical.



# CONSTRUÇÃO DA MARCA

A grade empregada na criação do logotipo foi definida com base na largura  $X$ , que corresponde ao tamanho do centro do símbolo.

Este parâmetro foi essencial para garantir a consistência e as proporções durante o processo de design.



# TIPOGRAFIA

Duas famílias de tipos de letras foram selecionadas para representar a identidade da marca. A fonte Gyst Variable foi escolhida para títulos e aspectos de destaque, enquanto a fonte Montserrat foi designada para redigir os textos principais.

Essa escolha visa garantir uma harmonia visual e legibilidade adequada em diferentes partes da comunicação da marca, proporcionando uma aparência coesa e consistente em todos os materiais e plataformas.

- **Gyst Variable Family**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg  
123456789

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg*  
*123456789*

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg**  
**123456789**

- **Montserrat Family**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg  
123456789

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg**  
**123456789**

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg**  
**123456789**

# PALETA

## DE CORES



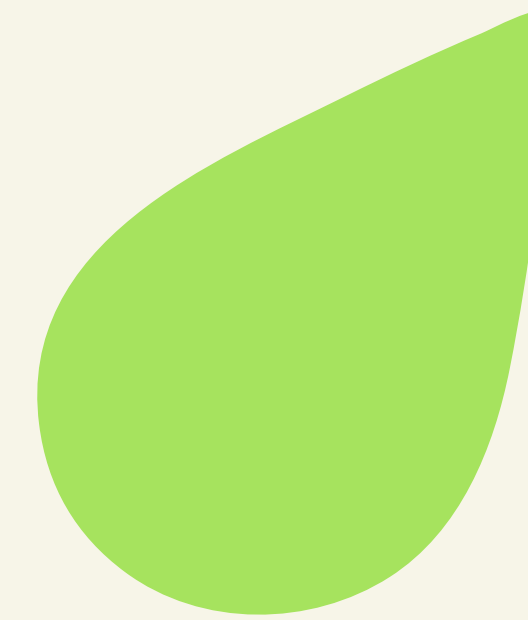
Vermelho Sangue

**Pantone 45-8 C**  
RGB: 216 64 47  
CMYK: 09 86 84 01  
HEX: #d8402f



Bege

**Pantone 7499 U**  
RGB: 250 237 189  
CMYK: 03 05 33 00  
HEX: #faedbd



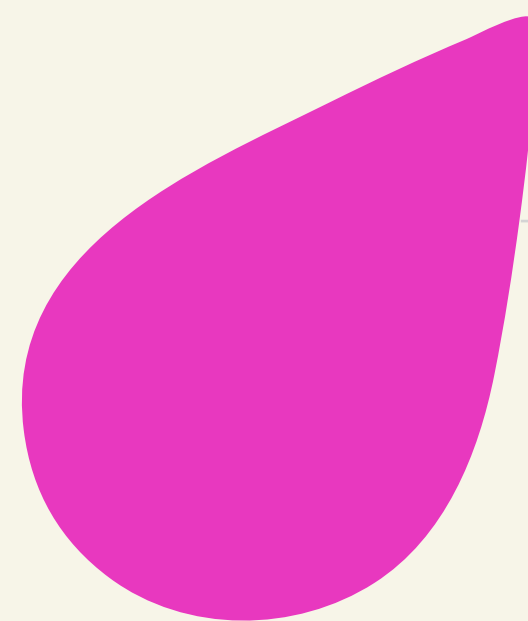
Verde Limão

**Pantone 374 U**  
RGB: 166 226 94  
CMYK: 43 00 76 00  
HEX: #a6e25e



Púrpura

**Pantone 072 U**  
RGB: 64 67 173  
CMYK: 87 77 00 00  
HEX: #4043ad



Rosa Pink

**Pantone 807 U**  
RGB: 233 56 191  
CMYK: 28 80 00 00  
HEX: #e938bf

# VERSÕES

## *CROMÁTICAS*

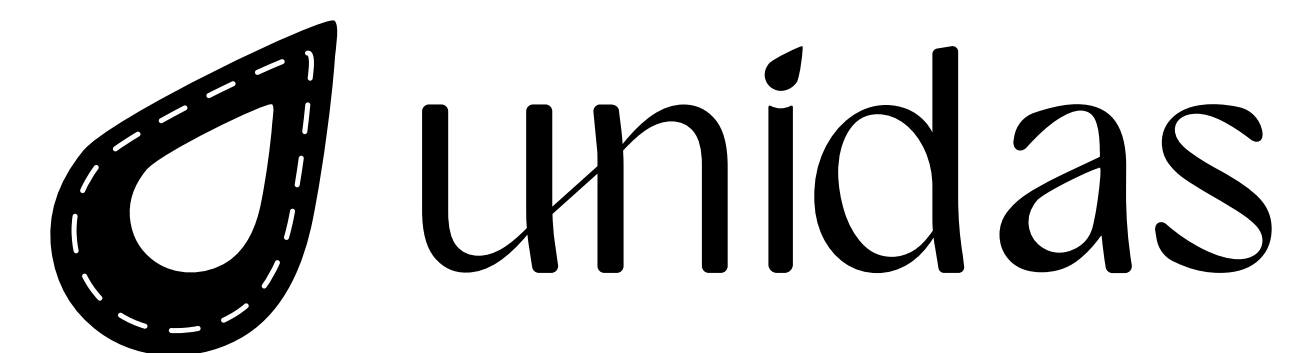
A identidade visual da marca apresenta quatro variações cromáticas, porém, é recomendado o uso preferencial das versões principais: púrpura e bege, como mostrado nas duas primeiras imagens ao lado.



# VERSÕES

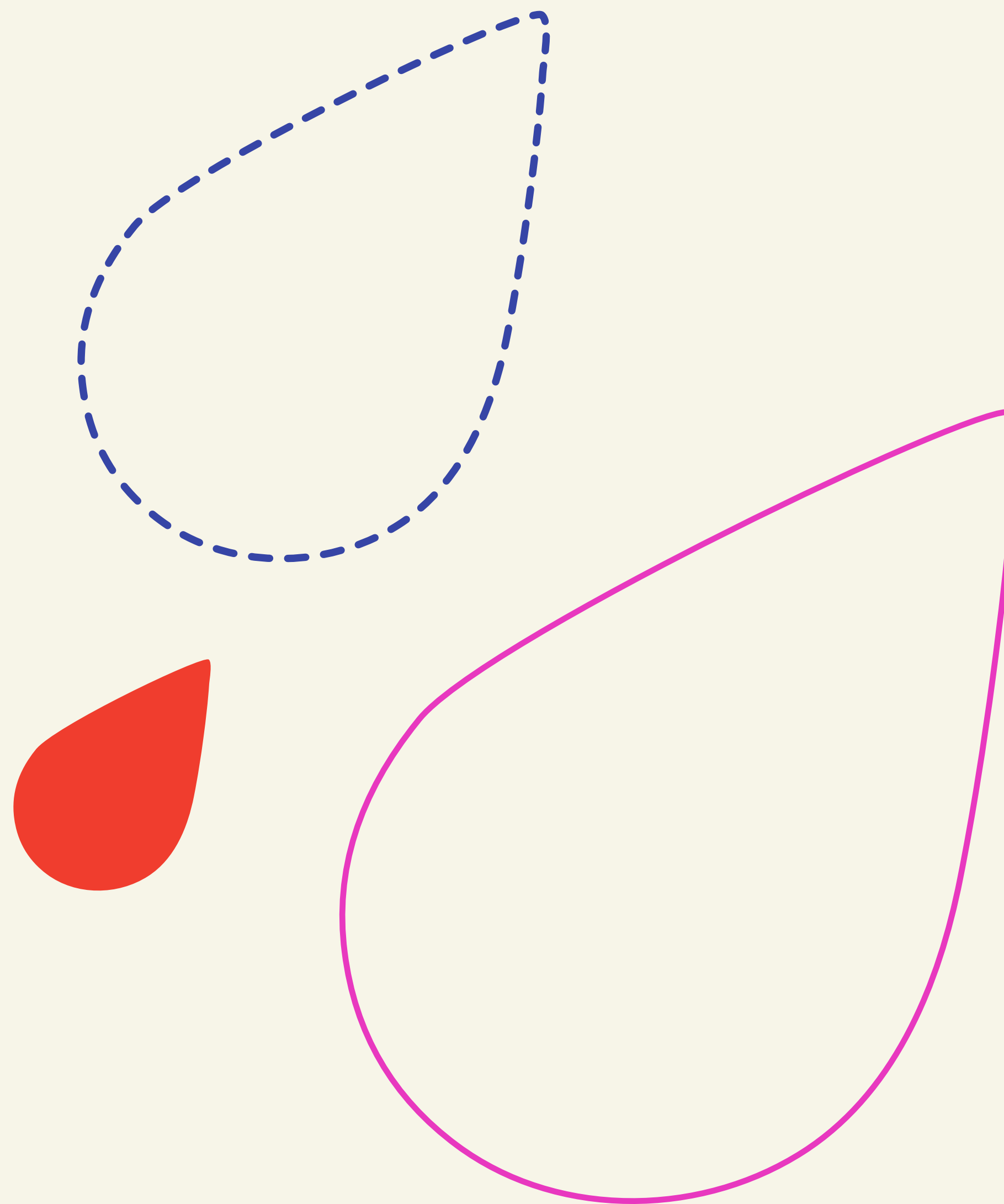
## *MONOCROMÁTICAS*

Também é possível empregar as versões monocromáticas, seja o preto sobre fundo branco ou o inverso.



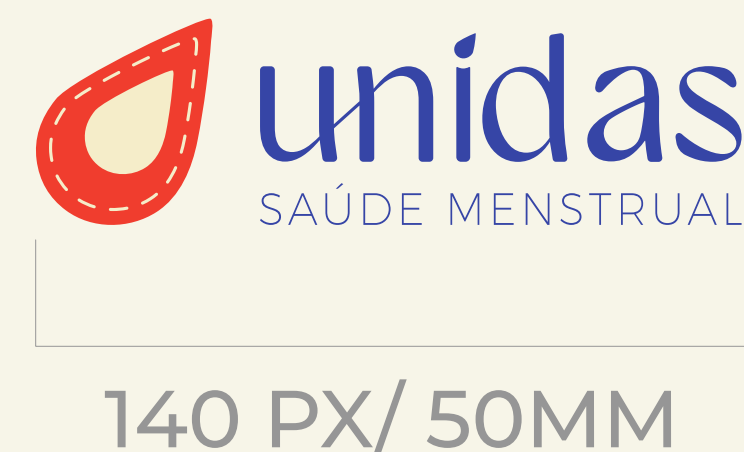
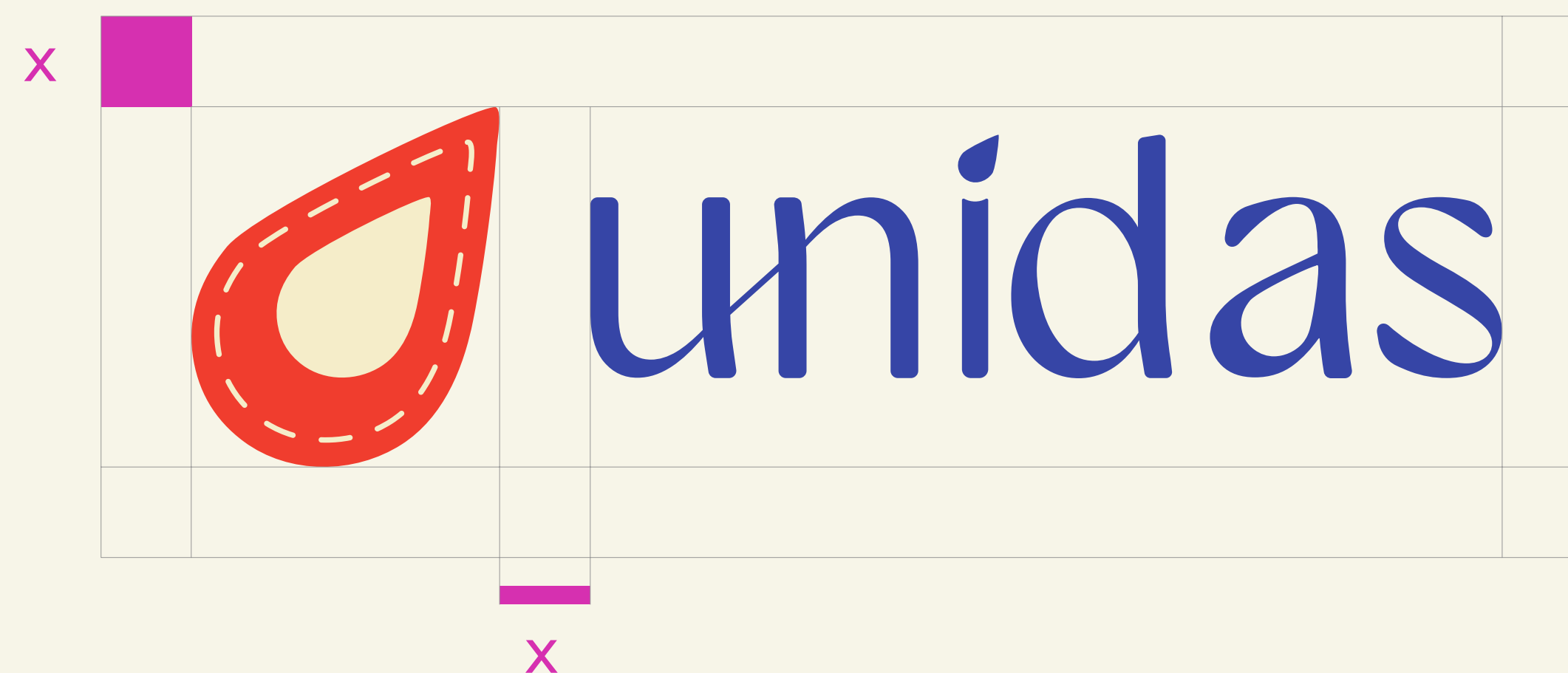
# ELEMENTOS *GRÁFICOS*

Os elementos visuais são ferramentas de suporte para a identidade visual da marca. Os símbolos apresentados são modelos que podem ser usados de forma flexível na criação de materiais gráficos e em diversos pontos de contato da marca, contanto que suas proporções e a paleta de cores exigidas pela identidade visual sejam mantidas.



# LIMITAÇÕES

Em todas as utilizações da marca, é fundamental respeitar a margem de segurança, que corresponde a um X, determinando pela distância entre o símbolo e o logotipo. Além disso, é recomendado que o tamanho mínimo para aplicação do logotipo seja de 30mm ou 85px (sem slogan) e 50mm ou 140px (com slogan). É importante evitar o uso de dimensões menores do que esses limites estabelecidos.



# PROIBIÇÕES

- ⦿ A adaptação da marca deve seguir suas proporções originais, preservando sua integridade visual e evitando distorções.
- ⦿ A aplicação do logotipo deve respeitar a coloração definidos no manual de identidade visual e não deve ser alterada para outras cores.
- ⦿ Além disso, a tipografia do logotipo não pode ser modificada. A fonte original do logotipo não deve ser trocada ou substituída por qualquer outra.

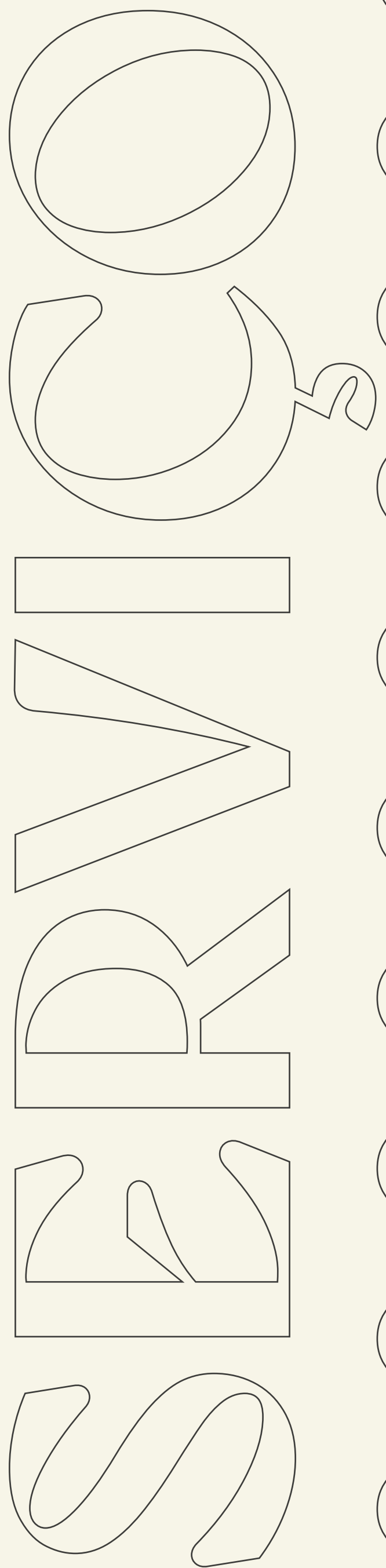


# PONTOS DE CONTATO





**DESIGN**  
*DE SERVIÇO*



# O QUE É?

A Unidas representa uma organização não governamental (ONG), composta por voluntárias provenientes de diversas áreas, como educadoras menstruais, costureiras, além de escolas e instituições de ensino superior.

# PROPÓSITO

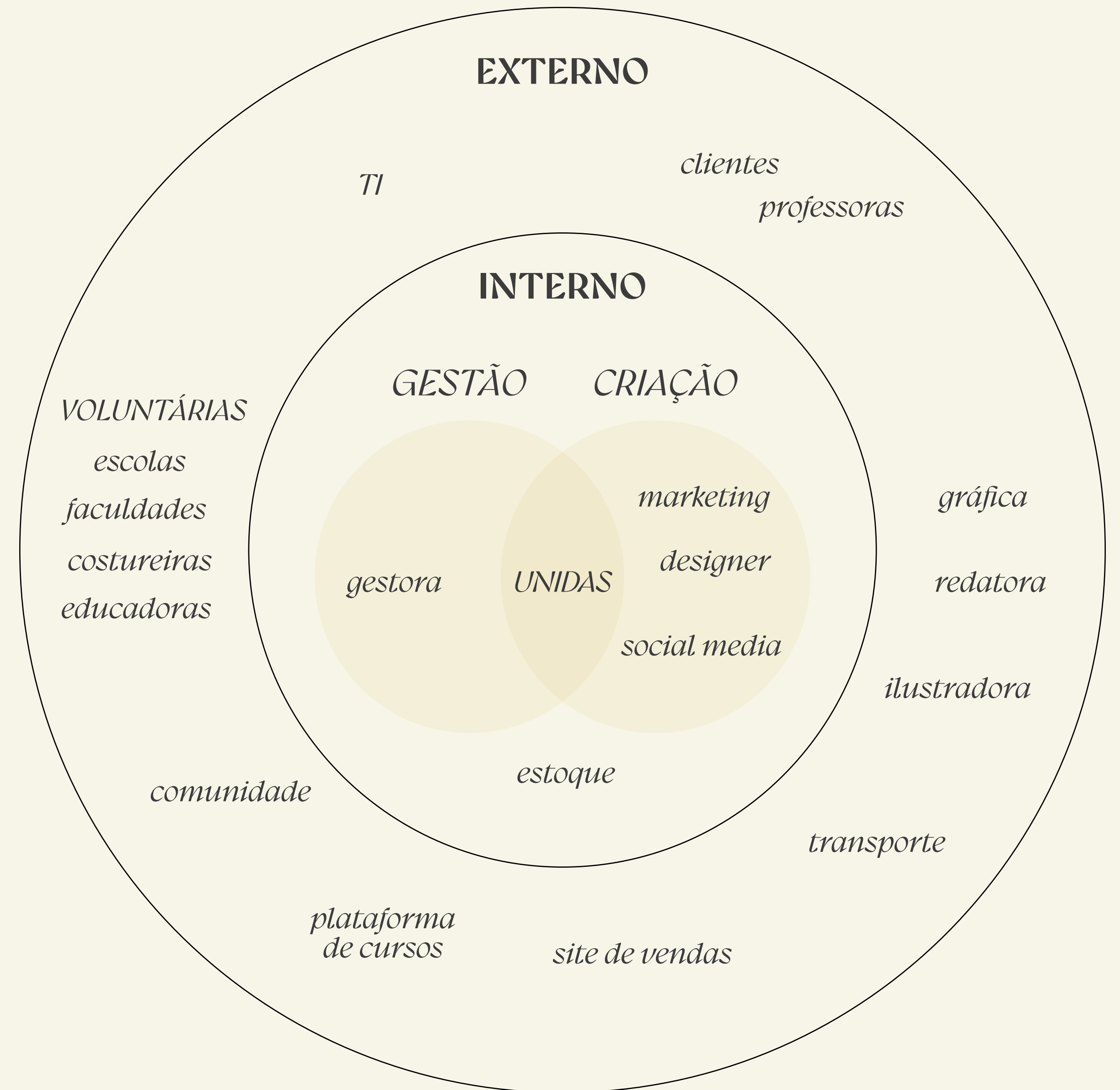
Tem o propósito de oferecer esclarecimentos sobre menstruação, ciclo menstrual e sexualidade, bem como fornecer produtos de higiene íntima para reduzir os casos de pobreza menstrual na comunidade local.

# AT-ONE

## ATORES

**Internos:** Gestão, marketing, designer, social media e estoque.

**Externos:** voluntárias, (escolas, faculdades, costureiras, educadoras), comunidade, plataforma de cursos, site de venda, transporte, ilustradora, redatora, gráfica, clientes, professoras e TI.





# AT-ONE

## *TOUCHPOINTS*

Todas as informações referentes aos serviços prestados pela Unidas são acessíveis na plataforma digital. Uma das maneiras de conhecer a Unidas é por meio das recomendações de pessoas que já participaram de algum dos projetos ou frequentaram alguns dos cursos, compartilhando suas experiências para auxiliar outros interessados. Além disso, os usuários podem encontrar o conteúdo da plataforma por meio de publicações e anúncios no perfil oficial da organização no Instagram, redirecionando para a sua página inicial.

A divulgação dos jogos ocorre no site da Unidas, enquanto o processo de compra encaminha o cliente para uma loja online terceirizada. Da mesma forma, os cursos online oferecem o acesso das aulas em uma plataforma externa ao site da Unidas. Já para as oficinas de costura ou palestras presenciais, as vagas são anunciadas nas redes sociais, e a inscrição é realizada por meio de um formulário online, através de uma conversa direta entre o cliente e a organização.



# AT-ONE

## *OFERTAS*

- ✿ Realização de palestras para combater a desinformação;
- ✿ Venda e aluguel de jogos para explorar a compreensão do ciclo menstrual e temas correlacionados, normalizando a conversa sobre menstruação para reduzir o estigma que o assunto envolve;
- ✿ Cursos e miniaulas para promover uma educação de qualidade e o autoconhecimento;
- ✿ Oficinas de criação e fabricação de absorventes reutilizáveis, que visam a produção de absorventes para doação à comunidade local, reduzindo os índices de pobreza menstrual.

# AT-ONE

## *NECESSIDADES*

A Unidas se dedica a auxiliar pessoas que desejam compreender melhor seu ciclo menstrual, bem como aquelas que buscam uma fonte confiável e completa de informações sobre o tema. Também reconhece a importância de abordar cada vez mais o assunto da menstruação, de forma leve e tranquila, para eliminar rapidamente o tabu e o estigma associado a ela. Além disso, trabalha ativamente para resolver o problema da pobreza menstrual, incentivando oficinas de costura, onde tanto os clientes quanto a comunidade vulnerável têm a oportunidade de aprender a confeccionar seus próprios absorventes reutilizáveis. Essa abordagem mais sustentável e ecológica não apenas reduz o uso de absorventes automáticos, mas também promove maior autonomia.



# AT-ONE

## *EXPERIÊNCIA*

- Estimula conversas descontraídas e divertidas sobre menstruação por meio do jogo Ciclo 24;
- Proporciona aprendizado e educação sobre o ciclo menstrual;
- Cultiva um senso de comunidade e satisfação para aqueles que cooperam com a causa social, seja participando das oficinas ou fazendo doações;
- Encoraja a disseminação de informações e a abertura para discutir livremente sobre menstruação.

# JORNADA DO USUÁRIO

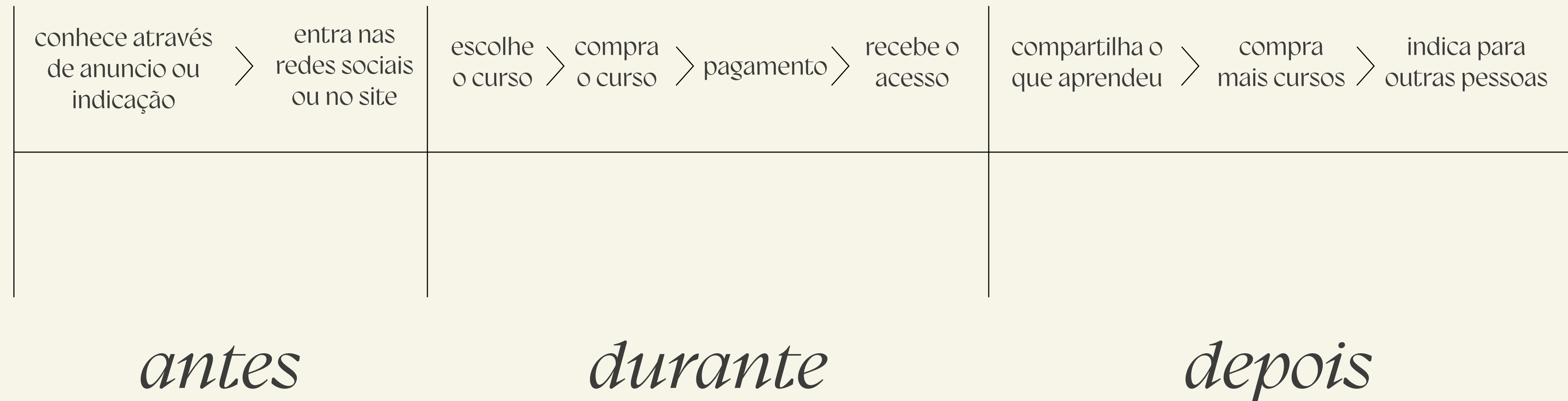
*jogo*



SERVIÇO

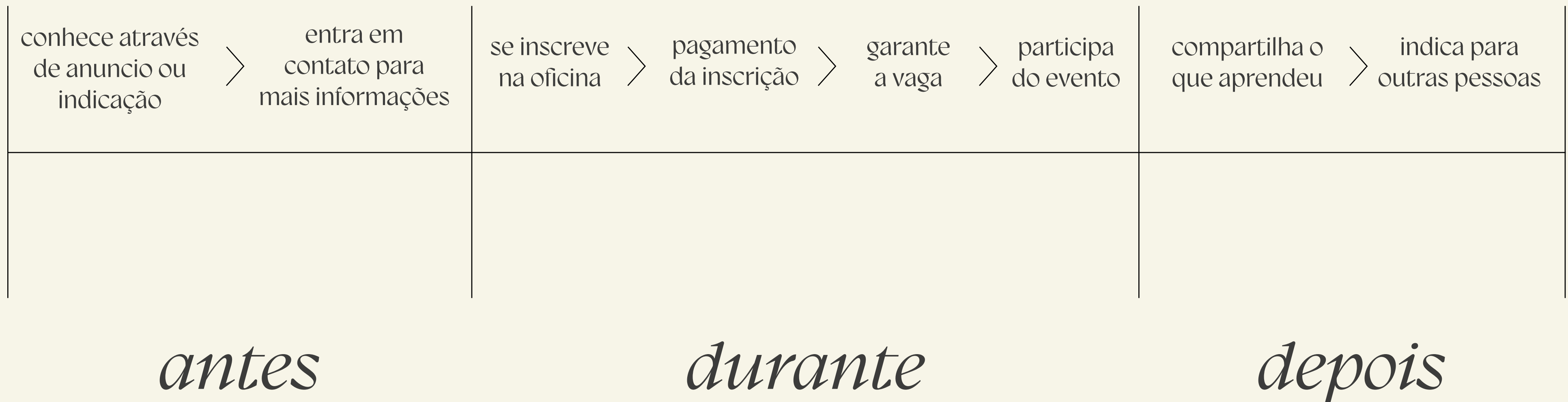
# JORNADA DO USUÁRIO

## CURSOS



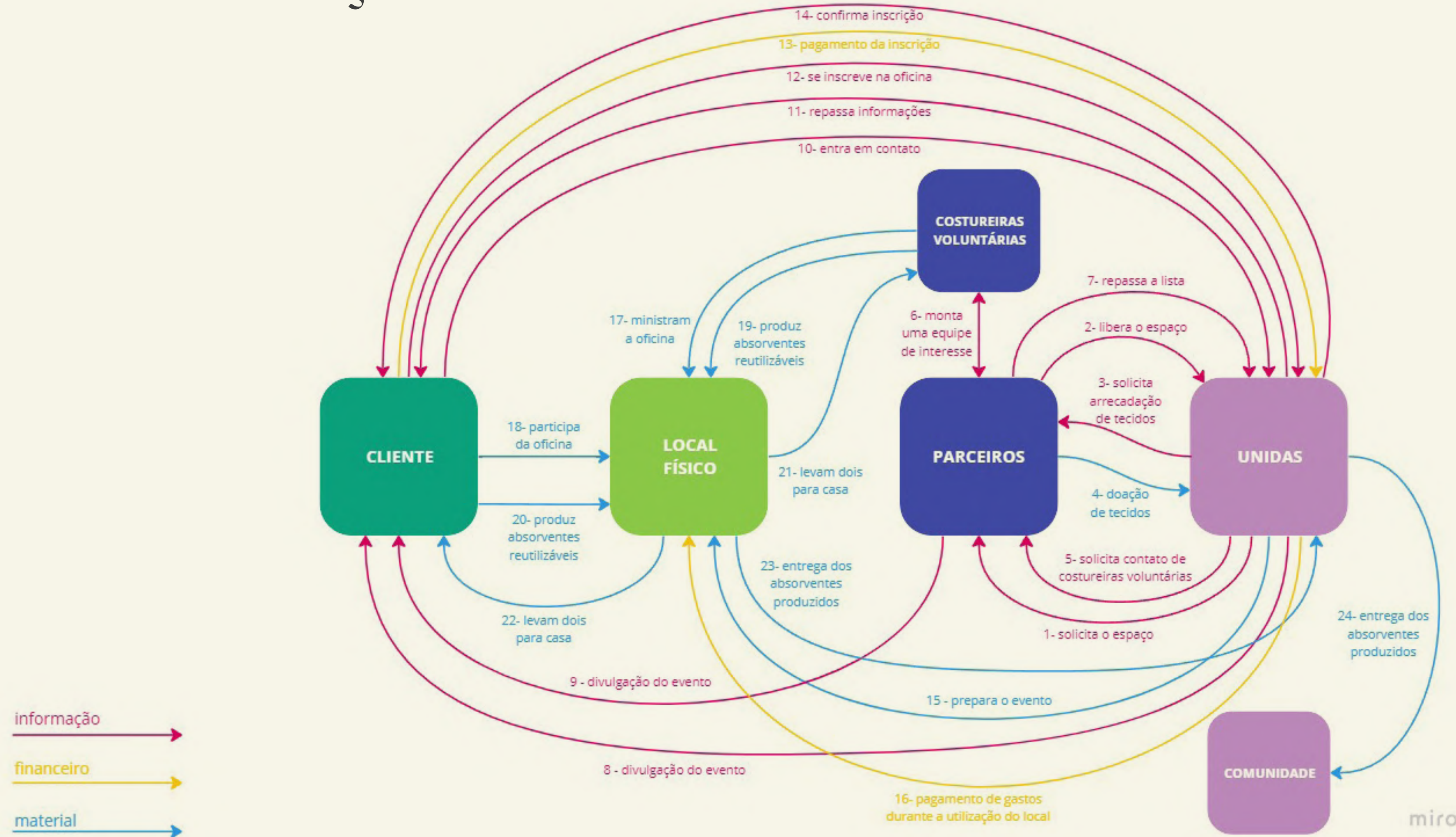
# JORNADA DO USUÁRIO

## *eventos presenciais*



# PROTÓTIPO DE SERVIÇO

*oficina  
de costura*

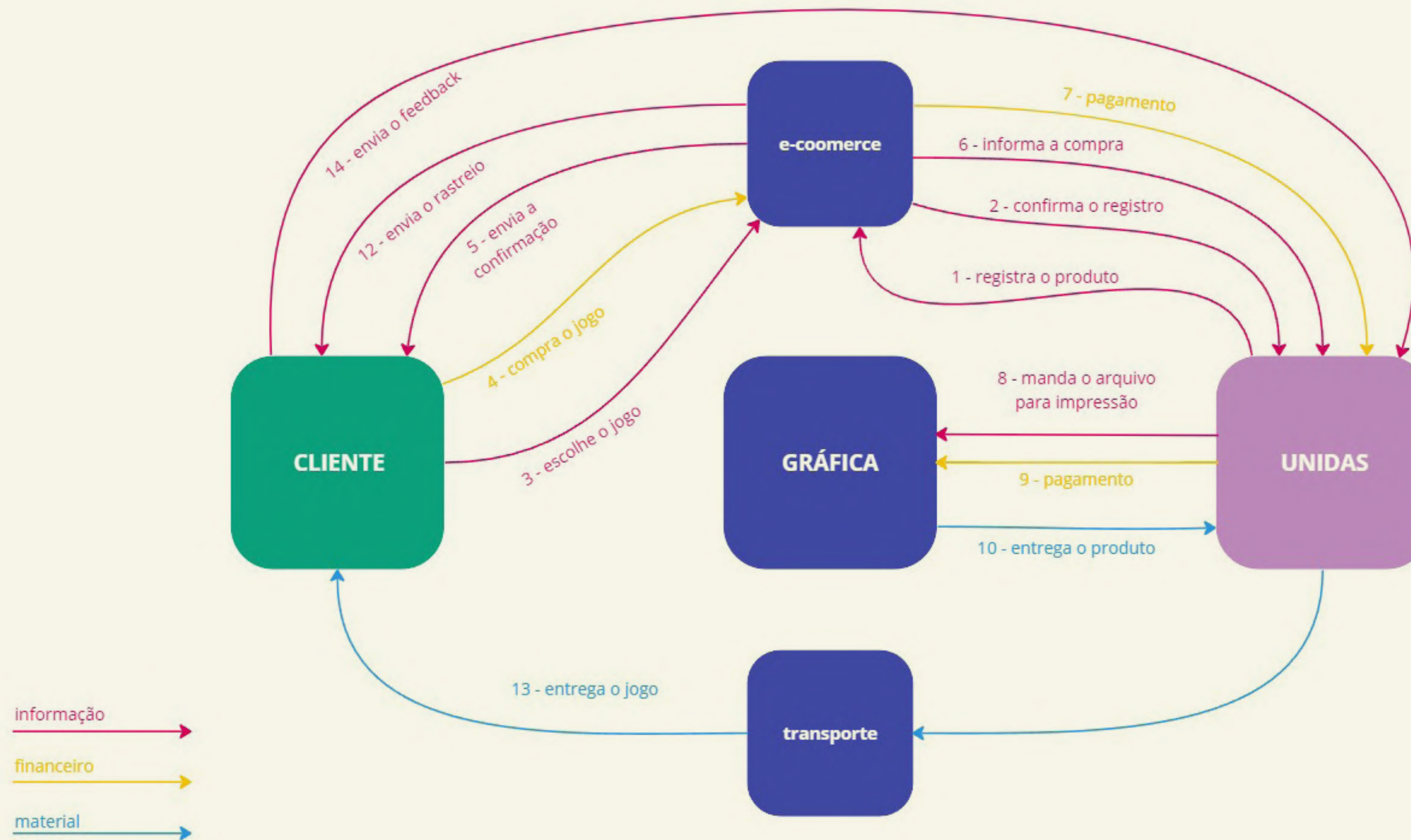


SERVIÇO

# PROTÓTIPO DE SERVIÇO

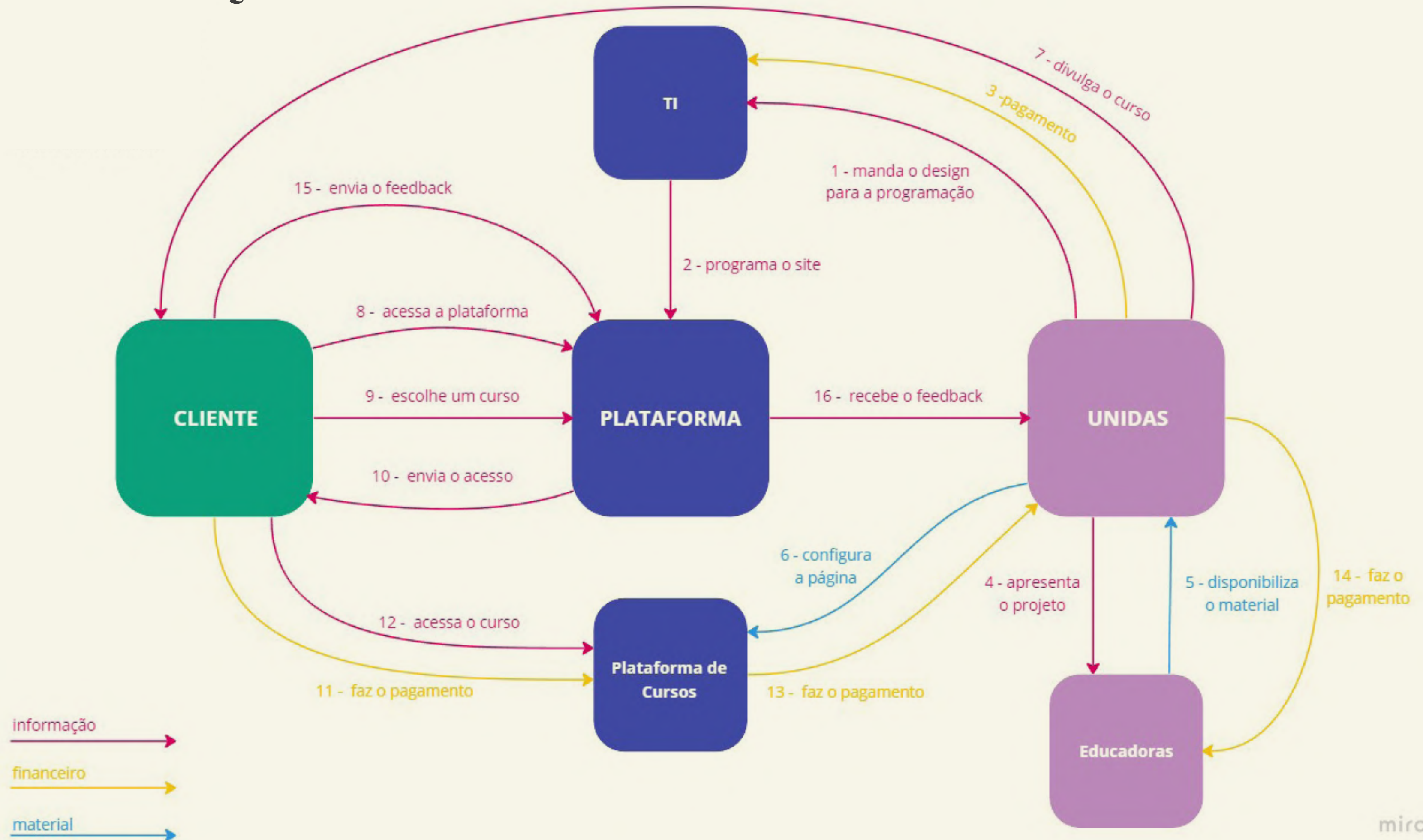
*compra  
do jogo*

SERVIÇO



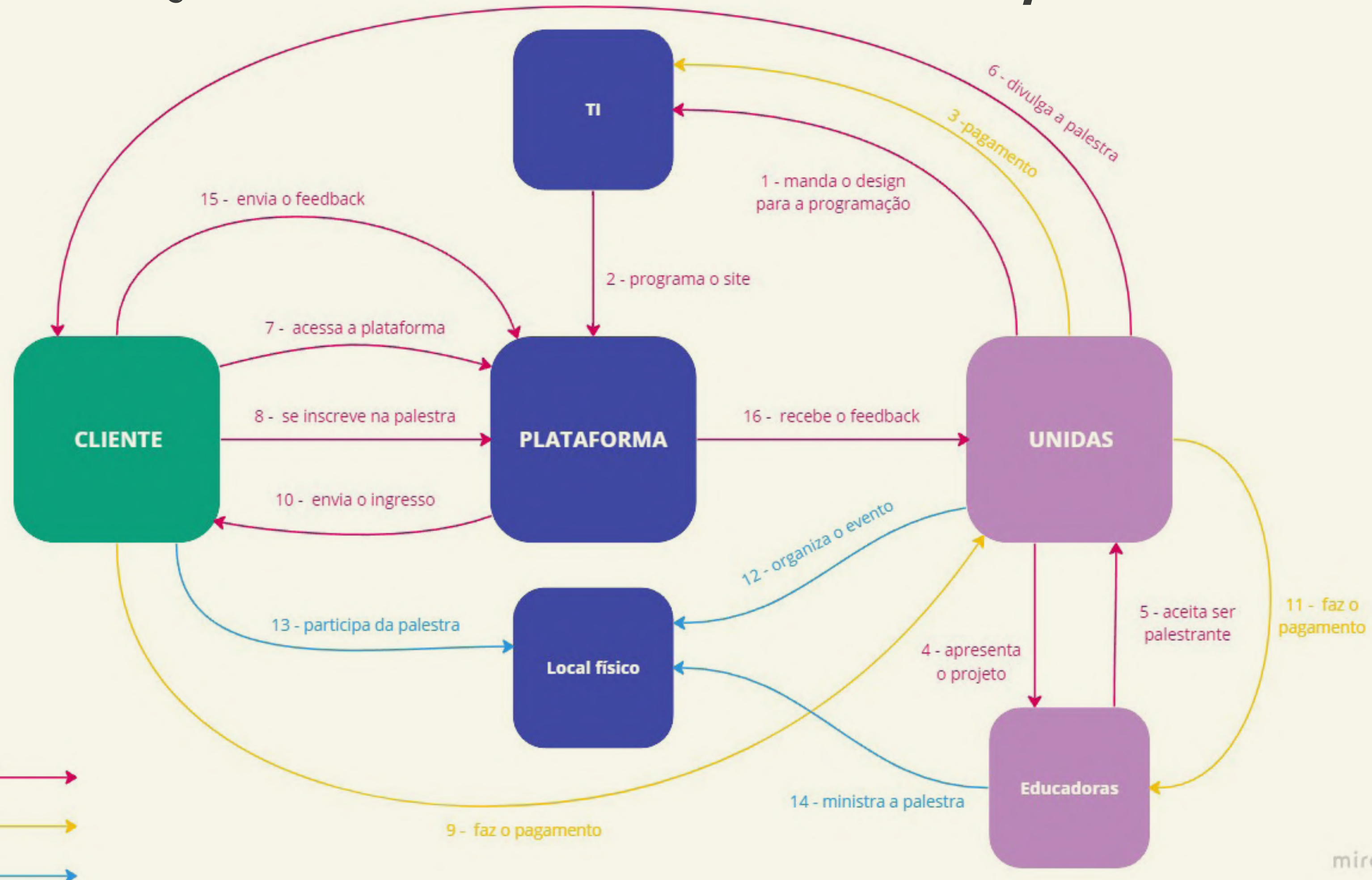
# PROTÓTIPO DE SERVIÇO

*CURSOS  
online*



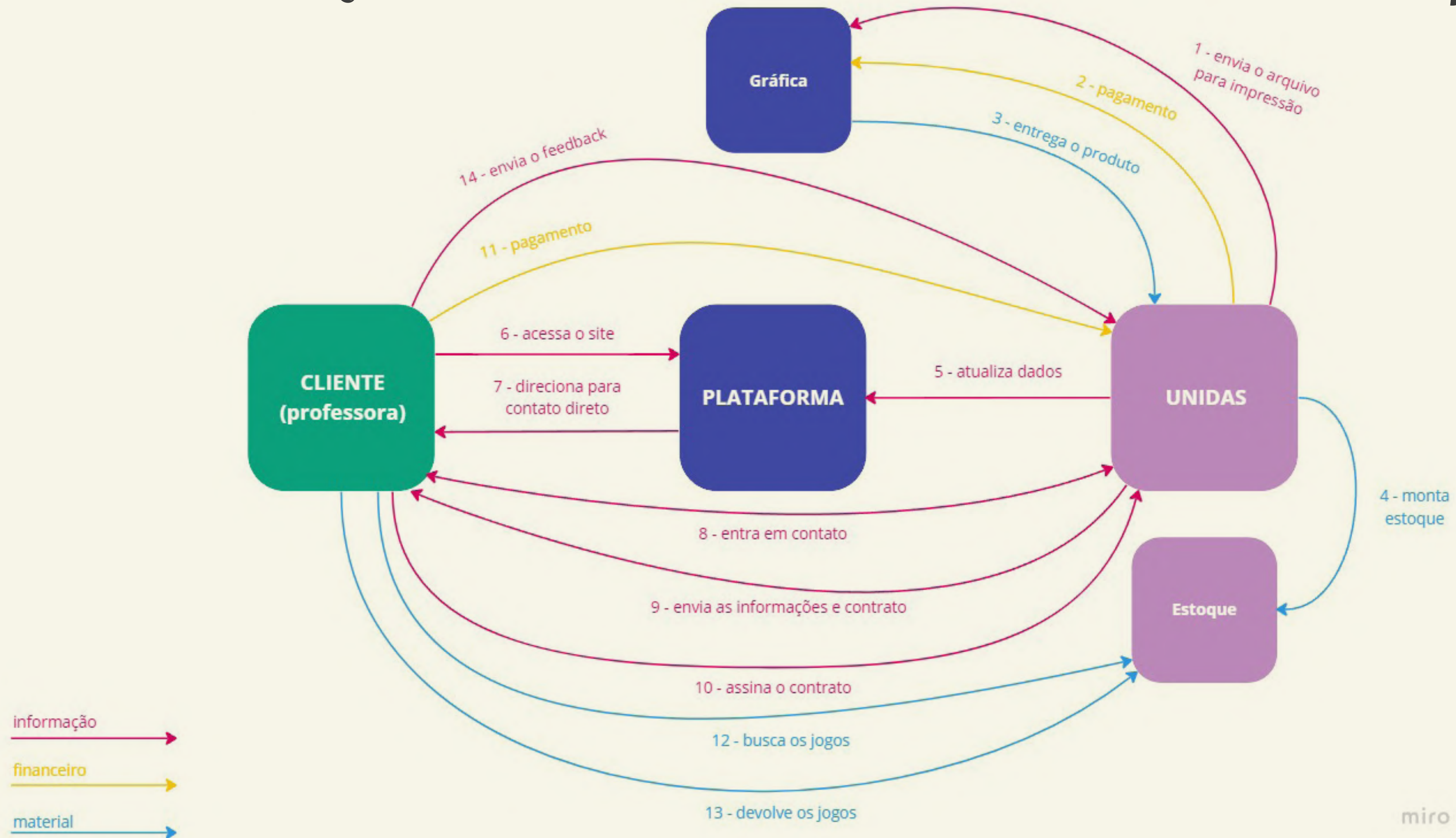
# PROTÓTIPO DE SERVIÇO

*palestras  
presenciais*



# PROTÓTIPO DE SERVIÇO

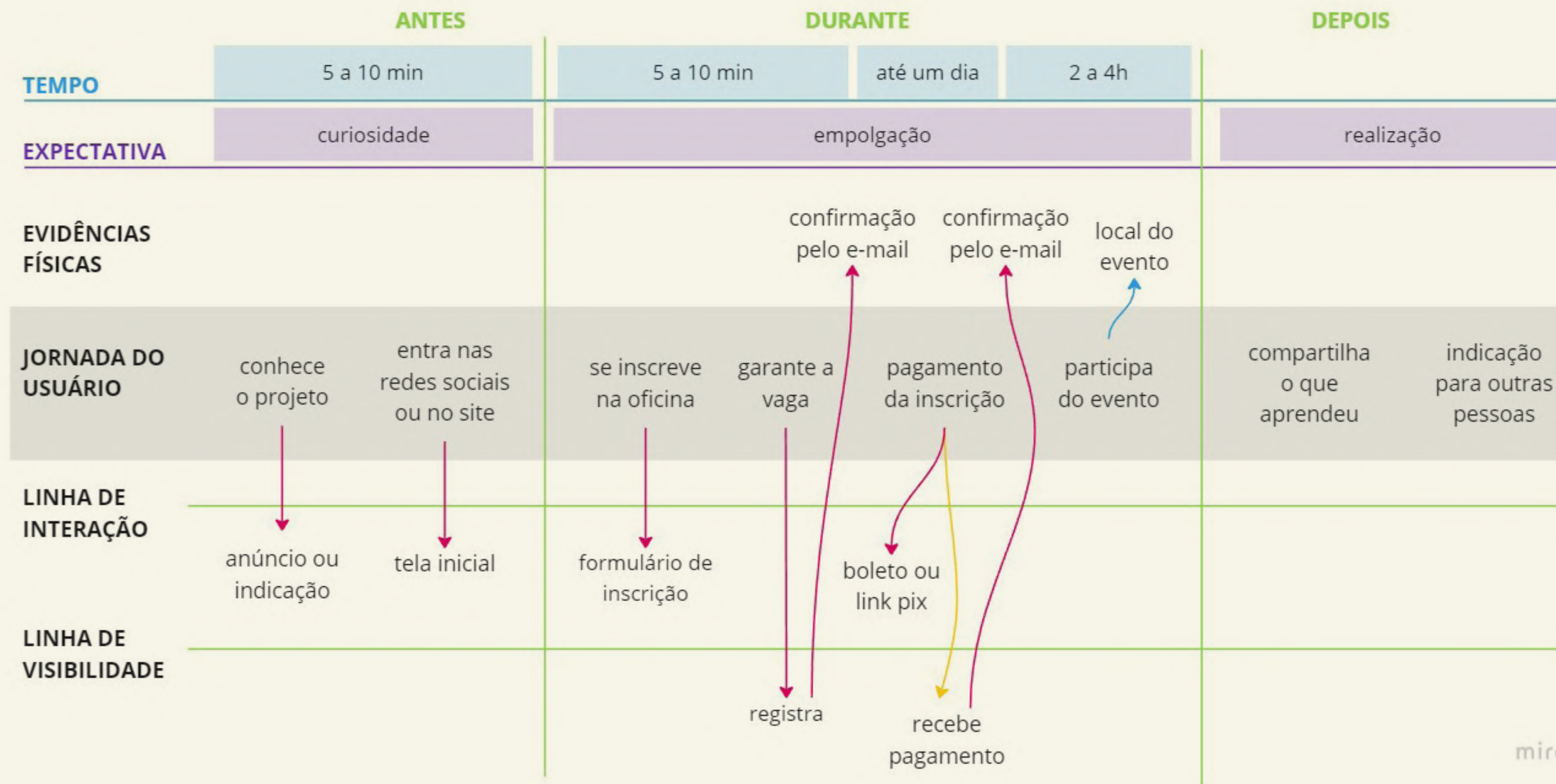
*aluguel  
do jogo*



SERVIÇO

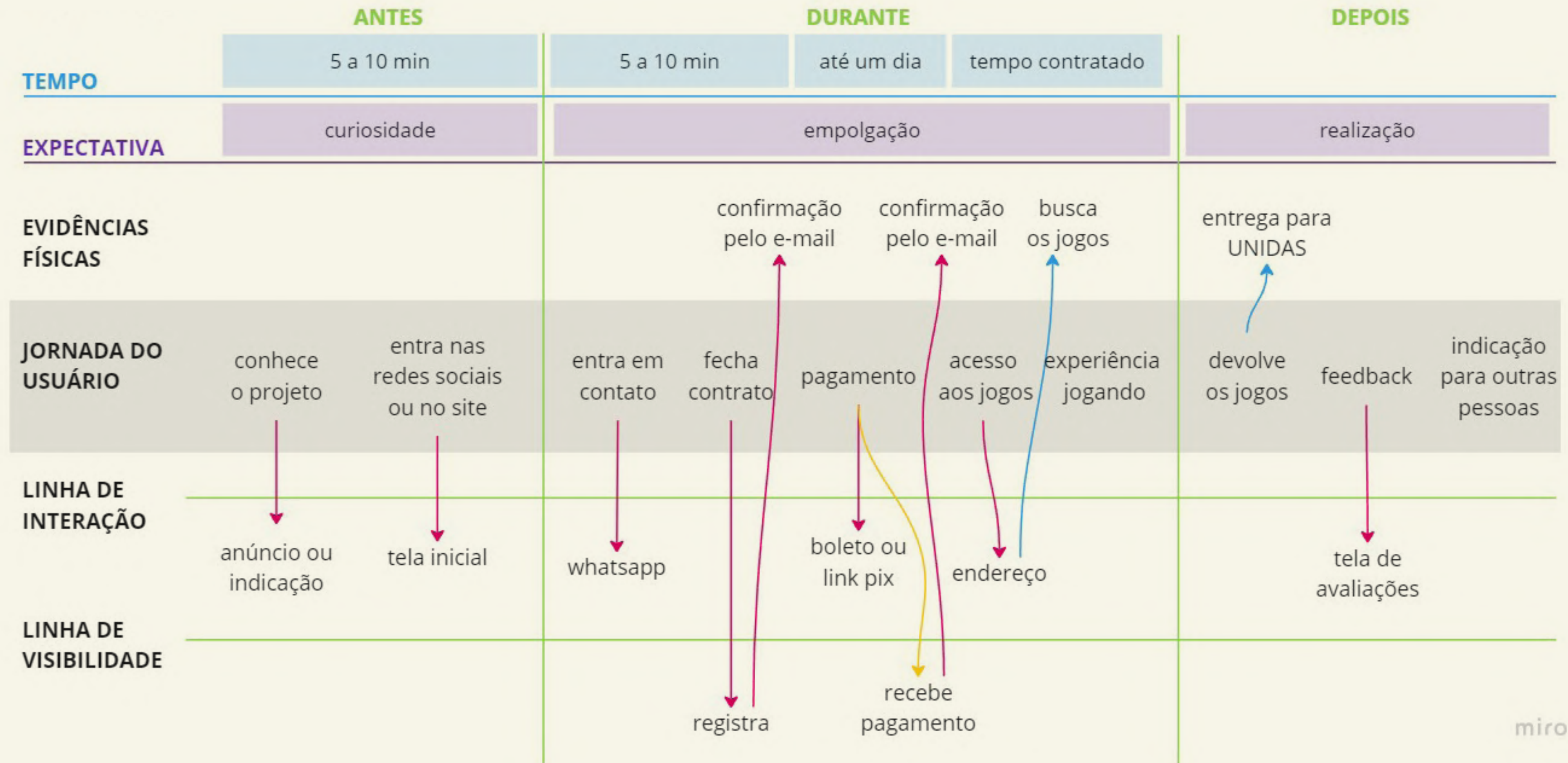
# BLUEPRINT DE SERVIÇO

## *oficina de costura*



# BLUEPRINT DE SERVIÇO

*aluguel  
do jogo*



quem somos

nossa atuação



voluntárias

doe

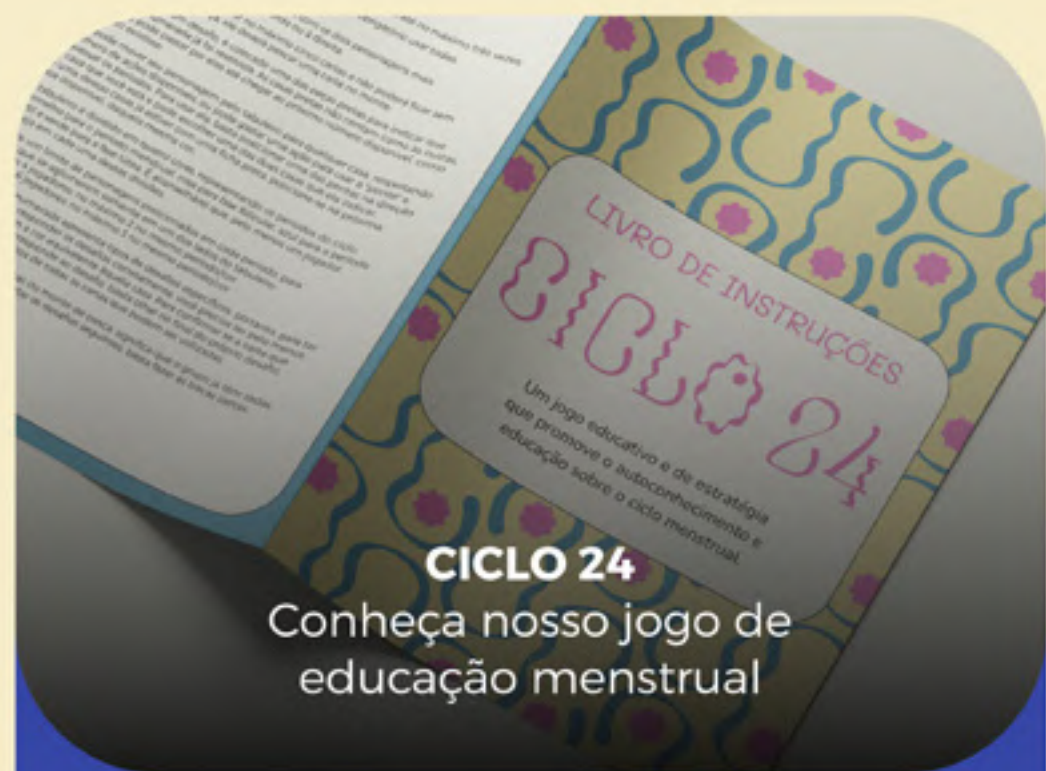
Seja uma  
*voluntária!*



Estamos em busca de educadoras  
menstruais como voluntárias

**VAGAS ABERTAS**

*Nossa atuação:*



**CICLO 24**  
Conheça nosso jogo de  
educação menstrual

SAIBA MAIS



**OFICINA DE COSTURA**  
Aprenda a fazer seu próprio  
absorvente reutilizável!

SAIBA MAIS



**EDUCAÇÃO**  
Confira os cursos disponíveis para  
aprender sobre sua menstruação!

SAIBA MAIS

## O jogo Ciclo 24

*Um jogo educativo e de estratégia que promove o autoconhecimento e a educação sobre o ciclo menstrual.*

O objetivo do jogo é passar por todas as casas do tabuleiro, que representa um ciclo menstrual de 24 dias. Para fazer isso, os personagens jogam em cooperação, trocando cartas e usando suas habilidades para garantir que concluam os desafios que cada casa numerada propõe.

O grupo terá até três vidas, cada vez que um jogador não tiver a carta necessária para cumprir um dos desafios, é menos uma chance de completar o jogo. Quando as três vidas se esgotarem, o jogo termina.

Portanto, é importante usar estratégias para garantir que as cartas estejam com os personagens certos no momento certo!



COMPRE AGORA

quem somos   nossa atuação      voluntárias   doe

## Faça uma doação

Doe qualquer valor e torne-se um agente de transformação na luta pelo fim da pobreza menstrual.

### Veja o impacto da sua doação:

- R\$10**   *AJUDE A ORGANIZAÇÃO A GARANTIR RECURSOS PARA O ANDAMENTO DOS PROJETOS*   
- R\$25**   *DOE 1 KIT COMPLETO DE HIGIENE ÍNTIMA*   
- R\$50**   *LUTE JUNTO COM A GENTE PELA DEMOCRATIZAÇÃO DO ACESSO À INFORMAÇÃO*   
- R\$100**   *GARANTA A DIGNIDADE MENSTRUAL DE UMA JOVEM POR 3 MESES*

**DOE AGORA**

   Home   Voluntárias   Oficinas  
Nossa Atuação   Doe   Jogo Ciclo 24   

quem somos   nossa atuação      voluntárias   doe

## Voluntárias

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat.

**QUERO SER VOLUNTÁRIA**



quem somos   nossa atuação      voluntárias   doe

## Nossa atuação

Realizamos várias ações com intuito de levar informações sobre menstruação, ciclo menstrual e sexualidade, além de distribuir produtos de higiene íntima, com o objetivo de amenizar os índices de pobreza menstrual da população local.

VEJA AS PRINCIPAIS:

- CICLO 24**   Conheça nosso jogo de educação menstrual   **SAIBA MAIS**   
- OFICINA DE COSTURA**   Aprenda a fazer seu próprio absorvente reutilizável!   **SAIBA MAIS**   
- EDUCAÇÃO**   Confira os cursos disponíveis para aprender sobre sua menstruação!   **SAIBA MAIS**   

   Home   Voluntárias   Oficinas   



**DESIGN**  
*DE PRODUTO*

FORNADRO

# DIRETRIZES

## *TEM QUE SER*

educativo

fácil

lúdico

gerar interações

partida rápida

## *MAS NÃO PODE SER*

maçante

simplista

infantilizado

desconfortável

superficial

# PESQUISA DE MERCADO

**Nome:** The Period Game

**Sobre o jogo:** O objetivo do The Period Game é se tornar um Period Pro, e você vence sendo a primeira pessoa a percorrer todo o tabuleiro. O quadro tem 4 tipos diferentes de espaços, para representar o ciclo de aproximadamente 4 semanas em que a menstruação ocorre.

**Quantidade de jogadores:** 2 a 5

**Mecânicas:** Rolar / Girar e Mover, Cartas de Comando, Coleção de cartas, simulação



# PESQUISA DE MERCADO

**Nome:** Jogo Fluxo Sem Tabu

**Sobre o jogo:** De forma lúdica, o Jogo introduz informação de qualidade sobre menstruação, corpo e higiene para todas as idades e garante um diálogo aberto sobre o tabu que é falar sobre o nosso ciclo menstrual.

Com uma dinâmica bem parecida com a brincadeira “Quem sou eu”, os jogadores têm o objetivo de descobrir o que está na carta sorteada fazendo apenas perguntas onde a resposta deve sempre ser sim ou não.

**Mecânicas:** Adivinhação, perguntas e respostas



# PESQUISA DE MERCADO

**Nome:** Kuala

**Sobre o jogo:** Jogo cooperativo que consiste em seguir os painéis desenhados – que contém pistas, enigmas e armadilhas – e fazer escolhas sobre onde ir e o que fazer, enquanto usa sua percepção visual para coletar pistas e ser inteligente o suficiente para resolver os enigmas. Cada jogador tem seu próprio livro, incorporando um personagem particular com poderes especiais.

**Idade indicada:** 10 anos e acima

**Quantidade de jogadores:** 1 a 4

**Estimula:** Estratégia, Percepção espacial e concentração

**Mecânicas:** Adivinhação, perguntas e respostas



# PESQUISA DE MERCADO

**Nome:** A Ilha Proibida

**Sobre o jogo:** Jogo cooperativo no qual os participantes têm de encontrar os tesouros de uma mítica ilha misteriosa, antes que as águas a cubram por completo. Cada um dos jogadores possui uma habilidade especial diferente, que irá ajudar de alguma forma na descoberta dos artefatos, porém, a cada nova jogada, a velocidade com que a ilha afunda aumenta, pressionando os jogadores cada vez mais!

**Quantidade de jogadores:** 2 a 4

**Mecânicas:** Pontos de ação, jogo cooperativo, movimento de grade, gerenciamento de mãos, redução de mapa, tabuleiro modular, coleta e entrega, coleção de conjuntos, jogo solo/solitário, grade quadrada e poderes variáveis do jogador



# IDEIA *INICIAL*

Após a pesquisa de mercado, foi iniciada uma fase de **concepção do jogo**. A partir das diretrizes, foi delineada uma ideia preliminar do seu funcionamento: **um jogo cooperativo, de tabuleiro físico**, pensado para ser jogado durante um período de aula escolar, **tratando o tema da menstruação de maneira leve e incentivando o diálogo**.

# ESCOLHENDO *A MECÂNICA*

Em vez de se basear em dados convencionais para movimentar os jogadores entre as casas, **optou-se por utilizar ações específicas para cada participante**, permitindo até três ações por rodada.

Cada casa numerada apresenta **um desafio que pode ser resolvido utilizando cartas** da mão do jogador ou trocando com outro participante localizado à sua direita ou à esquerda no tabuleiro.

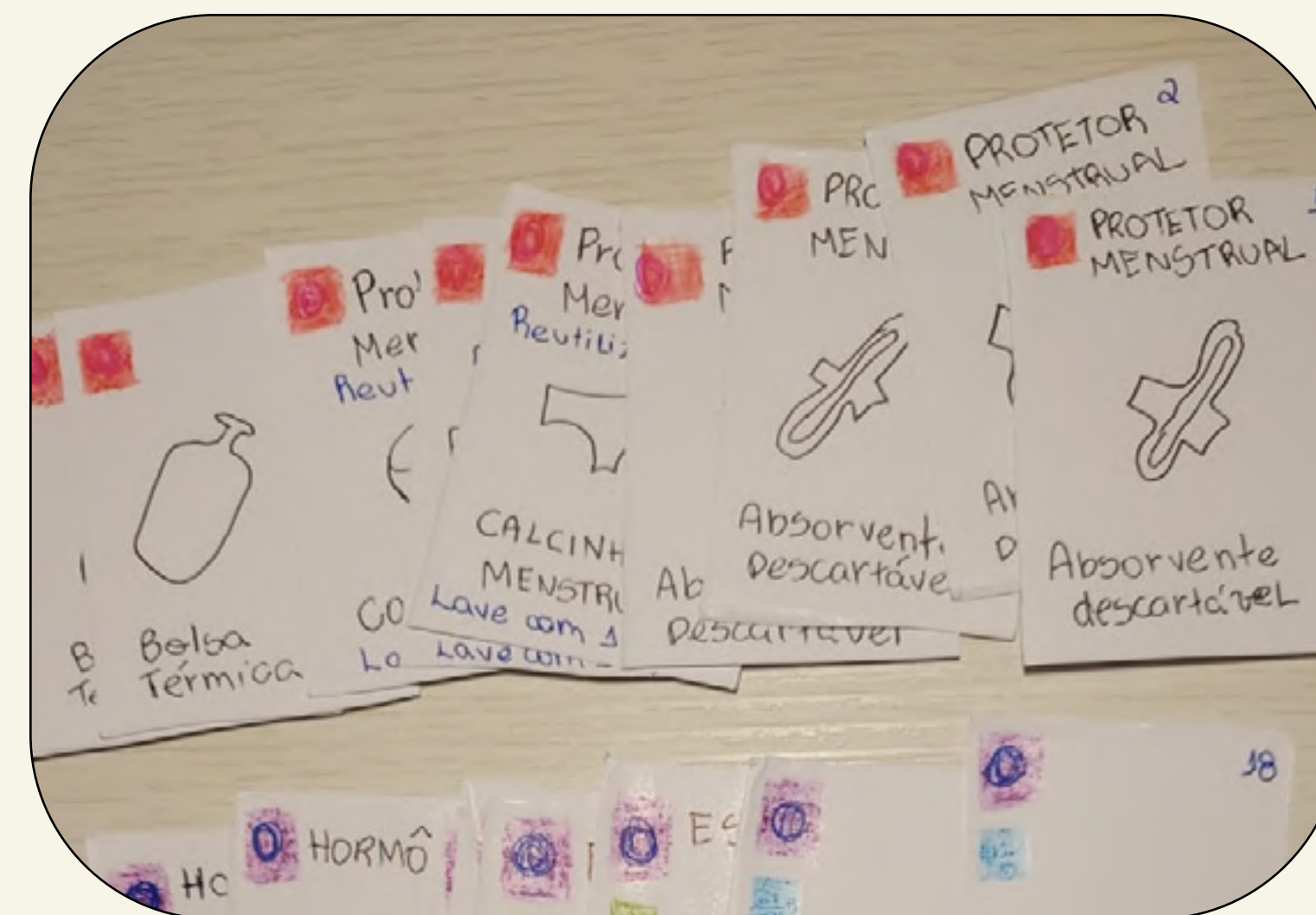
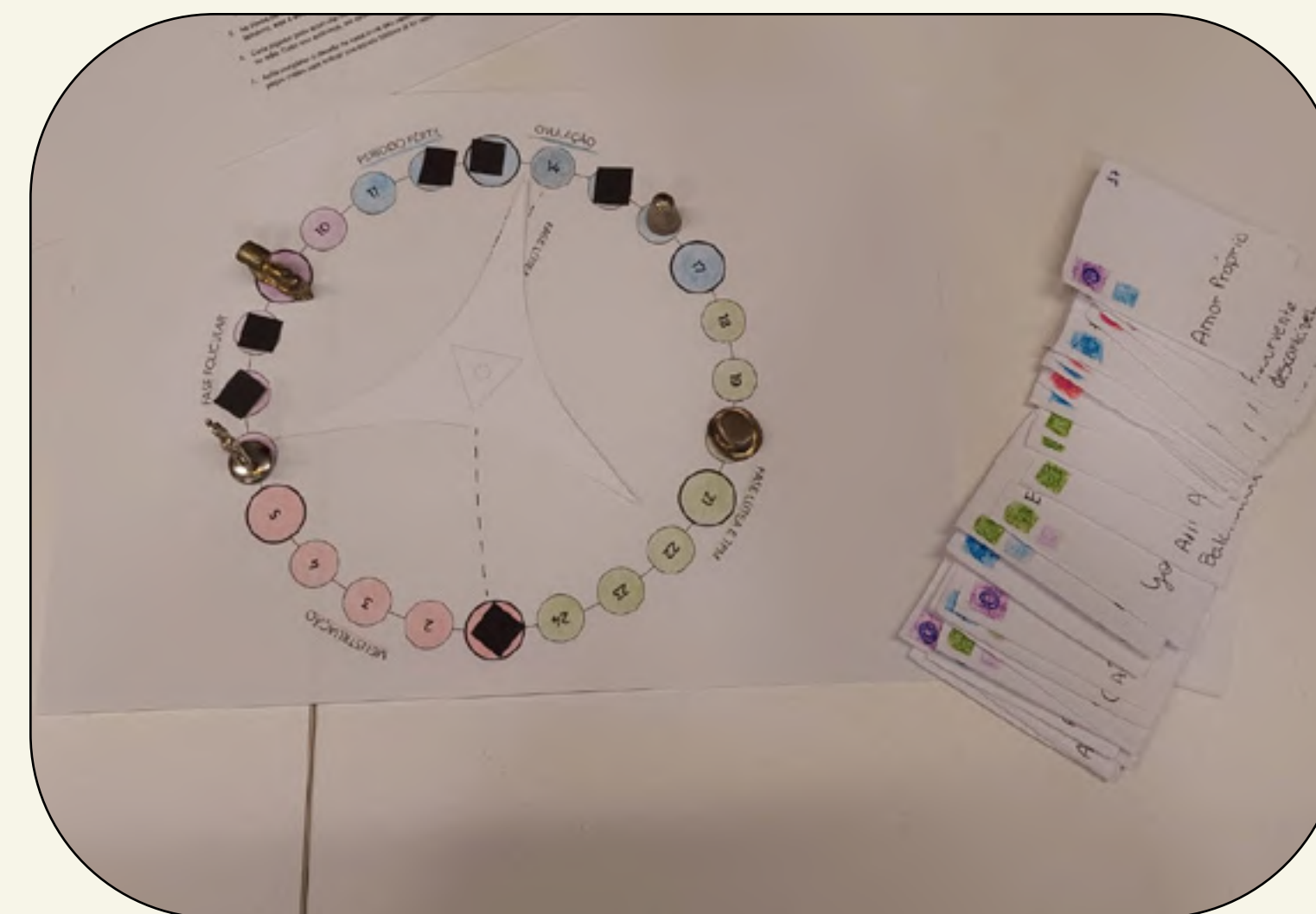
Além disso, foi definido um limite **de 4 a 6 jogadores**, cada um dotado de **uma habilidade distinta**, contribuindo para uma dinâmica única e estratégias planejadas ao longo do jogo.

# MONTANDO *O TABULEIRO*

Considerando o **tema da menstruação**, o tabuleiro foi criado baseado no ciclo menstrual. Ele **se divide em quatro estágios diferentes**: menstruação, fase folicular, período fértil e, por último, fase lútea e TPM. O total de casas foi **ajustado para 24**, a fim de evitar partidas muito longas, já que inclui **desafios e debates**.

# 1º PROTÓTIPO E 1º TESTE

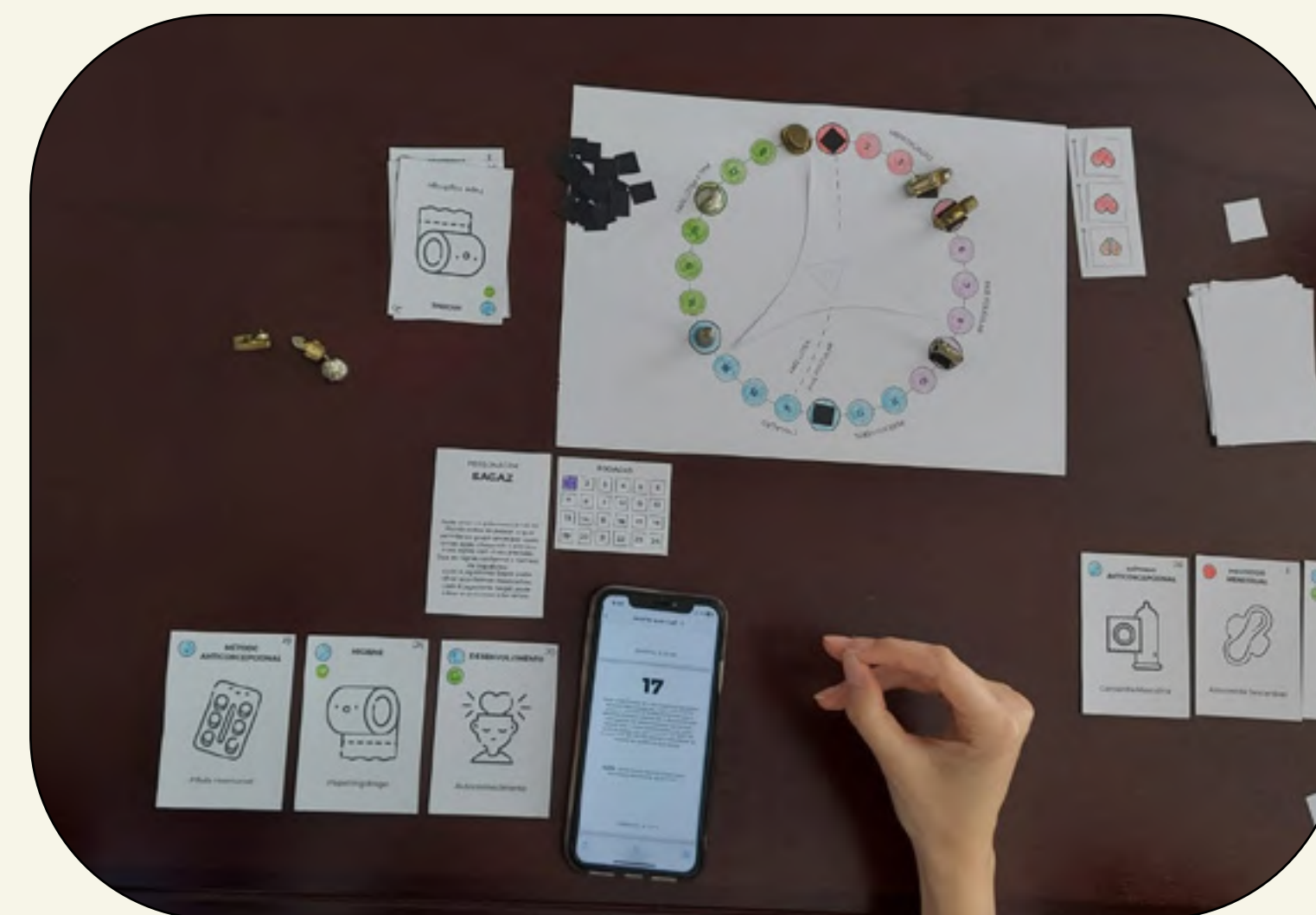
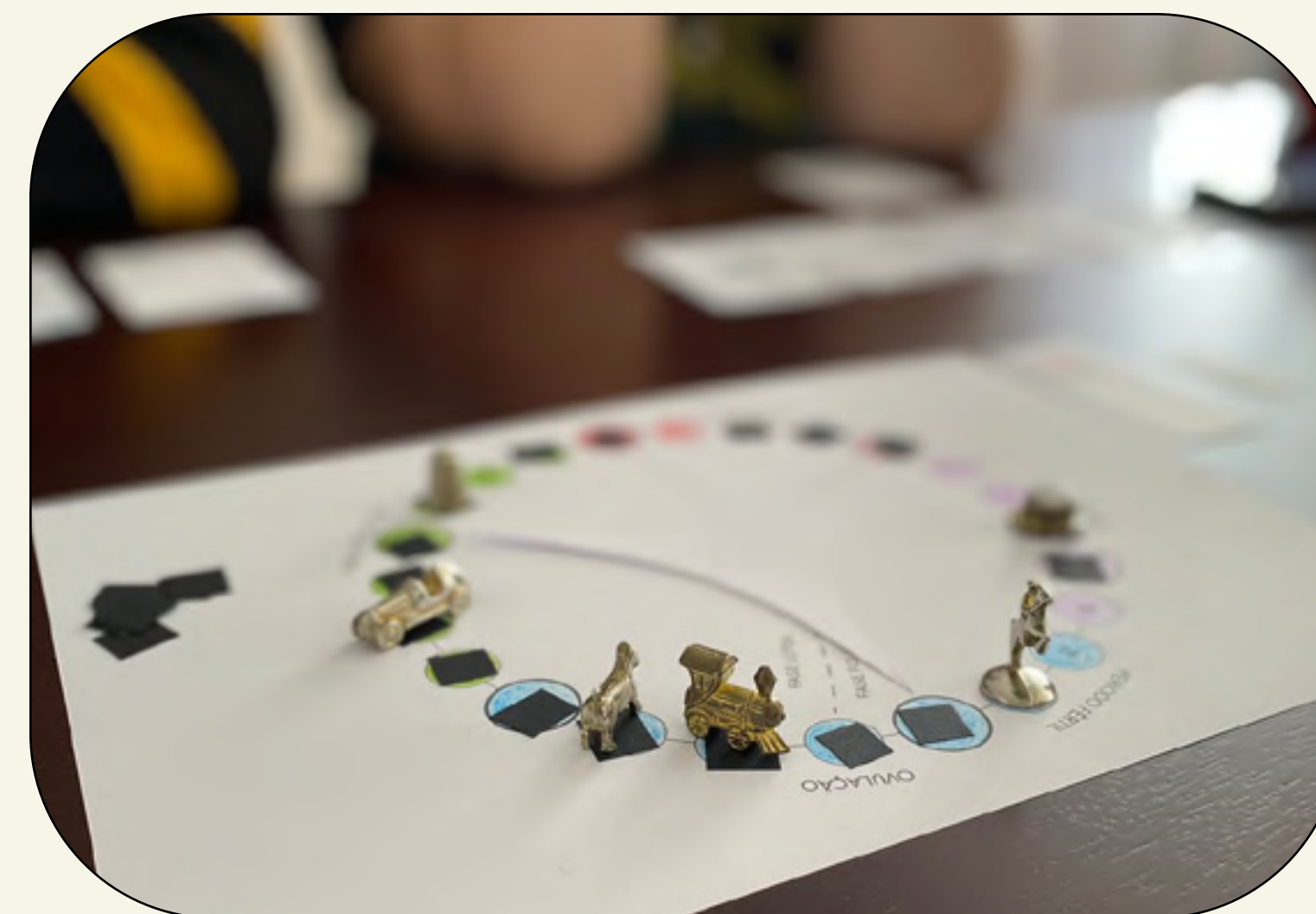
Durante o primeiro teste, aconteceu várias vezes de os jogadores não possuírem as cartas necessárias para completar os desafios, pois estavam mais concentrados em andar pelo tabuleiro do que acumular cartas. Em resposta a isso, foi previsto um limite de três vidas. Ou seja, a cada falha ao concluir um desafio, uma vida é perdida e, ao perder todas as vidas, o jogo se encerra. Além disso, foram realizados ajustes nas habilidades dos personagens, e definindo-se que o jogo começaria com três cartas em mãos, permitindo acumular até um máximo de cinco cartas.



# 2º PROTÓTIPO

## *E 2º TESTE*

No segundo teste, com o objetivo do jogo mais claro, a jogabilidade se desenvolveu com maior fluidez. Durante as partidas, foram feitas novas considerações, como: estabelecer um limite de uso para os protetores menstruais reutilizáveis. Também foi observada a necessidade de um contador de ações para evitar que os jogadores percam a contagem das três ações permitidas. Por último, foi dada a liberdade para o jogador utilizar todas as suas ações restantes para tentar resolver o desafio quando não possuir a carta adequada. Se, mesmo assim, não conseguir resolvê-lo, perderá uma das vidas do grupo.



# RELATOS

## DE QUEM JOGOU

### ***FEM. 19 ANOS***

Um jogo com a proposta interessante. Quando este tipo de jogo for aplicado em um ambiente escolar, será divertido e ensinará as crianças sobre o corpo humano e como este período acontece, além de criar um ambiente seguro para tirar suas dúvidas e compartilhar suas experiências.

### ***MASC. 24 ANOS***

Acho que é um jogo bem interessante, que envolve bastante discussões de conhecimento. Importante para ambos os sexos jogarem, para os meninos entenderem algumas coisas importantes sobre ciclo menstrual.

### ***FEM. 23 ANOS***

Achei legal, divertido e até aprendi algumas coisas que eu não conhecia antes. Minha parte favorita foram as oportunidades de debates, acho que qualquer pessoa pode acabar usando isso de incentivo pra falar das suas experiências, independente da idade.

# RELATOS

## *DE QUEM JOGOU*

### ***FEM. 27 ANOS***

Ao ser convidada para participar do jogo sobre menstruação, inicialmente considerei o tema um tanto tabu, pois não costumo discutir abertamente minhas experiências menstruais, apesar de ter crescido em um ambiente onde o assunto sempre foi tratado com normalidade. À medida que avançávamos no jogo, percebi que a proposta era desmistificar os estigmas em torno dessa conversa e abordá-la de maneira leve e saudável.

Ao final da experiência, minha percepção sobre o jogo mudou completamente, vendo-o como uma iniciativa construtiva para o desenvolvimento tanto de jovens quanto de adultos que ainda encaram a menstruação como um tema “proibido”. Diverti-me bastante, aprendi coisas novas sobre meu próprio ciclo menstrual e cheguei à conclusão de que cada indivíduo, à sua maneira única, tem alguma experiência relacionada à menstruação ou ao convívio com pessoas que menstruam. Quanto mais preparados e confortáveis estivermos ao discutir o assunto, mais conseguiremos transformar esses momentos em experiências positivas e confortáveis para aqueles que menstruam.

Para mim o jogo é 10/10, adorei o jogo e recomendo a todos.

# RELATOS

## DE QUEM JOGOU

### **MASC. 27 ANOS**

Ao ouvir o tema do jogo no qual participaria, confesso que, como homem, fiquei “com o pé atrás”, dado que é um assunto fortemente associado ao público feminino. No entanto, foi uma experiência surpreendentemente gratificante. A experiência do jogo me proporcionou informações sobre as quais eu era completamente alheio. E o melhor de tudo, conseguiu fazer isso de uma maneira lúdica e divertida.

No entanto, acredito que o sucesso do jogo depende dos jogadores e do grau de liberdade, conhecimento e abertura para discutir temas que são bem íntimos. Creio que possa existir uma resistência em ambientes escolares, onde o consentimento dos pais/tutores/guardiões com viés conservador ou com alguma restrição religiosa podem travar iniciativas como essa.

### **FEM. 24 ANOS**

Achei muito divertido, e gerou oportunidades de conversas mais sérias sem aquele peso todo em cima, o que acredito que tenha sido benéfico para todos os envolvidos.

# RELATOS

## *DE QUEM JOGOU*

### ***MASC. 21 ANOS***

O jogo é muito interessante, dinâmico e didático, é bem estruturado para que os jogadores precisem trabalhar em equipe para alcançar o objetivo final. Enquanto jogava, consegui entender bem qual era minha função e como ajudar os outros jogadores, as discussões sobre menstruação com as outras pessoas foram bem informativas, descontraídas e até engraçadas, como um dos únicos jogadores do sexo masculino consegui aprender bastante sobre esse processo. Por fim o jogo é bom e consegue trazer uma visão sem estigmas sobre esse assunto que é tão pessoal e às vezes constrangedor.

*mecânica*  
***definida e testada,***  
*hora da parte*  
***gráfica...***

*naming*



PRODUTO

# NAMING

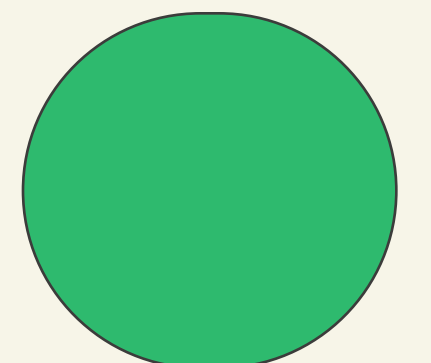
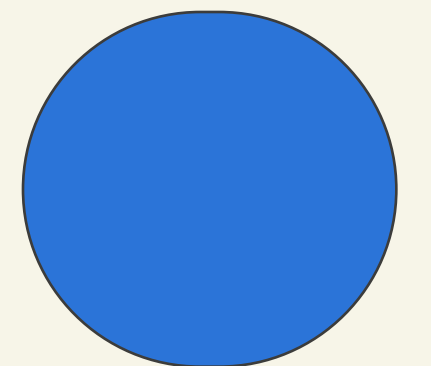
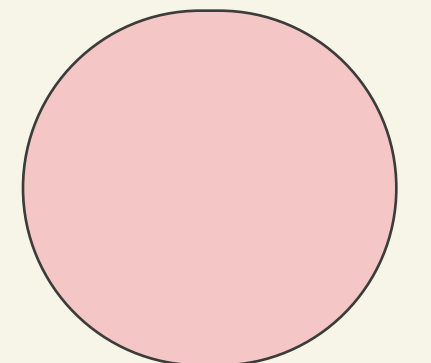
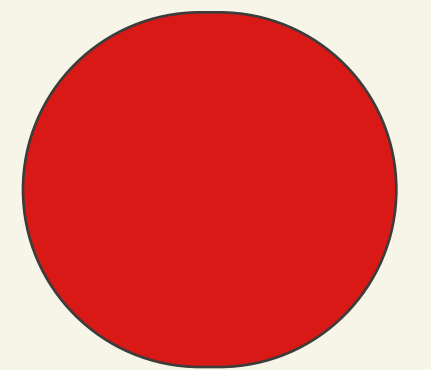
Foi utilizado um **mapa mental** repleto de termos e palavras ligadas ao tema central “menstruação”.

Considerando todas as expressões descritas no mapa mental, duas delas se destacaram: “**cresça**” e “**ciclo 24**”. No entanto, ao considerar a **natureza lúdica do jogo**, o segundo termo foi escolhido, já que é mais **harmonioso e congruente** com a proposta temática.

# REFERÊNCIAS

## GRÁFICAS

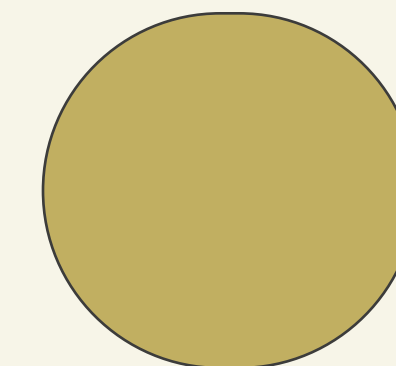
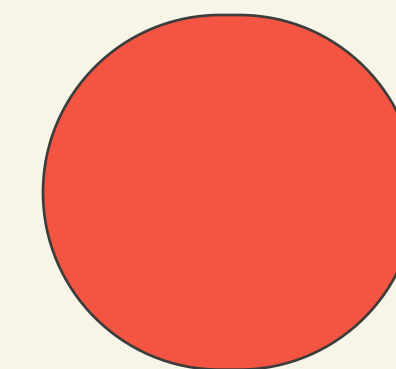
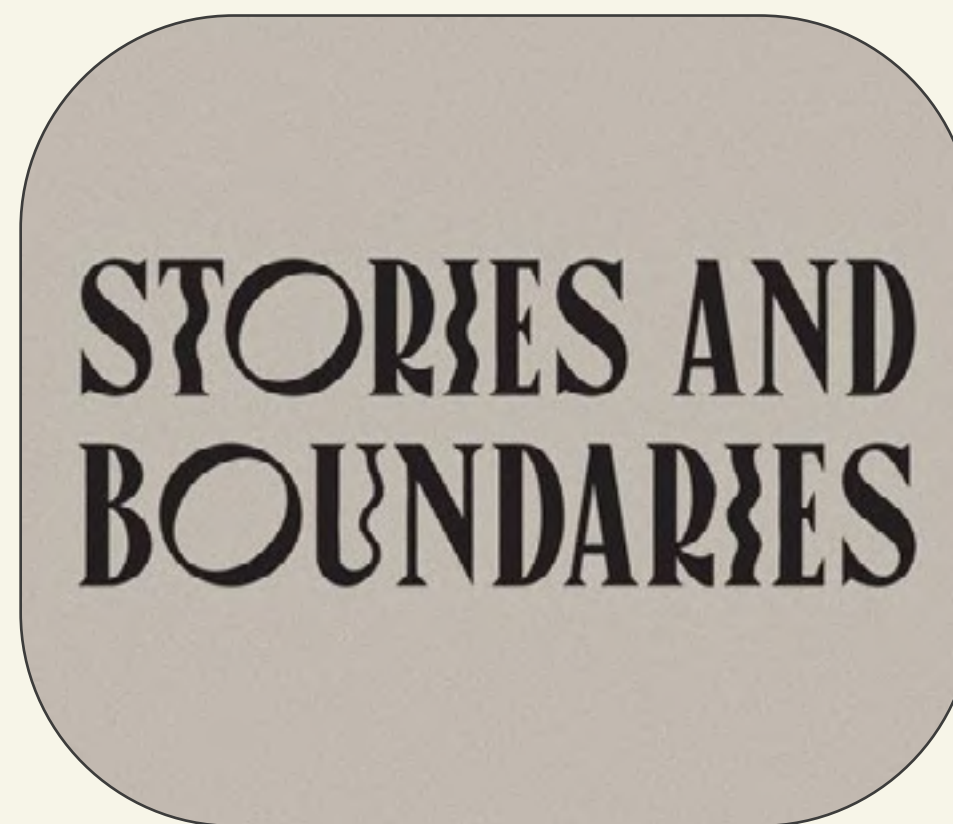
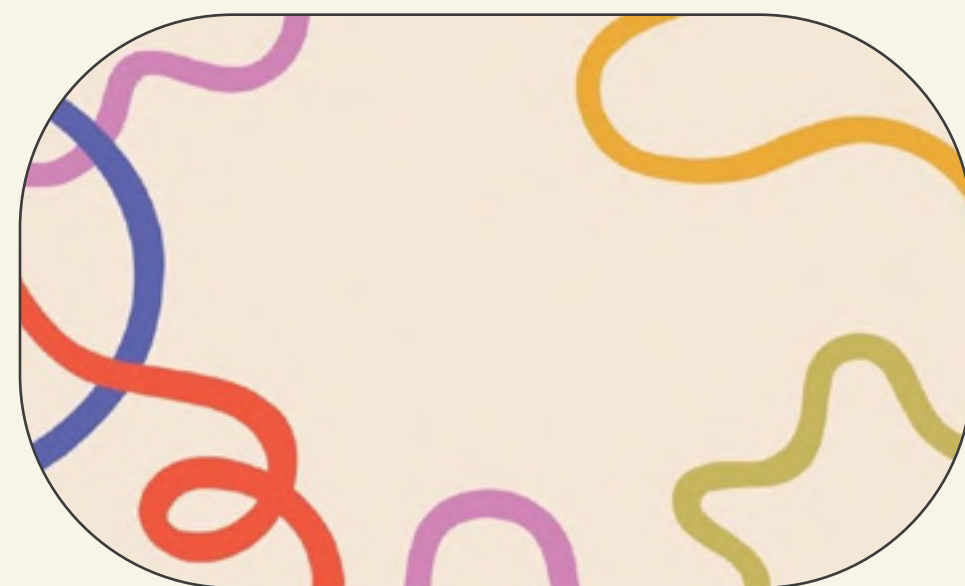
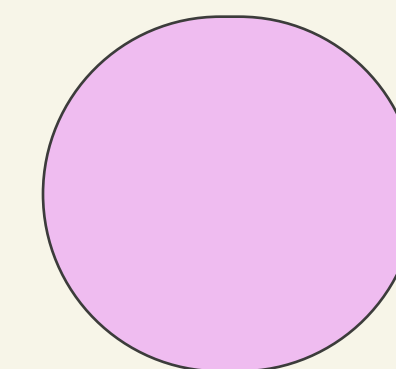
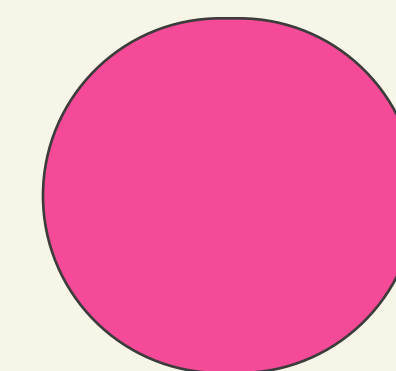
*ciclo 24*



# REFERÊNCIAS

## GRÁFICAS

*ciclo 24*



CRIAÇÃO  
DE FORMAS

*logo*

WORLD 24

WORLD

WORLD 24

WORLD

WORLD 24

WORLD 24

WORLD

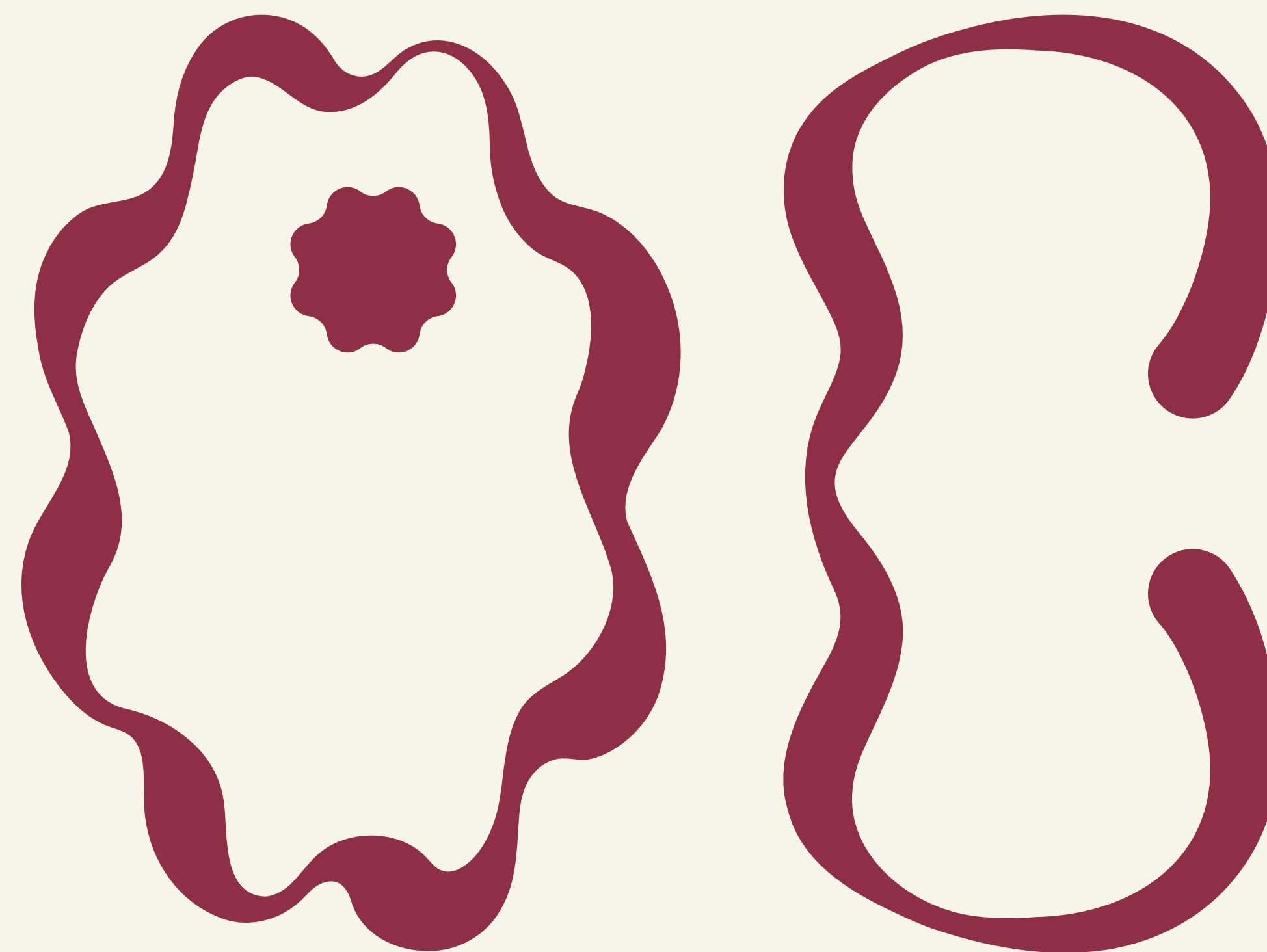
WORLD 24

# CRIAÇÃO DE FORMAS

*logo*

Os traços **orgânicos e fluidos** usados na identidade visual têm semelhanças com a biologia do corpo humano, remetendo tanto o **fluxo menstrual quanto a forma de um óvulo**, notavelmente presente na representação da letra “O”.

Além disso, a letra “C” é desenhada de forma a criar uma analogia com o **formato dos absorventes descartáveis**, estabelecendo uma conexão visual direta com o tema central da marca e reforçando sua identidade de maneira criativa e relevante.



2024



**MANUAL**  
*DE ID. VISUAL*

*ciclo 24*

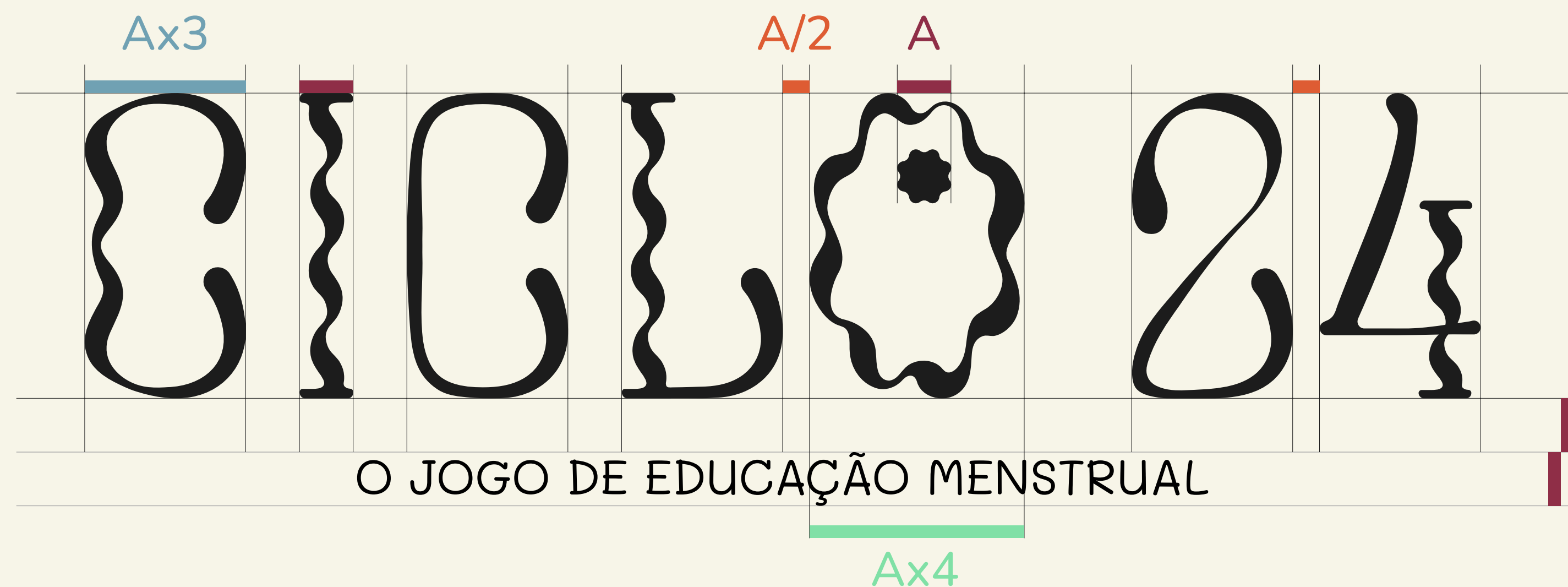
# VERSÕES DA MARCA

O logotipo do jogo Ciclo 24 é apresentado exclusivamente na versão horizontal, oferecendo opções tanto com o slogan como sem ele.



# CONSTRUÇÃO DA MARCA

O grid utilizado na construção do logotipo foi estabelecido a partir da largura A, sendo ela o tamanho do elemento circular presente na letra "O".



# LIMITAÇÕES

É importante manter uma margem de segurança de A, que é equivalente à largura do elemento circular na letra “O”, ao aplicar a marca em diferentes contextos.

O logotipo deve ser aplicado com um tamanho mínimo de 50mm ou 140px, sem o slogan, e 90mm ou 255px, com o slogan. Evite utilizar medidas inferiores a essas para preservar a legibilidade e a qualidade da marca.



# TIPOGRAFIA

Foram escolhidas duas famílias de fontes para expressar a identidade da marca. A fonte Mali compõe títulos e elementos de destaque, enquanto a fonte Nunito foi selecionada para compor os textos principais.

- **Mali Family**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg  
123456789

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg**  
**123456789**

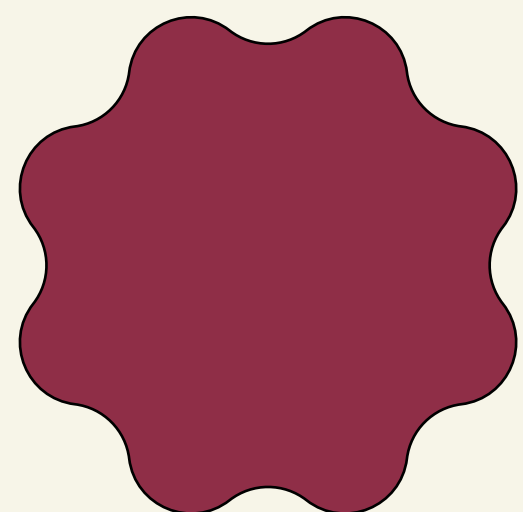
- **Nunito Family**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg  
123456789

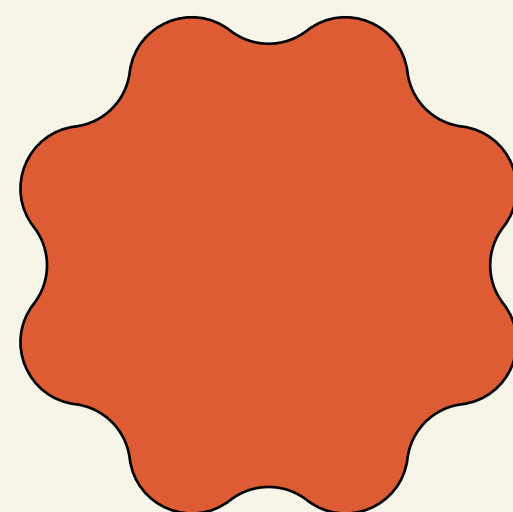
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg  
123456789

# PALETA

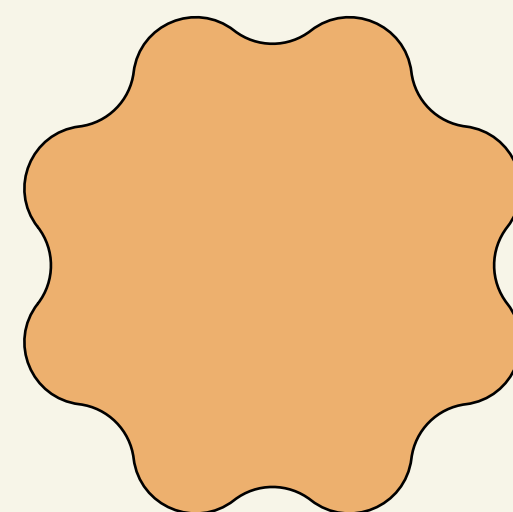
## DE CORES



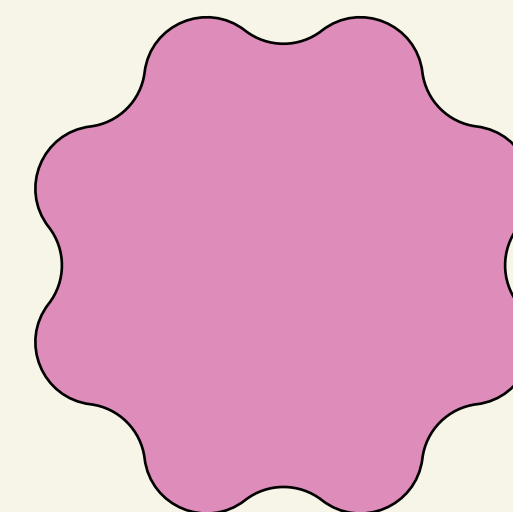
**PANTONE P 64-8 C**  
CMYK: 29 88 47 31  
RGB: 143 47 72  
HEX: #8f2f48



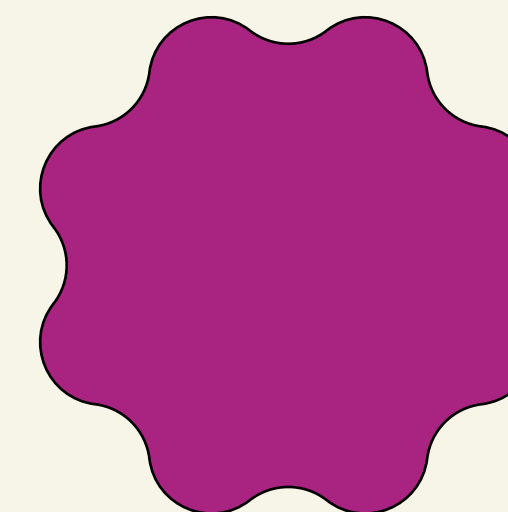
**PANTONE 37-8 C**  
CMYK: 07 74 84 01  
RGB: 222 93 51  
HEX: #de5d33



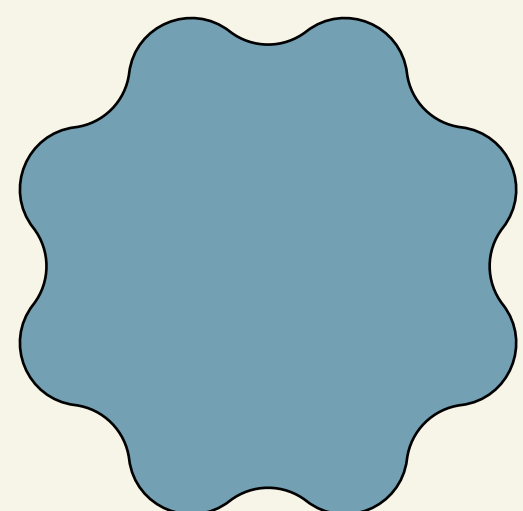
**PANTONE 24-4 C**  
CMYK: 07 36 62 00  
RGB: 236 176 109  
HEX: #ecb06d



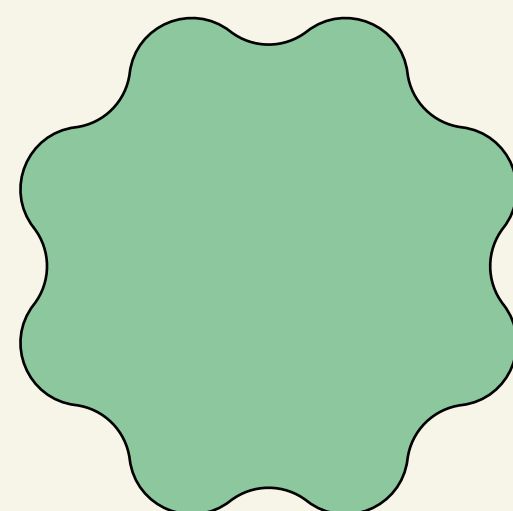
**PANTONE 673 U**  
CMYK: 11 57 00 00  
RGB: 222 139 186  
HEX: #de8bba



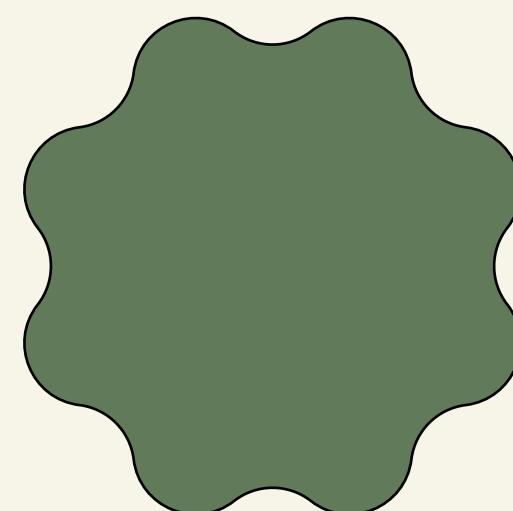
**PANTONE P 83-8 C**  
CMYK: 39 96 06 01  
RGB: 168 36 127  
HEX: #a8247f



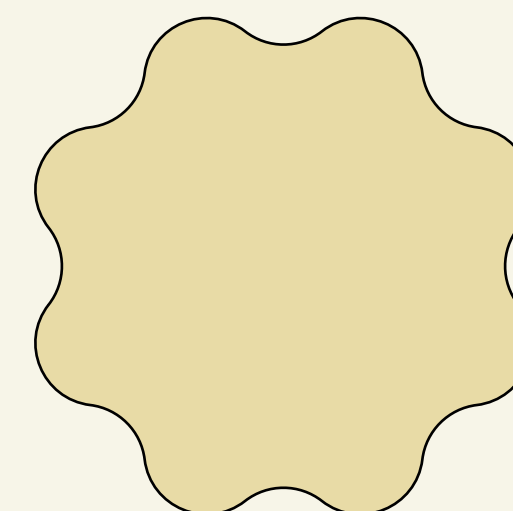
**PANTONE 120-11 C**  
CMYK: 58 24 24 04  
RGB: 114 161 179  
HEX: #72a1b3



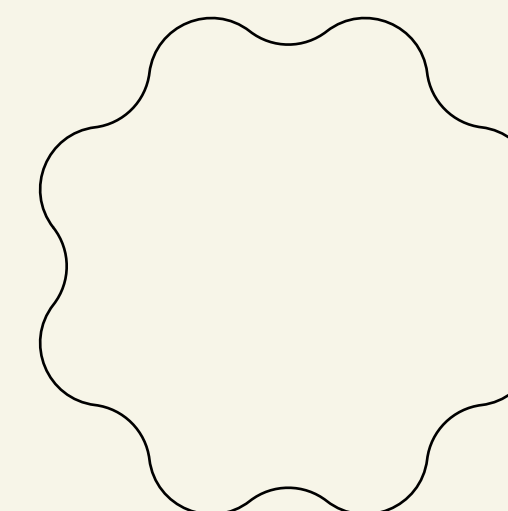
**PANTONE 353 C**  
CMYK: 51 00 47 00  
RGB: 140 200 159  
HEX: #8cc89f



**PANTONE 10314 C**  
CMYK: 64 34 67 20  
RGB: 96 122 90  
HEX: #607a5a



**PANTONE P 5-1 C**  
CMYK: 12 11 42 00  
RGB: 232 219 166  
HEX: #e8dba6



**PANTONE P 1-9 C**  
CMYK: 04 04 11 00  
RGB: 247 244 232  
HEX: #f7f4e8

# VERSÕES

## *CROMÁTICAS*

A identidade da marca possui duas variantes principais, no entanto, oferece a flexibilidade para ser aplicada com diferentes combinações, desde que esteja dentro da paleta de cores exigida e mantenha um nível significativo de contraste.




# VERSÕES


## *MONOCROMÁTICAS*

Também é viável aplicar a marca em versões monocromáticas, seja em preto sobre fundo branco ou vice-versa.

Esta flexibilidade fornece opções visuais específicas para diferentes contextos e facilita a adaptação da identidade visual conforme necessário.



BICLO 24



BICLO 24

# ELEMENTOS *GRÁFICOS*

A identidade da marca inclui um pattern para suas aplicações, permitindo a adaptação cromática dentro dos parâmetros estabelecidos, o que resulta em uma identidade visual consistente, porém flexível, em diferentes situações e nos materiais do próprio jogo de tabuleiro.



# PROIBIÇÕES

- ❁ A adaptação da marca deve seguir suas proporções originais, preservando sua integridade visual e evitando distorções.
- ❁ A aplicação do logotipo deve respeitar a coloração definidos no manual de identidade visual e não deve ser alterada para outras cores.
- ❁ Além disso, é importante evitar o uso do logotipo em fundos com núcleos que não contrastam bem, pois isso pode comprometer sua legibilidade e impacto visual.



X BICLO 24



X BICLO 24

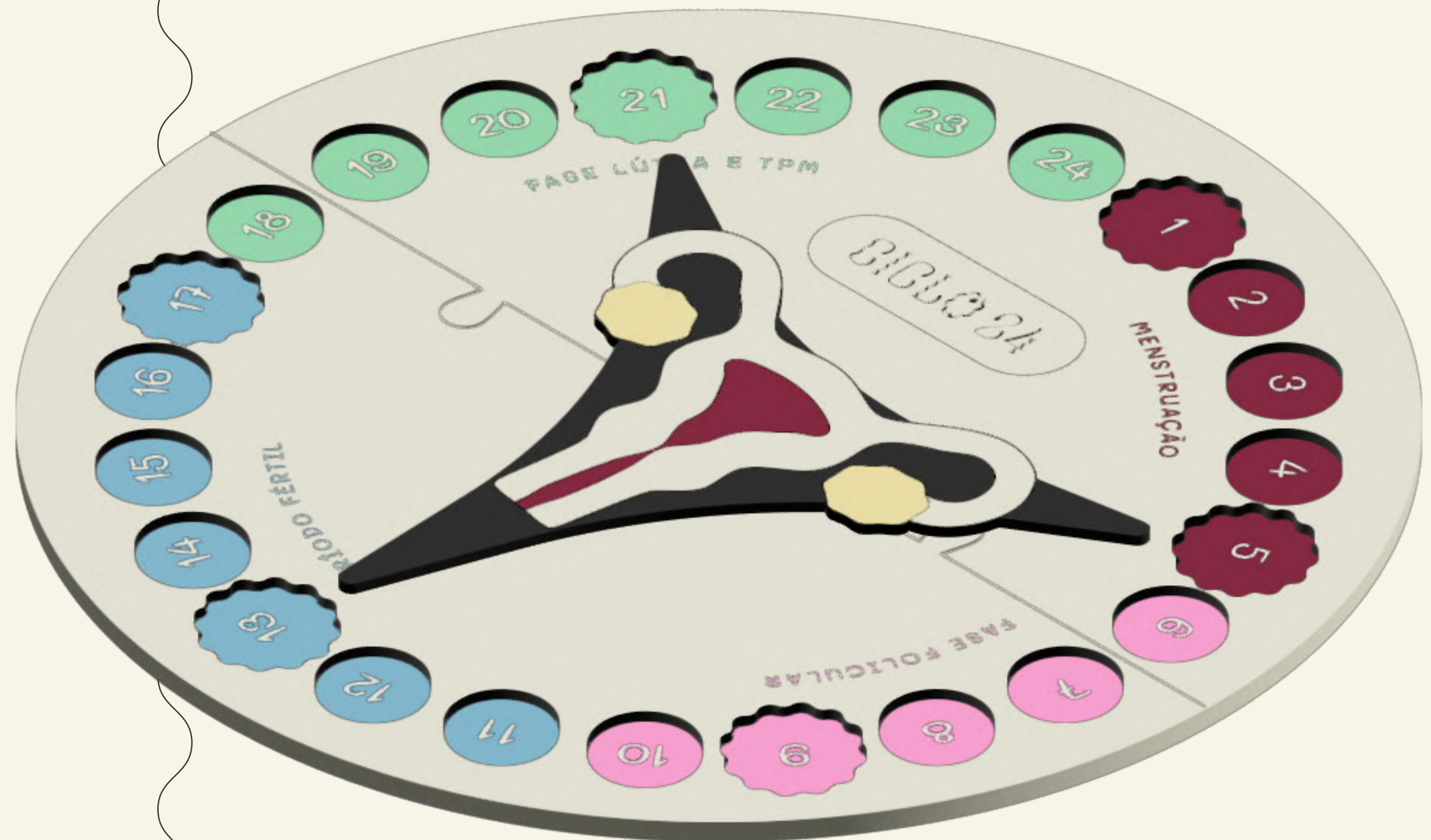


X BICLO 24



# TABULEIRO

O tabuleiro foi concebido para que as peças se encaixassem, ou seja, cada casa numerada tem um espaço correspondente para que, quando o jogador completar o desafio, seja possível colocar uma das peças pretas, indicando que aquela casa foi resolvida.



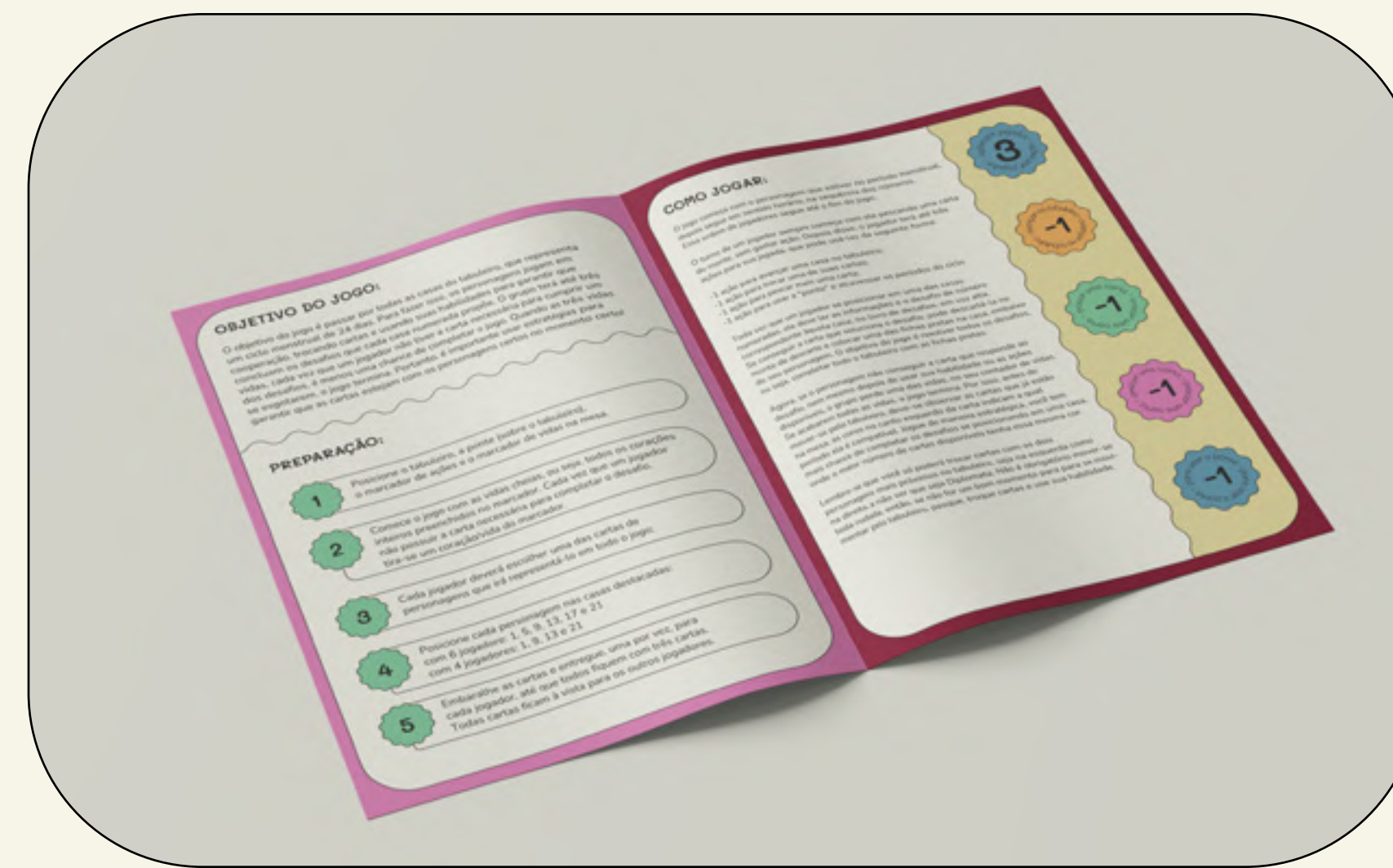
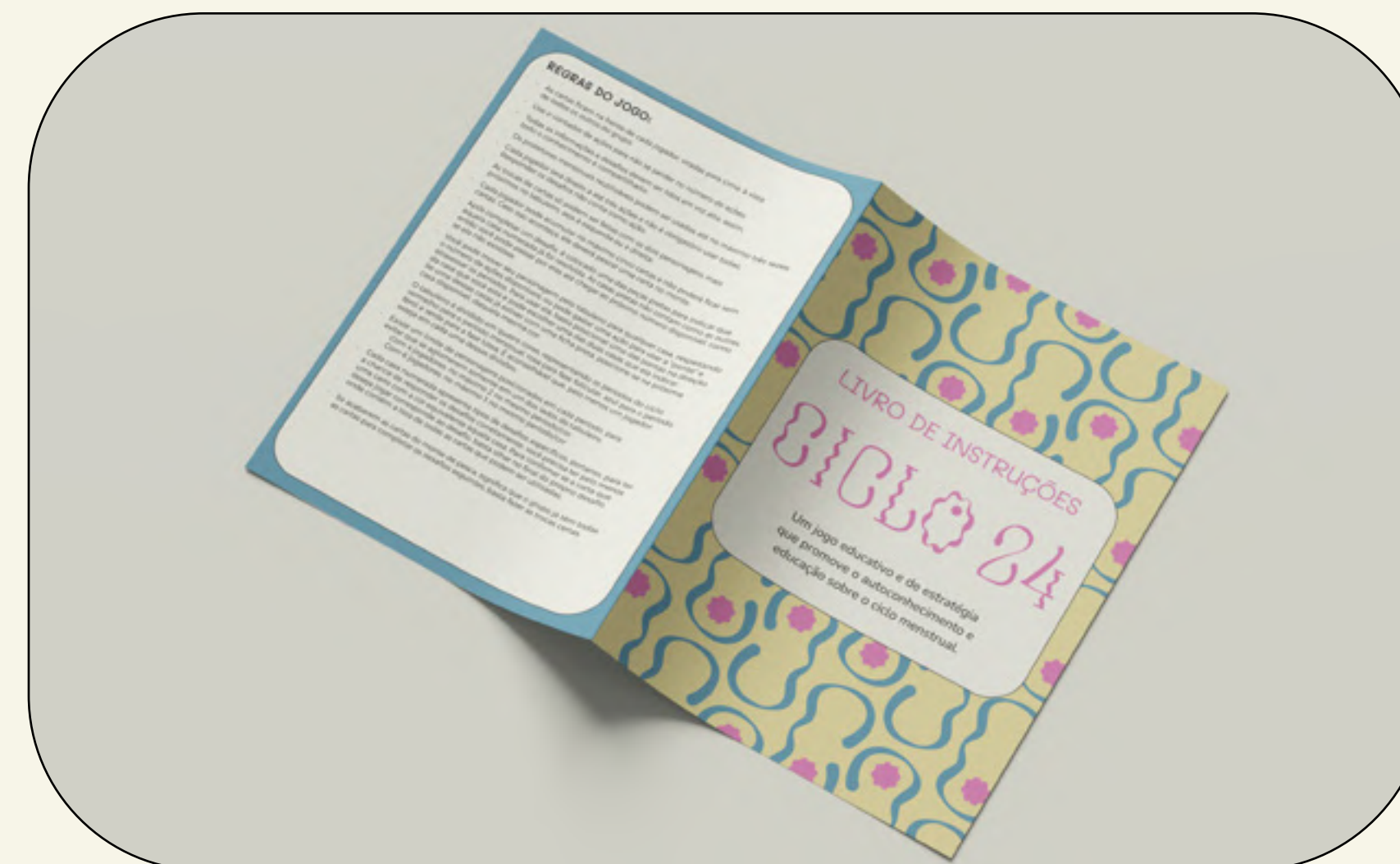
# CONTADORES *DE AÇÕES E VIDAS*

O contador de vidas e ações é uma ferramenta que garante a progressão do jogo, evitando que os jogadores se confundam em relação ao número de ações usadas ou à quantidade de vidas ainda disponíveis.



# LIVRO DE INSTRUÇÕES

Um guia básico instruindo como jogar, preparação antes do jogo e suas regras.



## OBJETIVO DO JOGO:

O objetivo do jogo é passar por todas as casas do tabuleiro, que representa um ciclo menstrual de 24 dias. Para fazer isso, os personagens jogam em cooperação, trocando cartas e usando suas habilidades para garantir que concluam os desafios que cada casa numerada propõe. O grupo terá até três vidas, cada vez que um jogador não tiver a carta necessária para cumprir um dos desafios, é menos uma chance de completar o jogo. Quando as três vidas se esgotarem, o jogo termina. Portanto, é importante usar estratégias para garantir que as cartas estejam com os personagens certos no momento certo!

## PREPARAÇÃO:

1

Posicione o tabuleiro, a ponte (sobre o tabuleiro), o marcador de ações e o marcador de vidas na mesa.

2

Comece o jogo com as vidas cheias, ou seja, todos os corações inteiros preenchidos no marcador. Cada vez que um jogador não possuir a carta necessária para completar o desafio, tira-se um coração/vida do marcador.

3

Cada jogador deverá escolher uma das cartas de personagens que irá representá-lo em todo o jogo;

4

Posicione cada personagem nas casas destacadas:  
com 6 jogadores: 1, 5, 9, 13, 17 e 21  
com 4 jogadores: 1, 9, 13 e 21

5

Embaralhe as cartas e entregue, uma por vez, para cada jogador, até que todos fiquem com três cartas. Todas cartas ficam à vista para os outros jogadores.

## COMO JOGAR:

O jogo começa com o personagem que estiver no período menstrual, depois segue em sentido horário, na sequência dos números. Essa ordem de jogadores segue até o fim do jogo.

O turno de um jogador sempre começa com ele pescando uma carta do monte, sem gastar ação. Depois disso, o jogador terá até três ações para sua jogada, que pode usá-las da seguinte forma:

- 1 ação para avançar uma casa no tabuleiro;
- 1 ação para trocar uma de suas cartas;
- 1 ação para pescar mais uma carta;
- 1 ação para usar a "ponte" e atravessar os períodos do ciclo.

Toda vez que um jogador se posicionar em uma das casas numeradas, ele deve ler as informações e o desafio de número correspondente àquela casa, no livro de desafios, em voz alta. Se conseguir a carta que soluciona o desafio, pode descartá-la no monte de descarte e colocar uma das fichas pretas na casa, embaixo do seu personagem. O objetivo do jogo é resolver todos os desafios, ou seja, completar todo o tabuleiro com as fichas pretas.

Agora, se o personagem não conseguir a carta que responde ao desafio, nem mesmo depois de usar sua habilidade ou as ações disponíveis, o grupo perde uma das vidas, no seu contador de vidas. Se acabarem todas as vidas, o jogo termina. Por isso, antes de mover-se pelo tabuleiro, deve-se observar as cartas que já estão na mesa, as cores no canto esquerdo da carta indicam a qual período ela é compatível. Jogue de maneira estratégica, você tem mais chance de completar os desafios se posicionando em uma casa, onde o maior número de cartas disponíveis tenha essa mesma cor.

Lembre-se que você só poderá trocar cartas com os dois personagens mais próximos no tabuleiro, seja na esquerda como na direita, a não ser que seja Diplomata. Não é obrigatório mover-se toda rodada, então, se não for um bom momento para se movimentar pelo tabuleiro, pesque, troque cartas e use sua habilidade.

3  
ações por jogador - ações por jogador

-1  
avançar no tabuleiro - avançar no tabuleiro

-1  
trocar uma carta - trocar uma carta

-1  
pescar uma carta - pescar uma carta

-1  
para usar a ponte - para usar a ponte

## REGRAS DO JOGO:

- As cartas ficam na frente de cada jogador, viradas para cima, à vista de todos os outros do grupo;
- Use o contador de ações para não se perder no número de ações;
- Todas as informações e desafios devem ser lidos em voz alta, assim, todo o conhecimento é compartilhado;
- Os protetores menstruais reutilizáveis podem ser usados até no máximo três vezes;
- Cada jogador terá direito a até três ações e não é obrigatório usar todas. Responder os desafios não conta como ação;
- As trocas de cartas só podem ser feitas com os dois personagens mais próximos no tabuleiro, seja à esquerda ou à direita;
- Cada jogador pode acumular no máximo cinco cartas e não poderá ficar sem cartas. Caso isso aconteça, ele deverá pescar uma carta no monte;
- Após completar um desafio, é colocado uma das peças pretas para indicar que aquela casa numerada já foi resolvida. As casas pretas não contam como as outras, então você pode passar por elas até chegar ao próximo número disponível, como se ela não existisse;
- Você pode mover seu personagem pelo tabuleiro para qualquer casa, respeitando o número de ações disponíveis, ou pode gastar uma ação para usar a "ponte" e atravessar os períodos. Para usar ela, basta posicionar uma das pontas na direção da casa que você está e pode escolher uma das duas casas que ela indicar. Se uma dessas casas já estiver com uma ficha preta, posicione-se na próxima casa disponível, daquela mesma cor;
- O tabuleiro é dividido em quatro cores, representando os períodos do ciclo: vermelho para o período menstrual, rosa para fase folicular, azul para o período fértil e verde para a fase lútea. É aconselhável que, pelo menos um jogador, esteja em cada uma dessas divisões;
- Existe um limite de personagens posicionados em cada período, para evitar que se aglomerem somente em um dos lados do tabuleiro:  
Com 4 jogadores: no máximo 2 no mesmo período/cor  
Com 6 jogadores: no máximo 3 no mesmo período/cor
- Cada casa numerada apresenta tipos de desafios específicos, portanto, para ter a chance de responder os desafios corretamente, você precisa ter pelo menos uma carta com a cor equivalente àquela casa. Para confirmar se a carta que deseja jogar corresponde ao desafio, basta olhar no final do próprio desafio, onde contém a lista de todas as cartas que podem ser utilizadas.
- Se acabarem as cartas do monte de pesca, significa que o grupo já tem todas as cartas para completar os desafios seguintes, basta fazer as trocas certas.

# LIVRO DE *DESAFIOS*

A fim de compreender a dinâmica do jogo, foi necessário desenvolver um livro contendo todos os desafios, já que cada casa numerada está vinculada a um desafio específico.

Para simplificar a busca pelos desafios no livro, implementa-se um sistema inspirado nas antigas agendas telefônicas, onde os números são destacados, direcionando os jogadores diretamente para a página correspondente. Isso evita a tentativa de trapaça, de olhar outras respostas, além de agilizar o acesso aos desafios, garantindo uma experiência de jogo mais fluida.





# CARTAS DE PERSONAGEM

Cada personagem apresenta uma habilidade única, o que significa que cada um contribui de maneira distinta para a conclusão do jogo.

PERSONAGEM



**VIAJANTE**

Viaja para qualquer lugar do tabuleiro, utilizando uma ação.

PERSONAGEM



**DIPLOMATA**

Pode trocar uma carta com outro jogador à distância, não se limitando aos personagens mais próximos.

PERSONAGEM



**ILUSIONISTA**

Pode trocar uma de suas cartas, por uma aleatória do baralho, gastando uma ação.

PERSONAGEM



**SAGAZ**

Pode olhar as próximas cartas do monte antes de pescar.

Com 4 jogadores: olha as próx. 2 cartas;  
Com 6 jogadores: olha as próx. 3 cartas.

PERSONAGEM



**ENCORAJANTE**

Pode conceder uma ação extra a outro jogador a cada rodada.

PERSONAGEM



**DUPLO**

Pode pegar duas cartas em vez de uma ao pescar.

# CARTAS DE JOGO

As cartas desempenham um papel fundamental, pois são elas que respondem aos desafios. Cada uma delas apresenta uma ou até duas cores, simbolizando a que período ela pertence.



# O JOGO



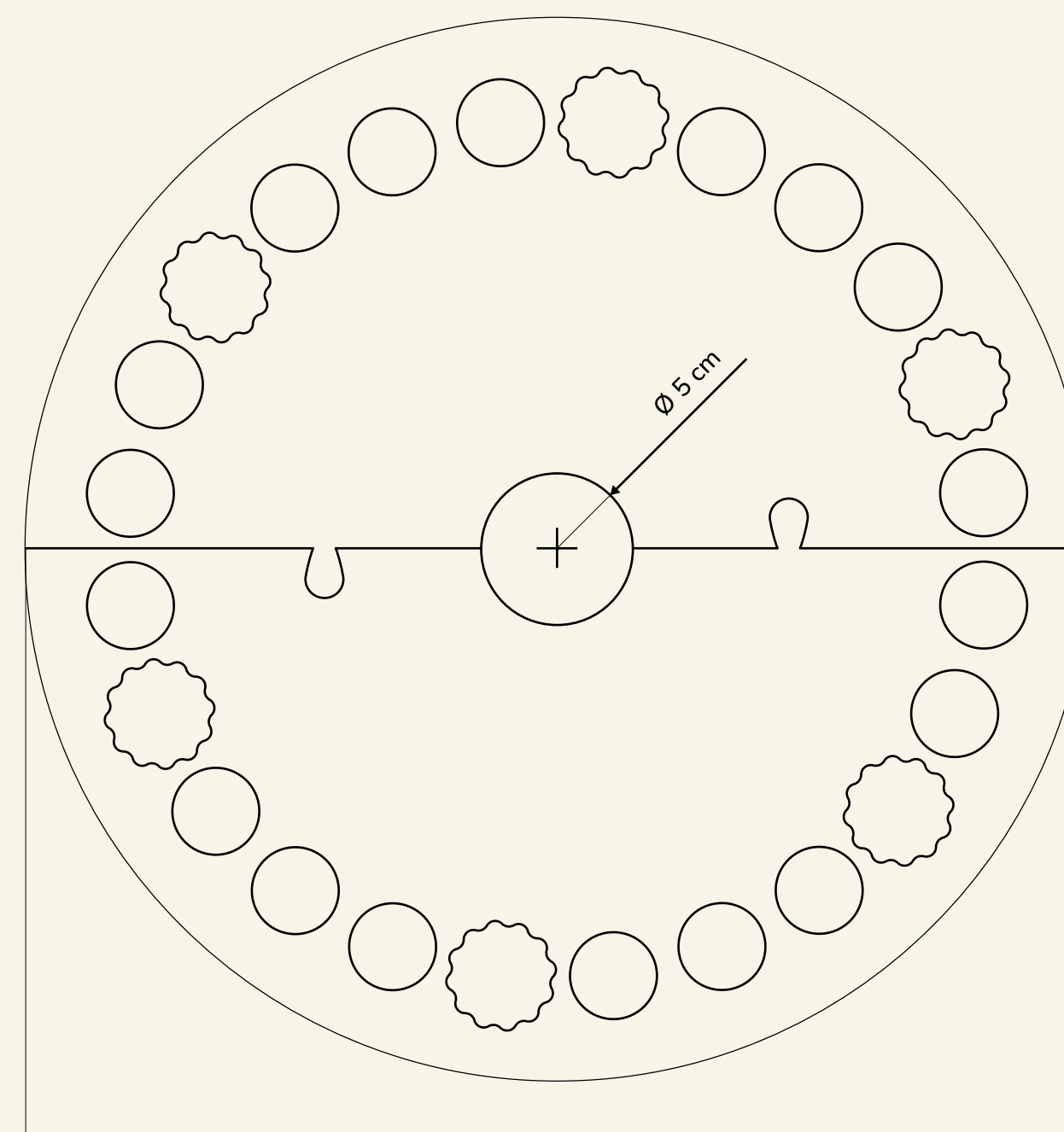
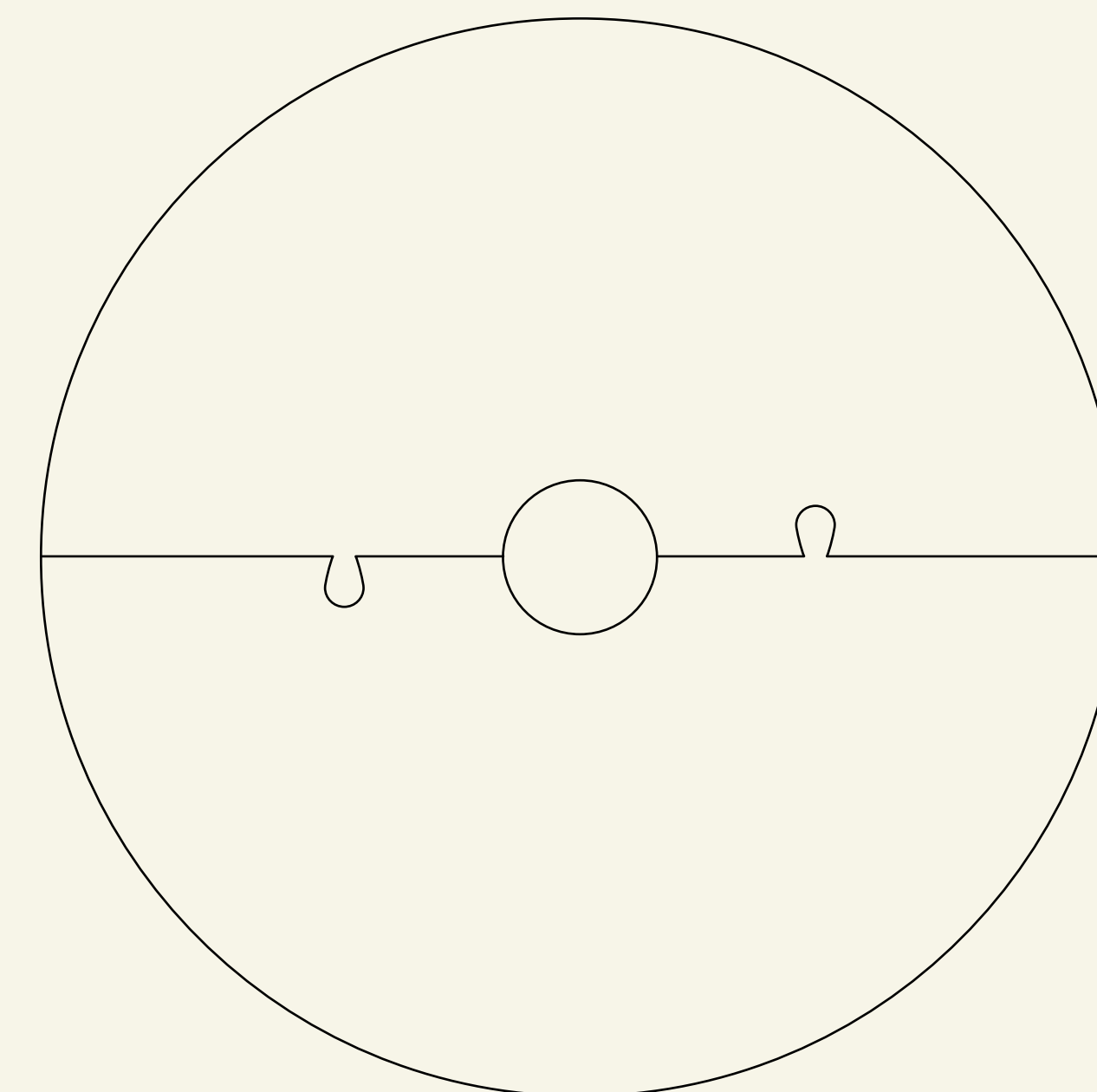
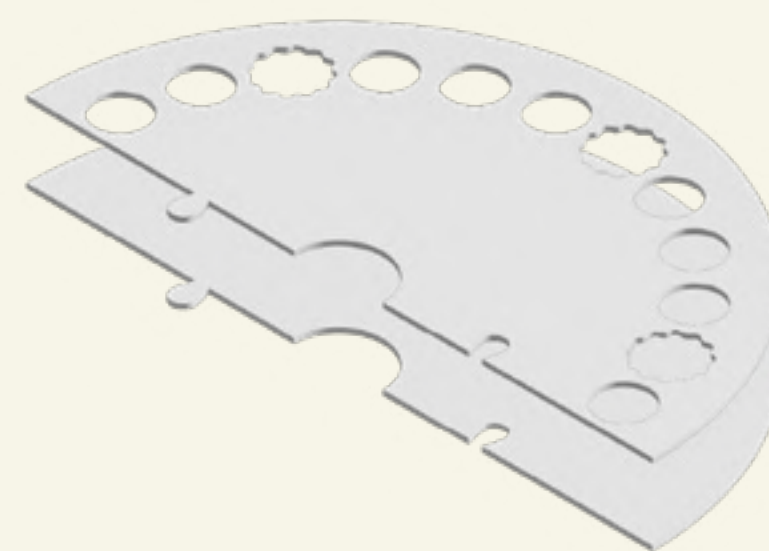
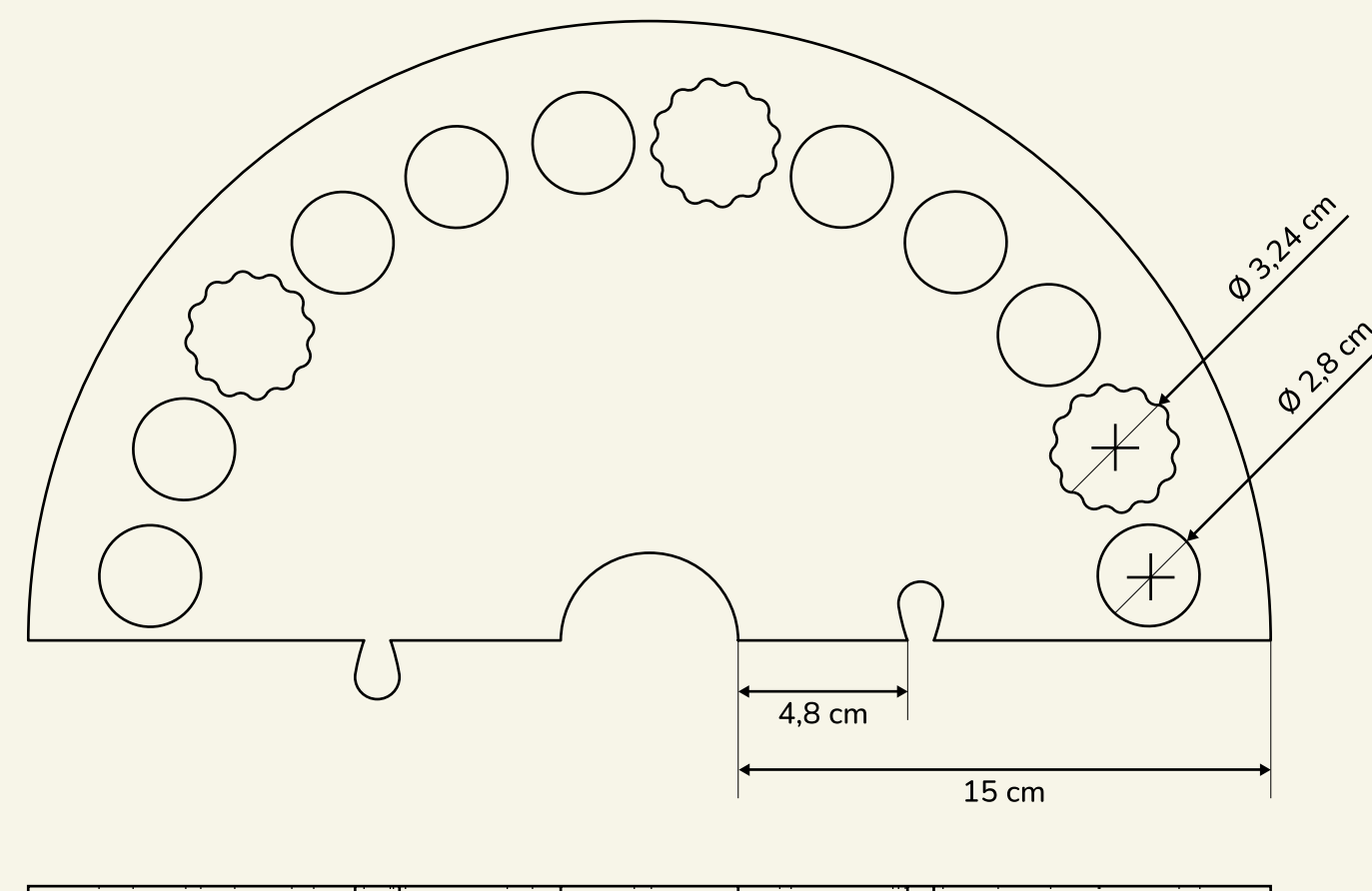
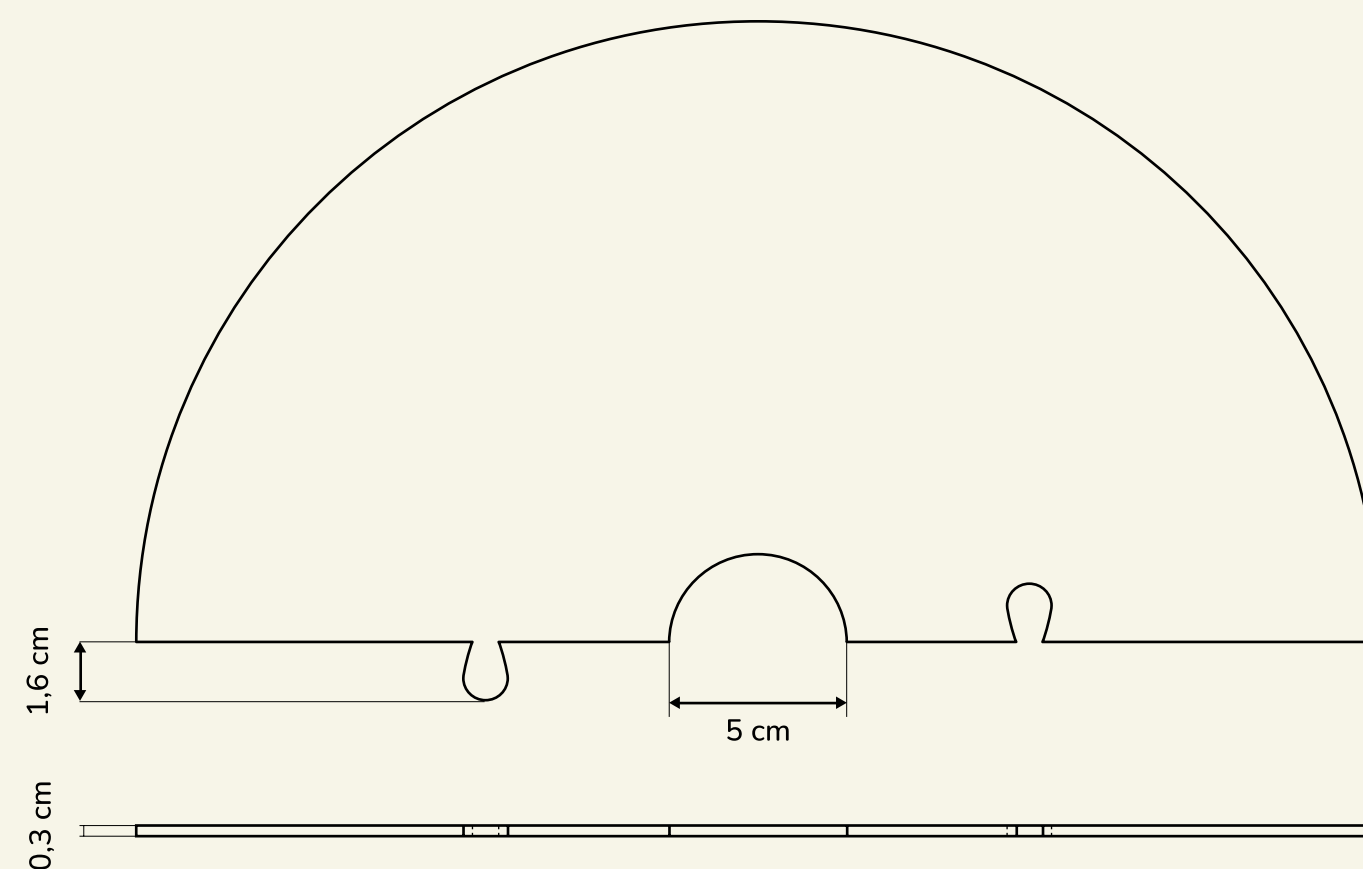
# EMBALAGEM



# DESENHO TÉCNICO

## TABULEIRO

*Materiais utilizados:  
Duas camadas de  
MDF 3 mm ou papel  
aglomerado 3 mm  
cortado a laser e  
adesivado*

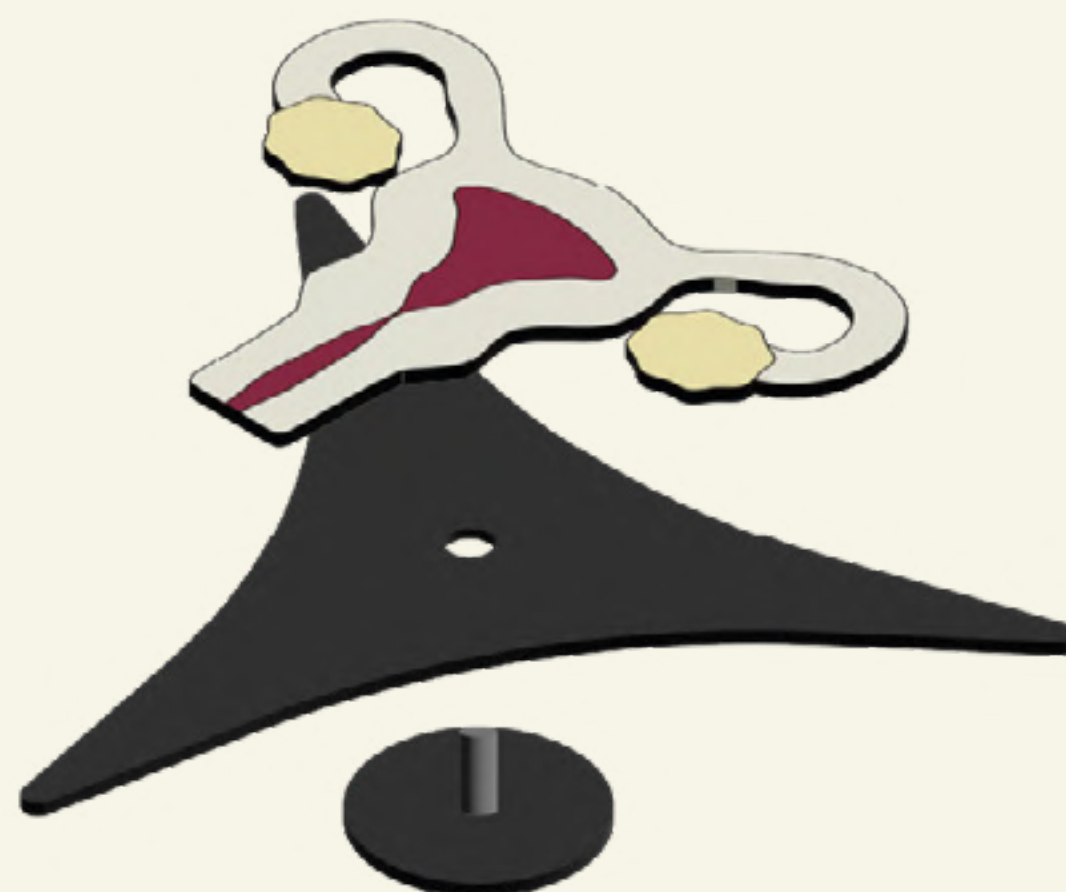
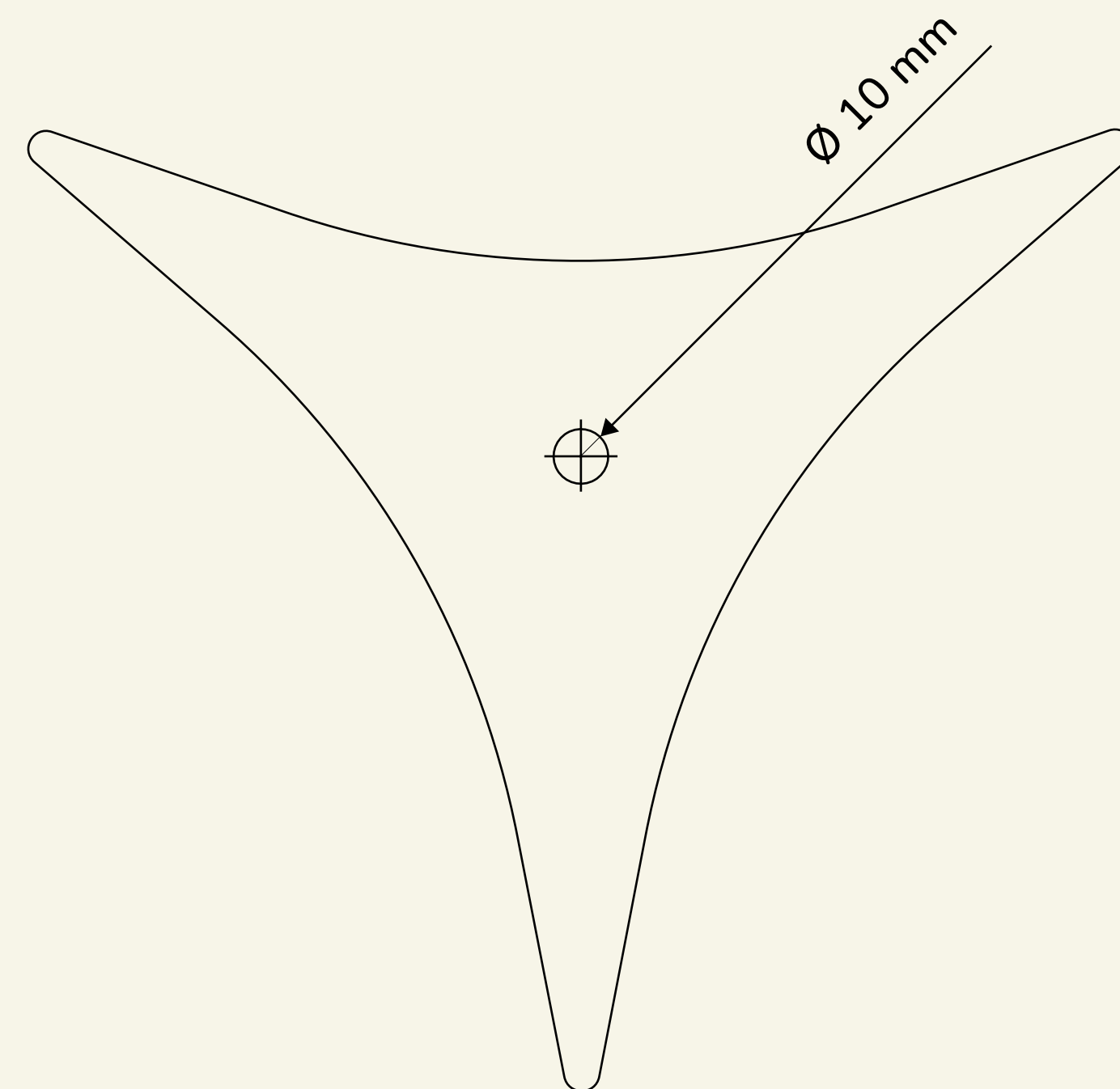
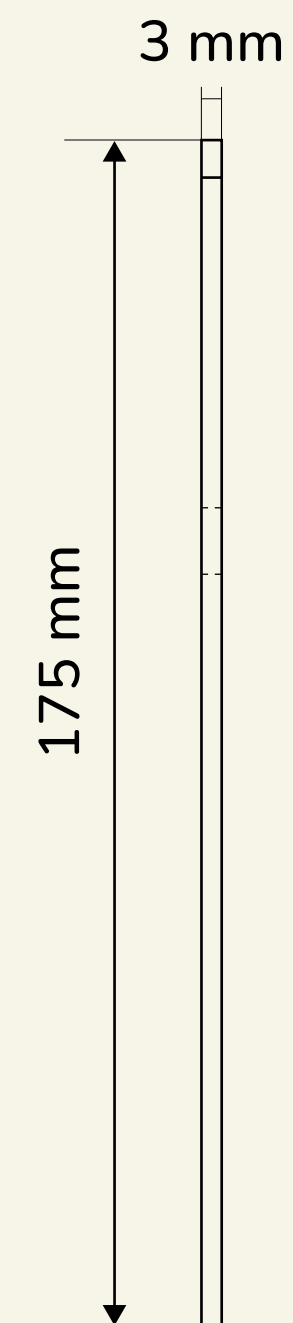
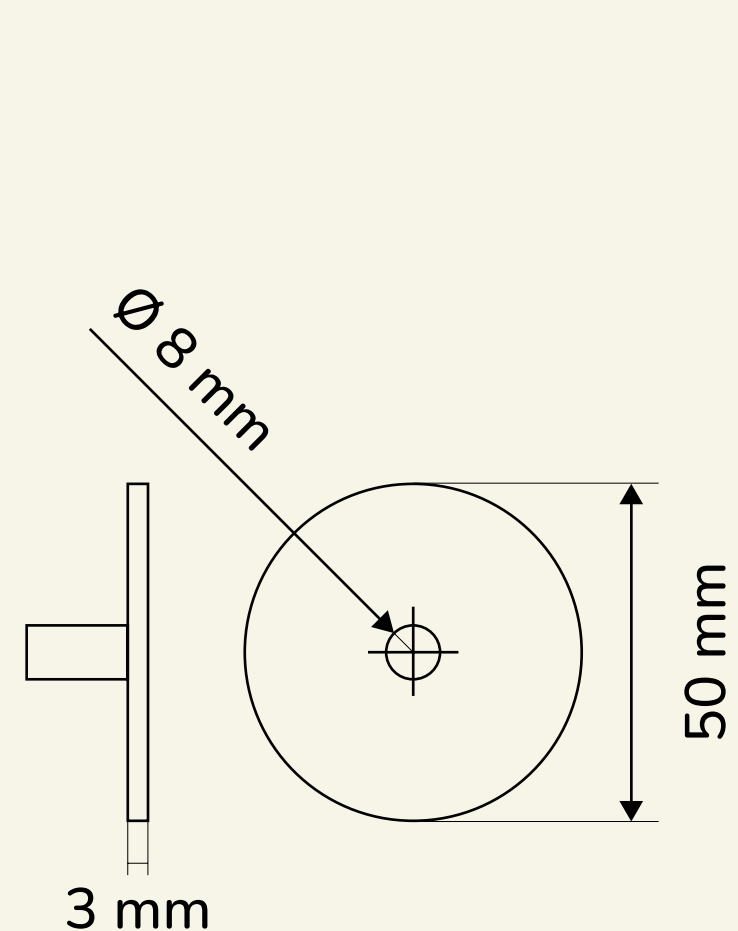


35 cm

# DESENHO TÉCNICO

## PONTE

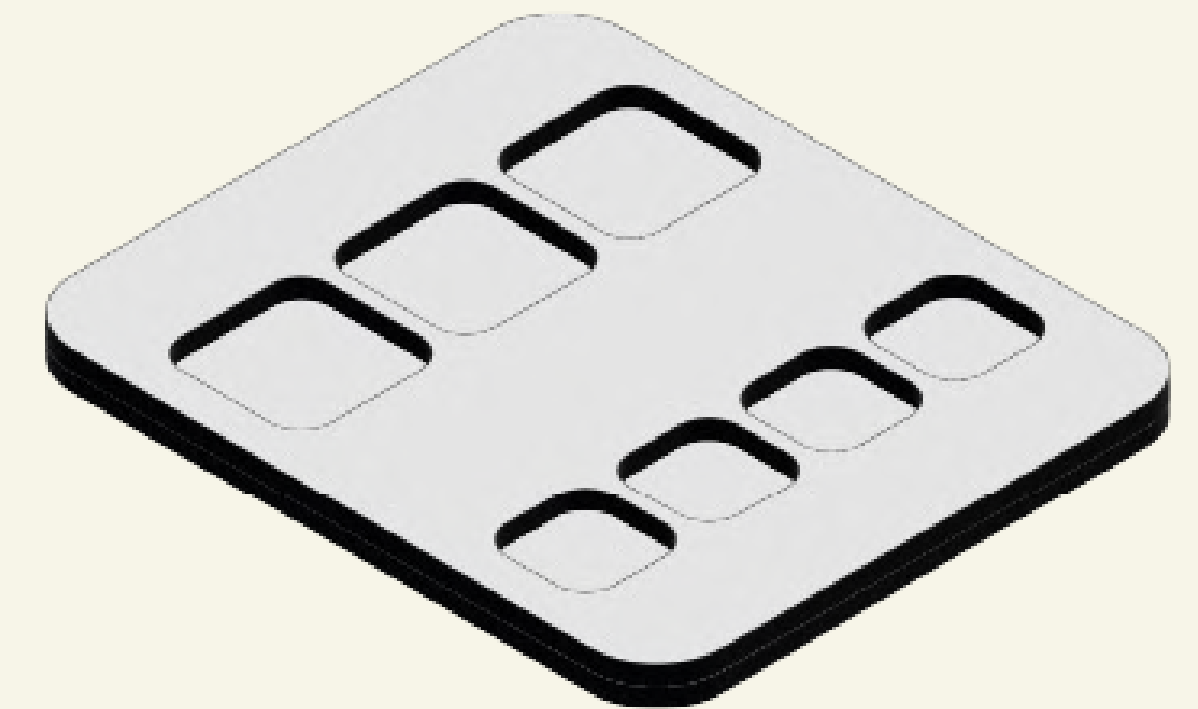
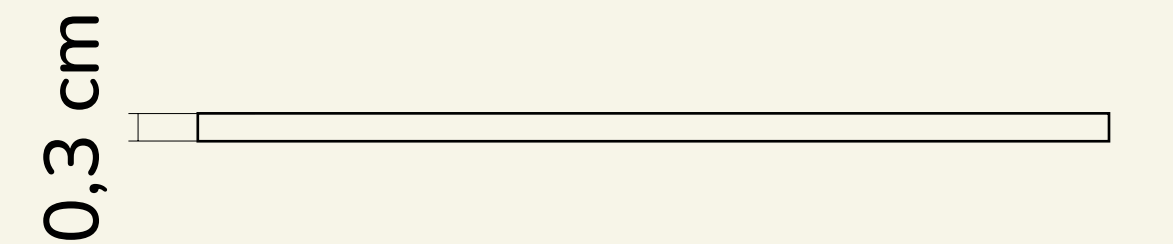
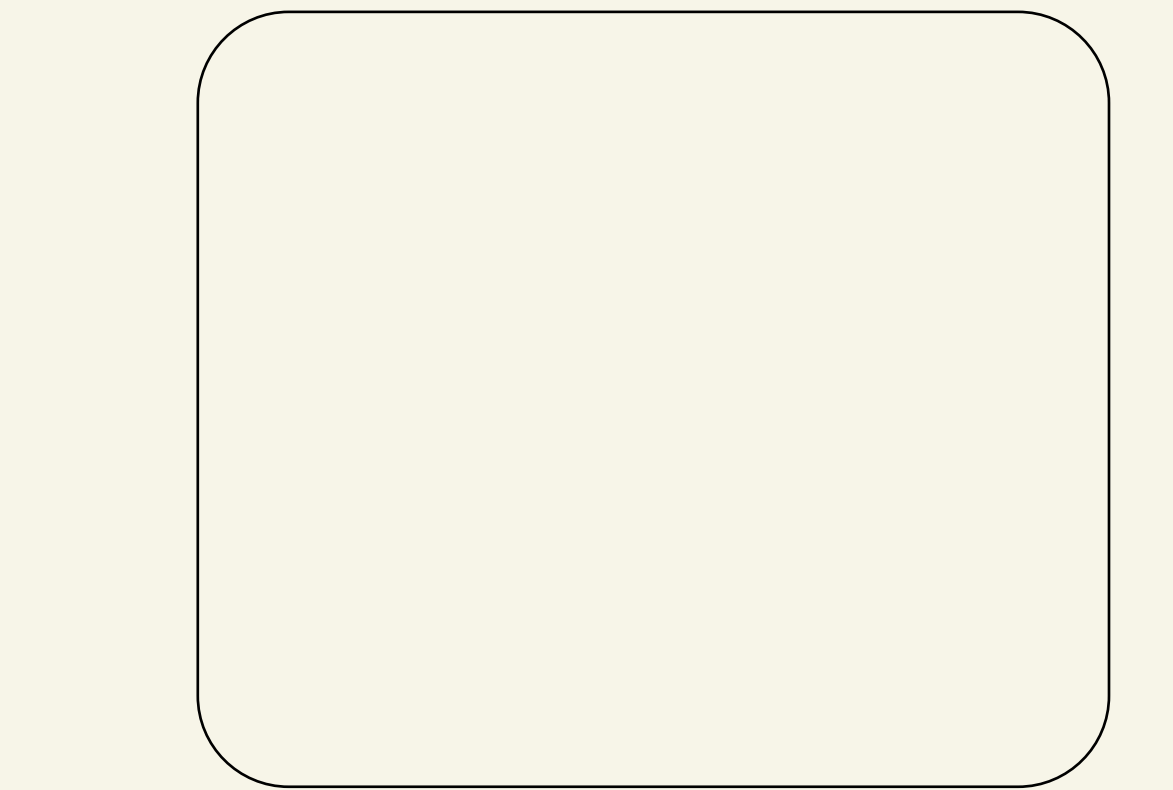
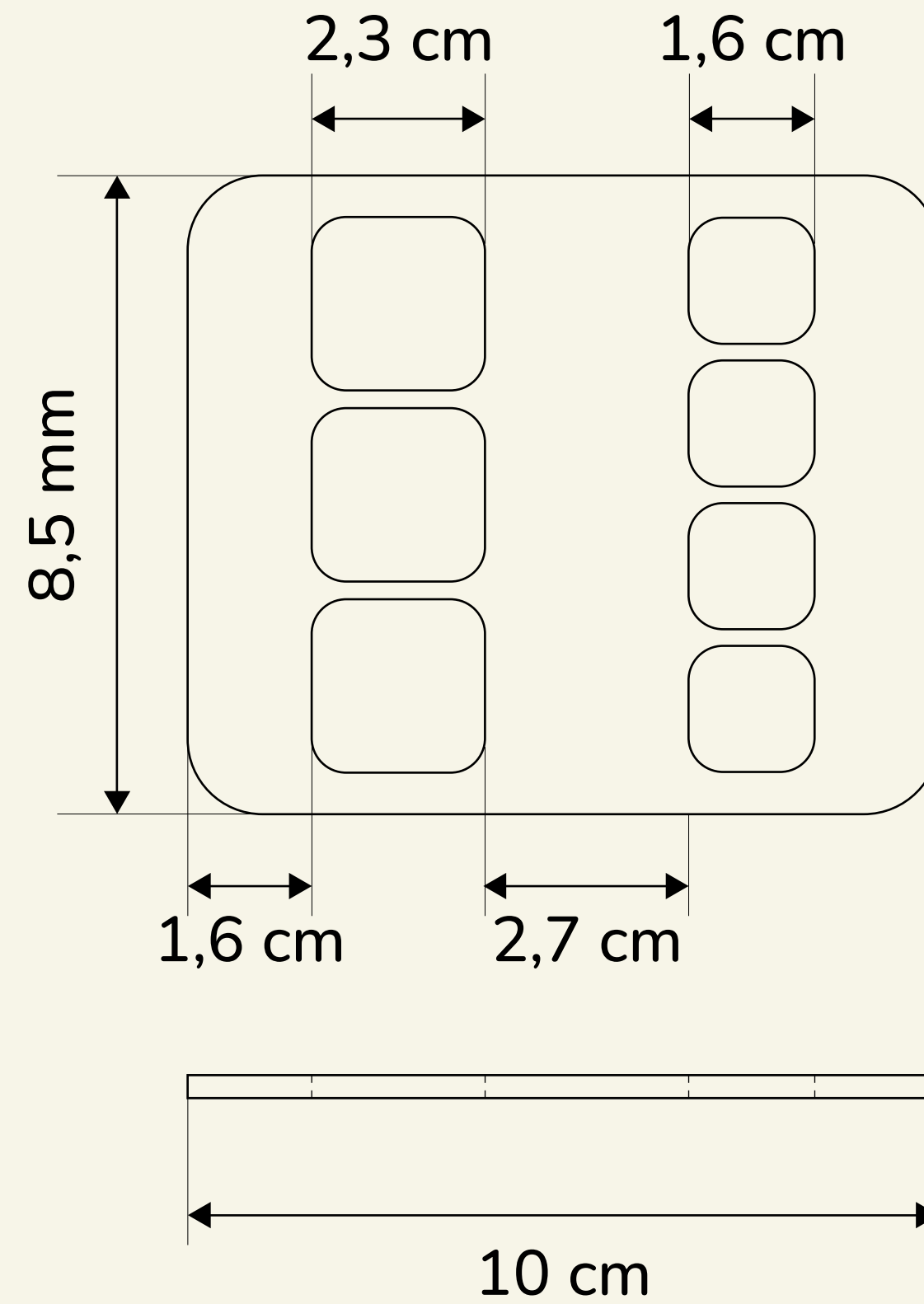
*Materiais utilizados:  
Duas camadas de  
MDF 3 mm ou papel  
aglomerado 3 mm  
cortado a laser e  
adesivado*



# DESENHO *TÉCNICO*

## *CONTADORES*

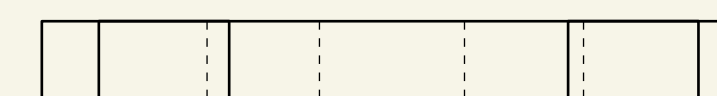
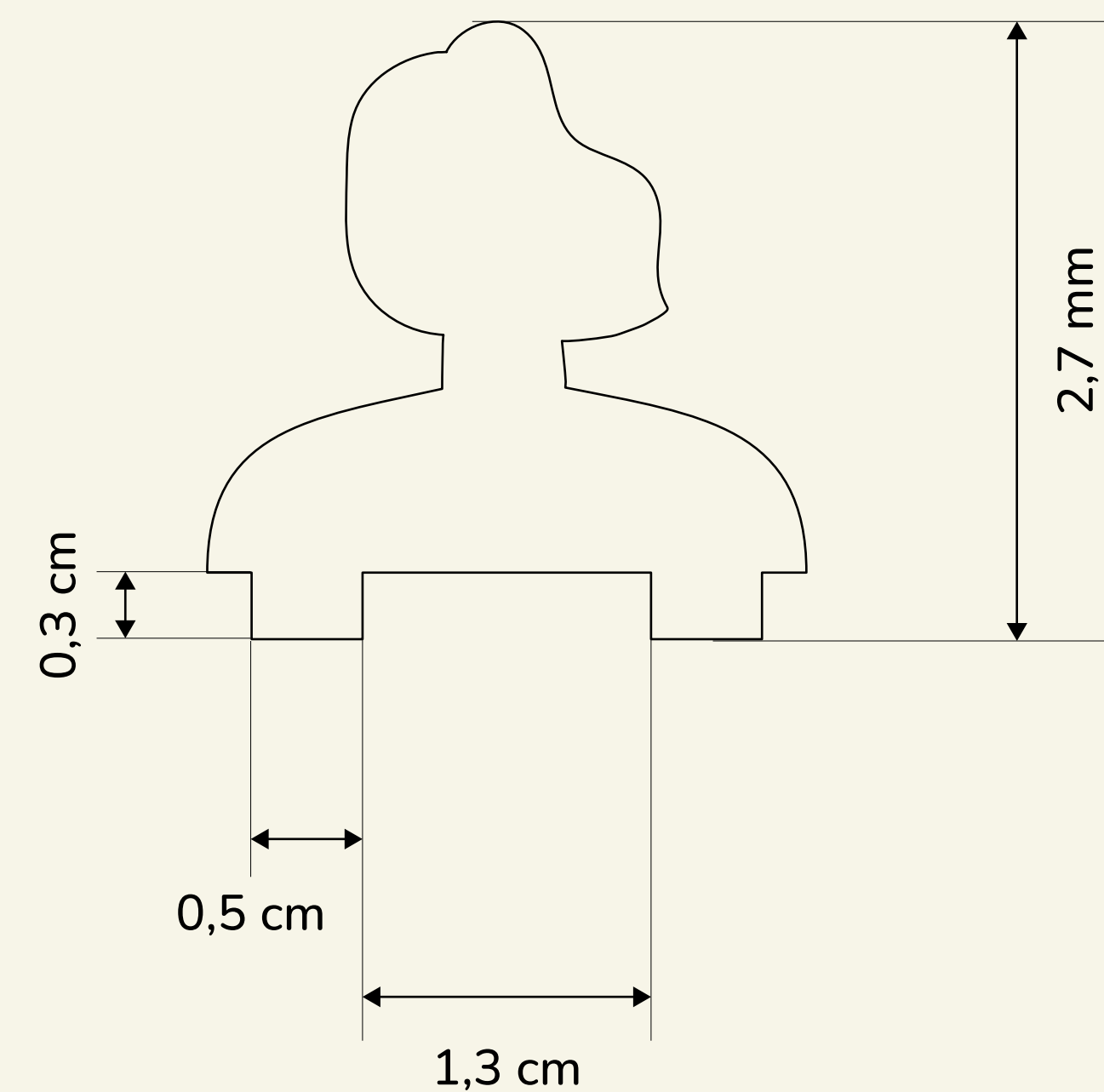
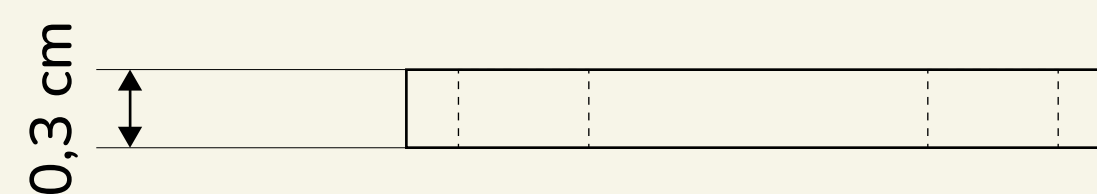
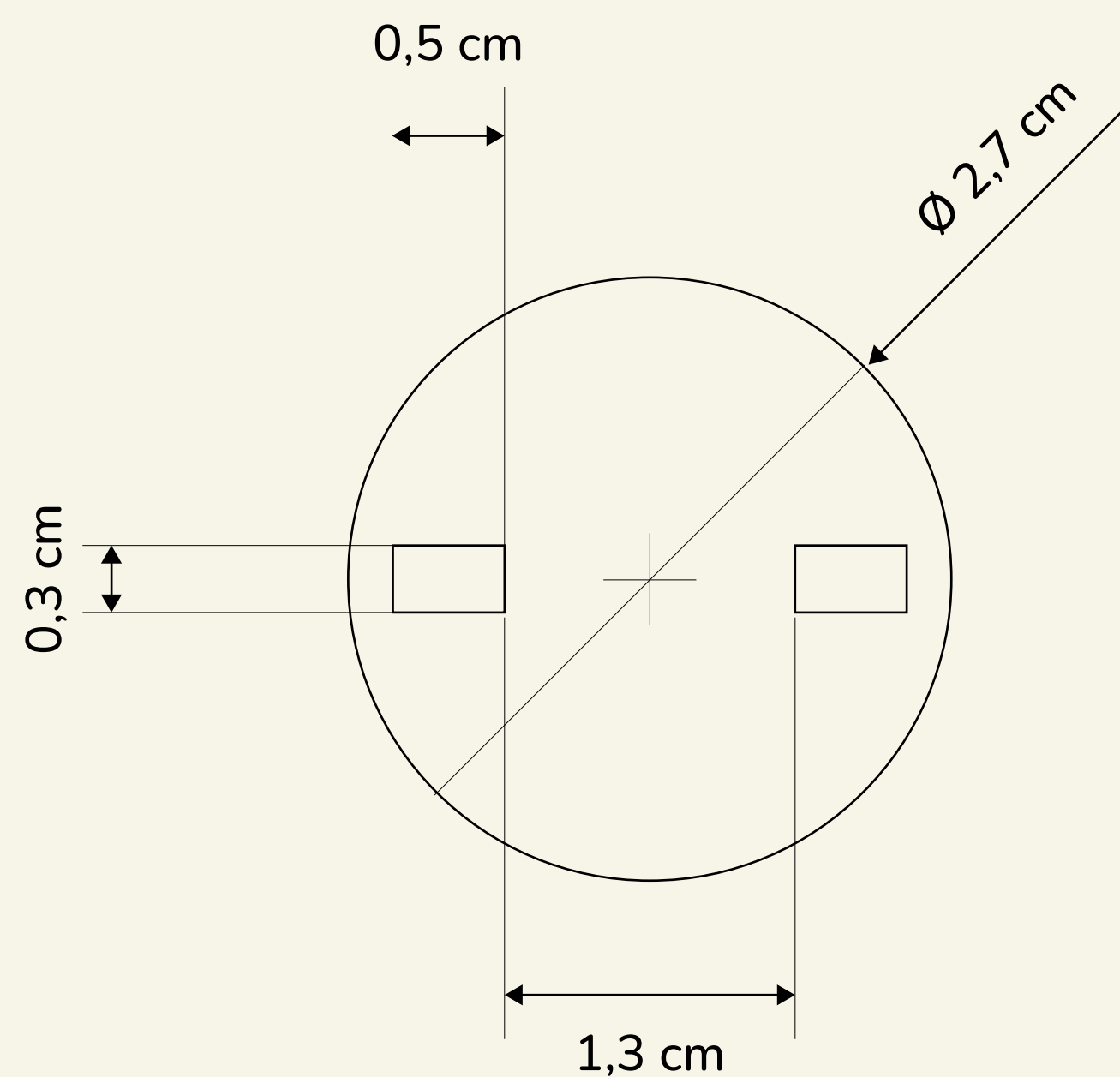
*Materiais utilizados:  
Duas camadas de  
MDF 3 mm ou papel  
aglomerado 3 mm  
cortado a laser e  
adesivado*



# DESENHO TÉCNICO

## PERSONAGENS

*Materiais utilizados:  
MDF 3 mm ou papel  
aglomerado 3 mm  
cortado a laser e  
adesivado*

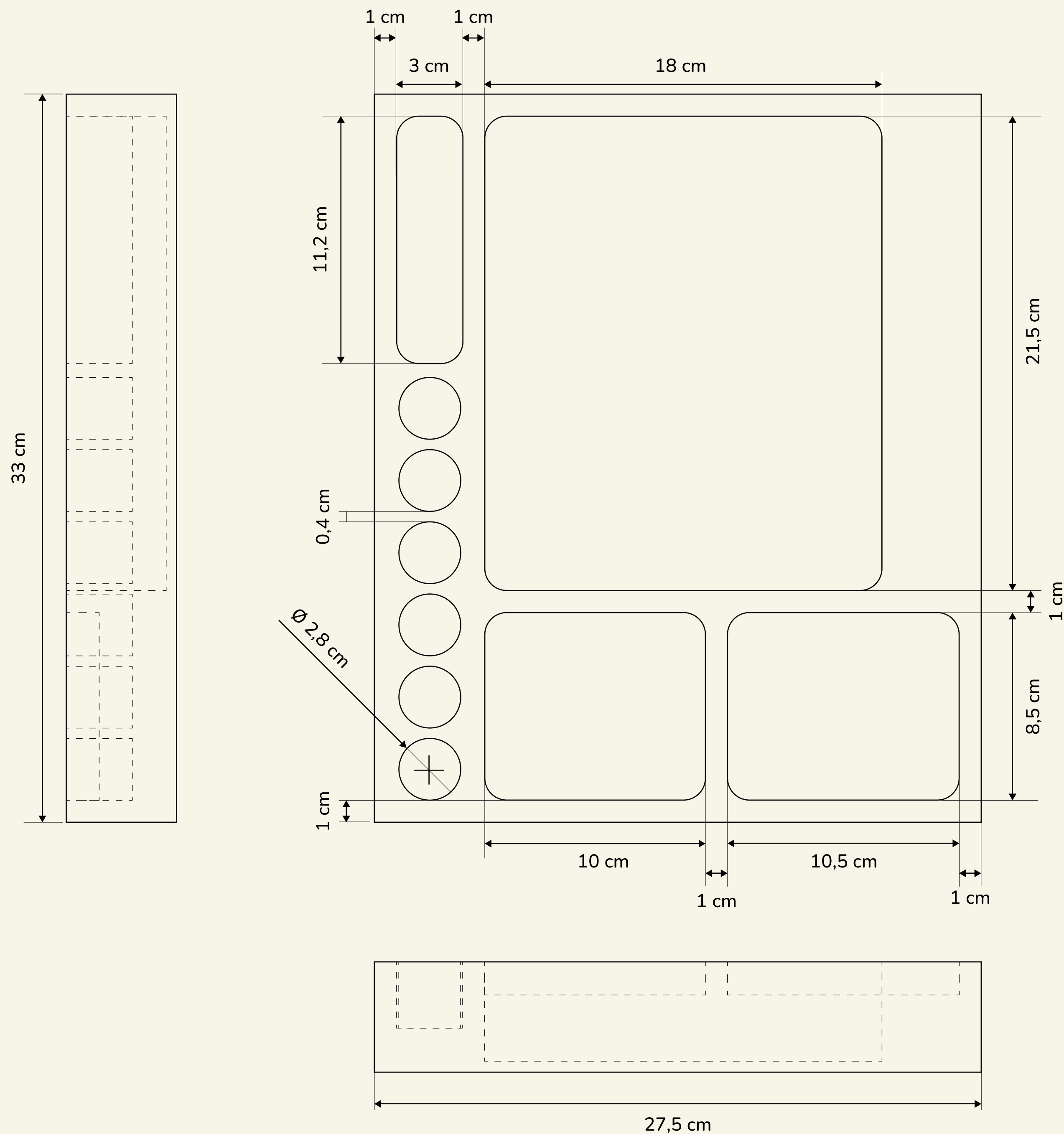


# DESENHO TÉCNICO

## BERÇO

*Materiais utilizados:*

*Papel cartão duplex ou triplex  
com faca de corte ou laser*





**OBRIGADA!**