

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE ARTES E ARQUITETURA
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DA REGIÃO DOS VINHEDOS – CARVI
CURSO DE DESIGN

KETLIN BAGGIO

**A RUA É NOSSA: DESIGN PARA A CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE VIOLÊNCIA DE
GÊNERO EM ESPAÇOS PÚBLICOS**

BENTO GONÇALVES

2021

KETLIN BAGGIO

**A RUA É NOSSA: DESIGN PARA A CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE VIOLÊNCIA DE
GÊNERO EM ESPAÇOS PÚBLICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Design da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientadora: Prof. Ma. Ana Valquíria Prudêncio.

BENTO GONÇALVES

2021

KETLIN BAGGIO

**A RUA É NOSSA: DESIGN PARA A CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE VIOLÊNCIA DE
GÊNERO EM ESPAÇOS PÚBLICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Design da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Aprovado em _____/_____/_____

Banca Examinadora

Prof. Ma. Ana Valquíria Prudêncio
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Júlio César Colbeich Trajano
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Mateus Zanatta
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Ma. Aline Fagundes
Universidade de Caxias do Sul

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, amigos e colegas de trabalho por sempre terem acreditado nos meus sonhos e por terem me motivado a segui-los, acreditando no meu talento, força de vontade e comprometimento. Também, por terem compreendido minha ausência durante os últimos meses e pela ajuda oferecida durante meu projeto, além de todo suporte e palavras de apoio e encorajamento, que com certeza fizeram toda a diferença e me motivaram quando eu mais precisava.

Ao meu namorado Marcos, que desde o início do curso me ajudou em diversos projetos, sendo através de palavras gentis e motivadoras ou modelando meus produtos e ajudando na construção de protótipos. Obrigada por ter acreditado em mim em momentos que nem eu mesma conseguia acreditar, sempre tendo o poder de me acalmar e me fazer erguer a cabeça novamente. Por estar do meu lado nos melhores e piores momentos, sempre com o abraço mais aconchegante pronto para me acolher. Te amo incondicionalmente.

A todos professores do curso por terem contribuído com minha formação e sobretudo, serem fonte de inspiração. Em especial à minha orientadora, Ana Valquíria, que acreditou no meu potencial e me ajudou a construir um projeto do qual tenho muito orgulho.

Temos que parar de pensar no feminismo como uma espécie de festinha exclusiva para a qual poucas pessoas são convidadas. Nosso objetivo é a igualdade no mundo. Queremos chegar a um ponto em que não vamos mais precisar do feminismo. Para isso acontecer, todo mundo tem que se envolver.

Chimamanda Ngozi Adichie

RESUMO

O medo e a insegurança que mulheres enfrentam para se deslocar em espaços públicos mostram a necessidade e a importância do presente trabalho, que tem como objetivo contribuir com a conscientização a respeito do tema, gerando consequentemente empoderamento e maior segurança nesses locais. A partir de um panorama geral sobre violência de gênero e posteriores desdobramentos sobre o assunto, foi possível identificar possíveis soluções para o cenário em questão, com base em três pilares principais: impactar, conscientizar e empoderar. Com isso, por meio de estudos guiados pelo design thinking de serviços, foi desenvolvido um projeto que dialoga com as mulheres, mas também busca trazer para a discussão o público masculino, já que são os agressores e a raiz do problema. Assim sendo, todos elementos que compõem o negócio como um todo, seja site, aplicativo, produto e comunicação visual, baseiam-se na ideia de empoderar mulheres e sensibilizar homens, visando uma conscientização e mudança de pensamentos e atitudes, mesmo que a longo prazo.

Palavras-chave: Violência de gênero. Feminismo. Empoderamento. Conscientização. Design Thinking de Serviços.

ABSTRACT

The fear and insecurity that women face when walking in public spaces show the need and importance of this work, which aims to contribute to awareness of the topic, consequently generating empowerment and more security in these places. From an overview of gender violence and subsequent developments on the subject, it was possible to identify possible solutions for the scenario in question, based on three main pillars: impact, awareness and empowerment. With this, through studies guided by the design thinking of services, a project was developed that dialogues with women, but also seeks to bring the male audience into the discussion, as they are the aggressors and the root of the problem. Therefore, all elements that make up the business as a whole, whether website, application, product and visual communication, are based on the idea of empowering women and sensitizing men, aiming at raising awareness and changing thoughts and attitudes, even if in the long term .

Keywords: Gender violence. Feminism. Empowerment. Awareness. Service Design Thinking.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Etapas da metodologia de Stickdorn e Schneider.....	20
Figura 2 - Etapas da metodologia de Löbach.....	21
Figura 3 - Etapas da metodologia de Lupton.....	21
Figura 4 - O que as vítimas fazem depois de sofrer violência.....	23
Figura 5 - Assédio de acordo com escolarização e raças.....	24
Figura 6 - Dados da vitimização.....	25
Figura 7 - Quem são os agressores.....	26
Figura 8 - Por que mulheres permanecem em relações violentas.....	27
Figura 9 - Tipos de violência em espaços públicos.....	29
Figura 10 - Arte de divulgação em redes sociais.....	42
Figura 11 - Assinatura visual do coletivo.....	43
Figura 12 - Logotipo criado para o Programa Acolher.....	44
Figura 13 - Aplicativo criado para o Programa Acolher.....	45
Figura 14 - PDV criado para o Programa Acolher.....	46
Figura 15 - Pocket Store criado para o Programa Acolher.....	46
Figura 16 - Fotos de mulheres usando camisetas da Peita.....	47
Figura 17 - Foto de manifestação com produtos da Peita.....	48
Figura 18 - Fotos do calendário Lute Todos os Dias.....	49
Figura 19 - Foto das artes do calendário Lute Todos os Dias.....	49
Figura 20 - Intervenções urbanas do coletivo Deixa Ela em Paz.....	50
Figura 21 - Mulheres participando do projeto Arquitetura na Periferia.....	51
Figura 22 - Identidade visual do projeto Arquitetura na Periferia.....	51
Figura 23 - Borboleta do programa Vida Urgente.....	52
Figura 24 - Você já deixou de fazer alguma coisa por medo de assédio?.....	55
Figura 25 - Quais violências você sofreu?.....	56
Figura 26 - Quais atitudes você considera que sejam assédio?.....	57

Figura 27 - Sobre violência de gênero em espaços públicos.....	58
Figura 28 - Se pratica, quais inseguranças você sente durante a atividade?..	59
Figura 29 - Moodboard Bianca.....	68
Figura 30 - Moodboard Julia e Lucas.....	71
Figura 31 - Insights sobre impactar.....	74
Figura 32 - Insights sobre conscientizar.....	75
Figura 33 - Insights sobre empoderar.....	76
Figura 34 - Moodboard do conceito.....	80
Figura 35 - Identidade visual do projeto Girls to the Front.....	81
Figura 36 - Proposta de identidade visual para a NOW.....	82
Figura 37 - Identidade visual para a exposição Feminisms!.....	83
Figura 38 - Identidade visual No Traço Delas.....	84
Figura 39 - Brainstorming de naming.....	85
Figura 40 - Geração de alternativas e estudos da marca.....	87
Figura 41 - Marca final versão principal.....	88
Figura 42 - Marca final versão horizontal.....	89
Figura 43 - Marca aplicada em bandeira.....	89
Figura 44 - Pattern.....	90
Figura 45 - Comunicação visual em cartazes lambe-lambe.....	91
Figura 46 - Comunicação visual em estação de metrô.....	92
Figura 47 - Comunicação visual em espaço urbano.....	93
Figura 48 - Manual de Identidade Visual.....	94
Figura 49 - Fluxograma de todos os serviços.....	96
Figura 50 - Telas do aplicativo Waze.....	97
Figura 51 - Telas do aplicativo Cidadera.....	98
Figura 52 - Telas do sistema Nina.....	99
Figura 53 - Telas do aplicativo Blablacar.....	100
Figura 54 - Mapa da Jornada do Usuário.....	101

Figura 55 - Blueprint.....	102
Figura 56 - Stakeholders.....	103
Figura 57 - Canvas.....	104
Figura 58 - Veículo da marca para eventos.....	106
Figura 59 - Placas para eventos.....	107
Figura 60 - Stencil para rua.....	108
Figura 61 - Mulher com megafone e adesivos da marca.....	109
Figura 62 - Mulheres segurando cartazes.....	109
Figura 63 - Palestra durante evento.....	110
Figura 64 - Fluxograma do site.....	111
Figura 65 - Home.....	112
Figura 66 - Sobre.....	113
Figura 67 - Loja.....	113
Figura 68 - Loja interna.....	114
Figura 69 - Carrinho.....	114
Figura 70 - Login/Cadastro.....	115
Figura 71 - Aplicativo.....	116
Figura 72 - Blog.....	116
Figura 73 - Blog interna.....	117
Figura 74 - Fluxograma do aplicativo.....	118
Figura 75 - Telas do aplicativo de login e cadastro.....	119
Figura 76 - Telas do aplicativo de agradecimento, home e menu.....	120
Figura 77 - Telas do aplicativo do mapa, chamada e destino.....	121
Figura 78 - Telas do aplicativo de rota e ir acompanhada.....	122
Figura 79 - Telas do aplicativo de chamada de vídeo.....	122
Figura 80 - Telas do aplicativo de ir acompanhada, perigos e rota alternativa.....	123
Figura 81 - Telas do aplicativo de local perigoso e marcar local perigoso.....	124
Figura 82 - Posts para feed em redes sociais.....	125

Figura 83 - Posts para stories em redes sociais.....	126
Figura 84 - Análise de produtos.....	127
Figura 85 - Referências visuais de produtos.....	128
Figura 86 - Sola.....	130
Figura 87 - Inferior da sola.....	131
Figura 88 - Mulher usando sola.....	132
Figura 89 - Mulheres deixando marcas da sola no chão.....	132
Figura 90 - Kit A Rua é Nossa.....	133
Figura 91 - Kit A Rua é Nossa 2.....	134
Figura 92 - Pochete e squeeze.....	135
Figura 93 - Cartazes.....	136
Figura 94 - Cartazes 2.....	137
Figura 95 - Folder destacável.....	138
Figura 96 - Cartela de adesivos sortidos e cartela de adesivos com qr code..	139
Figura 97 - Rolo de fita adesiva, camiseta e álcool em gel.....	139
Figura 98 - Bottons.....	140
Figura 99 - Cartões de visita.....	141
Figura 100 - Mulheres usando os produtos A Rua é Nossa	142

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

PVC Polyvinyl chloride - Policloreto de polivinila

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 OBJETIVO GERAL.....	16
1.1.1 Objetivos específicos.....	16
1.2 JUSTIFICATIVA.....	17
2 METODOLOGIA	19
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	22
3.1 VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER	22
3.1.1 Violência em espaços públicos.....	28
3.2 CULTURA DO MACHISMO E O PODER PATRIARCAL.....	29
3.3 FEMINISMO.....	31
3.3.1 História do feminismo.....	33
3.3.2 A luta feminista na atualidade	34
3.3.3 Empoderamento feminino.....	35
3.4 DESIGN E ATIVISMO.....	37
3.4.1 DESIGN ATIVISTA.....	39
3.4.1.1 Cases.....	41
4 EXPLORAÇÃO	54
4.1 ENTREVISTAS CONTEXTUAIS.....	54
4.1.1 Síntese sobre violência doméstica.....	56
4.1.2 Síntese sobre violência em espaços públicos.....	57
4.1.3 Síntese sobre violência na prática de caminhadas como exercício físico.....	59
4.1.4 Síntese sobre combate à violência de gênero.....	60
4.1.5 Análises das entrevistas contextuais	60
4.2 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE.....	61
4.2.1 Análises das entrevistas em profundidade	65
4.3 PERSONAS.....	65
4.3.1 Bianca.....	66
4.3.2 Julia e Lucas.....	69
5 CRIAÇÃO	73
5.1 INSIGHTS.....	73
5.2 BRIEFING.....	76

5.3 CONCEITO.....	79
5.4 IDENTIDADE VISUAL.....	80
5.4.1 Pesquisa visual.....	80
5.4.2 Naming.....	85
5.4.3 Geração de alternativas.....	86
5.4.4 Comunicação visual.....	88
5.4.5 Manifesto.....	94
5.5 SERVIÇO.....	95
5.5.1 Análise de serviços.....	95
5.5.2 Jornada do usuário.....	100
5.5.3 Blueprint.....	101
5.5.4 Stakeholders.....	102
5.5.5 Canvas.....	103
5.5.6 Eventos.....	106
5.5.7 Site.....	110
5.5.8 Aplicativo.....	118
5.5.9 Redes sociais.....	124
5.6 PRODUTO.....	126
5.6.1 Análise de produtos.....	127
5.6.2 Definição de produtos.....	129
7 CONSIDERAÇÕES.....	143
REFERÊNCIAS.....	145
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO SOBRE VIOLÊNCIA DE GÊNERO: PARA MULHERES - 15 A 26 DE JUNHO DE 2020.....	149
APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO SOBRE VIOLÊNCIA DE GÊNERO: PARA HOMENS - 15 A 26 DE JUNHO DE 2020.....	164
APÊNDICE C - ROTEIRO DE PERGUNTAS COM ESPECIALISTAS.....	178
APÊNDICE D - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL.....	179
APÊNDICE E - TELAS SITE.....	203

1 INTRODUÇÃO

O sentimento de posse, superioridade e ciúmes são fatores comumente atrelados à violência de gênero, onde o homem exerce sua suposta força de dominação sobre a mulher. Tal comportamento, embora arcaico, está longe de ser solucionado, já que ainda é muito comum e bastante recorrente em nossa sociedade por questões culturais e até mesmo religiosas. Contudo, apesar de ser um problema já enraizado na humanidade, cada vez mais surgem grupos que lutam contra essa violência e discriminação, acendendo debates sobre o assunto e visando uma transformação na sociedade.

O feminismo foi um importante aliado na criação de políticas de enfrentamento da violência contra a mulher no Brasil, contudo, é possível perceber que “mesmo que o assunto tenha grande repercussão e que existam mecanismos que visam proteger, o número de violência sofrida por mulheres atualmente ainda é muito alto.” (PERANZONI, CEZNE, 2016). Segundo levantamento do Datafolha, em 2018, 1,6 milhão de mulheres foram espancadas ou sofreram tentativa de estrangulamento no Brasil, enquanto 22 milhões (37,1%) de brasileiras passaram por algum tipo de assédio (FRANCO, 2019).

Quando se trata de deslocamentos, o público feminino encontra fatores de risco à sua dignidade, saúde e em casos extremos mas não raros, à sua vida. Segundo a Pesquisa Nacional de Vitimização de 2013, dos homicídios cometidos contra mulheres nas últimas duas décadas, 28,23% ocorreram em via pública e 29,16% ocorreram no domicílio. Decorrente desses dados, Engel (2015) explica que o medo de se tornarem vítimas limita a ocupação de mulheres em espaços públicos. A autora reforça também que “é em fases iniciais de sua formação enquanto sujeitos que as mulheres experimentam violações diversas com maior frequência, o que compõe, sem dúvida, suas subjetividades e seu sentimento de insegurança.”

Tendo em mente essa injustiça social e o tema proposto, foi definida a seguinte problematização: “É possível conscientizar a sociedade sobre a violência de gênero? E, com isso, proporcionar empoderamento às mulheres?” Para obter uma resposta satisfatória e com embasamento teórico, foi necessário compreender profundamente todo o contexto das violências de gênero, como o cenário onde acontecem, dados sócio-demográficos e estilo de vida das mulheres. Para isso, as etapas que guiaram as pesquisas foram feitas a partir da perspectiva de Schneider e Stickdorn (2014) que propõem ferramentas para planejamento e implementação do projeto.

Inicialmente, foi criado um panorama geral sobre violência de gênero para posteriormente poder desdobrar esse tema, definindo os contextos a serem explorados. Também foram analisados contextos culturais, sociais e históricos sobre machismo, patriarcado e feminismo, além de cases de projetos com enfoque em causas sociais.

1.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver um projeto de design que contribua com a conscientização do público em geral sobre violência de gênero em espaços públicos para proporcionar às mulheres empoderamento e maior sensação de segurança nesses locais.

1.1.1 Objetivos específicos

- a) Contextualizar a violência de gênero através da história e levantamento de dados atuais.
- b) Contextualizar o meio urbano e como as mulheres se sentem nesses espaços.
- c) Coletar e analisar dados do público feminino, identificando seus problemas e necessidades.
- d) Projetar um modelo de negócio que contemple serviço, marca, comunicação visual e produto.

1.2 JUSTIFICATIVA

Embora a Constituição Federal Brasileira garanta a todos cidadãos o direito de ir e vir e a inexistência de diferenças de direitos entre o gênero masculino e o feminino, as mulheres por diversas vezes se deparam com situações de insegurança e medo, que as impede de viver suas vidas da mesma maneira com que os homens podem viver.

Em entrevista à BBC News Brasil (2019), a executiva do Fórum, Samira Bueno questiona: “A mulher está sofrendo violência dentro de casa, aí ela pega o metrô para ir para o trabalho, onde também vai ser assediada. Qual é o lugar seguro, então? Ele existe?”. Esse questionamento estimula importantes reflexões a respeito do direito de igualdade de gênero. Mulheres deixam de caminhar sozinhas por medo, desistem de usar determinadas roupas para evitar assédio, optam por se matricular em academias exclusivamente femininas para esquivar-se de constrangimentos. Como é possível afirmar que todos gêneros possuem os mesmos direitos se a mulher é obrigada a limitar suas escolhas e não ocupar determinados espaços por medo do assédio e violência por parte do sexo masculino?

De acordo com os dados do Relógio da Violência (2020), campanha de conscientização do Instituto Maria da Penha, a cada 1,5 segundos, uma mulher é vítima de assédio na rua. Quando o assunto é a prática de exercícios físicos, Brogliato (2018) garante que o assédio entre mulheres que praticam caminhadas ou corridas é tão grande que muitas se acostumam com as abordagens invasivas. “É preciso ter jogo de cintura para evitar o assédio: atravessar a rua, mudar a rota, sair acompanhada e escolher um horário que não seja nem muito cedo nem muito tarde”. Muitas acabam desistindo de treinar na rua e optam por se matricular em academias, onde a segurança é maior. A atleta Giseli Trento Andrade e Silva (2019) afirma que “(...) o assédio é ainda pior quando estamos com roupas mais curtas, então algumas mulheres até evitam e usam calça e camiseta, que são mais quentes, para evitar aborrecimentos. Só que isso está errado, o problema não está em nós, está neles”.

Em um país onde de 7.762 mulheres, 81% afirmam que já deixaram de fazer alguma coisa por medo de assédio (BROGLIOTO, 2018), percebe-se a necessidade de assegurar que todos os direitos que o gênero feminino conquistou através dos anos se mantenha ao invés de haver uma regressão. A partir disso, este trabalho traz a intenção de amenizar a sensação de insegurança e consequentemente promover uma vida com mais liberdade e confiança para mulheres.

2 METODOLOGIA

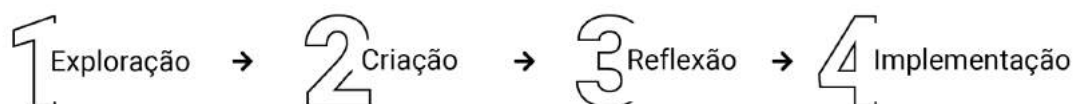
As metodologias em um projeto são utilizadas para nortear as etapas a serem seguidas no desenvolvimento de um trabalho de forma otimizada, identificando problemas e oportunidades com o objetivo de entregar soluções eficientes. Neste caso, a metodologia aplicada na fundamentação será o Design Thinking de Serviços, através do olhar e conhecimentos de Jakob Schneider e Marc Stickdorn abordados no livro “Isto é Design Thinking de Serviços” (2014). Os autores apresentam uma perspectiva interdisciplinar ao design de serviços e indicam quatro passos iterativos de desenvolvimento, sendo eles: exploração, criação, reflexão e implementação. Em cada etapa, pode ser necessário retroceder um passo, aprendendo com os erros e corrigindo-os (SCHNEIDER; STICKDORN, 2014).

Na primeira etapa, exploração ou descoberta, é necessário identificar o problema e compreender as necessidades do usuário através de sua perspectiva. Apenas obtendo um claro entendimento da situação, é possível ter sucesso no design de serviços. Para tanto, faz-se necessário encontrar as verdadeiras motivações por trás do comportamento dos usuários (SCHNEIDER; STICKDORN, 2014). Através dos dados coletados, é indispensável visualizá-los, bem como a estrutura subjacente de serviços para então seguir o desenvolvimento do projeto com uma maior clareza dos fatos.

Já na segunda etapa denominada criação, é onde acontece a maior parte das iterações, visto que o objetivo é testar ideias e conceitos tanto quanto possível. O propósito não é evitar erros, e sim explorar o máximo de erros para aprender o máximo com eles, adotando assim novos conceitos, salienta Stickdorn (2014). Nesta etapa acontece a geração de soluções com base nos insights alcançados durante a etapa exploratória. É importante trabalhar de maneira centrada no usuário. Na etapa reflexão, são testados os conceitos da etapa anterior, criação. Para isso, é necessário materializar as ideias através de prototipação dos conceitos de serviço no contexto de seu uso real.

A última etapa, a implementação, é um processo de mudança. Os conceitos do serviço devem ser claramente comunicados tanto para usuários como para os envolvidos no projeto. A motivação e engajamento são fatores cruciais para o sucesso. Para Stickdorn (2014) em um nível organizacional, é importante manter um panorama e visão geral dos processos e dos resultados melhorados ao longo do processo.

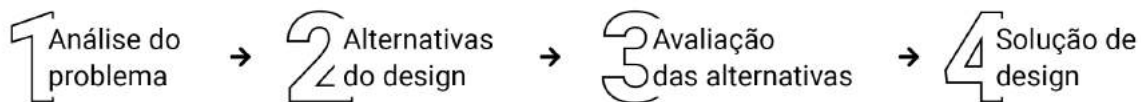
Figura 1 - Etapas da metodologia de Stickdorn e Schneider.



Fonte: Do autor (2021).

Ademais, para a etapa de desenvolvimento de produto foi utilizada a metodologia do autor Bernd Löbach (2001), que utiliza diversas análises para contemplar as diversas fases projetuais permitindo ter uma visão mais ampla e abrangente para a resolução das pesquisas. Löbach sugere uma fase de preparação visando reconhecer e definir o problema, seguido da coleta de dados para a solução, considerando estrutura, função, configuração, materiais e processos de fabricação. Depois disso, são geradas alternativas que posteriormente serão refinadas para chegar na opção mais adequada garantindo a resolução do problema.

Figura 2 - Etapas da metodologia de Löbach.



Fonte: Do autor (2021).

Por último, para o desenvolvimento da marca e identidade visual do projeto será seguida a metodologia de Ellen Lupton (2013). Nela, Lupton divide o processo de criação em três fases. Na fase “Como definir problemas”, sugere *brainstorming*, mapas mentais, pesquisa visual, dentre outros. Já na etapa “Como ter ideias” propõe atividades como *brain dumping* visual e verbos da ação, enquanto na última fase “Como criar formas” recomenda o sprinting, kit de peças, *mockups*, e outros. Com isso, é possível conciliar os aspectos analíticos e intuitivos no desenvolvimento do projeto de design gráfico (LUPTON, 2013).

Figura 3 - Etapas da metodologia de Lupton.



Fonte: Do autor (2021).

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para uma maior compreensão sobre o tema abordado neste trabalho, é necessário explorar e fazer um aprofundamento em alguns conceitos fundamentais que permeiam o feminino e a violência de gênero. A metodologia do Design Thinking de Serviços é utilizada com o objetivo de entender o problema a partir da perspectiva do usuário, para assim ter um panorama mais próximo possível da realidade do objeto de estudo. É fundamental usar desses embasamentos para a construção de um projeto genuinamente importante e pertinente para a sociedade.

3.1 VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER

O fenômeno da violência contra a mulher está consolidado, e por questões de ordem cultural ou mesmo religiosa, é cultuado e ainda visto por muitos como algo normal e sinônimo de masculinidade, uma maneira de educar e “colocar a mulher no seu lugar”. Segundo dados da ONU, 7 em cada 10 mulheres no mundo serão espancadas, estupradas, abusadas ou mutiladas durante sua vida. O Ministério da Saúde registra que, no Brasil, a cada quatro minutos, uma mulher é agredida por ao menos um homem e sobrevive. Em 2018 foram registrados mais de 145 mil casos de violência, sendo física, psicológica, sexual, entre outras, em que as vítimas sobreviveram. (AMÂNCIO *et al*, 2019).

[...] o termo violência pode ser empregado tanto para um homicídio quanto para maus tratos emocionais, verbais e psicológicos. Na esfera conjugal manifesta-se com frequência através dos maus tratos; ao submeter à mulher a práticas sexuais contra a sua vontade; maus tratos físicos, isolamento social; ao proibir o uso de meios de comunicação; o acesso aos cuidados de saúde; a intimidação. No ambiente profissional observa-se a presença de assédio moral. (MAGALHÃES *et al*, 2019)

Apesar da criação da Lei Maria da Penha, sancionada em 2006, Engel (2015) afirma que a violência sobre as mulheres não cessou, pelo contrário, tem aumentado no Brasil. Contudo, com o passar do tempo as mulheres começaram a perceber que seus problemas que pareciam individuais eram experiências comuns a todas, fruto

de um sistema opressor (GARCIA, 2015). A partir dessa consciência, muitas mulheres deixaram de lado o pensamento de que eram as culpadas pelas agressões e passaram a lutar pelos seus direitos. Garcia (2015), explica que a partir do momento em que movimentos feministas conseguiram colocar esse tema nos meios de comunicação, milhares de mulheres tiveram acesso a essa informação, deixando de pensar que os maus-tratos eram normais, passando a buscar ajuda e a realizar boletins de ocorrência.

Porém, os números nas estatísticas ainda não são completamente fidedignos, já que mesmo sabendo que podem denunciar, algumas não o fazem por medo, insegurança, entre outros. Segundo uma pesquisa realizada em 2018 com mulheres com mais de 16 anos pelo Datafolha e Fórum Brasileiro de Segurança Pública (2019), a maior parte das mulheres que sofreram violência não denunciaram a situação vivida e apenas 10,3% procuraram uma delegacia da mulher.

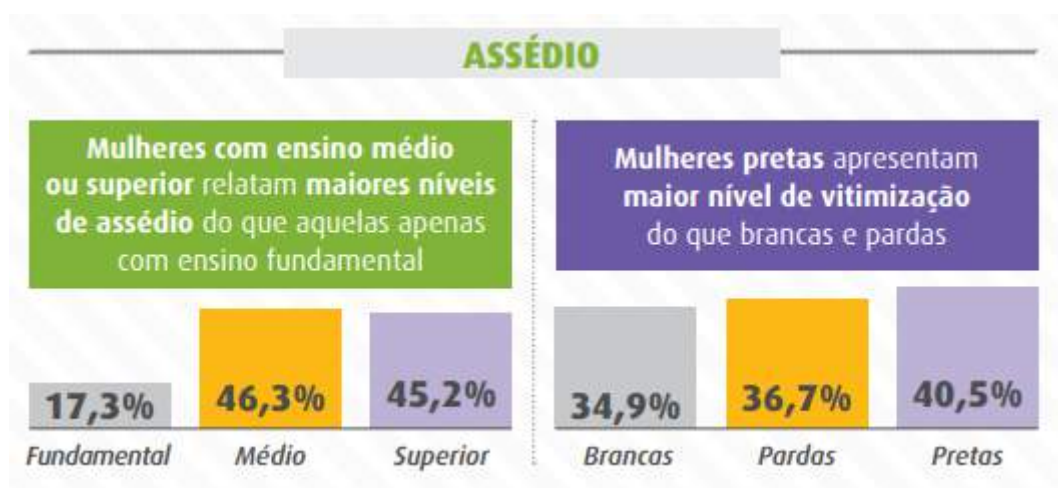
Figura 4 - O que as vítimas fazem depois de sofrer violência.



Fonte: Datafolha e Fórum Brasileiro de Segurança Pública (2019).

Ainda, a pesquisa mostra que mulheres com ensino médio ou superior relatam maiores níveis de assédio do que aquelas apenas com ensino fundamental. Para Montenegro (2016), esse fato se dá porque a denúncia por parte das mulheres depende da disponibilidade de serviços. Ainda, para ela, quanto mais frequentes notícias de denúncias de vítimas de agressão e do estímulo à denúncia na mídia, maior a busca das mulheres mais esclarecidas à Justiça. Além disso, mulheres pretas apresentam maior nível de vitimização do que brancas e pardas. “Pesquisadoras negras mostram que os estereótipos construídos ao longo de séculos têm influência na construção das identidades e vulnerabilizam a mulher negra, ao “autorizar” violações contra ela” (CARDOSO *et al*, 2019).

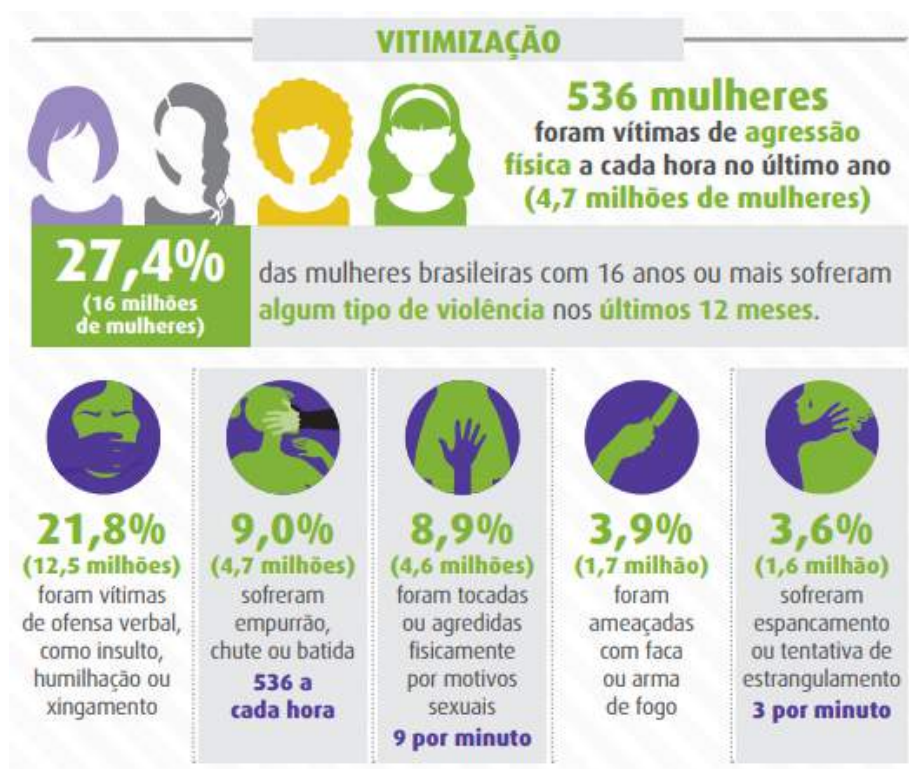
Figura 5 - Assédio de acordo com escolarização e raças.



Fonte: Datafolha e Fórum Brasileiro de Segurança Pública (2019).

Com relação aos locais das agressões, 42% responderam que foram vítimas em suas residências, 20% sofreram violência na rua, 8% sofreram violência na internet e no trabalho e 3% no bar ou balada (DATAFOLHA; FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA, 2019). A mesma pesquisa aponta que cerca de 536 mulheres foram vítimas de agressão a cada hora durante o ano de 2018 e 16 milhões de mulheres sofreram algum tipo de violência nesse mesmo ano.

Figura 6 - Dados da vitimização.

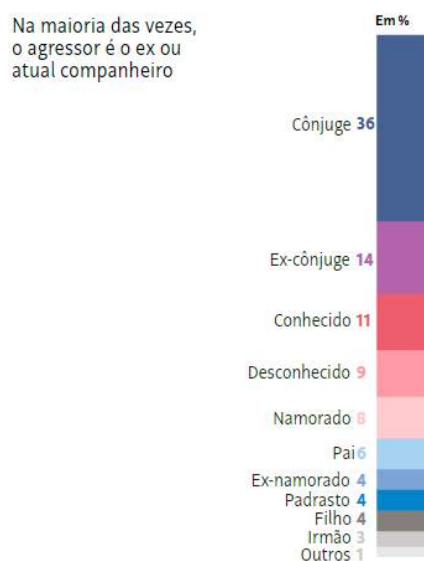


Fonte: Datafolha e Fórum Brasileiro de Segurança Pública (2019).

Dessas agressões, a maior parte foi vítima de ofensa verbal como insultos e humilhações, representando 21,8%. A seguir, o segundo maior tipo de agressão é a física, que compreende empurrões, chutes ou batidas, representando 4,7 milhões de mulheres, 536 a cada hora. Cezne e Peranzoni (2016) evidenciam que “mesmo que o assunto tenha grande repercussão e que existam mecanismos que visam proteger, o número de violência sofrida por mulheres atualmente ainda é muito alto”. As autoras também ressaltam que o poder público deveria dar mais atenção a esses dados e buscar implantar métodos para acabar com essa violência e conscientizar a população sobre esse tema o qual ainda não é dada a devida importância.

Como já mencionado, os números mostram que a maior parte das agressões sofridas pela figura feminina acontecem em sua residência (42% dos casos de violência) e na grande maioria das vezes seu agressor é uma pessoa próxima ou conhecida (76,4% dos agressores), como pai, irmão, filho, ex-companheiro, mas, principalmente, pelo seu atual parceiro (AMÂNCIO *et al*, 2019).

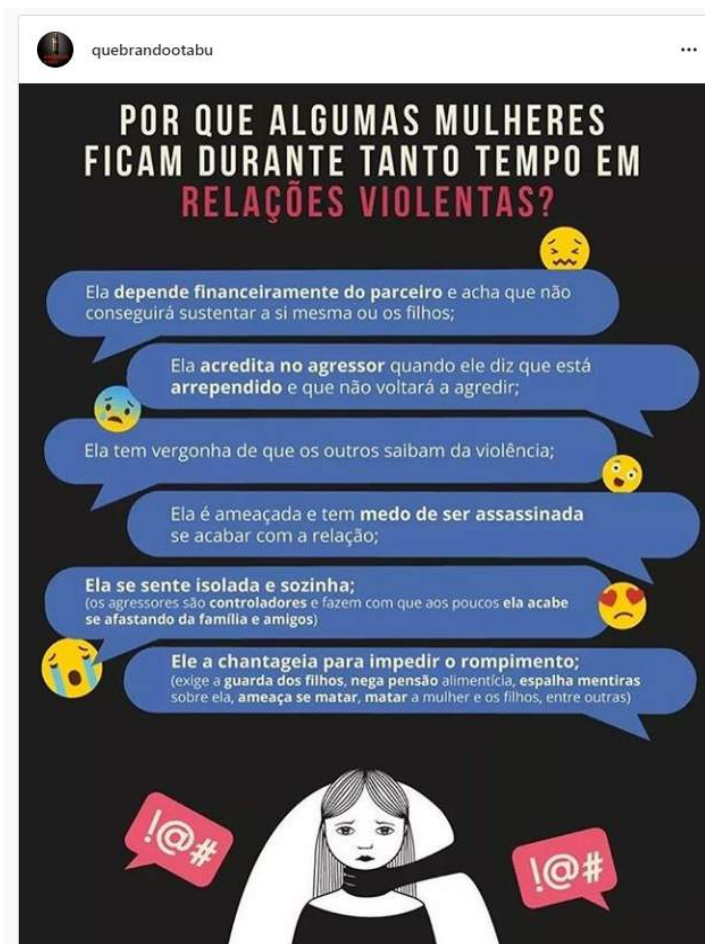
Figura 7 - Quem são os agressores.



Fonte: Folha de S. Paulo (2019).

Amâncio, Cubas e Zaremba (2019) explicam que “é alto o índice de subnotificação de casos de violência doméstica, já que há casos em que as vítimas temem denunciar seus agressores”. Nesse contexto de subnotificação, o perfil Quebrando o Tabu (2020) fez uma publicação no Instagram descrevendo alguns dos principais motivos pelos quais as mulheres permanecem em relações abusivas e também porque não denunciam o agressor. Dentre os motivos, estão principalmente o medo da reação do agressor perante a denúncia, já que ele pode ficar mais agressivo e continuar com as agressões ou até cometer feminicídio. A dependência financeira também é um fator fundamental, já que muitas mulheres dependem financeiramente do parceiro para sustentar a casa e os filhos. Além disso, é comum que após o ato violento, o agressor tente convencer a parceira de que está arrependido e de que nunca mais vai cometer tal atrocidade, seja por amor ou por medo, a vítima decide perdoar.

Figura 8 - Por que mulheres permanecem em relações violentas.



Fonte: Quebrando o Tabu (2020).

Além das agressões físicas, a violência emocional é capaz de destruir a autoestima da mulher, que por diversas vezes acaba acreditando que é culpa dela estar passando por essa situação e que por isso, merece sofrer as agressões. “Nessa perspectiva, a violência praticada em ambiente familiar se caracteriza por fazer com que os danos físicos, os danos psicológicos e a vida sob o medo possam ser traduzidos como privação da liberdade e perda de autonomia” (MAGALHÃES *et al*, 2019). Geralmente, a violência não se inicia pela agressão física, mas pelas humilhações, xingamentos e nas tentativas de controlar a vida da mulher, seja através de suas roupas ou de impedir que ela saia com determinadas pessoas. É apenas depois disso que começam a violência sexual, onde o parceiro tenta forçar a relação íntima com a mulher, chegando a estuprá-la, e também a violência física, através de espancamentos.

3.1.1 Violência em espaços públicos

Para as mulheres, assédios em locais públicos não são novidade e muito menos algo pelo qual nunca passaram, na verdade, esse tipo de problema muitas vezes é recorrente em seu cotidiano. Segundo dados do Datafolha e Fórum Brasileiro de Segurança Pública (2019), cerca de 43% dos brasileiros já viram homens abordando mulheres na rua de forma desrespeitosa.

Em uma pesquisa realizada pela campanha Chega de Fiu Fiu em 2013, das 7.762 mulheres ouvidas, 81% afirmaram que já deixaram de fazer alguma coisa por medo de assédio. De acordo com uma pesquisa do Instituto YouGo, 86% das brasileiras já sofreram assédio em público, sendo 77% assobios, 74% olhares insistentes, 57% comentários de cunho sexual e 39% xingamentos. Metade dessas mulheres afirmou que já foram seguidas na rua; 44% já tiveram seus corpos tocados; 37% relataram que homens se exibiram para elas e 8% foram estupradas em locais públicos. (BROGLIATO, 2018).

O número de mulheres que já deixaram de fazer alguma coisa por medo do assédio é alarmante e é um afronte à sua liberdade. Câmara, Cruz e Lima (2019) explicam que “as mulheres procuram estratégias para saírem às ruas e evitar situações invasivas e constrangedoras. Qual mulher nunca pensou duas vezes antes de usar uma roupa ou a trocou com medo de ser assediada?”. As escritoras continuam explicando que é comum as mulheres aprenderem a desviar o olhar para o chão ao passar por um homem, evitando contato e um possível assédio. No transporte público também é frequente situações onde homens aproveitam o espaço apertado do veículo para esfregar o seu corpo contra o de uma mulher. Diante disso, foi necessário encontrar maneiras para tentar evitar essas situações, seja trocando a roupa, optando por peças mais largas, seja por trocar a rota para o trabalho ou então evitar o transporte público (CÂMARA; CRUZ; LIMA, 2019).

A pesquisa realizada pela Datafolha e Fórum Brasileiro de Segurança Pública (2019), mostra que 32,1% das mulheres foram assediadas enquanto andavam na rua, porém quando se refere a mulheres entre 16 e 24 anos, esse número sobe para 62%. Mulheres de 16 a 24 anos apresentam maiores índices de vitimização.

Figura 9 - Tipos de violência em espaços públicos.



Fonte: Datafolha e Fórum Brasileiro de Segurança Pública (2019).

Cezne e Peranzoni (2016) mencionam que na página do Facebook, “Se essa rua fosse nossa”, mulheres contam suas experiências de assédio e violência, desde cantadas até estupros. Nesses relatos, as vítimas relatam que foram tratadas como fantoches pelos criminosos, que se achavam no direito de praticar tal crime pelo fato da mulher estar sozinha caminhando na rua. Após essas experiências traumáticas, muitas não conseguem mais sair na rua de dia ou à noite sem sentir medo. Mesmo com mecanismos criados visando a proteção da figura feminina, o sentimento de insegurança faz-se presente no cotidiano das mulheres e mostra a falta de efetividade dos mecanismos protetores (CEZNE; PERANZONI, 2016).

3.2 CULTURA DO MACHISMO E O PODER PATRIARCAL

A masculinidade sempre foi associada à força, coragem e até mesmo à violência, enquanto a feminilidade relacionada à doçura, maternidade, paciência e sensualidade (RODRIGUES, 2017). A cultura machista reforça esses ideais, firmando a posição da mulher abaixo da posição do homem, por ser um sexo

considerado frágil e dependente. “O machismo é um discurso de desigualdade e consiste na discriminação baseada na crença de que os homens são superiores às mulheres” (GARCIA, 2015).

Há muitos anos a cultura do machismo vem influenciando também na manutenção dos relacionamentos, através do denominado relacionamento abusivo, onde acontecem violações dos direitos fundamentais do ser humano, através de violência física e psicológica (RODRIGUES, 2017). Enquanto o homem é enaltecido pelo seu papel de provedor, a mulher é colocada em uma posição de submissão, já que através da cultura machista, ela depende do homem para sobreviver. Ainda hoje, muitas mulheres são proibidas de trabalhar pelos maridos, e assim eles conseguem ter um controle não apenas financeiro, mas de toda a vida dela.

Contudo, a mulher não é vítima do machismo apenas através de seu companheiro, mas sim, por toda a sociedade que perpetua a condição da mulher como um gênero inferior. Oliveira (2019), contextualiza o modelo atual de machismo na sociedade com o machismo do período colonial, afirmando que as mulheres enfrentavam relações sociais e familiares muito rígidas e conservadoras que ressaltavam a superioridade e domínio masculino de traço patriarcal.

Tais fatores não foram os únicos responsáveis pela situação de submissão, desigualdades e discriminações sofridas pelas mulheres em relação ao papel desempenhado na sociedade colonial. Há também a insuficiência e as dificuldades de acesso à educação (OLIVEIRA, 2019).

Essa situação ainda é tolerada ou então ignorada pelas mulheres devido a fatores como dependência financeira, emocional e também falta de acesso à informação e educação, quando nem a própria vítima percebe a violência que está sofrendo ou então não sabe como sair dela. Büchele, Clímaco e Lima (2008) revelam que essa violência contra a mulher é abertamente permitida e estimulada pelos costumes sociais, códigos penais e algumas religiões. A masculinidade tóxica é ensinada desde a infância, quando os garotos são educados a não demonstrarem emoções como tristeza, medo ou carinho, mas incentivados a mostrar sua raiva. Além disso, “o fato de muitos homens crescerem observando atos de violência

realizados por outros homens – muitas vezes seus pais – pode caracterizar tais situações como a norma a ser seguida” (BÜCHELE *et al*, 2008).

Lago e Villela (2007) afirmam que a violência “afeta pessoas de qualquer idade, classe social e etnia. Os autores da violência sexual podem ser conhecidos, desconhecidos e mesmo familiares”. É importante salientar que a submissão e violência machista que as mulheres enfrentam acontece desde pequenas até adultas e advém dos pais, irmãos, colegas de trabalho, amigos, parceiros e até mesmo dos próprios filhos. Por ser estrutural, o machismo se apresenta para a mulher em cada indivíduo homem que faz parte de seu círculo social e de sua história e “afeta pessoas de qualquer idade, classe social e etnia” (LAGO; VILLELA, 2007).

3.3 FEMINISMO

De forma sucinta, Biroli e Miguel (2015) explicam que “a teoria política feminista é uma corrente profundamente plural e diversificada, que investiga a organização social tendo como ponto de partida as desigualdades de gênero”. Já Garcia (2015) complementa afirmando que sempre que as mulheres - individual ou coletivamente - combatem de alguma forma o destino injusto que o patriarcado lhes impôs e reivindicam seus direitos em busca de justiça, estamos diante de uma ação feminista.

O feminismo pode ser definido como a tomada de consciência das mulheres como coletivo humano, da opressão, dominação e exploração de que foram e são objeto por parte do coletivo de homens no seio do patriarcado sob suas diferentes fases históricas, que as move em busca de liberdade [...]. (GARCIA, 2015).

Com isso, é importante salientar que o movimento feminista não se refere apenas a movimentos organizados, publicamente visíveis, ele revela-se nas mais diversas esferas, como no trabalho, no ambiente doméstico ou em qualquer local onde mulheres busquem recriar relações onde o feminino não seja colocado em uma posição desvalorizada e de submissão (ALVES; PITANGUY, 2017).

O combate por parte do gênero feminino também depende do nível de esclarecimento político e social da mulher. A escola é um equipamento fundamental no enfrentamento da violência contra mulheres, porque partem dela a educação e as práticas educativas que preparam os indivíduos à convivência pacífica e os levam à reflexão em diversos contextos e âmbitos humanos (MAGALHÃES *et al*, 2019). Entretanto, Magalhães, Mota e Santana (2019) esclarecem que além das agressões, as mulheres também sofrem com “impedimentos ao trabalho e/ou estudo, recusa de apoio financeiro, controle dos bens do casal e/ou dos bens da mulher pelos homens da casa, ameaças de expulsão da casa e perda de bens, como forma de “educar” ou punir”. Todos esses fatores contribuem para que a mulher se encontre cada vez mais dependente de seu parceiro e muitas vezes acabem acreditando que aquela é a maneira correta de ser tratada, que seu parceiro age dessa forma por “amor”.

Todavia, grande parte da sociedade ainda vê - de forma equivocada - o feminismo como um movimento vitimista e desnecessário. São indivíduos que parecem não se importar com o sofrimento e luta diária da mulher que enfrenta a misoginia, a violência doméstica, a desigualdade salarial, o peso da maternidade, das tarefas domésticas, da culpabilização em caso de violência sexual, o medo de sair na rua sozinha à noite ou até mesmo de dia, de não conseguir um emprego pela chance de um dia ser mãe ou pelo fato de já ter um filho. Mesmo estando cada vez mais na mídia, o termo “feminismo” atrai muita aversão. Tancredi (2018) relata que basta observar comentários em portais de notícias para se deparar com termos pejorativos como “feminazi”, ou ofensas como “feia”, “mal comida”, “masculinizada” para mulheres que se identificam como feministas. Ela revela que “não falta quem insista em repetir o velho estereótipo de que as feministas odeiam os homens ou se acham superiores a eles”. Por isso, o debate e exploração desse tema é tão importante para desmistificar ideias errôneas e propor uma discussão saudável que resulte em possíveis soluções para problemas encontrados pelo gênero feminino nos mais diversos âmbitos.

3.3.1 História do feminismo

Ao longo da história da humanidade, sempre houveram mulheres que lutaram para ter uma melhor condição de vida e também por liberdade. Contudo, a primeira onda do feminismo aconteceu há não tanto tempo atrás. Surgido no século XIX, na Inglaterra, o feminismo, inicialmente tinha como pauta reivindicar direitos políticos, como o direito ao voto. A primeira onda foi liderada pelas mulheres denominadas sufragistas, que promoviam greves de fome e grandes manifestações (PINTO, 2010).

Pinto (2010) aponta que no Brasil, a primeira onda do feminismo foi liderada pela bióloga e cientista Bertha Lutz e aconteceu em 1910. O movimento também reivindicava o direito ao voto, que foi conquistado em 1932. Moura (2018 apud VANIN, 2011, p. 167) explica que mesmo tendo lutado durante anos pela emancipação feminina, muitas mulheres se recusavam a ser chamadas ou se identificar como feministas, já que no pensamento da época “a mulher se tornaria fria, mundana, imoral e estaria fugindo do que foi ‘estabelecido pela natureza’ caso se tornasse feminista”.

No decorrer desses trinta anos [que separam a primeira e a segunda onda do feminismo] um livro marcará as mulheres e será fundamental para a nova onda do feminismo: *O segundo sexo*, de Simone de Beauvoir, publicado pela primeira vez em 1949. Nele, Beauvoir estabelece uma das máximas do feminismo: “não se nasce mulher, se torna mulher”. (PINTO, 2010)

Na segunda onda, entre os anos 60 e 80, o questionamento passou a ser a respeito dos papéis da mulher na sociedade e pela luta por liberdade sexual (FUTURA). No Brasil, “a nova onda feminista, se por um lado lutou contra a ditadura militar, por outro lutou também contra a supremacia masculina, a violência sexual e pelo direito ao prazer” (MELO; SCHUMAHER).

Nestas organizações feministas que surgiram “algumas questões repercutiram no movimento: a denúncia da violência doméstica, a luta pela saúde, direitos reprodutivos e a descriminalização do aborto foram as principais bandeiras.”

(MELO; SCHUMACHER). Diante de notícias de vários assassinatos de mulheres por seus companheiros, o movimento feminista se uniu e levantou o debate sobre violência, que ganhou destaque nas mídias do Brasil inteiro, gerando comoção e indignação.

Ao longo da história, verifica-se que a mulher foi conquistando gradativamente seus direitos, pois inicialmente, era excluída de muitas garantias sociais, tais como ter direito a voto, frequentar a escola, ter propriedade e trabalhar sem autorização do pai ou marido. “Sua ‘utilidade’ restringia-se à esfera privada, cuidando da casa e da prole” (COSTA; NUNES, 2014). Para Biroli e Miguel “no Brasil, a penetração da teoria política feminista ainda é incipiente”, contudo, existe uma abertura e uma nova geração de estudantes tem incorporado temáticas e abordagens feministas com mais entusiasmo.

3.3.2 A luta feminista na atualidade

Mesmo sendo espantoso, ainda hoje o feminismo precisa ser esclarecido, exemplificado e justificado. Existem muitos mitos a respeito deste tema que acabam por dificultar e retardar o movimento. Dessa forma, o feminismo ainda é visto como um assunto polêmico que por muitas vezes é negligenciado para evitar desavenças e conflitos, ou até mesmo pelo simples fato de ser visto como um tema irrelevante, desnecessário e vitimista. Embora tenha havido uma grande evolução, inclusive no aspecto legal, na prática ainda existem muitas discriminações ligadas ao gênero. Contudo, através de campanhas, discussões, etc., o tema tão polêmico voltou a ser ouvido por todos, gerando mais debate e também desentendimentos.

O movimento feminista estava meio debilitado nas últimas duas décadas, agora as pessoas que não são o público tradicional voltaram ao debate. Minha vó, por exemplo, era contra a marcha com peitos de fora no início. Depois entendeu e começou a dizer: ‘isso aí, meninas, vocês têm o direito de usarem o que quiserem e não serem atacadas’ - conta Maria Fernanda. (GAÚCHAZH, 2014).

Segundo Melo e Schumacher, ao longo das últimas três décadas, o feminismo contemporâneo organizou-se em mais de 1.000 grupos pelo Brasil, entre partidos políticos, sindicatos, organizações não governamentais - ONGs, universidades, entre outros. Os autores afirmam que o feminismo é considerado por muitos estudiosos como o movimento social mais importante do século XX.

Essa poderosa força política está espalhada pelas seguintes redes: Rede Nacional Feminista de Saúde e Direitos Reprodutivos, Rede entre Mulheres, Articulação Nacional de Mulheres Negras, Rede de Mulheres no Rádio, Movimento Articulado das Mulheres da Amazônia (MAMA), Rede de Educação Popular entre Mulheres (REPEM), Rede de Estudos e Pesquisas sobre a mulher e relações de gênero (REDOR), Rede para humanização do parto (REHUMA), Rede Brasileira pela Integração dos Povos (REBRIP) e finalmente a Articulação de Mulheres Brasileiras (AMB). (MELO; SCHUMACHER).

É possível perceber grandes vitórias por parte do gênero feminino, já que as próprias mulheres estão conseguindo se libertar das amarras do patriarcado, entendendo que sua opinião importa e que sua liberdade é inestimável. Apenas quando o assunto é debatido ele deixa de ser tabu e passa a ganhar a devida importância que merecia. O diálogo é uma ferramenta fundamental para que as mulheres voltem a ser ouvidas e tratadas com respeito.

3.3.3 Empoderamento feminino

A palavra empoderamento vem do inglês *empowerment* e refere-se à autonomia de um indivíduo e a capacidade de decisão sobre questões que lhe dizem respeito (FERNANDES et al., 2016 apud BAQUERO, 2012). O empoderamento motiva e impulsiona determinados grupos a melhorar suas condições de vida e buscar sua independência. No feminismo, o empoderamento se refere acima de tudo à coragem, visando potencializar o poder da mulher sobre seu corpo, suas tomadas de decisão e sobre o rumo de sua vida. Além disso, é um movimento que luta para que as mulheres não sejam silenciadas pelo machismo e misoginia e enfrentem com mais coragem as dificuldades que encontram no seu dia a dia, como a falta de segurança, medo e preconceitos.

No âmbito profissional, segundo Fernandes et al. (2016 apud JONATHAN, 2011) “os motivos que levaram as mulheres brasileiras a empreenderem não foram apenas os aspectos relacionados à sobrevivência, mas também a insatisfação com a liderança masculina no campo profissional e pessoal” e também tendo em vista sua própria satisfação pessoal. Fernandes et al. (2016) explica que conforme o nível de instrução da mulher aumenta e a estrutura familiar se modifica, é ampliada a participação feminina na economia. Enquanto a mulher passa a ter menos filhos, seu papel como “dona de casa” não é mais aceito por muitas mulheres, que decidem fazer parte do mercado de trabalho, visando cargos de poder que antes só eram alcançados por homens. Apesar das limitações que lhes são impostas culturalmente, a falta de suporte dos cônjuges e a dupla jornada de trabalho - que inclui tarefas domésticas e trabalho remunerado -, as mulheres passaram a conquistar seu espaço na sociedade, conquista essa que provém da consciência do papel que desempenham (FERNANDES et al., 2015).

Alguns grupos em redes sociais, como o Facebook, promovem o empoderamento através de debates entre mulheres sobre assuntos como relacionamentos abusivos, assédios, entre outros, levando à reflexão e criticidade em diversos contextos e âmbitos humanos (MAGALHÃES *et al*, 2019). Esses espaços virtuais são alternativas para mulheres que não têm acesso à educação por meio de escolas ou palestras, e promovem uma discussão consciente sobre desigualdades de gênero permitindo que muitas mulheres identifiquem se estão passando por situações de violência de gênero e a partir disso, ter a iniciativa de buscar ajuda. É importante salientar que a violência acontece em todos os níveis da sociedade, mas mulheres que têm estrutura familiar e financeira melhor, se sentem mais empoderadas para sair dessa situação, já que não tem tanta dependência emocional e financeira pelo parceiro. Visto isso, é possível perceber a importância que esses debates têm na vida de mulheres que não possuem as melhores condições de vida.

Ao mesmo tempo em que o feminismo ainda é negligenciado por boa parte da sociedade, muitas marcas passaram a abordar com muita expressividade e fervor o

assunto, de forma a gerar discussão, debate e empatia com o público. Essa identificação gerada passa a envolver o sexo feminino com a marca e ambos se beneficiam dessa relação. Por um lado, o público se empodera, se identifica, concordando e compartilhando o conteúdo publicado, enquanto a marca passa a ser referência e ter uma percepção positiva, conseguindo a partir disso um público fiel e convertido. Marcas que estimulam a sororidade têm o poder de encorajar e incentivar a luta pelos direitos iguais, a não se calar quando o silêncio é ensurdecador. Essas marcas que estimulam o empoderamento feminino através de seus produtos, serviços e/ou comunicação tem um papel importante, já que mantém aceso o debate com seus conteúdos diários.

A luta feminista e o empoderamento consequente dessa luta, ajudam as mulheres a desprenderem-se das responsabilidades domésticas, da obrigação de seguir padrões estéticos inalcançáveis e de almejar outros sonhos além do superestimado matrimônio. Mostram que a capacidade de pertencer a qualquer cargo profissional não é exclusividade de um único gênero, assim como a liberdade e o desejo sexual, tão reprimido e ao mesmo tempo tão vulgarizado. Mesmo o tema tendo sido deixado de lado por muitos anos, a cada dia é possível encontrar mais pessoas, instituições e marcas que apoiam a causa, se posicionando a favor da igualdade de gêneros e abominando o machismo.

Nesse sentido, a sociedade vem se posicionando para dar conta desse enfrentamento, e algumas ações começam a tomar corpo e dar atenção a estas pautas.

3.4 DESIGN E ATIVISMO

Dentro desta pauta de movimentos sociais feministas, existem importantes ativistas que atuam e trabalham por uma ideologia, visando transformar a realidade das mulheres nos seus respectivos contextos. Uma das mais importantes de toda a história é a renomada professora e filósofa socialista estadunidense Angela Davis, que desde muito nova percebeu a necessidade de ser uma ativista na luta por direitos iguais – pelas mulheres, as mulheres negras, as mulheres negras e pobres,

desafiando o sistema opressor no qual vivia na década de 1960 (PAIVA). Em seu livro “A liberdade é uma luta constante” (2018) que traz um compilado de entrevistas, artigos e discursos da ativista, Davis reforça que “o feminismo negro emergiu como um esforço teórico e prático de demonstrar que raça, gênero e classe são inseparáveis nos contextos sociais em que vivemos”.

Em diversos momentos de sua vida, fez questão de salientar a importância de abraçar todas as mulheres das mais diversas esferas e destacar que “numa sociedade racista, não basta não ser racista, é necessário ser antirracista”. Apesar de lutar por liberdade e justiça para todos há décadas, Angela (2018) declara que a luta é interminável, pois a cada conquista surgem novas questões e campos nos quais é necessário engajamento na busca pela liberdade.

Já no Brasil, uma das maiores referências do ativismo feminista é a filósofa, professora e escritora Djamila Ribeiro, autora dos livros “Pequeno Manual Antirracista”, “Lugar de fala” e “Quem tem medo do feminismo negro”. Neste último, a ativista relata situações de racismo e machismo que sofreu desde sua infância até perceber a necessidade de estudar para quebrar um ciclo de imposições do qual principalmente mulheres negras são vítimas. Nele, Djamila (2018) fala também sobre as especificidades das mulheres negras e de como elas não costumam ser representadas e debatidas no feminismo dito universal.

Além disso, destaca alguns estereótipos da mulher negra que foram construídos com o passar dos anos, como o mito de que toda mulher negra é inerentemente forte, já que na realidade a sociedade e omissão do Estado as forçam a ter uma postura mais firme e imponente para conseguirem enfrentar esse contexto violento (RIBEIRO, 2018). Outro estereótipo que Ribeiro discute é a sexualização do corpo negro, aonde a mulher é valorizada apenas em contextos sexuais e também o estereótipo da mulher negra doméstica, que não tem as mesmas oportunidades e acaba por se encontrar em lugares de não escolha. Em entrevista ao jornal Extra (2018), Djamila ressalta a importância de trazer novas vozes para a discussão e não manter o assunto só para quem é vítima da situação.

Estamos contra a maré, no lado da resistência. Precisamos encontrar estratégias e conversar com um número maior de pessoas. Estes são espaços estratégicos de comunicar. Não me interessa guardar para mim a reflexão se acredito na potência da transformação das mentalidades. Independentemente das críticas a isso, há uma crítica também a quem fala muito para si mesmo, para um grupo pequeno, e não consegue cumprir o objetivo, de fato. A ideia não é criar nichos de poder ou manter a fala para uma meia dúzia que tem acesso àquilo. Nosso objetivo é com a transformação e ela se dá de vários meios e formas possíveis. (RIBEIRO, 2018).

Para conseguir alcançar uma sociedade cada vez mais igualitária, é imprescindível dar oportunidade de conscientização para todas classes e culturas, gerando debate e reflexão sobre a realidade que os cerca. Assim sendo, o respeito pelas individualidades cresce e as mulheres vão ganhando mais espaço e equidade em suas casas, no mercado de trabalho, nas faculdades, nos espaços públicos, etc. Djamilia (2018) explica que “trata-se também de uma batalha em nome da justiça social” onde a batalha é vencida apenas quando as mulheres forem consideradas pessoas e não forem mais violentadas, assediadas ou menosprezadas apenas pelo fato de serem mulheres.

3.4.1 DESIGN ATIVISTA

Embora existam historiadores que atribuem o surgimento do design em períodos históricos diferentes, como na criação da imprensa de Gutenberg na Idade Média, ou então na Pré-História com as pinturas rupestres, o design como conhecemos hoje “consiste numa disciplina projetual tendo sua origem na primeira Revolução Industrial, através do surgimento de novas mídias, tecnologias e ideologias” (NERES, 2016). Na atualidade, o design é considerado, segundo Bonsiepe (2011), “um modo de atividade projetual do capitalismo tardio, que difundiu-se globalmente”. Por outro lado, o design ativista foge do viés capitalista e vai de encontro com causas humanitárias. “O objetivo dessa área de atuação é trabalhar com mensagens de denúncia e crítica que objetivam uma mudança no quadro social, econômico e político” (NERES *apud* BRAGA, 2011, p. 46). Para

Manzini (2008), a inovação social acontece quando indivíduos ou comunidades se organizam para resolver problemas ou criar oportunidades.

A experiência nos indica que períodos particularmente intensos de inovação social tendem a ocorrer quando novas tecnologias penetram nas sociedades ou quando problemas particularmente urgentes ou difusos devem ser enfrentados. [...] A gravidade dos problemas sociais e ambientais a serem enfrentados na nossa vida cotidiana se tornou evidente. Portanto, considerando a combinação desses dois fenômenos, é fácil prever a manifestação de uma nova e imensa onda de inovação social (MANZINI, 2008).

Cada vez mais o mundo anseia por mudanças e ao invés de buscar satisfação em bens materiais, procura agora por experiências que os façam evoluir como seres humanos. O supérfluo e o descartável estão deixando de ter tanto valor, abrindo espaço para o social. Dessa forma, Neres (2016) explica que as pessoas estão “sentindo cada vez mais a necessidade de esforços que, coletivamente, tenham um impacto positivo em suas comunidades e em seu planeta de forma compartilhada com foco na qualidade de vida”. Para tanto, o designer precisa ter a sensibilidade de ser um meio de transformação e da consciência crítica.

O design gráfico tem a capacidade exclusiva de refletir a cultura da qual participamos. Isso evoca uma composição única, inigualável, de percepções sensoriais. A cor, a tipografia, o layout e o estilo contribuem para a expressão contemporânea do design e da sociedade (MILLMAN, 2008, p. 9).

O designer pode e deve se engajar em programas que envolvam saúde pública, direitos humanos, planejamento familiar, entre outros. Neres (2016) explica que o designer tem a competência de perceber o bem-estar social e desenvolver produtos e serviços adequados aos problemas e isso torna evidente o potencial de agentes de transformação da situação ambiental, econômica e política de suas regiões. Para Manzini (2008), “os designers têm sido, e ainda, são ‘parte do problema’”, mas, ao mesmo tempo, têm em suas mãos a capacidade e instrumentos para serem “parte da solução”. Além disso, Manzini (2008) explica que atualmente a ideia mais difundida é a de que produtos e serviços são projetados pensando no usuário como uma expressão de problemas, contudo, o ideal é partir do que o usuário sabe, pode e deseja fazer, oferecendo a ele as ferramentas necessárias

para utilizar suas próprias competências durante o processo e também estimulando-o a fazer parte do jogo.

3.4.1.1 Cases

Para caracterizar a participação do design como agente de modificação social, é importante mencionar cases onde ele aparece como peça chave em manifestações e projetos sociais. A “Marcha das Vadias” é um case muito conhecido e importante que refere-se à causa feminista. O movimento iniciou no Canadá, em 2011, quando um policial pediu para que as estudantes de uma universidade onde estava acontecendo uma onda de violência sexual, parassem de se vestir como vadias para evitar o assédio sexual ou possíveis estupros. A partir disso, ocorreram uma série de manifestações no país como forma de protesto ao discurso do policial, e se tornou um movimento que se espalhou pelo mundo inteiro.

O coletivo defende o pensamento que atender aos próprios desejos, independentemente do julgamento alheio, é uma demonstração de liberdade e autonomia. Surge, então, a sua tagline: “se ser vadia é ser livre, somos todas vadias!” (CAMPOS; MARTINS, 2020).

Toda indignação se deveu ao fato de que as vítimas de violência sexual são comumente taxadas como as culpadas pelo ocorrido. Os argumentos da sociedade são que elas não deveriam estar caminhando sozinhas à noite, que estavam com roupas muito curtas ou que estavam se “oferecendo”. É frequente também que depois da denúncia, a vítima seja julgada, como se o fato a qual relata, não tivesse realmente ocorrido. Visando esse tipo de situação, as mulheres resolveram dar um basta e se manifestar. No Brasil, a primeira versão da Marcha das Vadias aconteceu em junho de 2011, manifestando o interesse pela autonomia da mulher sobre seu próprio corpo e também pela desculpabilização das vítimas, com suportes de cartazes, camisetas, faixas e outras peças (CAMPOS; MARTINS, 2020).

Figura 10 - Arte de divulgação em redes sociais.



Fonte: <https://marchadasvadiassp.milharal.org>

O design tem um papel fundamental nessas manifestações, permitindo um alinhamento da comunicação para um fácil reconhecimento por parte do público interessado. Além disso, a partir das peças gráficas que são publicadas em redes sociais, são compartilhados os convites dos encontros e manifestações do grupo feminista. Dessa forma, percebe-se o quanto o design por fortalecer grupos sociais, transmitindo mensagens cujos objetivos podem ser o de “protestar, convencer, persuadir o seu auditório, bem como multiplicar, espalhar e viralizar as mensagens, explícitas ou subliminares, em suas peças gráficas” (CAMPOS; MARTINS, 2020).

Outro case interessante é do “Slam das Minas”, que foi criado com o objetivo de garantir a representatividade feminina na competição. O Slam é uma disputa entre poetas que surgiu no Brasil em 2008. Porém, nessas competições a grande maioria dos participantes era formada por homens. Constatando esse problema, em 2015 surgiu o “Slam das Minas”, que hoje já se espalhou pelo Brasil inteiro. As organizadoras desses eventos explicam que têm o intuito de estimular e dar visibilidade para a produção literária feminina e em todas edições do Slam, é convidada uma escritora para fazer a divulgação dos seus trabalhos (CAMPOS;

MARTINS, 2020). A cada evento são criadas peças gráficas a fim de divulgar as batalhas e atrair participantes.

Figura 11 - Assinatura visual do coletivo.



Fonte: www.facebook.com/slamdasminassp

Em seu projeto de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso, do Design da UCS, Analu Jaqueline da Silva Silva (2017) desenvolveu um trabalho para empoderar mulheres que foram vítimas da violência doméstica. Para isso, a designer realizou pesquisas com o público-alvo e estudou o contexto desse cenário, desde audiências judiciais, participação de reuniões em programas de suporte às vítimas e entrevistas com especialistas.

Dessa forma, foi desenvolvida uma nova identidade visual, aplicativo e PDV para o Programa Acolher de Vacaria-RS. Esse programa promove palestras de conscientização e informação sobre o tema violência de gênero para os mais diversos públicos, desde crianças de 10 anos até mulheres adultas que já foram vítimas da violência doméstica. Nas reuniões da Acolher com as vítimas, as mulheres recebem orientações, esclarecimentos, atividades lúdicas e “mimos” como escovas de cabelo e batons, já que a maioria delas possui uma baixa auto-estima devido aos abusos, servindo de incentivo para que elas se amem e se cuidem mais. Contudo, por não receber verba pública, o programa não consegue atender a todas

demandas e dar um melhor suporte às mulheres. Com essa análise, a designer percebeu a necessidade de criar um meio para gerar renda para o Acolher, sugerindo produtos artesanais feitos pelas vítimas da violência de gênero. Além de gerar renda, também funcionaria como meio para estimular a auto-estima da mulher.

Para o desenvolvimento da marca do Programa Acolher, a designer se ateuve ao papel do programa na vida das mulheres, de resgate, acolhimento e cuidado, fazendo analogia a um pássaro machucado que precisa de atenção e cuidados até poder se libertar e voar livre novamente. Além disso, outra característica dos pássaros é a de voar em bandos. Assim como eles, as mulheres também precisam se unir e empoderar-se para se libertar de situações de hostilidade.

Figura 12 - Logotipo criado para o Programa Acolher.



Fonte: Monografia Analu Jaqueline da Silva Silva (2017).

Para o aplicativo do programa, as funcionalidades que são apresentadas são as de conscientização através de um storytelling que apresenta uma mulher cheia de vida que após se envolver em um relacionamento abusivo, passa a ser agredida e a se tornar retraída e deprimida. Após a mensagem, é exibido um texto onde diz que se a usuária do aplicativo se identificou com a personagem do storytelling, ela pode entrar em contato com o Acolher, e assim é exibido o telefone para contato. Além disso, é possível ver um calendário com a programação de reuniões e palestras, bater-papo com outras usuárias do aplicativo, músicas e vídeos com temas de empoderamento, autoconhecimento e espiritualidade e outros telefones úteis. O aplicativo tem uma tela de disfarce para que o agressor não identifique, e também a função “ligue 180” com um toque.

Figura 13 - Aplicativo criado para o Programa Acolher.



Fonte: Monografia Analu Jaqueline da Silva Silva (2017).

Com o objetivo de deixar em evidência a figura feminina, para a marca dos produtos que serão confeccionados pelas mulheres do Acolher, foi criado um naming específico e portanto, uma diferente identidade visual. O naming desenvolvido foi “Katoa” que significa “juntas” na língua Maori e o símbolo apresenta a silhueta de três mulheres. No PDV para os produtos confeccionados, foi proposta uma composição modular que se adapta dependendo das parcerias e local no qual vai estar exposto.

Figura 14 - PDV criado para o Programa Acolher.



Fonte: Monografia Analu Jaqueline da Silva Silva (2017).

O projeto também conta com uma pocket store que além dos expositores, possui uma área de convivência para lazer, conscientização e promoção de eventos do Acolher. Além disso, também é um espaço de acolhimento para que a mulher se sinta segura para tirar dúvidas e se sentir confortável, já que o assunto por si só já é muito pesado e difícil de lidar.

Figura 15 - Pocket Store criado para o Programa Acolher.



Fonte: Monografia Analu Jaqueline da Silva Silva (2017).

A importância do design em causas sociais ganha mais um grande exemplo com a designer curitibana Karina Gallon, que em 2017 idealizou o projeto Peita, marca de camisetas *all-type* em prol da libertação das mulheres e enfrentamento contra opressões sexistas (PEITA). O projeto nasceu para trazer identidade às manifestações que ocorreram em Curitiba em 08 de março de 2017, levando frases marcantes para dar mais visibilidade e empoderamento ao movimento feminista. Contudo, por ver que a ideia surtiu o impacto desejado, Karina (2017) decidiu estruturar uma loja virtual e vender esses produtos com o objetivo de ser mais uma ferramenta na luta contra o machismo, expandindo a reflexão crítica sobre o tema.

Figura 16 - Fotos de mulheres usando camisetas da Peita.



Fonte: www.instagram.com/putapeita (2021).

A frase “Lute como uma garota” se tornou a mais representativa da Peita, que hoje conta com frases como “Ele não”, “Depois do não é tudo assédio”, “Faça como uma garota”, “Tatue como uma garota”, “Pedale como uma garota”, “Toque como uma garota” e “Nunca olhe para baixo”. Embora o foco do projeto seja o movimento feminista, Gallon (2017) afirma que a ideia não é fechar os olhos para outros temas relevantes e diz que quer incluir os homens nesses contextos lançando inicialmente uma camisa com a frase “homem que é homem chora” para que eles se identifiquem com a marca, afinal, “a ideia não é bater e sim caminhar juntos.” Conforme o site oficial da Peita, 70% das estampas são parcerias com movimentos/empresas que se comprometem com o combate às opressões e o lucro ou parte da produção das frases em parceria são doados para financiar essas causas.

Figura 17 - Foto de manifestação com produtos da Peita.



Fonte: peita.me (2021).

O projeto Lute Todos os Dias é mais um case que divulga pautas feministas e onde todo o lucro arrecadado é doado para coletivos e instituições sociais (PAGNONCELLI, 2020). A idealização é da designer Cristina Pagnoncelli que desde 2016 trabalha com calendários desenvolvidos com parcerias de artistas brasileiras, onde cada uma é encarregada de ilustrar a folha de um mês.

Sem dúvida, esse é um dos projetos que mais tenho orgulho de ter colocado no mundo. Ele representa muito do que acredito: um 'lugar' de conexão entre mulheres incentivando a educação através da arte e do design, que é capaz de transformar o mundo quando pensado de forma funcional e acessível. Encontrei nesse movimento muito propósito e, com certeza, toda a amorosidade e trocas envolvidas me fortalecem e inspiram a cada edição (PAGNONCELLI, 2020).

Cristina explica que a cada ano o projeto sofre alterações, já que busca melhorar seu produto a cada edição. Uma característica que se tornou marca registrada do calendário Lute Todos os Dias é um lettering para a capa que funciona

como um *stencil* e pode ser destacado para realizar trabalhos de ocupação urbana, pintando muros e transmitindo uma mensagem (PAGNONCELLI, 2020).

Figura 18 - Fotos do calendário Lute Todos os Dias.



Fonte: www.behance.net/crispagnoncelli (2021).

Outra característica interessante do calendário é a possibilidade de reutilização, já que todas as folhas com as artes podem ser destacadas para emoldurar e colocar em paredes. É comum que calendários de determinado ano sejam descartados quando aquele ano termina, por isso, para não se tornar mais lixo, Cristina (2020) percebeu a oportunidade de transformar a visão sobre o produto dando uma vida útil muito maior que um ano, além de espalhar e reforçar as mensagens da pauta feminista.

Figura 19 - Foto das artes do calendário Lute Todos os Dias.



Fonte: www.behance.net/crispagnoncelli (2021).

Cristina Pagnoncelli também participa de ações paralelas ao Lute Todos os Dias, como é o caso do Mural Juntas, ação com parceria do coletivo Deixa Ela em Paz, onde mulheres se reuniram em 2017 para realizar intervenções urbanas, incluindo a arte em um mural com frases empoderadoras e encorajadoras, visando incentivar e mobilizar mulheres.

Figura 20 - Intervenções urbanas do coletivo Deixa Ela em Paz.



Fonte: www.behance.net/crispagnoncelli (2020).

Outro projeto que visa a autonomia e empoderamento feminino é o Arquitetura na Periferia, nascido de uma tese de mestrado da arquiteta Carina Guedes, funciona desde 2014 oferecendo capacitação em assistência técnica para mulheres em situação de vulnerabilidade social (GARCIA, 2019). A iniciativa é estruturada em oficinas que duram de quatro até seis meses e nele as mulheres são apresentadas às práticas e técnicas do projeto e planejamento de obras, recebendo um microfinanciamento para reformas de suas casas além de conhecimento sobre noções financeiras para lidar com o empréstimo recebido, gastos corriqueiros e compra de materiais de construção (GARCIA, 2019).

Figura 21 - Mulheres participando do projeto Arquitetura na Periferia.



Fonte: www.behance.net/valrabelo (2018).

As designers que desenvolveram a marca do projeto contam que se inspiraram no fato de que o projeto é feito de mulheres para mulheres, assim, basearam-se nesse protagonismo feminino e chegaram ao conceito “mulher é a chave”, onde a identidade visual “expressa ideias de emancipação, confiança, conhecimento e moradia em uma abordagem sintética e simbólica” (RABELO; REZENDE, 2018). O símbolo da marca é a representação do conceito, uma chave que abre portas e também a referência de que as próprias mulheres são a chave, pois são capazes de realizar seus sonhos sem depender de ninguém. O restante da comunicação explora tijolos que representam as obras, mas também o sonho sendo construído e a união de todas as mulheres para isso acontecer. Frases motivacionais e empoderadoras são utilizadas com patterns e cores vibrantes, revelando o espírito de coragem e superação do projeto.

Figura 22 - Identidade visual do projeto Arquitetura na Periferia.



Fonte: www.behance.net/valrabelo (2018).

O programa Vida Urgente da Fundação Thiago de Moraes Gonzaga criado há mais de duas décadas é mais uma representação de como o design pode marcar vidas e chamar a atenção para problemas sociais. Fundado em 1996 pelo casal Régis e Diza Gonzaga após a perda de seu filho em um acidente de carro, o projeto visa conscientizar para prevenir que esse fato não se repetisse. Dessa forma, Diza desenvolveu a marca Vida Urgente utilizando em seu símbolo uma borboleta em forma de homenagem a seu falecido filho. Muitas pessoas se mobilizaram em prol da causa, que até hoje possui centenas de voluntários, possuindo projetos e ações mobilizando a sociedade através de ações educativas e culturais para uma mudança de comportamento que resulte em um trânsito mais humano e seguro” (VIDA URGENTE).

O programa é muito lembrado pelo símbolo da borboleta que é pintado em ruas e avenidas, no exato local onde uma pessoa perdeu a vida em um acidente, impactando mas ao mesmo tempo trazendo atenção e alertando a população sobre os perigos do trânsito, além de ser uma forma de homenagem a quem perdeu a vida dessa maneira. Além de ser uma campanha de trânsito, é também um conceito de preservação e valorização da vida.

Figura 23 - Borboleta do programa Vida Urgente.



Fonte: www.vidaurgente.org.br

Com a apresentação desses cases, é possível perceber que o design ativista promove o fortalecimento de indivíduos relacionados a causas sociais que visam

melhorar a situação de grupos à margem da sociedade (CAMPOS; MARTINS, 2020). Ainda que em muitos casos a participação do design seja amadora, ele ainda tem o poder e a importância de unir determinados grupos em prol da mesma causa e promover uma sensação de pertencimento, orgulho e motivação.

4 EXPLORAÇÃO

Para compreender com melhor precisão o tema tratado, é imprescindível ter contato com o público-alvo do problema, visando entender suas necessidades, medos, inseguranças e outros fatores que envolvem a violência de gênero. Para complementar a pesquisa, foi explorada também a visão do gênero masculino sobre o assunto em questão. Nessa pesquisa, feita com o público feminino e masculino de todas faixas etárias e de diversos lugares do Brasil, foram coletados dados sócio-demográficos e perguntas sobre igualdade e violência de gênero, analisando seu conhecimento, perspectivas e experiências quanto ao assunto tratado.

4.1 ENTREVISTAS CONTEXTUAIS

Como havíamos mencionado anteriormente, para contextualização deste tema foi criado um panorama geral sobre violência de gênero para posteriormente poder desdobrar esse tema, definindo os contextos a serem explorados. Dessa forma, a pesquisa foi dividida em três tópicos principais, sendo eles, “Violência em espaços públicos”, “Violência doméstica” e “Violência durante a prática de caminhadas como exercício físico”.

Realizou-se uma pesquisa primária por meio de formulários online, sendo um formulário específico para mulheres e outro destinado aos homens. Estes questionários ficaram disponíveis no período de quinze dias, dos quais foram obtidas 101 respostas de mulheres e 37 de homens. O local de onde vieram a maioria das respostas foi do estado do Rio Grande do Sul, mas também contou com participantes de São Paulo, Rio de Janeiro, Bahia, Paraná, Goiás e Pará. Os formulários foram enviados para uma lista de contatos pelo Whatsapp, um aplicativo de mensagens instantâneas. Ambos questionários são encontrados na íntegra no Apêndice A e Apêndice B deste trabalho, porém, as informações mais relevantes e pontos-chave serão destacados nessa seção, para nortear o projeto e posterior conclusão. Para manter a privacidade dos participantes e também encorajar relatos,

foi dado como opcional a sua identificação, sendo assim, suas respostas seriam anônimas.

O questionário feminino foi composto por 5 seções, sendo elas dados sócio-demográficos, violência doméstica, violência em espaços públicos, violência na prática de caminhadas como exercício físico e combate à violência. O perfil da amostra do público feminino contemplou mulheres entre 17 e 67 anos, sendo a maioria entre 19 e 40 anos. Com relação à raça, a maioria das participantes se declararam brancas. No quesito escolaridade, mais da metade possui ensino superior incompleto e quanto à renda, a maioria recebe de um a dois salários mínimos. Dentre as participantes, a maior parte respondeu que conhece alguém que já sofreu violência de gênero e a maioria já deixou de fazer alguma coisa por medo de assédio (Figura 24).

Figura 24 - Você já deixou de fazer alguma coisa por medo de assédio?



Fonte: do autor (2020).

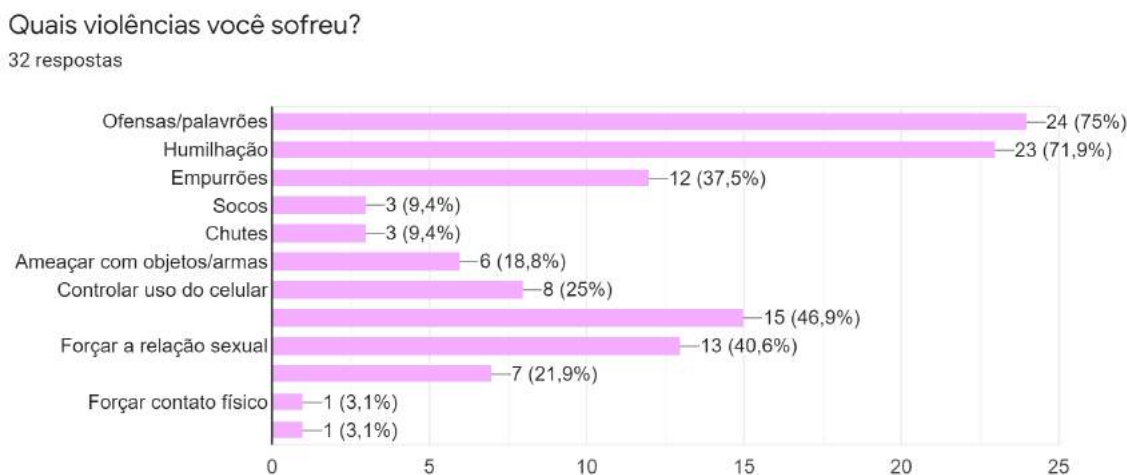
Já o questionário masculino foi segmentado por dados sócio-demográficos, violência doméstica, violência em espaços públicos e combate à violência. O perfil da amostra do público masculino apresentou idades entre 15 e 49 anos, sendo a maioria entre 18 e 35 anos. Mais da metade dos participantes se consideram brancos. Se tratando da escolaridade, grande parte possui ensino superior incompleto e no quesito renda, a maioria declarou que recebe remuneração superior a quatro salários mínimos. Quanto à violência de gênero, a maioria afirmou que

conhece alguém que já foi vítima e pouco menos da metade alegou que já presenciou algum tipo de violência contra mulheres.

4.1.1 Síntese sobre violência doméstica

Nesta seção, tanto o público feminino quanto o masculino demonstrou esclarecimento e também várias experiências sobre violência doméstica. Para mulheres e homens, a violência doméstica é caracterizada a partir de atitudes que vão desde o controle do uso do celular, até agressões físicas e estupro. No caso do gênero feminino, mais da metade respondeu que nunca foi vítima. Para as mulheres que foram, na maioria dos casos, o agressor foi o namorado ou então, o ex-companheiro. Entre a declaração das vítimas, a maior parte das agressões foram ofensas/palavrões, seguido por humilhação, impedir de sair e forçar a relação sexual.

Figura 25 - Quais violências você sofreu?



Fonte: do autor (2020).

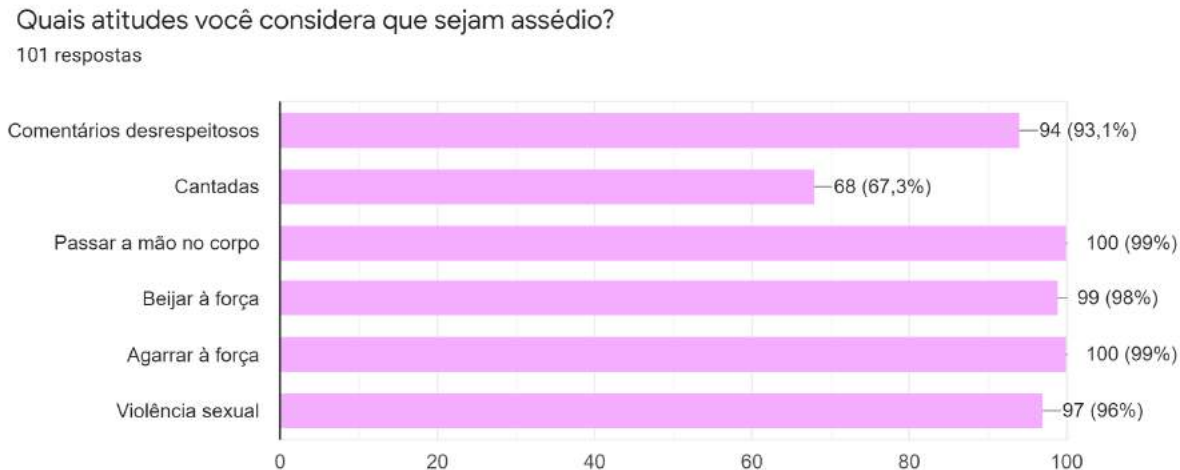
Dentre as mulheres que já foram vítimas de violência doméstica, mais da metade não realizou uma denúncia contra o agressor. Entre os fatores para essa decisão estão o medo, vergonha, não ter consciência de que aquilo foi uma agressão, entre outros. Além disso, quase todas se mantiveram na relação mesmo

após o ocorrido e metade relatou que foi agredida novamente. Em relação ao público masculino, a maior parte relatou que conhece alguém que praticou violência doméstica e que na maioria dos casos, as agressões foram ofensas/palavrões, humilhação, impedir de sair e controle do uso do celular e a maioria das vítimas foram as esposas e namoradas dos agressores.

4.1.2 Síntese sobre violência em espaços públicos

Nesta etapa, os participantes foram questionados a respeito de atitudes que caracterizam o assédio e novamente, demonstraram conhecimento acertado sobre o assunto. “Passar a mão no corpo”, “agarrar à força” e “beijar à força” foram praticamente unanimidade nas respostas. No questionário masculino foi obtido um resultado muito semelhante.

Figura 26 - Quais atitudes você considera que sejam assédio?



Fonte: do autor (2020).

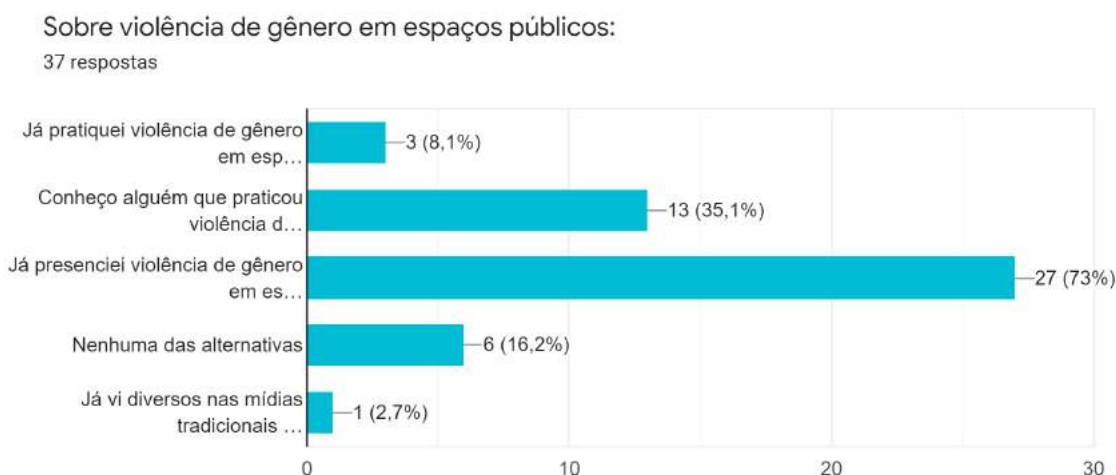
Mais da metade das participantes afirmaram já terem sofrido assédio em espaços públicos e a maioria relatou que o primeiro assédio que sofreu foi com 14 anos. Os locais onde foram feitas mais vítimas de assédio foram na rua, na balada e no transporte público e a maioria dos assédios que as vítimas indicaram foram “passaram a mão no corpo”, “comentários desrespeitosos” e “cantadas”. A maioria

das mulheres comunicou que já deixou de usar algum tipo de roupa por medo de sofrer assédio e mais da metade afirmaram que já tiveram medo de sair sozinhas na rua, dentre essas, muitas inclusive, deixaram de sair.

Quando perguntado quais tipos de situações e/ou locais causavam medo ou insegurança, uma das respostas que mais surgiu foi da “rua”, além de ambientes pouco movimentados e pouco iluminados, por exemplo. Por medo, a maioria das mulheres revelou já ter precisado trocar seu trajeto para trabalho, escola ou caminhadas e mais da metade já presenciou outra mulher sendo vítima de assédio em espaços públicos. Na questão “Quais coisas lhe fazem se sentir mais segura em espaços públicos?”, várias respostas obtidas foram “companhia de outras mulheres”, “iluminação”, “policiamento” e também “roupas largas”.

Dentre os participantes do questionário voltado ao público masculino, a maioria afirmou já ter presenciado violência de gênero em espaços públicos, vários também declararam conhecer alguém que praticou violência contra mulheres em espaços públicos.

Figura 27 - Sobre violência de gênero em espaços públicos.



Fonte: do autor (2020).

Dentre os assédios presenciados, a maioria aconteceu na balada, seguido por “na rua” e transporte público. Os tipos de assédio em sua maioria variaram entre comentários desrespeitosos, cantadas e “passar a mão no corpo”.

4.1.3 Síntese sobre violência na prática de caminhadas como exercício físico

Nesta etapa do questionário, o objetivo foi identificar principalmente a questão da insegurança e medo que algumas mulheres sentem para praticar caminhadas e até mesmo deixando de desempenhar essa atividade por esses mesmos motivos. Mais da metade das mulheres informaram que praticam caminhadas como forma de exercício físico e quase todas afirmaram que sentem algum tipo de insegurança ao realizar essa atividade. Das mulheres que não praticam, a justificativa mais observada foi por falta de interesse na atividade, seguida por “tenho medo de estar na rua sozinha”.

Figura 28 - Se pratica, quais inseguranças você sente durante a atividade?.



Fonte: do autor (2020).

Para as mulheres que praticam caminhadas, tomar precauções antes de realizar a atividade parece imprescindível. As medidas tomadas que mais apareceram foram “evitar lugares pouco iluminados”, “evitar lugares pouco movimentados”, “avisar um conhecido para onde está indo”, “levar junto o celular em

caso de emergência”, “planejar o trajeto antecipadamente” e “praticar a atividade junto de outra pessoa”. Os locais mais recorrentes para caminhadas são ruas, parques, praças e avenidas, e são realizadas principalmente pela tarde ou pela manhã. Os principais motivos pelos quais o público feminino realiza caminhadas revelou-se “para melhorar o condicionamento físico” e “para relaxamento e bem-estar”.

4.1.4 Síntese sobre combate à violência de gênero

Neste ponto foi questionado aos participantes se eles já conheciam ou já tinham ouvido falar sobre feminismo e empoderamento feminino. Tanto o público feminino quanto o masculino foi quase unânime afirmando positivamente à questão. Da mesma forma, a maioria considera fundamental a introdução do público masculino no debate sobre a violência de gênero. Dentre os participantes homens, a maioria admitiu que já teve comportamentos machistas, principalmente através de piadas sexistas, acreditar que a mulher é promíscua se sair com vários homens e menosprezar o gênero feminino, contudo, mais da metade revelou não praticar mais essas atitudes. Entre os motivos pelos quais eles pararam de ter ações machistas foi perceber por conta própria que não é certo, busca de informação sobre o tema e algum conhecido que ensinou. Além disso, a maioria deles se considera disposto a aprender sobre violência de gênero e feminismo.

4.1.5 Análises das entrevistas contextuais

Após as entrevistas contextuais onde foram exploradas questões sobre violência doméstica, violência de gênero em espaços públicos, violência na prática de caminhadas como exercício físico e combate à violência de gênero, foi definido que o restante da pesquisa e projeto será focado em violência de gênero em espaços públicos. Essa escolha foi feita a partir da identificação de que a violência de gênero nesse meio é muito recorrente e por perceber a falta de projetos que contemplem as necessidades das mulheres nessas situações de insegurança, medo

e fragilidade. Dessa forma, foi percebida a oportunidade de explorar o design como uma oportunidade para buscar e propor soluções para esse problema.

4.2 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Para dar continuidade ao entendimento sobre violência de gênero em espaços públicos, foram entrevistados 5 especialistas que através de suas profissões ou organizações da qual fazem parte têm propriedade para contribuir com mais precisão a respeito do tema em questão. As entrevistas ocorreram entre os dias 10 e 20 de abril de 2021 através de videochamadas, troca de e-mails e conversas pelo aplicativo Whatsapp, conforme preferência e disponibilidade do especialista entrevistado.

A entrevistada “B” é advogada e presidente do Instituto da Virada Feminina de Bento Gonçalves, entidade de âmbito nacional e internacional que busca apresentar soluções para problemas femininos. No início da conversa, “B” afirmou que todas as mulheres já sofreram violência de gênero de uma maneira ou de outra, sendo psicológica, física, moral, financeira, etc. Por ter criado o Mais Marias , que é um projeto voluntário realizado pela Comissão da Mulher Advogada da OAB Subseção Garibaldi Carlos Barbosa, em prol das mulheres vítimas de violência doméstica e familiar, ela revela já ter tido contato com mulheres vítimas de violência doméstica mas também em praças do município. Nesse segundo caso ela diz que os números não são tão grandes quanto no primeiro porque por ser uma situação mais explícita o homem acaba por preferir realizar a agressão em um espaço privado para evitar provas contra ele. Para a entrevistada “B”, o empoderamento feminino é o ponto inicial para as mulheres entenderem sobre as violências sofridas, já que é um comportamento cultural.

Ela afirma que é importante levar cada vez mais informação, educação e políticas públicas para a sociedade, inclusive em escolas para criar cidadãos conscientes sobre o assunto, também destacou que um projeto de lei foi protocolado através do apoio de um vereador em 8 de março de 2021 em Bento Gonçalves para

falar sobre essa pauta nas escolas do município, porém está parado pois o restante dos vereadores que também são todos homens não demonstram interesse nessa causa e nem de entender a necessidade das mulheres. Quando questionada sobre a participação masculina no debate sobre violência de gênero, “B” afirma que é pífia, porém como o número de mulheres em cargos públicos vem aumentando, eles por obrigação acabam ouvindo mais. Ademais, muitos aproveitam a causa para se promover visando angariar votos, portanto, para “B”, o interesse sobre o assunto não é genuíno na maioria dos casos. Por isso, ela afirma que é imprescindível a participação de representantes feministas no poder público além de um ativismo político muito forte para mudar a realidade sexista em que as mulheres vivem e fazer sua voz ser ouvida, além de debates em escolas, eventos e palestras, por exemplo.

A segunda entrevistada é a psicóloga “M” que atua em Garibaldi. Ela revela que já teve contato com pessoas que sofreram violência de gênero em casos onde os agressores eram os próprios companheiros, em espaços públicos com desconhecidos, nas empresas com os chefes e também na infância. Nessas situações, os atos aconteceram na casa da vítima ou do agressor, no trabalho ou em vias públicas enquanto a paciente estava caminhando. Ela declara que através da divulgação dos ideais feministas e empoderamento de gênero na sociedade, as mulheres terão mais consciência sobre as medidas que podem ser tomadas com relação às agressões sofridas. Também afirma que muitos homens não apresentam conhecimento a respeito das questões de gênero e estatísticas de violência, por isso menosprezam a defesa dos ideais feministas e do empoderamento feminino. Referente a isso, reflete que o assunto deveria ter mais espaço nas mídias e redes sociais já que para ela o conhecimento acerca de qualquer assunto pode mudar opiniões, mesmo que estas já estejam enraizadas. Além disso, seria importante a promoção de palestras a respeito do tema, ajudando na desmistificação do assunto para promover mais consciência sobre violência de gênero.

Na conversa com a designer, consultora e empreendedora “G”, ela revelou que já sofreu diversos assédios em espaços públicos, mas só percebeu a gravidade dessas situações quando uma de suas amigas foi chamada por um homem que

estava dentro de um carro e quando se aproximou ele estava se masturbando também em um espaço público e à luz do dia. Quando morou em Caxias do Sul-RS, afirma que não se sentia segura para sair de casa depois das sete da noite por conta do assédio e também da violência, por isso só transitava a pé durante o dia e à noite se locomovia através de táxi ou caronas, evitando utilizar o transporte público até para ir para a faculdade, por medo de sofrer com assédio. Em Porto Alegre, “G” revelou que não saía de casa aos finais de semana, por medo. Agora morando em São Paulo e em um bairro mais privilegiado e nobre, ela se sente segura indo ao mercado às nove horas da noite já que mesmo nesses horários as ruas são bem movimentadas com pessoas pegando ônibus e andando nas ruas.

Ainda sobre uma outra situação de assédio sofrida, “G” reflete sobre a necessidade de trabalhar esses traumas ao invés de “bloquear” da memória para esquecer, já que isso pode acabar por mudar o comportamento e postura em determinadas situações, mesmo que inconscientemente. Quando questionada sobre sua percepção a respeito da participação masculina no debate de violência de gênero, “G” declarou ser fundamental falar sobre violência para quem violenta e não só para quem é violentado, como costuma acontecer. Colocar os homens e a sociedade como um todo nessa discussão é imprescindível para mostrar o tamanho do problema, salientando também que os próprios homens acabam por sofrer com atitudes machistas e com o ideal da masculinidade que lhes é imposto. Na área da comunicação, ela percebe que esse tema está sendo cada vez mais abordado, na tentativa de quebrar tabus sobre assuntos que antes não eram trazidos à tona nas mídias, por exemplo. Algumas personalidades influentes também ajudam nessa luta, onde os homens acabam por perceber que é possível ser um homem que cuida da casa, que dá carinho e acompanha a vida dos filhos, etc.

Para “J”, estudante de psicologia, vice-presidente do Virada Feminina Bento Gonçalves e criadora do grupo União Feminina Bento Gonçalves é incontável a quantidade de vezes em que ela e suas amigas já sofreram assédio em espaços públicos, incluindo perseguição, gravações indevidas de seu corpo quando estava indo trabalhar de vestido e assédios em festas. Para ela, muitas vezes a mulher só

percebe que sofreu violência de gênero depois que a situação já aconteceu. “J” também relata que começou a se engajar em estudos e causas feministas depois de ver sua mãe sofrendo violência de gênero e também depois de um relacionamento abusivo que teve quando tinha 14 anos. Dentro do União Feminina ela criou um grupo no Whatsapp para mulheres conversarem sobre assuntos que envolvem feminismo, sexismo, violência de gênero, entre outros. Os encontros ocorrem online através de videochamadas e é um espaço para as mulheres de todas idades e classes sociais se sentirem acolhidas para falarem sobre esses temas e também relatarem suas experiências.

A estudante de psicologia afirma que o feminismo não é sobre a mulher estar acima do homem, e sim os dois estarem lado a lado na luta por direitos iguais. Contudo, para ela o interesse masculino sobre o tema é praticamente nulo, já que eles não demonstram a empatia necessária para tentar entender como é viver sendo mulher e as lutas diárias que elas enfrentam. Nas redes sociais do União Feminina Bento Gonçalves ela diz que 99% dos seguidores eram mulheres, com uma pequena ou quase nula participação do público masculino. Por isso, para ela é fundamental que cada vez mais mulheres sejam eleitas na política para defenderem as pautas feministas, já que hoje a imensa maioria são homens e que não estão interessados em ouvir o público feminino. Ao mesmo tempo que “J” percebe que o assunto está sendo mais discutido, ainda falta muita coisa para efetivamente mudanças relevantes acontecerem. Ela também afirma que ao mesmo tempo em que existe muito debate entre mulheres sobre violência de gênero, é necessário e urgente levar esse debate e também reeducação para os agressores que praticam essa violência. Outro ponto fundamental para “J” é o acesso à informação, porque para ela o conhecimento e a educação são capazes de transformar a realidade.

O quinto especialista entrevistado é “J”, assistente social de Torres. Ele relata que já atendeu uma mulher moradora de rua vítima de uma agressão por um companheiro em uma ocupação. Nessa situação, a acolheu e orientou sobre sua atual condição, dando suporte para denunciar o agressor e sair desse relacionamento. Para “J”, o debate sobre o feminismo é muito importante e facilita o

entendimento sobre os tipos de violência que as mulheres podem sofrer e assim tomarem as devidas providências. Ele também acredita que a inserção do público masculino é importante porém mais fácil em ambientes acadêmicos, pois em outros locais não acontece com tanta fluidez, clareza e crítica, tornando mais difícil a compreensão acerca do tema. Para “J”, a sociedade ainda é carregada de machismo e preconceitos e que ainda não contribui para que os homens consigam se desenvolver e superar os entraves enfrentados. Assim, os homens ainda não evoluíram ao ponto de estarem dispostos a romper com preconceitos e aceitar que isso não é uma culpa individual, mas coletiva. Investimentos em políticas públicas são as ferramentas que “J” acredita serem importantes para mudar os ambientes institucionais que podem transformar essa realidade machista nos dias de hoje.

4.2.1 Análises das entrevistas em profundidade

Através das entrevistas com especialistas foi possível perceber vários pontos em comum entre suas respostas. Todos eles mencionaram a necessidade da introdução sobre o tema na educação, seja em escolas, faculdades, e também de levar conhecimento para a população em geral através de palestras e debates. Além disso, as especialistas por unanimidade afirmaram que todas as mulheres já sofreram ou em algum momento da vida vão sofrer com o assédio em espaços públicos. Ademais, todos entrevistados concordaram com afinco que é imensamente importante a participação dos homens nesse debate para juntos ajudarem a alcançar a resolução do mesmo.

4.3 PERSONAS

Com o intuito de representar o público-alvo de determinado produto e/ou serviço são criadas personas, perfis fictícios concebidos a partir de uma base real de dados sócio-demográficos, comportamentais e de outras informações consideradas relevantes para o projeto em questão. Essa ferramenta é utilizada também para entender o público com maior profundidade, auxiliando na construção de uma

comunicação precisa, escolha de estratégia de abordagem e direcionamento assertivo (MATHIAS, 2018).

4.3.1 Bianca

Bianca tem 27 anos e é farmacêutica. Tem um estilo de vida considerado saudável, já que costuma praticar exercícios físicos com frequência, tem uma dieta balanceada com grande consumo de alimentos orgânicos e poucos industrializados, tenta evitar o estresse devido ao trabalho, assim como conflitos desnecessários com pessoas que ama. Bianca sempre foi persistente e batalhadora, correndo atrás de seus objetivos a qualquer custo. Animada e cheia de vida, sempre esteve rodeada de amigos e pessoas queridas. Ela pratica meditação para relaxar e se reconectar consigo mesma.

Ama sair à noite com suas amigas, contudo, já foi assediada diversas vezes na balada por caras que tentaram agarrá-la, beijá-la à força e fazer comentários desagradáveis a respeito de seu corpo. A sensação de insegurança é sentida constantemente, seja andando a pé até o mercado ou de ônibus até seu trabalho. Tinha um medo frequente de ser assediada, já que uma vez no metrô, enquanto ia pra faculdade, foi encoxada por um homem que começou a se esfregar contra seu corpo. Atordoada, se afastou e começou a gritar, pedindo ajuda e denunciando o agressor. Depois dessa situação, sua percepção sobre sua segurança mudou drasticamente e demorou um tempo para conseguir sair de casa desacompanhada sem sentir o receio de que a situação se repetisse.

Bianca sente muito entusiasmo com a prática de caminhadas, tanto como forma de se exercitar mas também como forma de espairecer a mente e distrair-se depois de um dia de trabalho. Já tentou frequentar academias, porém não se sente contente no ambiente fechado e prefere realizar esse tipo de atividade em ambientes abertos. A farmacêutica tornou dessa prática um hábito rotineiro. Voltava para casa no final do expediente, colocava uma roupa apropriada para se exercitar e

saía de casa para caminhar, às vezes com seu cão, às vezes com um colega de trabalho, mas na maioria dos dias, sozinha.

Em várias ocasiões quando estava sozinha durante os exercícios, Bianca ouvia comentários sobre seu corpo, cantadas e olhares impróprios. Constrangida, decidiu que usaria apenas calças compridas ao invés de shorts e trocou as regatas por camisetas mais folgadas, acreditando que evitaria passar por esse tipo de situação novamente. Contudo, certo dia, enquanto estava realizando sua caminhada habitual em um parque, um homem suspeito chamou sua atenção. Enquanto andava, percebeu que ele a seguia, sempre andando um pouco mais para trás de Bianca. Desesperada e sem celular para ligar avisando alguém e pedir ajuda, apressou o passo até encontrar um grupo de mulheres caminhando juntas no mesmo local, e com elas seguiu o trajeto, explicando posteriormente o que havia acontecido.

Após o incidente, Bianca teve crises de ansiedade por algum tempo já que relembrava o perigo que correu e imaginava o que poderia ter acontecido, caso o suspeito a tivesse alcançado. Deixou de realizar as caminhadas por algumas semanas, mas com o suporte de sua família, amigas e de uma psicóloga, foi capaz de superar o trauma, não deixando ele afetar sua vida de forma a deixar de praticar algo que adorava. Depois refletir sobre como agir para evitar passar pela mesma situação novamente, estabeleceu que não caminharia mais naquele parque, levaria sempre seu celular consigo e sempre que possível, faria a atividade acompanhada. Outra medida adotada, foi a de alternar seus trajetos, evitando percorrer o mesmo caminho por vários dias consecutivos. Bianca percebeu que mesmo com o trauma vivido, era uma mulher muito forte e determinada, e não deixaria esse inconveniente impedir que ela deixasse de praticar caminhadas, que proporcionam um bem-estar imenso e uma satisfação imensurável.

Figura 29 - Moodboard Bianca.



Fonte: do autor (2021).

Um dia na vida:

Na maioria dos dias, Bianca acorda às cinco da manhã para tomar um café com mais calma e poder meditar antes do trabalho, ou então sair para fazer uma rápida caminhada e respirar ar puro. Depois de arrumar a cama, se vestir e dar comida para seu cão, ela sai de carro em direção a casa da sua colega de trabalho para dar carona e depois vai direto para a farmácia de manipulação onde trabalha.

Bianca se dá muito bem com todos os seus colegas de trabalho e mesmo às vezes sentindo-se estressada, na maior parte do tempo se sente muito satisfeita com o que faz. Depois de uma manhã trabalhando, ela sai com alguns de seus colegas e vai caminhando em direção ao shopping para comer em um restaurante, onde na maioria das vezes opta por buffets para ter uma alimentação balanceada. Depois do almoço, ela volta com seus colegas para o trabalho, novamente caminhando, já que é um momento que ela considera bom para espairecer através de um leve exercício físico e de uma boa conversa com seus companheiros de

trabalho. Em momentos de ócio no expediente, ela costuma olhar seu celular para atualizar redes sociais e responder mensagens, mas também gosta de olhar notícias e saber o que está acontecendo no mundo.

Depois de sair do trabalho e largar sua colega em casa, Bianca chega em seu lar e antes de mais nada dá muito carinho para seu animal de estimação que a recebe com todo amor. Ela joga sua bolsa na mesa, coloca uma roupa mais confortável e sai com seu cachorro para realizar uma caminhada, que é tão boa pra ela como para seu pet. As caminhadas geralmente duram meia hora, o suficiente para ela suar e seu cão gastar energia. Quando volta pra casa vai direto para o banho e depois começa a pensar no que vai fazer para a janta. Como está cansada e consumiu uma refeição de qualidade e diversificada no almoço, Bianca normalmente opta por comer algo mais leve pela noite e que não ocupe muito do seu tempo nem que gaste muito sua energia. Depois de uma torrada e um café, Bianca se joga no sofá com seu cão e liga a televisão para assistir a alguma série e relaxar, conversar com suas amigas pelo celular, atualizar as redes sociais e às vezes ler um livro. Quando começa a sentir sono, ela escova os dentes e vai com seu cachorro até a cama, onde dormem até o despertador a acordar no dia seguinte.

4.3.2 Julia e Lucas

Julia e Lucas se conheceram na faculdade, ela cursando direito e ele engenharia. Se apaixonaram depois de alguns encontros e após alguns meses, decidiram morar juntos para manter a proximidade e também para dividir custos básicos de moradia. Ambos decidiram adotar uma dieta vegetariana por uma questão ética de respeito aos animais, além de serem voluntários em uma ONG de proteção animal. Sempre que possível, participam de festivais de música ou qualquer outro evento ao ar livre, além de sempre levar uma câmera fotográfica junto para registrar seus melhores momentos. Além disso, têm um fundo onde todos meses guardam uma fração de seu salário para as viagens que desejam realizar, seus próximos destinos são alguns países da América Latina.

Julia, 23 anos, sempre foi apaixonada por livros, música e cinema. A partir dos 16 anos passou a se interessar por causas sociais, principalmente pelo feminismo. Desde então, além de ser presença constante em palestras, consumiu inúmeros livros e podcasts sobre o tema. Depois de alguns anos, se sentiu segura e motivada para criar uma página no Facebook e perfil no Instagram com o propósito de compartilhar com outras mulheres conteúdos feministas, empoderando, informando e incentivando outras mulheres a exigirem seus direitos, atingir seus objetivos e aumentar sua autoestima. Julia já sofreu diversos episódios de assédio em espaços públicos e atitudes machistas no decorrer de sua vida, assim como a maioria das mulheres do seu círculo social. Só a partir do momento que passou a entender melhor a cultura machista e patriarcal que vive, começou a exigir seus direitos e não se calar perante desigualdades, tentando sempre que possível fazer discursos feministas para conscientizar pessoas tanto do gênero feminino quanto masculino.

Lucas, 28 anos, é fã de futebol e bandas de rock. Seu sonho sempre foi viajar o mundo para conhecer novos lugares, pessoas e culturas. Valoriza o tempo que passa com sua família e amigos, pois considera importante ter pessoas que ama ao seu redor, apoiando e dando força. Depois que conheceu Julia, foi capaz de abrir sua mente e mudar muitas opiniões que tinha anteriormente. Com muito diálogo e paciência, Julia conseguiu transformar aos poucos a mentalidade de Lucas com relação a assuntos como homossexualidade e feminismo, por exemplo. Ele nunca relutou contra os argumentos de sua namorada, pelo contrário, ouvia com atenção e absorvia cada ensinamento. Depois de um tempo, passou a reconhecer com mais facilidade atitudes machistas que cultivava desde jovem e que nunca havia se questionado antes a respeito. Principalmente com seus amigos, as principais atitudes que cometia eram piadas sexistas e comentários desrespeitosos sobre o corpo de mulheres. No seu círculo de amizades, observava com certa frequência amigos passando a mão ou agarrando à força mulheres, mas, ainda jovem e sem tanto interesse no assunto, nunca identificou essas atitudes como erradas e impróprias, por isso nunca se importou.

Após as conversas com Julia sobre feminismo, se converteu em um homem com ideias e opiniões renovadas, pois passou a enxergar a sociedade machista como é. No início, sentia repulsa e indignação quando percebia que amigos, colegas de trabalho ou parentes estavam fazendo comentários de cunho sexista. Após um tempo, além da indignação, Lucas passou a discutir e argumentar com o indivíduo machista, alertando-o e indicando que aquilo era inapropriado e ultrapassado. Gradualmente, seu círculo de amigos foi mudando, já que não se identificava mais com pessoas com pensamentos tão arcaicos e indispostos a mudar e evoluir. Depois da ajuda de Julia, Lucas começou a procurar por conta própria conteúdos relacionados a causas sociais, incluindo o feminismo com o intuito de se educar sobre temas que há um tempo atrás desconhecia. Conseqüentemente, assim como sua namorada abriu seus olhos, ele começou também a abrir os olhos de pessoas ao seu redor para essa mudança de pensamento tão necessária e urgente.

Figura 30 - Moodboard Julia e Lucas.



Fonte: do autor (2021).

Um dia na vida:

Julia e Lucas acordam no mesmo horário todas as manhãs porque gostam de tomar café juntos e conversar nesse primeiro momento do dia. Sentam nas cadeiras da sacada com suas xícaras para pegar um sol e observar o movimento e ouvir os pássaros. Depois disso, se organizam para ir trabalhar, cada um em um local diferente da cidade. Lucas vai a pé, já que trabalha a vinte minutos de sua casa e Julia vai de carro, pois já foi assediada diversas vezes em espaços públicos, tanto em metrô, como em ônibus e nas ruas, dessa forma, se sente mais segura se locomovendo de carro ao invés de andar a pé sozinha.

Ambos trabalham apenas meio período, pois dedicam o resto do dia aos estudos. Geralmente se encontram em casa para comer um lanche e pegar seus materiais, como caderno e notebook e depois vão juntos de carro até a universidade. Lá, cada um segue sua rotina, frequentando diferentes blocos e diferentes círculos sociais. Entre os intervalos das aulas, costumam relaxar com seus amigos para descontrair e também trocar ideias sobre o curso, mercado de trabalho e até mesmo sobre pautas sociais. Tanto Julia como Lucas jantam na universidade, já que voltam tarde para casa e não possuem tempo para preparar refeições mais elaboradas.

Por volta das onze e meia chegam em casa, cansados e sem muita disposição para ter momentos de lazer ou de autocuidado. Tomam banho, organizam a casa rapidamente, planejam mentalmente sua rotina para o próximo dia e depois vão deitar o mais cedo possível, para terem uma noite longa e tranquila de sono e acordarem dispostos e com bastante energia para os desafios que a graduação e o trabalho de meio período apresentarão no próximo dia.

5 CRIAÇÃO

Na segunda etapa da metodologia de Design Thinking de Serviços de Jakob Schneider e Marc Stickdorn é desenvolvida a criação. Nela, a tarefa é desenvolver soluções com base nos problemas identificados na fase da exploração, testando ideias e conceitos que se apliquem à proposta do projeto (SCHNEIDER; STICKDORN, 2014).

5.1 INSIGHTS

Com base nas descobertas encontradas na fase exploratória através das entrevistas contextuais e com especialistas, são gerados insights para obter uma base mais estruturada e organizada para o projeto e para as etapas que vem a seguir. A partir da análise da fase anterior à criação, retiraram-se três palavras-chave para a elaboração dos insights: impactar, conscientizar e empoderar.

Como impactar homens e mulheres de forma a chamar a atenção e gerar reflexão sobre a violência de gênero em espaços públicos? Como conscientizar homens e mulheres para romper preconceitos sexistas? De que maneira pode-se empoderar mulheres de modo a fazê-las sentirem-se representadas e unidas?

Com as pesquisas feitas na fundamentação teórica e nas etapas exploratórias, ficou evidente que as mulheres não possuem muitos espaços para articular suas necessidades e conseqüentemente, de serem ouvidas. Percebendo essa carência, é importante oferecer ferramentas e canais de comunicação onde essas demandas e exigências possam ser vistas para impactar mulheres, mas, principalmente homens sobre a violência de gênero em espaços públicos. Portanto, o primeiro passo para gerar debate e reflexão é impactar, chamar atenção e causar comoção sobre esse assunto que é urgente e ainda não recebe a devida importância. Nesse caso, as mulheres impactadas teriam acesso à informação para perceberem que não é aceitável passar por situações de assédio e violência,

enquanto os homens teriam acesso à essa informação para mudar suas próprias atitudes sexistas com relação às mulheres.

Figura 31 - Insights sobre impactar.



Fonte: do autor (2021).

O segundo insight a ser explorado é sobre a conscientização da sociedade sobre violência de gênero em espaços públicos para transformar a realidade rompendo com preconceitos sexistas. Além disso, é necessário salientar a importância de trazer o público masculino para a discussão, já que é o público agressor, ou seja, a raiz do problema. O debate com esse público estimularia o questionamento sobre padrões seguidos e a desconstrução de ideias, aspectos fundamentais para mudar a cultura de uma sociedade machista e patriarcal e acabar com a normalização da violência.

Figura 32 - Insights sobre conscientizar.



Fonte: do autor (2021).

O último insight foca especialmente no público feminino, visando estimular o empoderamento das mulheres. É necessário fazê-las se sentirem representadas, reivindicando suas necessidades. Essa representatividade é capaz de levar motivação, ânimo e voz para mulheres que não se sentem ouvidas e que cansaram de ser menosprezadas, inferiorizadas e objetificadas. As mulheres precisam saber que não estão sozinhas e que suas vontades e vozes têm importância e jamais devem ser silenciadas.

Figura 33 - Insights sobre empoderar.



Fonte: do autor (2021).

5.2 BRIEFING

Com o intuito de oferecer soluções cabíveis para os problemas relacionados à violência de gênero mencionados anteriormente, são analisadas as informações retratadas na fundamentação teórica, juntamente com os dados coletados nos questionários contextuais e com as conversas das entrevistas com especialistas. Dessa forma, é possível verificar caminhos que podem ser seguidos e propostas que permitam atenuar o problema em questão, visando melhorar a vida de mulheres que sofrem com violência de gênero em espaços públicos. Visando nortear esse tópico, utilizou-se a ferramenta 5W2H para revelar como o desenvolvimento do projeto irá propor soluções para o tema explorado.

O que projetar? Projetar uma plataforma digital onde as mulheres possam se cadastrar para indicar em um mapa lugares onde já sofreram violência de gênero ou lugares que consideram perigosos (com pouca movimentação, sem postes de luz, sem policiamento, entre outros). Elas também poderão utilizar esse espaço para visualizar pontos onde outras usuárias da ferramenta já identificaram como perigosos e assim estarem mais alertas caso precisem passar por esses lugares.

Contudo, através desses pontos de perigo será possível que a usuária do aplicativo possa criar trajetórias para seu destino final evitando esses pontos a partir da sugestão de novas rotas para chegar onde deseja. Ademais, ativando a localização do seu smartphone a usuária poderá visualizar se existem outras mulheres próximas de si para poder enviar uma mensagem e assim caminhar acompanhada. O aplicativo também terá um botão de emergência, que caso acionado, imediatamente envia uma mensagem de texto automático para um número determinado fornecendo o local exato onde está e também realizando uma chamada de emergência para a polícia ou outro número cadastrado. Ainda, a partir do momento em que a mulher define seu trajeto, ela pode compartilhar previamente ou em tempo real com pessoas conhecidas através de outros aplicativos, como o Whatsapp, ou então na própria plataforma digital.

A marca bem como o sistema gráfico a ser desenvolvido terá como orientação uma comunicação impactante mas ao mesmo tempo didática para conscientizar, portanto, acessível e de fácil compreensão. Com isso, podem ser explorados cartazes, placas ou tótems em espaços públicos. Eles teriam a função de conscientizar, alertar, impactar, empoderar e orientar. Esses materiais abordariam o tema de diferentes maneiras, podendo ter um caráter educativo para impactar principalmente potenciais agressores. Além disso, serviria para alertar mulheres sobre como identificar o assédio e também orientá-la sobre como proceder em caso de agressão, informando telefones úteis para denúncia.

Além disso, será desenvolvido um produto com ênfase na dimensão simbólica, que possa permitir que as mulheres manifestem suas necessidades e insatisfações com relação ao sexismo vivido diariamente, como forma de protesto. Para isso, será projetado uma sola de calçado que contenha uma mensagem ativista e ao pisar no chão, a mulher deixe a marca gravada. Nesse caso, poderão existir parcerias com empresas que fabricam calçados como Grendene, Insecta, Petit Jolie, entre outros. A ideia é que a caixa desse calçado seja como um “kit protesto” e nela contenha alguns cartazes com mensagens ativistas, adesivos com *qr code* para ela aplicar em lugares de assédio ou perigosos e que direcionam para o aplicativo, a

tampa com frase em stencil para poder servir como molde para fazer grafite, um folder com informações sobre violência de gênero como sugestão para presentear um homem, etc. Tudo com a ideia da mulher poder deixar a sua marca e usar a sua voz.

Por que projetar? Com as pesquisas e questionários ficou evidente através dos dados expressivos de mulheres que já sofreram assédio, a necessidade de propor soluções para a violência de gênero que acontece em espaços públicos, que hoje é normalizada e por isso tão comum, além de não existirem muitos projetos que tenham como intuito minimizar essas situações. Para tanto, propor um sistema de serviço-produto que possa impactar, empoderar e conscientizar servirá como ferramenta para uma mudança social, estimulando que mulheres usem sua voz e possam se impor, mostrando que a violência de gênero não deve ser tolerada e ao mesmo tempo propondo reflexões e levando conscientização para homens, já que a partir da fase exploratória percebeu-se que os entrevistados consideram de fundamental importância a introdução do público masculino no debate sobre a violência de gênero.

Onde projetar? Os materiais gráficos poderão ser aplicados em ônibus, metrô, praças, parques, ciclovias, outdoors, placas, terminais de ônibus, rodoviárias, entre outros, espaços públicos que tenham uma grande movimentação do público em geral para a maior quantidade possível de pessoas serem impactadas pela mensagem que o projeto quer transmitir.

Quando projetar? O desenvolvimento do projeto será realizado como um Trabalho de Conclusão de Curso no primeiro semestre do ano de 2021.

Para quem projetar? O projeto será desenvolvido para o público feminino, que através dos questionários e entrevistas mostrou temor ao estar em espaços públicos ou até deixar de sair por medo de sofrer com a violência de gênero. O projeto também terá como propósito impactar e conscientizar o público masculino

que são os potenciais agressores, já que nas entrevistas também se mostraram abertos a aprender e refletir sobre o tema.

Como projetar? Utilizando de estudos e metodologias como o Design Thinking de Serviços de Schneider e Stickdorn (2014) que conduz o projeto como um todo, Löbach (2001) para o desenvolvimento do produto e Lupton (2013) para o desenvolvimento da identidade visual.

5.3 CONCEITO

Através da análise e levantamento de todas as ideias e assuntos abordados até a etapa presente, percebe-se que a ideia de “conscientização” é um dos maiores diferenciais e possui relevância significativa no projeto como um todo. Se tornar consciente a respeito de um problema é o primeiro passo para a mudança acontecer. Para isso, é necessário que o máximo de pessoas possível tenha acesso a informação sobre esse tema, a fim de terem à disposição dados e materiais para adquirirem conhecimento e conseqüentemente promover uma mudança na realidade.

Essa conscientização se dá não apenas para mulheres ao identificar a violência que sofrem, mas também para homens, que são os potenciais agressores. Não basta uma conversa apenas com as vítimas, é fundamental conscientizar também o outro lado. A conscientização possibilita a movimentação da resistência, da luta e da reivindicação de direitos. Uma mulher consciente é uma mulher empoderada que promove a sororidade. Um homem consciente se torna um aliado na luta por direitos iguais, somando forças a essa batalha e despertando um espírito de união, reconexão e coletividade.

Figura 34 - Moodboard do conceito.



Fonte: do autor (2021).

5.4 IDENTIDADE VISUAL

Para o desenvolvimento da marca e identidade visual do projeto foi levada em consideração a metodologia de Ellen Lupton, que divide o processo de criação em três fases. “Como definir problemas”, onde acontece o *brainstorming*, mapas mentais, pesquisa visual, dentre outros, “Como ter ideias” com atividades como *brain dumping* visual e verbos da ação, e “Como criar formas” com sprinting, kit de peças, *mockups*, e outros (LUPTON, 2013).

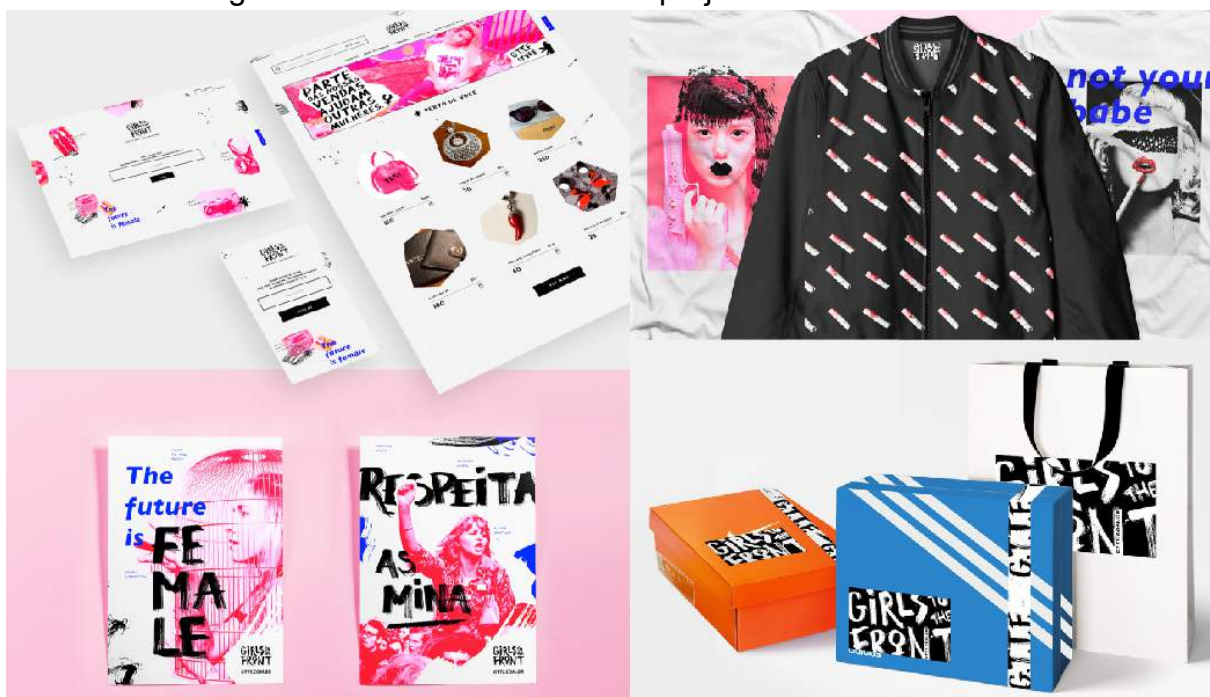
5.4.1 Pesquisa visual

Antes de iniciar o processo de desenvolvimento da marca, é necessário compreender e analisar a maneira com que outras marcas, projetos ou campanhas que abordam um tema semelhante, como feminismo ou violência de gênero, se

comunicam e se apresentam. Dessa forma, explorar atributos como cores, formas, tipografia e símbolo tem profunda importância para geração de *insights*. Para isso, foram selecionados alguns projetos relacionados com o assunto deste trabalho para fazer um levantamento de atributos da comunicação visual de cada um.

Desenvolvido para a Miami Ad School Brasil, o projeto Girls to the Front das designers Nayla Alana, Sabrina Sare e Gabriella Gelhorn tem uma comunicação mais agressiva e imponente ao mesmo tempo que encoraja o empreendedorismo feminino e defende que a economia colaborativa é uma ferramenta para a mudança (ALANA; GELHORN; SARE, 2017). Neste case, o desafio foi criar uma plataforma colaborativa gratuita para mulheres, onde nele fosse possível oferecer ou contratar serviços e comprar produtos. Para arrecadar fundos, a proposta é criar uma linha de produtos institucionais produzidos manualmente. Pensando em diminuir os custos de quem vende produtos e também na sustentabilidade, a marca distribuirá adesivos com a identidade do projeto para que os usuários possam reutilizar embalagens antigas para enviar os produtos vendidos (ALANA; GELHORN; SARE, 2017).

Figura 35 - Identidade visual do projeto Girls to the Front.

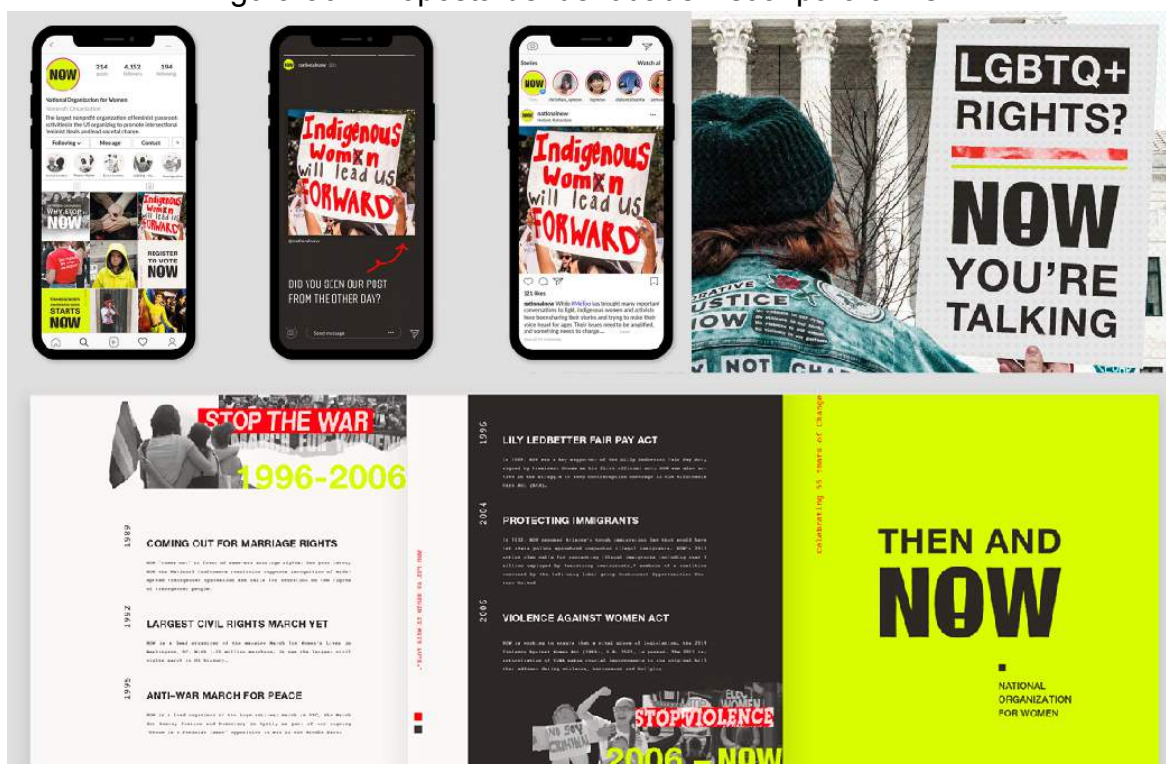


Fonte: www.behance.net/naylalana (2017).

Com a tipografia escrita à mão fica subentendida a ideia de que assim como o texto, a mudança também deve ser feita com as próprias mãos. A inconstância dos traços revela o espírito rebelde do projeto, assim como suas intenções de fazer barulho para mudar uma realidade injusta e violenta. O naming “Girls to the front” é uma chamada a todas as mulheres insatisfeitas com o modo com que a sociedade as trata, lembrando que é necessário união e ação. Além disso, os elementos e comunicação irreverentes também vão contra a ideia de que mulheres não devem manifestar suas incomodações, permanecendo caladas e “comportadas” em suas casas. A paleta de cores é predominantemente rosa e preta, contrastando peso e força com uma cor universalmente conhecida como pertencente ao gênero feminino.

Já no projeto de faculdade da americana Annie Evans foi criada uma proposta de identidade visual para o grupo feminista National Organization for Women, o maior dos Estados Unidos da América. Evans (2019) explica que o “logotipo transmite imediatismo por meio do uso da fonte em negrito e do ponto de exclamação, enquanto os elementos gráficos mesclam imagens do passado e do presente para criar uma narrativa coesa”.

Figura 36 - Proposta de identidade visual para a NOW.



Fonte: www.behance.net/AnnieEvansDesign (2019).

Annie percebeu a necessidade de mudança e desenvolveu uma identidade moderna, imponente e chamativa. A revitalização da marca é capaz de trazer com mais clareza a mensagem de empoderamento e luta por direitos iguais já que promove uma identificação maior por parte de seu público. Uma comunicação confusa e poluída tem mais chances de passar despercebida ou não despertar o interesse de quem é impactado por esse conteúdo. A tipografia *sans serif* traz modernidade para a marca, assim como a paleta de cores verde neon e vermelho, que também dão para o projeto uma identidade peculiar e chamativa, caracterizando a urgência do tema abordado.

Para a exposição “Feminisms” do centro cultural multidisciplinar CCCB de Barcelona, foi desenvolvida uma campanha com o objetivo de dialogar e chamar a atenção dos visitantes. A fonte *sans serif* em **bold** com um ponto de exclamação ao final mostra a característica de protesto, força e informação da exposição, assim como suas cores vivas e contrastantes. O elemento principal e de destaque é a fotografia em preto e branco de uma mulher segurando uma arma e olhando de forma desafiadora para o espectador, mostrando o poder, energia e determinação da figura feminina que visa quebrar os padrões.

Figura 37 - Identidade visual para a exposição Feminisms!



Fonte: www.behance.net/velkro (2019).

Já na identidade visual do documentário *No Traço Delas*, que busca trazer visibilidade às mulheres quadrinistas, discutindo a atuação profissional delas em um espaço de trabalho ainda majoritariamente masculino, foi desenvolvido um conceito de enaltecimento destacando personagens e temáticas femininas, resgatando histórias, inspirações e experiências dessas artistas e levar para o público. A comunicação como um todo transmite uma ideia de acolhimento e sororidade por meio de sua paleta de cores, tipografia e ilustrações. As cores bege, rosa, lilás e azul marinho são utilizadas de forma a sempre oferecer um bom contraste entre os elementos, garantindo uma leitura fácil mas também trazendo a sensação de tranquilidade e aconchego.

Figura 38 - Identidade visual *No Traço Delas*.



Fonte: www.behance.net/gabialmeidaco (2020).

As tipografias usadas no naming são arredondadas e irregulares, reforçando o sentimento de acolhimento e também de intimidade. A brincadeira entre o naming “No Traço Delas” que remete ao estilo de desenho e entre a ilustração dos fios de cabelo, como se fossem linhas de desenho, mostra o olhar feminino dentro do projeto, além de ser intimista e visualmente interessante e convidativo.

A partir das análises dos projetos trazidos acima, é incontestável a importância de manter uma unidade visual e coerência para que uma marca seja reconhecida. Além disso, pensar nos pontos de contato onde ela estará inserida é um ponto-chave para que na construção do projeto como um todo, problemas de aplicação sejam evitados. Também é fundamental um estudo de cores, tipografias e imagens para identificar as melhores composições e assim conseguir uma harmonia e equilíbrio entre elementos. As referências visuais têm relevância significativa para entender o que é desejável em um projeto e o que não é, dando direcionamento e perspectiva sobre o desenvolvimento da comunicação visual a ser criada.

5.4.2 Naming

Para a definição do naming da marca foi realizado um *brainstorming* com palavras que tivessem a ver com o conceito de união, feminismo e também de empoderamento. Após o *brainstorming*, fez-se uma lista selecionando as melhores alternativas, depois, mais um filtro, agora com breves defesas sobre cada opção.

Figura 39 - Brainstorming de naming.

respeita as mina	
nao é nao	
meu corpo minha regras	
ouve elas	
viva mulher	
livre mulher	
mina livre	
dona de mim	
iluMina	
apoia as mina	
use sua voz	
espalhe a palavra	
lado a lado	
mãos dadas	
elos	
donas da rua	
minas da rua	
vou onde eu quiser	
	<p>gerMina: brincadeira entre a palavra "germina" com a palavra "mina" (garota). representar a ideia de que o projeto é uma semente sendo plantada, a semente da conscientização sobre violência de gênero que germinará através de pessoas mais conscientes e com atitudes respeitosa com relação às mulheres.</p> <p>doMina: brincadeira entre a palavra "domina" do verbo dominar e "mina" (garota). naming empoderador que mostra que a mulher domina seus destino e suas decisões, exercendo também o seu direito de ir e vir.</p> <p>vertente feminina: representa a disseminação dos ideais feministas.</p> <p>livre mulher: representa o ideal da mulher livre, sem medo.</p> <p>mina livre: representa o ideal da mulher livre, sem medo.</p> <p>dona de mim: naming empoderador que reforça que todas mulheres devem ser donas de si e das suas escolhas.</p> <p>iluMina: brincadeira entre palavras "ilumina" e "mina". representa a sensação de segurança que as mulheres sentem em ambientes iluminados, mas também significa a iluminação das ideias sobre assuntos que ainda são tabu, como a violência de gênero.</p> <p>apoia as mina: reforça a necessidade dos homens se unirem às mulheres na luta por direitos iguais.</p> <p>lado a lado: reforça a necessidade dos homens e mulheres estarem lado a lado na luta por direitos iguais.</p> <p>zEla: brincadeira entre as palavras "zela" e "ela", zelar pelo gênero feminino, proteger.</p> <p>com elas: reforça a necessidade dos homens se unirem às mulheres na luta por direitos iguais.</p> <p>intervenção feminina: representa a necessidade de uma intervenção para a mudança de pensamentos machistas.</p> <p>a rua é nossa: ideia de igualdade, espaços públicos são de todos, tanto de homens quanto de mulheres, portanto ambos sexos podem frequentar esses espaços sem sofrer violência e sem precisar desviar caminhos.</p>

Fonte: do autor (2021).

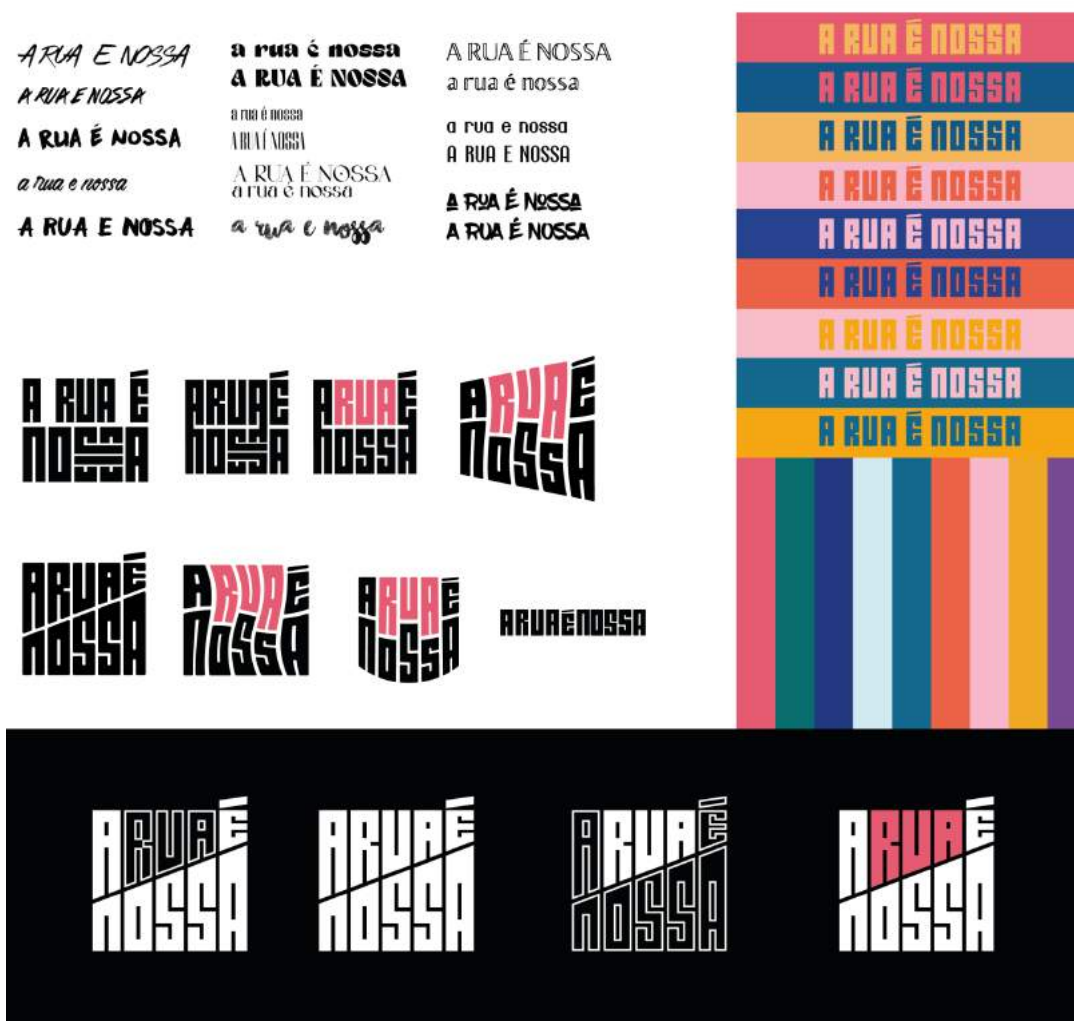
Um outro requisito para o naming era que tivesse uma fácil pronúncia e que estivesse em português visando proporcionar um melhor entendimento pelo público em geral, também gerando identificação. Dessa maneira, foi possível analisar todas as opções, refletir e entender quais fariam mais sentido para a marca e seu conceito. Com isso, a opção escolhida foi **“A Rua é Nossa”**, pois ao mesmo tempo que transmite uma ideia de pertencimento e empoderamento, também reforça a ideia de igualdade e união, indicando que a rua não pertence apenas aos homens, mulheres também têm o direito de se deslocar sem medo ou represálias, porque a rua também é delas.

O naming escolhido também indica o tema do projeto, já que fala em rua, referindo-se aos espaços públicos dos quais o presente trabalho também aborda. Outros motivos que fizeram essa opção ser definida como a ideal para o projeto são a sonoridade, imponência e por ser um naming curto e objetivo, além disso, por combinar com a ideia de protesto e urbanidade.

5.4.3 Geração de alternativas

Na etapa de geração de alternativas é realizado um estudo de fontes, cores e formas que comuniquem os ideais da marca e identidade visual de forma a trazer coerência, reconhecimento e pregnância pensando nos pontos de contato onde será aplicada. Com isso, buscou-se desenvolver uma marca imponente e com mensagem objetiva e clara, mas sem ser agressiva.

Figura 40 - Geração de alternativas e estudos da marca.



Fonte: do autor (2021).

Uma série de propostas de marca foram desenvolvidas visando uma tipografia estilizada, sem símbolo, direcionando todo o foco para a mensagem que a marca transmite e sua força. Fez-se também um estudo de paleta de cores que pudesse trazer leveza e atrair os mais diversos públicos.

5.4.4 Comunicação visual

Depois de desenvolver diversas opções de marca para o projeto, fez-se um refinamento de fontes, cores e espaçamentos para chegar no resultado ideal, apresentado na figura 41. A dinâmica de diferentes alturas entre as letras e palavras passa a sensação de movimento, uma analogia ao movimento e ação que devem ser feitos para conseguir as mudanças desejadas. Além disso, a união é representada através da aproximação entre as palavras, que parecem ser um único elemento, diferenciado apenas pela distinção de cores.

A tipografia escolhida é imponente e com alta pregnância, facilitando a leitura do naming. Seus cantos são arredondados para tornar a marca mais amigável e acolhedora. Em caixa alta, ela também representa a urgência do assunto e a importância de falar e discutir sobre o tema. As cores principais da identidade visual são o preto e o rosa, por oferecerem um bom contraste e principalmente por mostrarem tanto o impacto do assunto como também por remeter imediatamente ao gênero feminino.

Figura 41 - Marca final versão principal.



Fonte: do autor (2021).

O resultado final da marca dialoga muito bem com os movimentos sociais, por transmitir um espírito irreverente e ao mesmo tempo impactante. O ajuste e alinhamento das letras também lembra o grid das cidades, como ruas e quadras, como se as letras estivessem ocupando esses espaços. Também remete à ideia de

que esses espaços são das pessoas, reforçando o posicionamento da marca e se encaixando perfeitamente em contextos urbanos e também de ativismo e protesto.

Figura 42 - Marca final versão horizontal.

A RUA É NOSSA

Fonte: do autor (2021).

Figura 43 - Marca aplicada em bandeira.



Fonte: do autor (2021).

Baseando-se no dinamismo da marca, também foi desenvolvido um *pattern* para além de ser um diferencial, facilitar o reconhecimento e ser um elemento a mais disponível para tornar a identidade visual única. Sua composição corresponde à repetição do logo, variando as cores para trazer legibilidade, conforme é possível ver na aplicação da figura 44.

Figura 44 - Pattern.



Fonte: do autor (2021).

Para os demais materiais da marca A Rua é Nossa, como é possível ver na figura 45, explorou-se a figura feminina num formato de colagem em preto e branco, entendendo dessa maneira que o restante das cores já seria o suficiente para chamar a atenção e a inclusão de mais tons poderia tornar o material poluído e portanto, desfocar o espectador da mensagem principal. Considerando que as pessoas passarão pelas artes caminhando, percebeu-se a necessidade de criar frases curtas, objetivas, informativas e ao mesmo tempo impactantes.

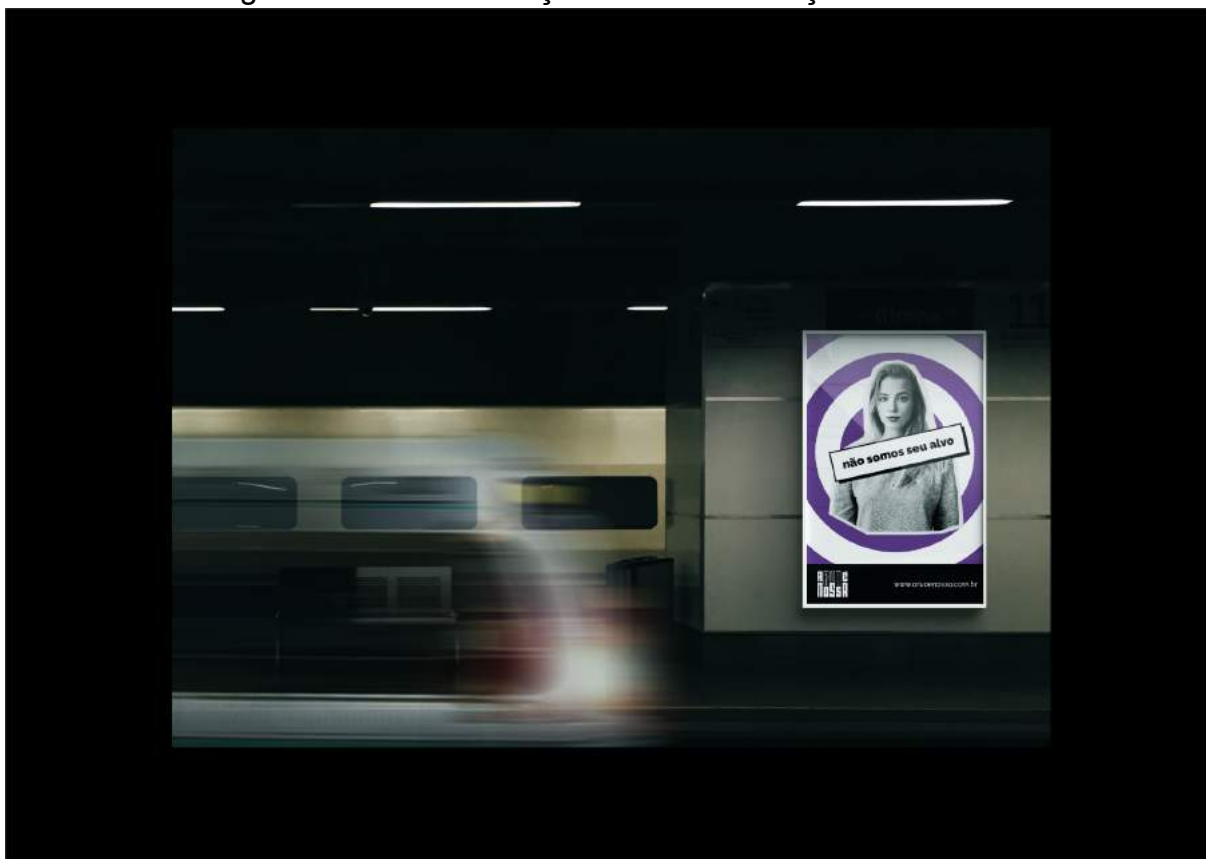
Figura 45 - Comunicação visual em cartazes lambe-lambe.



Fonte: do autor (2021).

Um dos pontos-chave do trabalho é conseguir impactar o máximo de pessoas possível com as mensagens do projeto A Rua é Nossa, por isso, esses desdobramentos da comunicação visual devem estar em pontos de grande circulação de pessoas, como terminais de ônibus, parques, estações de metrô, entre outros, como sugerido na figura 46. Como mencionado anteriormente, as cores principais da marca são o preto e rosa, porém foi desenvolvida também uma paleta de cores secundária - laranja, rosa claro e roxo-, visando deixar os materiais ainda mais atrativos e contrastantes com os ambientes onde estarão inseridos.

Figura 46 - Comunicação visual em estação de metrô.



Fonte: do autor (2021).

Para ser compreensível para a maioria dos públicos, a comunicação como um todo é acessível, de fácil entendimento e objetiva. Suas cores e elementos gráficos tem como objetivo impactar e atrair o olhar dos espectadores, e assim, garantir que eles se interessem em ler as frases contidas nos materiais, assimilando o propósito da marca. Embora o tema envolva principalmente o gênero feminino, muitos materiais são voltados principalmente para os homens, visando que se questionem sobre suas atitudes sexistas e compreendendo que as mulheres querem uma união, para assim conseguir solucionar o problema da violência de gênero em espaços públicos. Ainda, na maioria dos materiais é inserido o endereço do site da marca ou então um Qr Code que direciona para o site, fazendo com que as pessoas possam se inteirar melhor sobre o projeto em questão, visualizando suas funcionalidades, produtos e também tomando conhecimento do aplicativo existente.

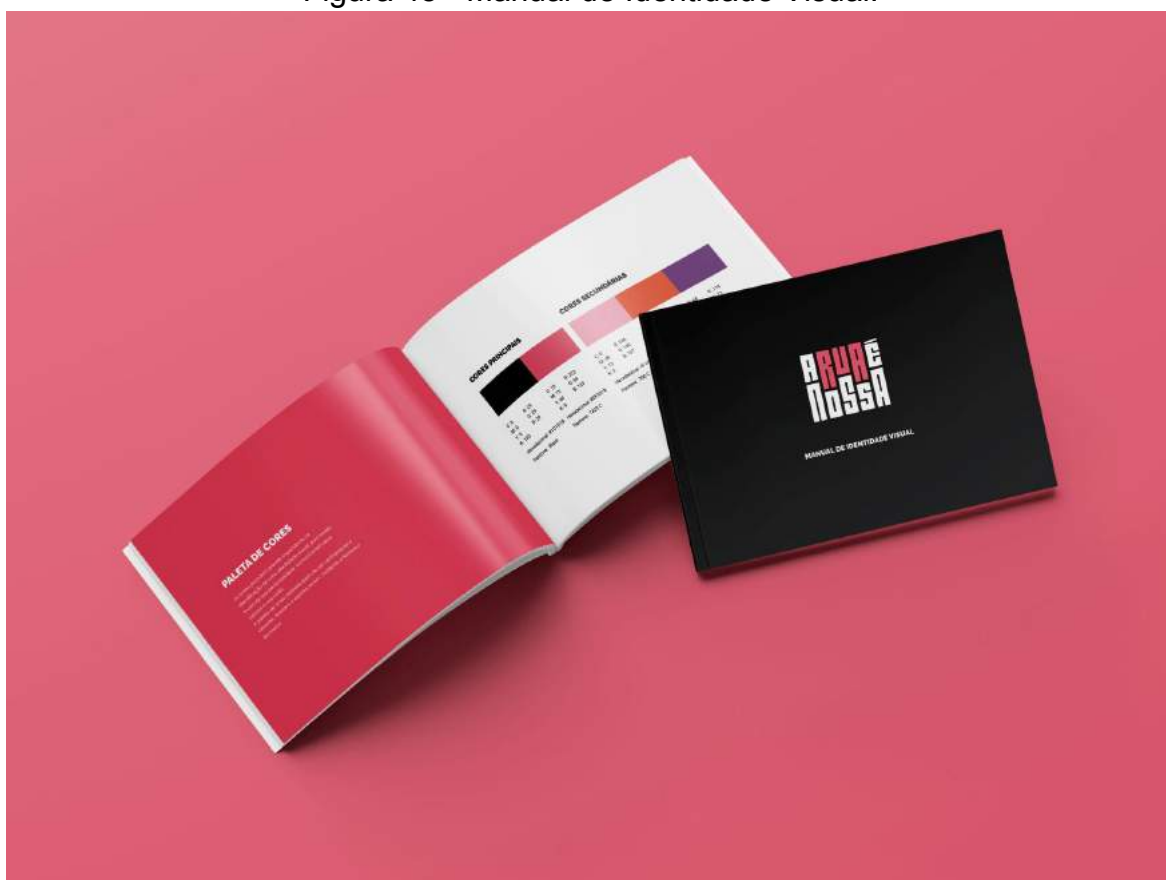
Figura 47 - Comunicação visual em espaço urbano.



Fonte: do autor (2021).

Para visualizar as definições conceituais, estratégicas e normativas que estabelecem os critérios para a aplicação correta da identidade visual em questão, foi elaborado o Manual de Identidade Visual (figura 48). O uso destas regras auxilia na comunicação da marca, estabelecendo um padrão a ser seguido com o objetivo de manter uma unidade na comunicação da marca. No Manual de Identidade Visual, localizado no Apêndice D, é possível encontrar todas as diretrizes que envolvem o uso da marca A Rua é Nossa, desde versões da marca, paleta de cores e pattern até dimensões e especificações de materiais institucionais.

Figura 48 - Manual de Identidade Visual.



Fonte: do autor (2021).

5.4.5 Manifesto

Para mostrar com mais clareza e dinamismo os valores, objetivos e no que a marca A Rua é Nossa acredita, foi criado um vídeo manifesto. Dessa forma, as pessoas podem se sentir mais esclarecidas e atraídas pela missão do projeto como um todo, levando-as a querer entrar no universo da marca e explorá-lo. Ao mesmo tempo que essa atração pode ocorrer por uma identificação dos espectadores, também pode ocorrer pela conscientização que o vídeo poderá trazer, mostrando para quem não tem esse conhecimento, que o tema tratado realmente é urgente e precisa da união de todas para uma solução, mesmo que a longo prazo. Para visualizar o vídeo manifesto, acesse o endereço: <https://youtu.be/6KzZAJxx9V0>.

5.5 SERVIÇO

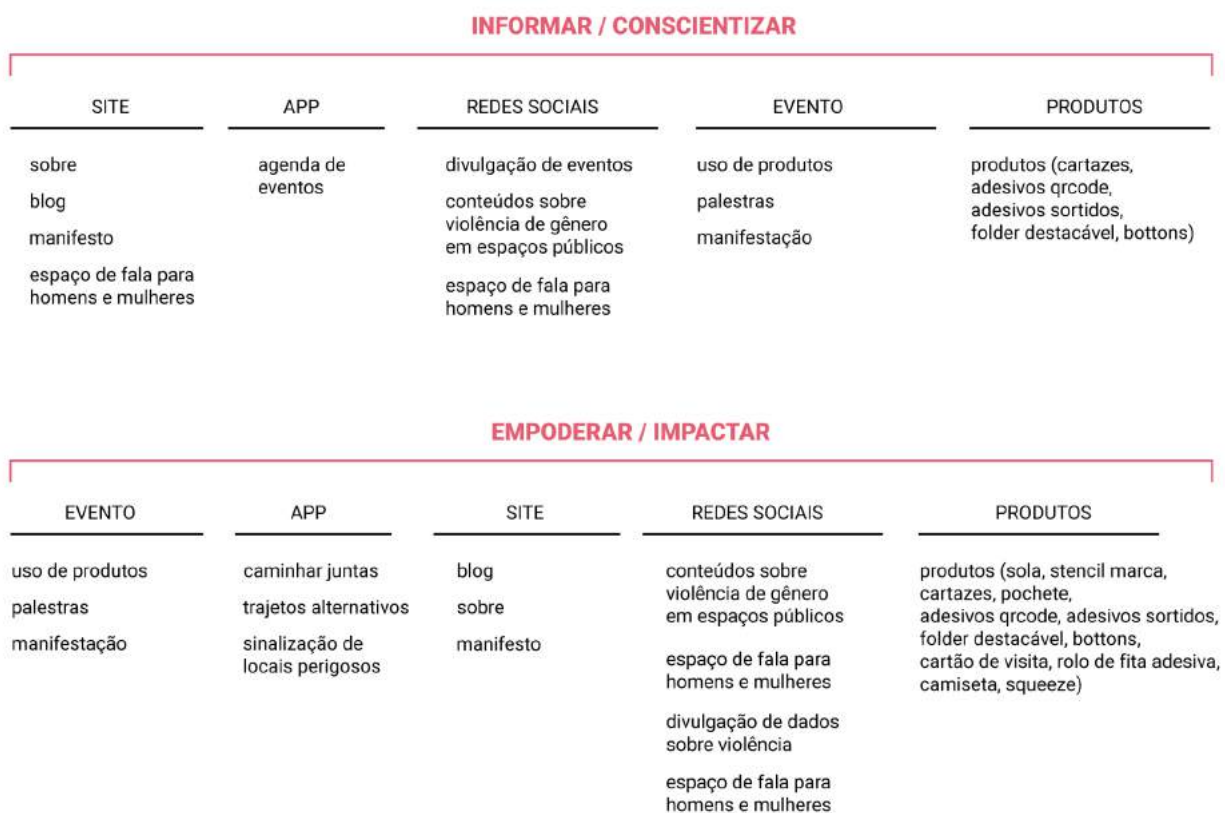
Na etapa de serviço, são utilizadas ferramentas como Jornada do Usuário, Blueprint, Stakeholders e Canvas para arquitetar e mapear todo serviço, facilitando sua compreensão. Por isso, ela é uma etapa essencial, já que permite estruturar todos pilares de um projeto, fazendo com que se relacionem da melhor forma. Neste projeto, serão estruturados eventos, onde mulheres e homens poderão participar de manifestações e palestras, fazendo uso dos produtos e materiais gráficos desenvolvidos. Esses eventos terão como objetivo incentivar a união de mulheres e homens, também impactando a sociedade em geral sobre o tema em forma de protesto, alertando sobre a importância dessa discussão e promovendo uma eventual conscientização, além de empoderamento.

Ademais, será desenvolvido um site centralizador de informações, onde possibilitará a venda dos produtos, mas também a disseminação de informações sobre os eventos e outros assuntos relacionados com a violência de gênero em espaços públicos. Também será um meio que usuários terão para entrar em contato com a marca e ter conhecimento do aplicativo disponível. Já no aplicativo, mulheres poderão se organizar enquanto se deslocam, seja desviando de trajetos considerados perigosos ou estabelecendo conexão com outra mulher próxima para caminharem juntas. Ainda, nas redes sociais os simpatizantes da causa poderão acompanhar notícias e assuntos com mais frequência e de forma mais direta, também sendo uma fonte de informação sobre os eventos da marca.

5.5.1 Análise de serviços

Com o intuito de entender com melhor clareza os objetivos de cada parte do projeto, ações pretendidas e resultados desejados, foi criado um fluxograma, como é possível visualizar na figura 49. Dessa forma, é possível entender em quais serviços ou produtos o público poderá obter informação, conscientização e empoderamento dentro do projeto.

Figura 49 - Fluxograma de todos os serviços.



Fonte: do autor (2021).

A análise de serviços também se deu por meio de uma verificação de sistemas semelhantes ao proposto por este trabalho, ou seja, uma pesquisa voltada para o aplicativo de caminhadas. Para isso, foram analisados aplicativos que também tem um viés colaborativo, ou seja, que através da participação de cidadãos comuns, inserindo e atualizando informações por exemplo, uma ferramenta possa funcionar em prol de um objetivo em comum, como o Waze, o Cidadera, o Nina e o Blablacar.

1. Waze

O Waze (figura 50) é utilizado por motoristas de todas partes do mundo, que contribuem inserindo informações no aplicativo, melhorando a experiência de todos envolvidos. Ele funciona através do compartilhamento de dados em tempo real,

indicando ao restante dos usuários informações sobre condições do trânsito, acidentes, blitz policiais, bloqueios de vias, condições climáticas, entre outros. Toda sua navegação é pensada na experiência do motorista. O layout das telas apresenta cores alegres, vivas e contrastantes, além de ícones divertidos e amigáveis, sem comprometer a percepção do que está acontecendo no mapa.

Figura 50 - Telas do aplicativo Waze.



Fonte: apps.apple.com (2021).

2. Cidadera

O Cidadera (figura 51) é um aplicativo colaborativo que permite que cidadãos denunciem problemas na cidade, como buracos na rua, queimadas, falta de iluminação em avenidas, obras paradas, entre outros. O objetivo é oferecer um canal de comunicação entre prefeituras e cidadãos, para que estes façam suas reclamações sobre problemas que identificam na cidade. Esses apontamentos ficam marcados no mapa e se expandem com mais informações quando clicado no ícone, como o tipo de problema, há quantos dias ele foi reportado no aplicativo e o status da reclamação. Possui uma interface funcional e navegabilidade intuitiva, contudo, o mapa é exibido de maneira a causar ruído visual, tornando sua aparência muito poluída.

Figura 51 - Telas do aplicativo Cidadera.

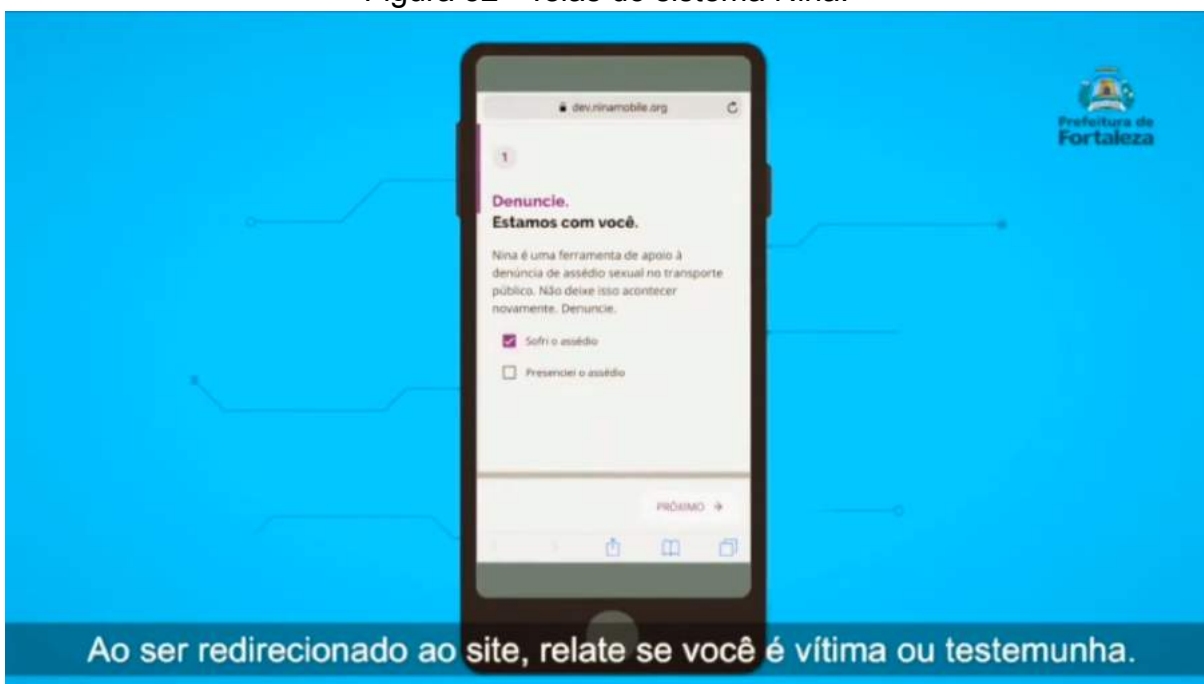


Fonte: apps.apple.com (2021).

3. Nina

O projeto Nina (figura 52) foi criado com o intuito de mapear e denunciar os casos de assédio que acontecem no transporte público, empoderando vítimas e testemunhas na denúncia de casos de assédio na mobilidade urbana. É um software integrado, que pode ser inserido em outros aplicativos, através de um botão. Assim, o sistema conecta usuários, empresários de diversos aplicativos de transporte e o poder público para que possam dar respostas efetivas de forma emergencial, mas também preventiva. O sistema é de fácil entendimento, com mensagens intuitivas e instruções claras sobre como a vítima ou testemunha precisa proceder depois de vivenciar ou presenciar um caso de assédio. Além disso, ele também encoraja a denúncia do caso como forma de empoderar o usuário mas também de mostrar que a denúncia é uma forma de fazer com que esse tipo de situação não aconteça mais.

Figura 52 - Telas do sistema Nina.

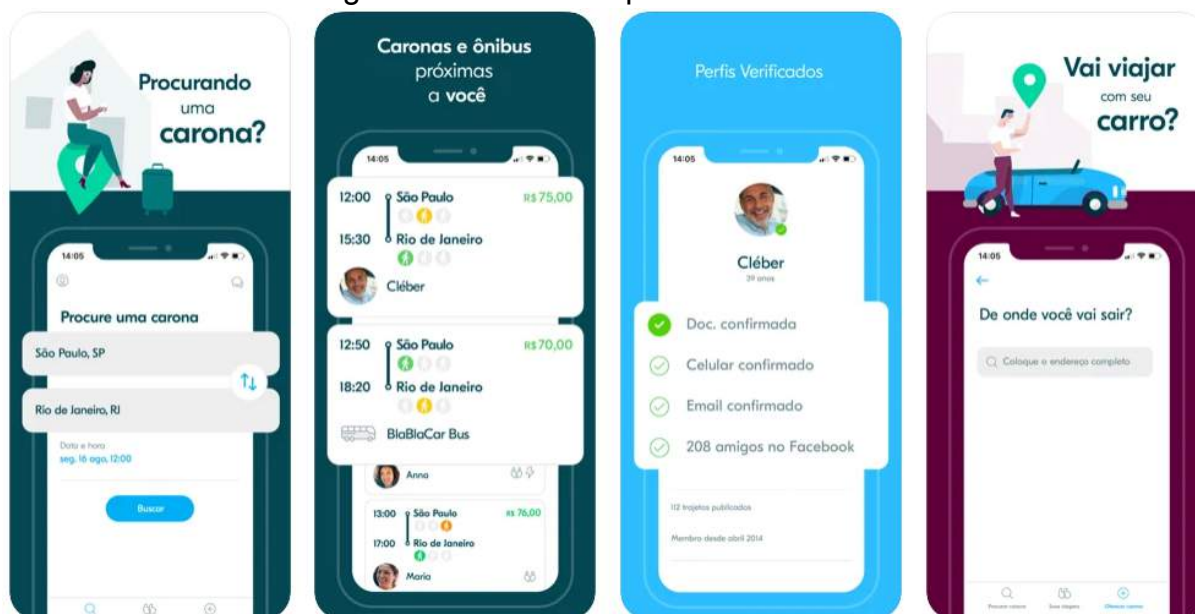


Fonte: youtu.be/6zYy7MzpEKQ (2019).

4. Blablacar

O BlaBlaCar (figura 53) é um aplicativo que permite pessoas a oferecerem e ganharem caronas, conectando condutores e passageiros que estão indo na mesma direção para dividirem os custos da viagem. O algoritmo auxilia os condutores a preencherem os lugares vazios do carro e os passageiros a encontrarem a melhor opção de carona. A proposta que faz os envolvidos economizarem dinheiro, também oferece uma dinâmica de conversa e diversão, já que ao invés de viajarem sozinhas, as pessoas vão acompanhadas, interagindo umas com as outras. Para garantir a segurança dos usuários, além de terem a opção de aceitar ou não uma carona ou um passageiro, todos perfis são moderados, desde, fotos, até documentos, por uma equipe de mais de 100 pessoas que trabalha envolvida nesse processo, além dos usuários que podem avaliar outras pessoas que também usam o aplicativo.

Figura 53 - Telas do aplicativo Blablacar.



Fonte: apps.apple.com (2021).

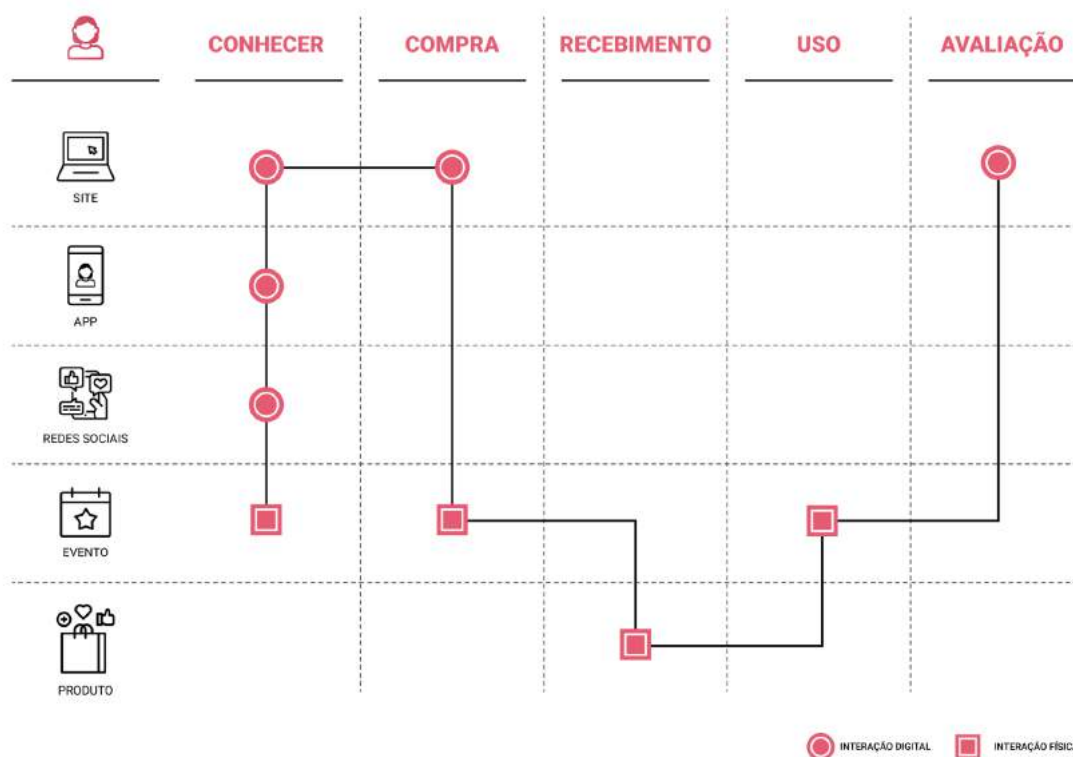
5.5.2 Jornada do usuário

A ferramenta Jornada do Usuário permite mostrar com maior clareza a usabilidade de um serviço para o usuário executar determinada tarefa. Para isso, um mapa é feito onde pode-se observar as ações do usuário e como ele se relaciona com o serviço, passo-a-passo, dividindo-se entre interações digitais e físicas. Neste caso, foi desenvolvido um mapa de Jornada do Usuário para mostrar o processo que acontece para a compra do produto a partir da experiência do usuário. Na etapa “Conhecer” é possível observar que o usuário em questão pode descobrir a existência do produto através do site, aplicativo, redes sociais e também através dos eventos promovidos pela marca.

Em seguida, caso haja interesse por parte do indivíduo, a compra pode ser realizada por meio digital, através do site, ou físico, através do evento. Depois de efetuada a compra, ele recebe o produto no endereço fornecido ou na hora, se a compra tiver sido feita em evento. Após, o cliente faz uso do produto e recebe em

seu email um lembrete para avaliá-lo no site da marca, podendo sugerir melhorias, fazer críticas ou elogios.

Figura 54 - Mapa da Jornada do Usuário.

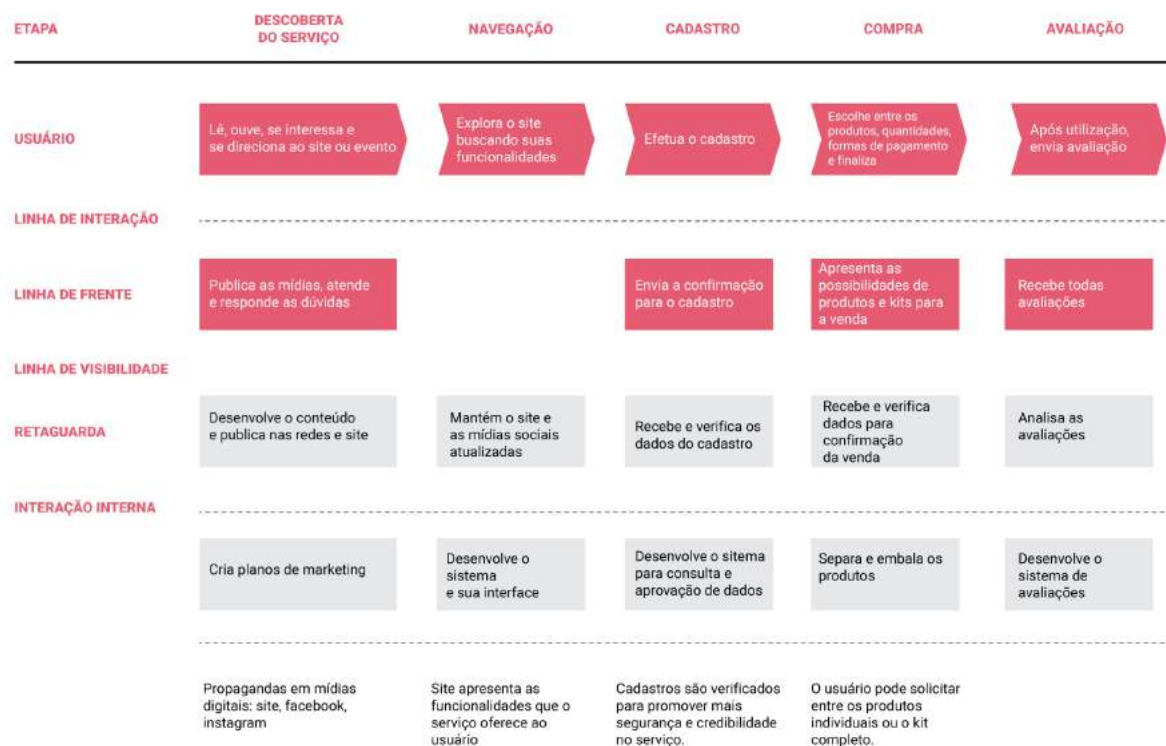


Fonte: do autor (2021).

5.5.3 Blueprint

O Blueprint é desenvolvido com o objetivo de visualizar os mais diversos níveis de atuação dos envolvidos em cada etapa, complementando as fases propostas no mapa de Jornada do Usuário. Nele, são ilustrados os pontos de contato com o usuário e os processos exercidos na retaguarda para assim, ficar mais claro entender a quantidade de camadas de um processo e suas funções. A representação gráfica do Blueprint pode ser vista na figura 55. Nela, são apresentados desde os pontos de contato do usuário até o processo de retaguarda necessários para fazer acontecer o processo de compra de um produto.

Figura 55 - Blueprint.

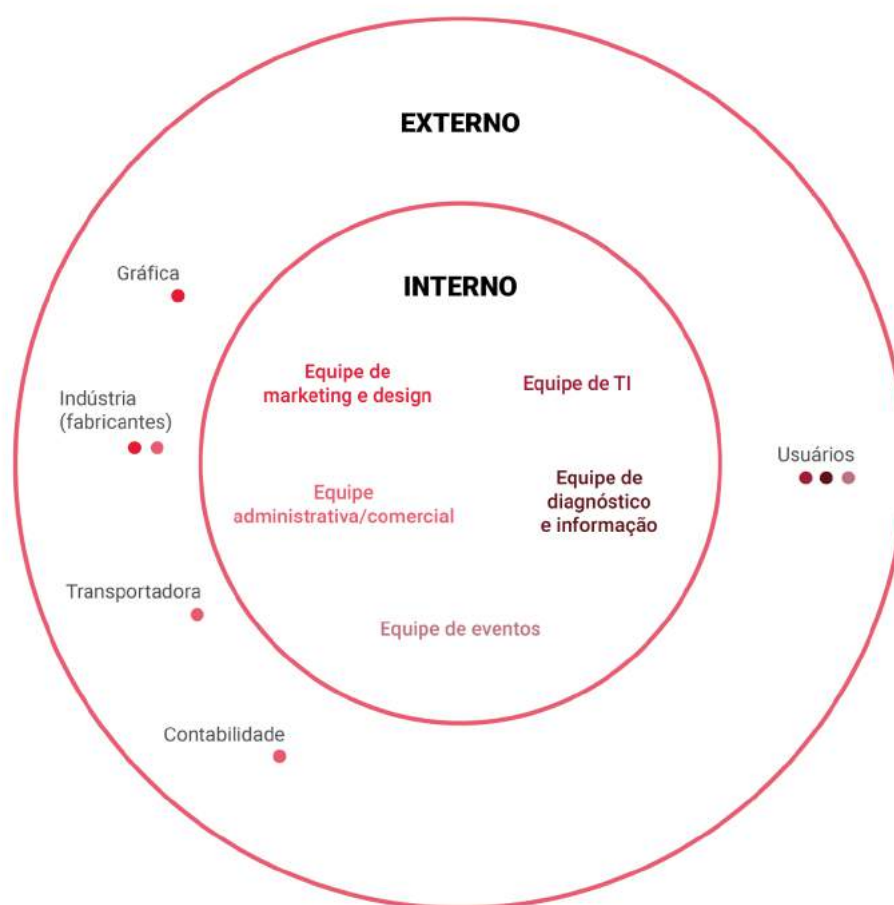


Fonte: do autor (2021).

5.5.4 Stakeholders

Para identificar e analisar os grupos e públicos envolvidos com a marca, é feita a representação visual através de um mapa de Stakeholders (figura 56), observando o sistema de forma mais ampla. Para isso, os atores do mapa são divididos entre internos e externos, onde o primeiro grupo participa de forma ativa na marca e na gestão do sistema e o segundo não interage diretamente. Dessa forma, o mapa mostra que as equipes internas se relacionam indiretamente com os atores externos, como é o caso da equipe de marketing e design, que executa seu papel dentro da marca e ao mesmo tempo mantém um contato com gráficas e a indústria para viabilizar os serviços prestados.

Figura 56 - Stakeholders.



Fonte: do autor (2021).

5.5.5 Canvas

Com o intuito de compreender melhor todas etapas e elementos envolvidos e garantir um bom andamento dos serviços oferecidos, atendendo às suas necessidades e promovendo uma boa relação, foi criado um Canvas da marca, como pode ser visto na figura 57. A ferramenta auxiliou no planejamento das etapas do serviço e em seu planejamento estratégico através de uma visualização segmentada por setores e funções, que serão descritas abaixo.

Figura 57 - Canvas.

<p>PARCERIAS-CHAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mulheres feministas • Indústria (fabricantes) 	<p>ATIVIDADES-CHAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promoção de eventos para comunicar e empoderar • Venda de produtos para informar e conscientizar • Aplicativo que fornece opções para mulheres caminharem acompanhadas e também rotas alternativas 	<p>PROPOSTA DE VALOR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empoderar o público feminino • Impactar e informar o público em geral sobre violência de gênero em espaços públicos • Incentivar a integração do público masculino no debate sobre o tema 	<p>RELACIONAMENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Criação de conteúdo em redes sociais • Informações sobre eventos e sobre o tema violência de gênero no blog do site • Eventos com atividades tais como palestras 	<p>SEGMENTO DE MERCADO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mulheres que buscam informação sobre o tema e querem se sentir empoderadas • Mulheres que buscam acolhimento e maneiras alternativas para se deslocar • Homens que estão abertos a se informar e se conscientizar sobre o tema
<p>RECURSOS-CHAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipe de TI • Equipe administrativa/comercial • Equipe de marketing e design • Equipe de diagnóstico e informação • Equipe de eventos • Fornecedores • Transportadora 		<p>CANAIS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Site • Redes sociais • Eventos 		
<p>ESTRUTURA DE CUSTO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Funcionários • Infraestrutura • Indústria (fabricantes) • Gráfica • Transportadora • Contabilidade 			<p>FONTES DE RENDA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vendas dos produtos A Rua é Nossa 	

Fonte: do autor (2021).

Parcerias-chave: para o funcionamento pleno da empresa, são necessários alguns parceiros-chave, como mulheres feministas, que se engajam e se interessam pela causa e a indústria, para produzir os produtos da marca.

Atividades-chave: as principais atividades da empresa são a promoção de eventos visando impactar, conscientizar e empoderar o público, a venda de produtos e o aplicativo para mulheres que oferece trajetos alternativos e opção de caminhar acompanhada.

Proposta de valor: os objetivos da empresa são proporcionar empoderamento ao público feminino, impactar e fornecer informação para o público em geral e incentivar a integração do público masculino no debate sobre o tema.

Relacionamento: o relacionamento com o público deve ser empático, solidário, acolhedor e informativo, mostrando domínio sobre o tema e ao mesmo

tempo mostrando abertura para conversar em um tom amigável. Esse relacionamento se dará através das redes sociais, eventos e palestras.

Segmento de mercado: os públicos principais da empresa são mulheres que querem mais informações sobre o tema abordado, também buscando maior empoderamento. Também envolve mulheres que buscam principalmente acolhimento e maneiras alternativas de se deslocar, além de homens que mostram mais sensibilidade e estão abertos e dispostos a se conscientizar sobre o assunto.

Recursos-chave: os recursos fundamentais para que o projeto se desenvolva são a equipe de TI, para desenvolver e aprimorar site e aplicativo. A equipe administrativa/comercial para estar em contato direto com clientes e fornecedores. A equipe de marketing e design para desenvolver campanhas e alimentar site e redes sociais. A equipe de diagnóstico e informação para pesquisa de conteúdo e informações relevantes sobre o tema, fornecendo sempre dados e instruções precisas sobre violência de gênero em espaços públicos. A equipe de eventos para promovê-los, incluindo seu planejamento, organização e execução. Fornecedores que atuarão em conjuntos com o desenvolvimento de produtos e transportadoras, que farão a parte logística de entregas, monitoramento e rastreamento. A gráfica, para realizar a impressão dos materiais gráficos e a contabilidade, para auxiliar na gestão dos custos que envolvem ter uma empresa.

Canais: os canais onde os usuários poderão ter contato com a marca são o site, redes sociais e eventos.

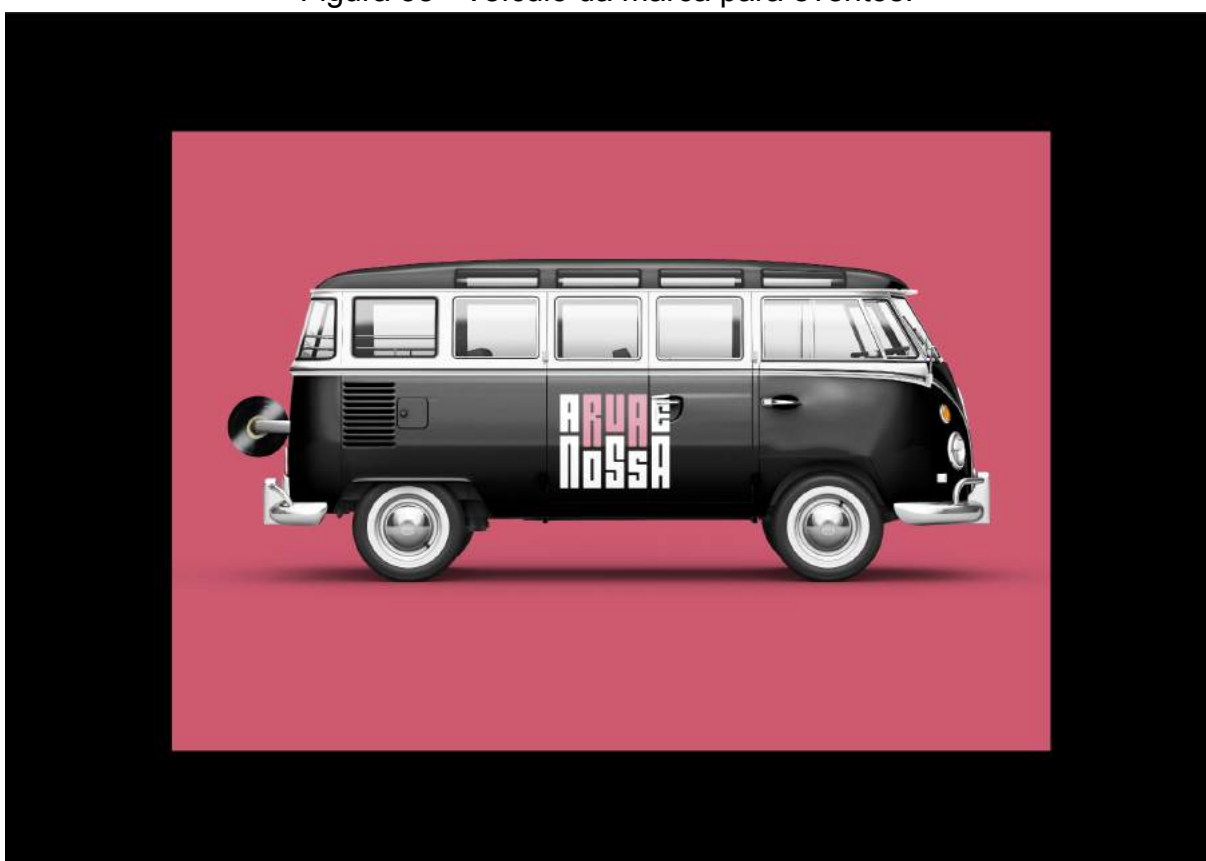
Estrutura de custo: os recursos que demandam gastos da empresa são os salários dos funcionários, custos com a infraestrutura, indústria, gráfica, transportadora e contabilidade.

Fontes de renda: as captações de renda se dá através da venda dos produtos da marca A Rua é Nossa.

5.5.6 Eventos

Um dos elementos principais e que representa a força e a união da marca se encontra nos eventos. Como mencionado anteriormente, a promoção de eventos se dá pela equipe de eventos, que planeja e organiza datas, locais, divulgação, entre outros. Nesses eventos, várias atividades poderão ser realizadas, como palestras, caminhadas ou até mesmo apenas a concentração no mesmo local de pessoas simpatizantes da causa. Visando a necessidade de possuir um espaço para venda de produtos e também para manter outros objetos essenciais para a realização do evento, como stencil de lona e tinta, optou-se por utilizar um veículo que além de servir como transporte para a locomoção da equipe até o evento, também serve como armazenamento dos produtos.

Figura 58 - Veículo da marca para eventos.



Fonte: do autor (2021).

Na parte traseira do veículo estará acoplada a lona utilizada para derramar a tinta que será usada para as participantes do evento pisarem em cima com o

produto da marca, caminhando e espalhando a mensagem pelas ruas. Dependendo do tamanho do evento, poderão ser feitas estações de tinta, onde existirão várias lonas ou tapetes durante o percurso para as mulheres poderem novamente pisar em cima, marcando o calçado com tinta e continuando a deixar as marcas no chão. Outros materiais gráficos poderão ser utilizados durante o evento (figura 59), tanto para atrair a atenção de pessoas que passam, como para reforçar a identidade da marca e também tornar mais compreensível o motivo do evento.

Figura 59 - Placas para eventos.



Fonte: do autor (2021).

O stencil em lona de PVC (figura 60) será utilizado para deixar uma marca na rua onde o evento for realizado, mostrando que naquele lugar pessoas se mobilizaram para protestar e se manifestar sobre suas insatisfações. Os tamanhos podem ser adaptados e feitos conforme a necessidade e do espaço onde será aplicado. Nesse momento do evento, os participantes poderão participar da pintura na rua, com tinta à base de água, promovendo um sentimento de sororidade, união

e empoderamento. Essa ação pode influenciar e despertar o interesse mesmo de pessoas que não participaram do evento mas que posteriormente passarão por aquele local e lerão a mensagem escrita, gerando um reconhecimento e conexão com a marca.

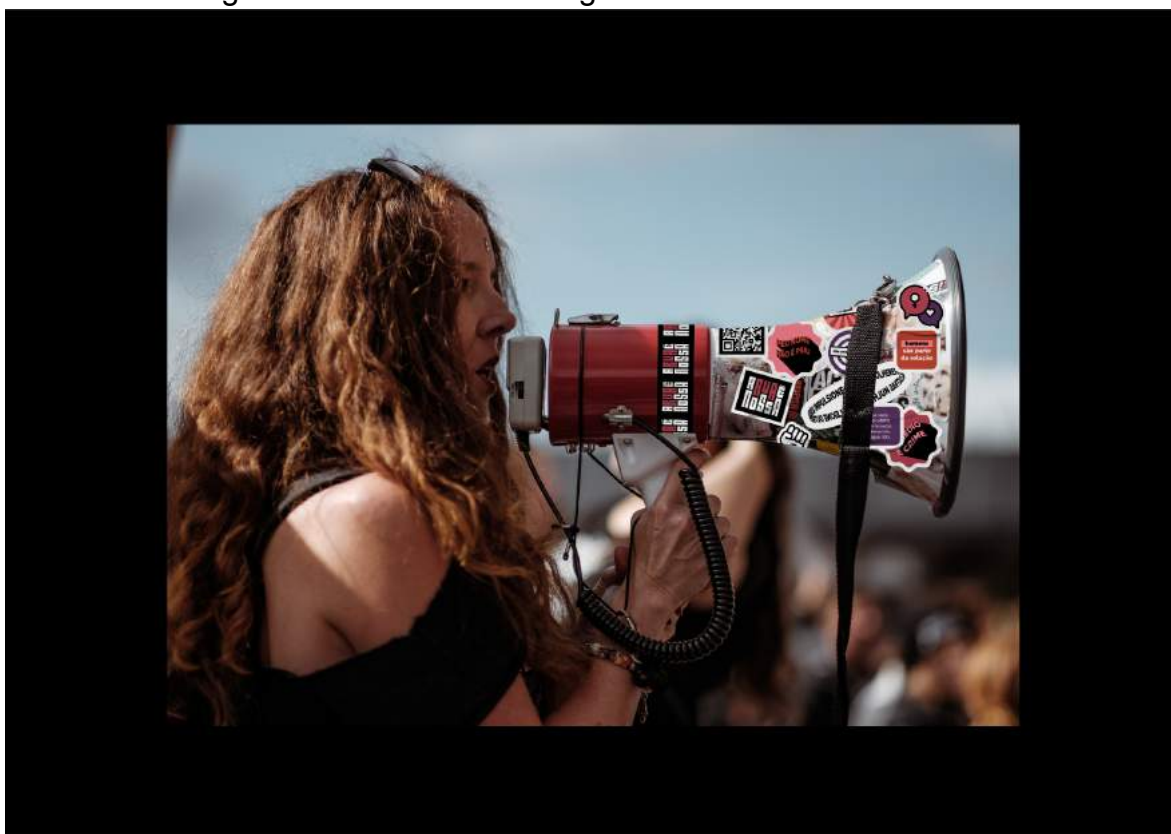
Figura 60 - Stencil para rua.



Fonte: do autor (2021).

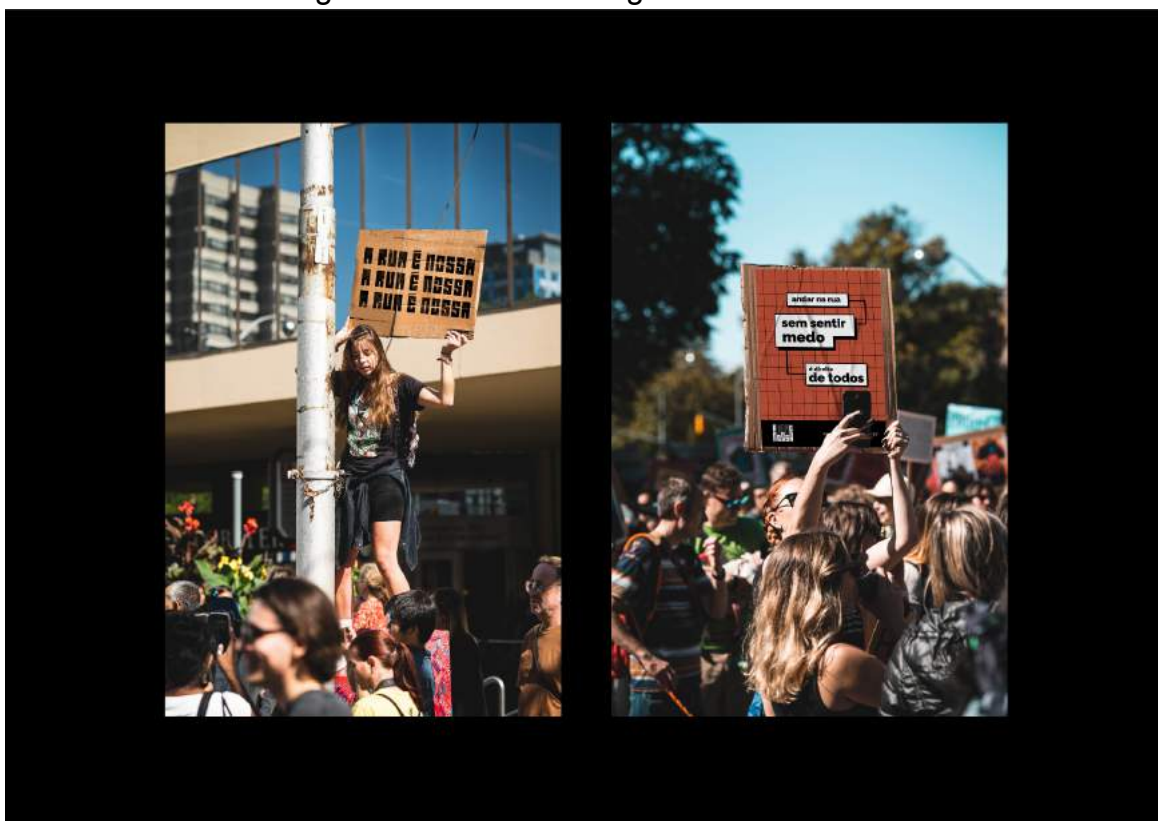
Para os eventos, instruções serão transmitidas no blog do site e nas redes sociais, dando detalhes sobre a programação e dicas de vestimenta, por exemplo. Os participantes estarão livres para trazer objetos e utensílios para a manifestação, como pedaços de papelão, cola, megafones, tinta spray à base de água, etc. Os produtos da marca que podem ser aproveitados para o evento, serão vendidos em kit e também separadamente no veículo da empresa. Visando atender um público sem condições financeiras para adquirir os produtos, no local do evento poderão ser distribuídos gratuitamente brindes, além dos cartazes que estarão disponíveis no site da marca para download. A limpeza pós-evento será de responsabilidade da equipe responsável por organizar o evento.

Figura 61 - Mulher com megafone e adesivos da marca.



Fonte: do autor (2021).

Figura 62 - Mulheres segurando cartazes.



Fonte: do autor (2021).

Como falado anteriormente, o evento além de contar com as caminhadas onde os participantes pisarão na lona para marcar as ruas com tinta e usar o stencil para pintar a rua com o nome da marca, também promoverá a realização de palestras e abrir espaços para discussão. Nessa situação, como mostrado na figura 60, será utilizado um projetor com uma tela de projeção para exibir apresentações e vídeos enquanto os espectadores poderão se sentar ao redor, seja na grama, em cima de cangas ou bancos e ouvir o palestrante.

Figura 63 - Palestra durante evento.



Fonte: do autor (2021).

5.5.7 Site

Para atingir os objetivos mencionados anteriormente, que incluem o contato do consumidor com a marca, a compra de produtos e a visualização de conteúdos sobre violência de gênero em espaços públicos, foi desenvolvido um site para a marca. Com o intuito de entender com maior clareza toda a estrutura do site e suas

funcionalidades, foi criado um fluxograma (figura 64), elencando os conteúdos com suas respectivas telas.

Figura 64 - Fluxograma do site.

SITE							
HOME	SOBRE	LOJA	APP	BLOG	CONTATO	CADASTRO/LOGIN	CARRINHO
Carrossel banners	Apresentação marca	Listagem de produtos	Apresentação app	Listagem de conteúdos	Formulário para contato com a marca	Formulário para cadastro ou login	Listagem de produtos no carrinho
Seção produto	Manifesto	-----	Links para download	Filtro de categorias (eventos, notícias, eles falam, diversos)		-----	Finalização da compra
Seção app		INTERNA				INTERNA	
Seção eventos		Detalhamento do produto				Alterar dados	
				INTERNA EVENTOS		Visualizar andamento da compra	
				Data, horário, local			
				Explicação sobre evento			
				Instruções para um evento mais seguro e proveitoso			

				INTERNA OUTRAS CATEGORIAS			
				Texto da matéria			

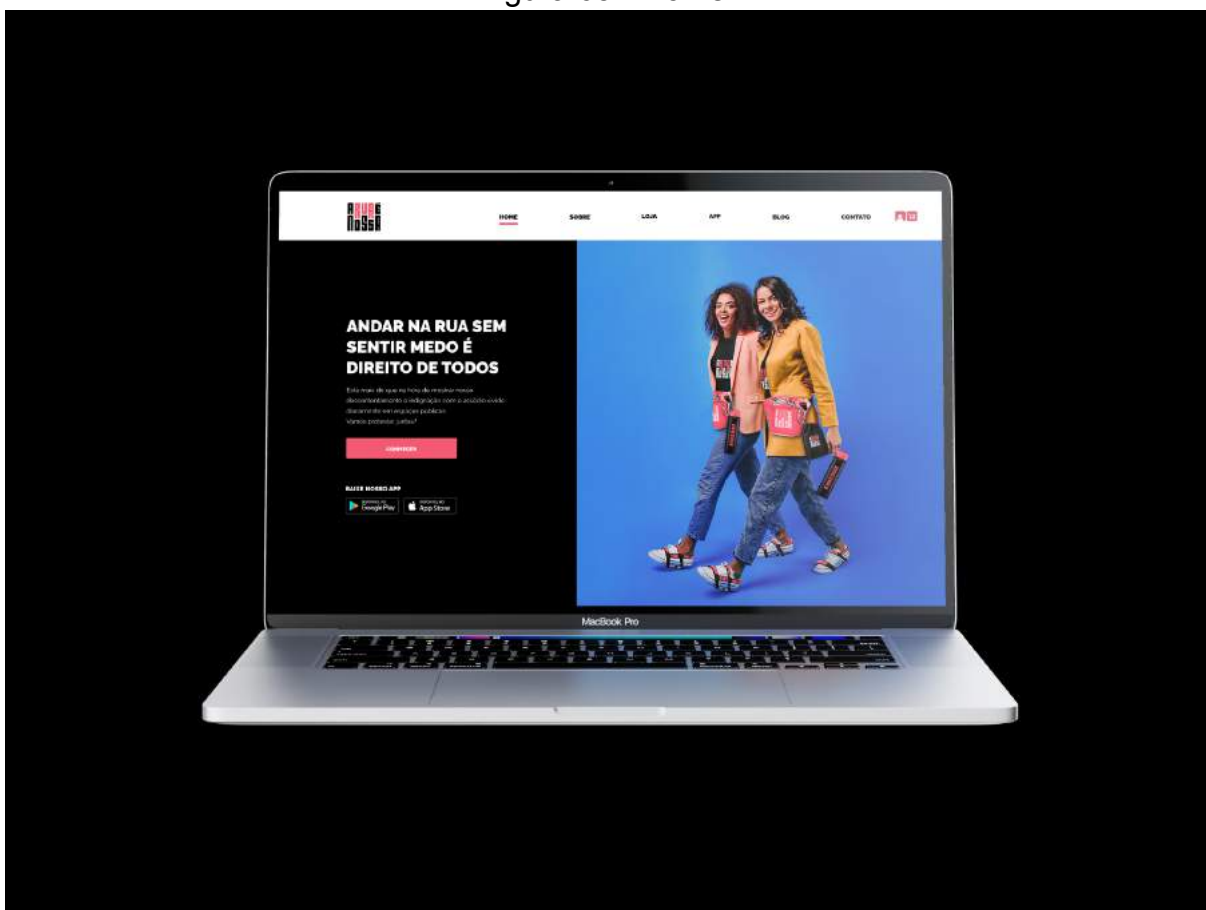
Fonte: do autor (2021).

Como é possível ver na figura acima, o site foi dividido em 8 telas, sendo elas: home, sobre, loja, app, blog, contato, cadastro/login e carrinho. Abaixo de cada uma, identifica-se qual a função e conteúdos que estarão nessas interfaces. Para o desenvolvimento do layout, foi levado em consideração os princípios de usabilidade do usuário, proporcionando assim uma experiência satisfatória. Ainda, todos elementos visuais correspondem com a identidade visual criada, mantendo uma comunicação robusta e ao mesmo tempo convidativa, mantendo sempre clareza nas informações.

A home do site (figura 65) foi estruturada de forma a impactar o usuário para que ele se sinta curioso e interessado a permanecer no site para obter mais informações. Logo no banner inicial já é exibido os produtos em uso, assim como frases de impacto sobre o tema e também uma chamada para o download do aplicativo, reforçando a importância desta plataforma digital. Nas seções abaixo

(apêndice E) são trazidas algumas outras partes importantes do site, como uma seção do blog onde é visualizado apenas os eventos, de forma filtrada.

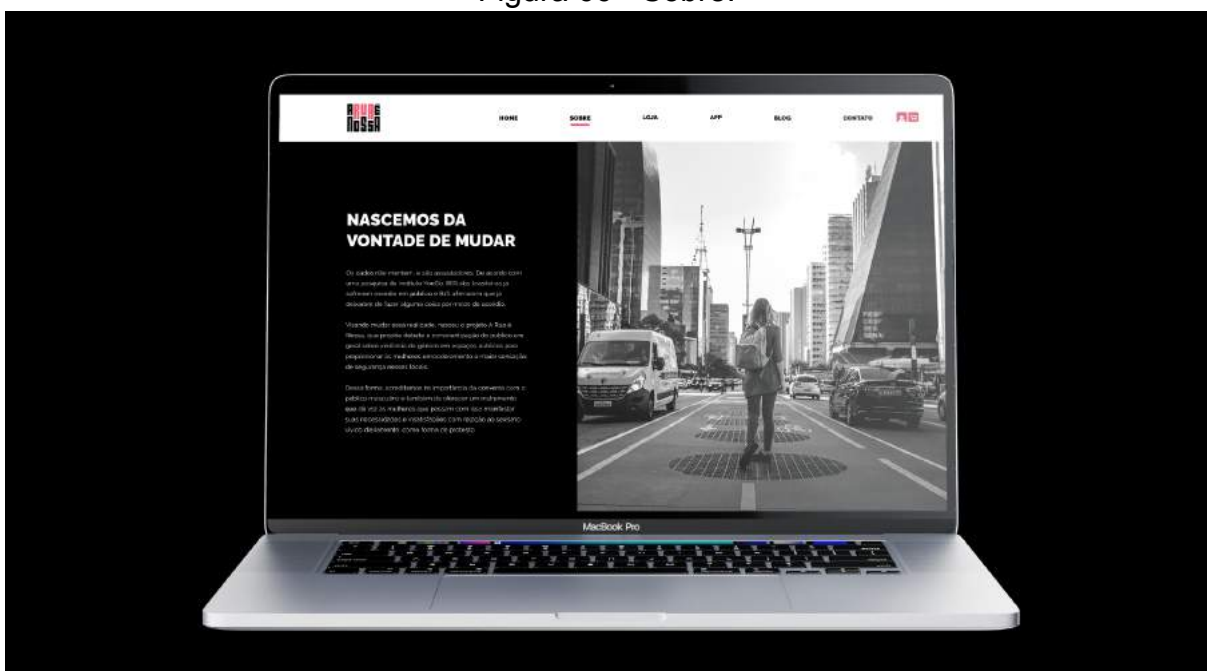
Figura 65 - Home.



Fonte: do autor (2021).

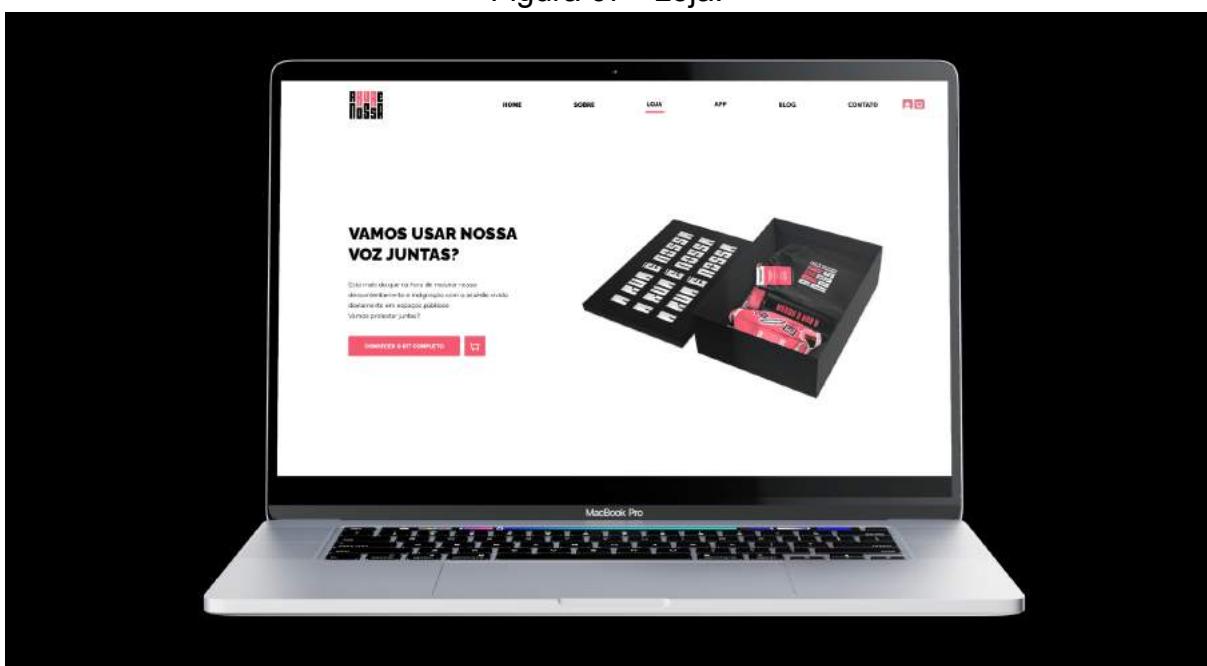
Na tela Sobre (figura 66) o usuário tem contato com os princípios, valores e objetivos da marca. Na seção abaixo do texto encontra-se o vídeo manifesto. Já na tela “Loja” (figura 67) é possível visualizar todos os produtos vendidos pela marca, tanto o kit como produtos individuais. Clicando em um produto (figura 68), uma nova tela é aberta com informações específicas sobre aquele produto, além de outras fotos do mesmo, assim como aplicações. Nesse momento, o usuário pode inserir o produto de interesse no carrinho e efetuar a compra ou continuar olhando outros produtos.

Figura 66 - Sobre.



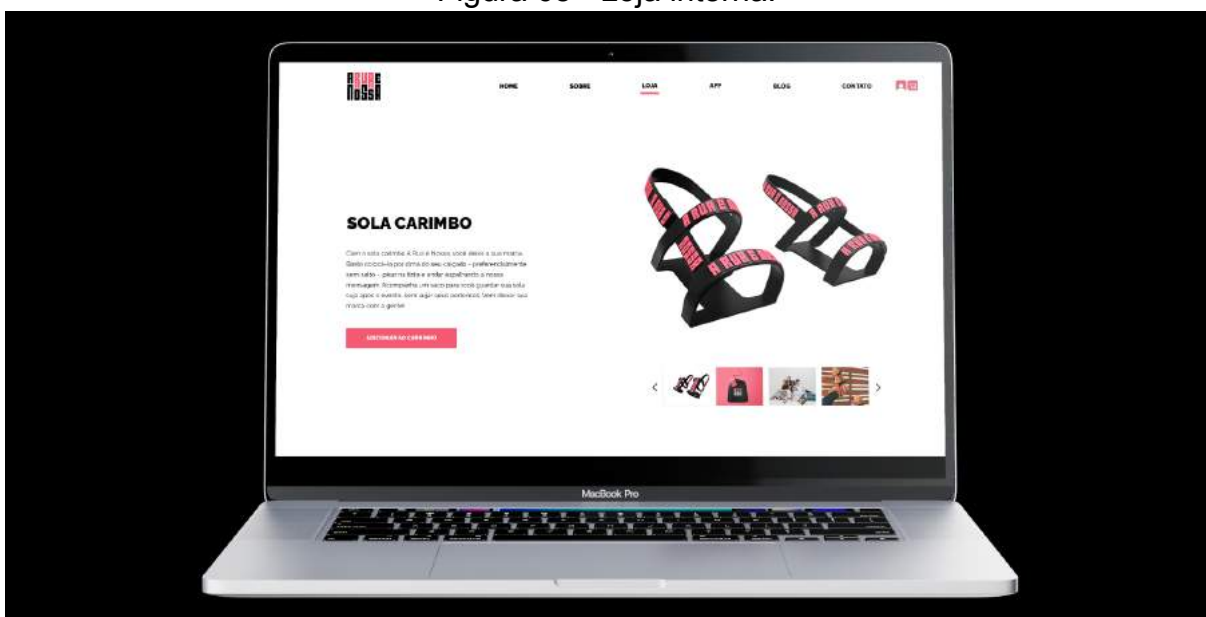
Fonte: do autor (2021).

Figura 67 - Loja.



Fonte: do autor (2021).

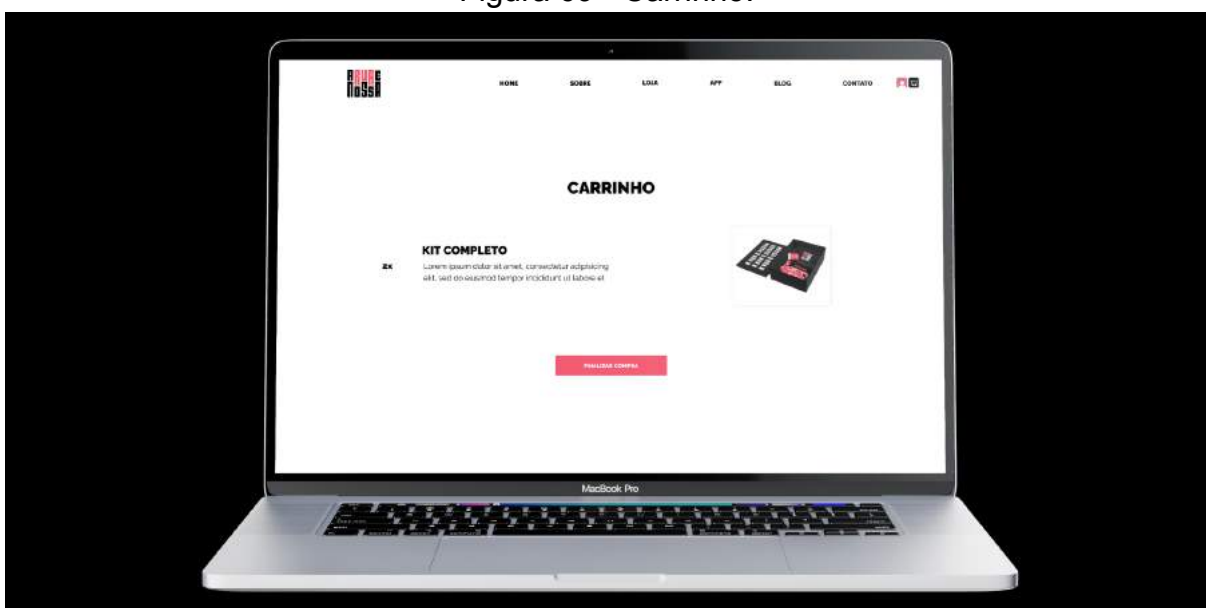
Figura 68 - Loja interna.



Fonte: do autor (2021).

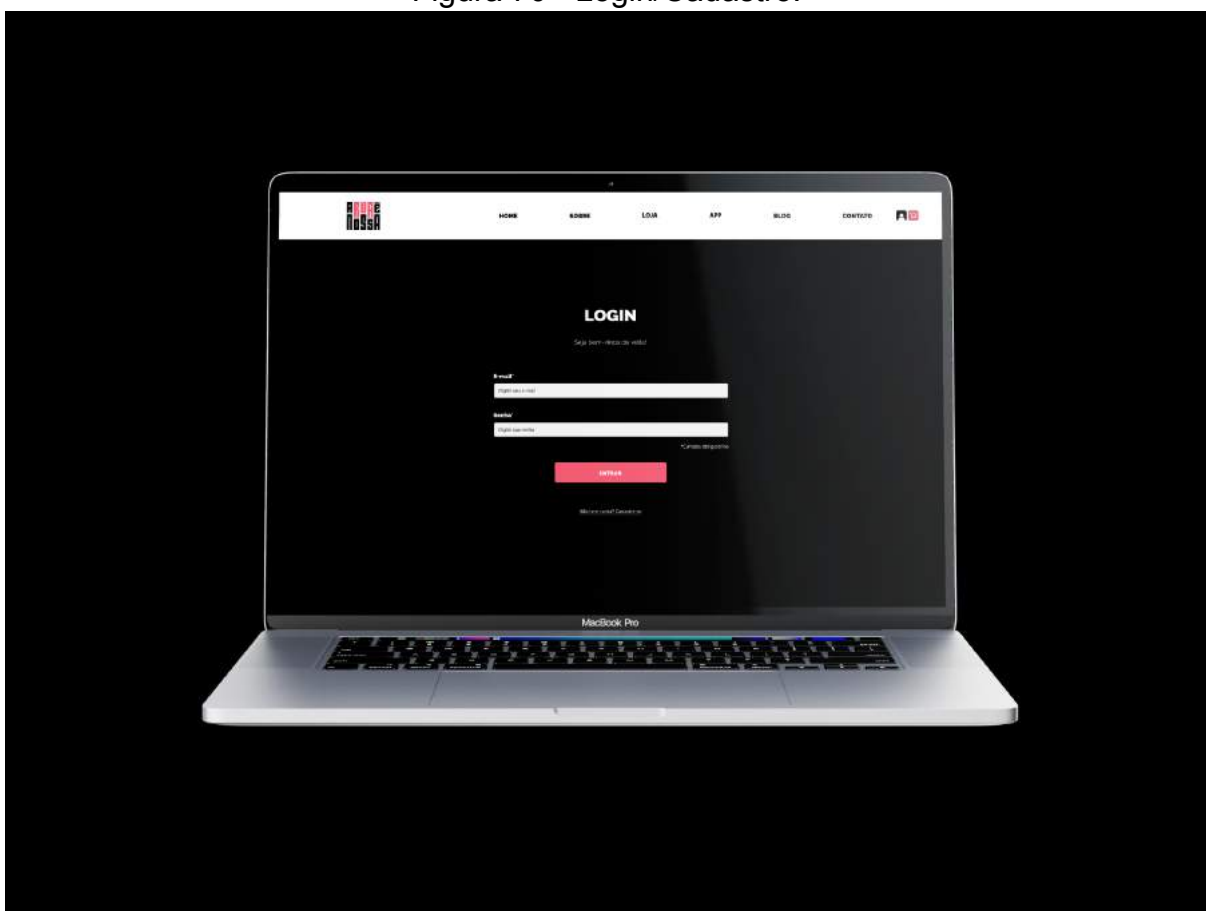
Após incluir um produto no carrinho, o usuário pode acessar a tela “Carrinho” (figura 69) para consultar a lista de produtos e efetuar a compra. Nesse momento, ele deverá efetuar login (figura 70) ou então realizar um cadastro no site, informando seus dados pessoais, de entrega e de pagamento.

Figura 69 - Carrinho.



Fonte: do autor (2021).

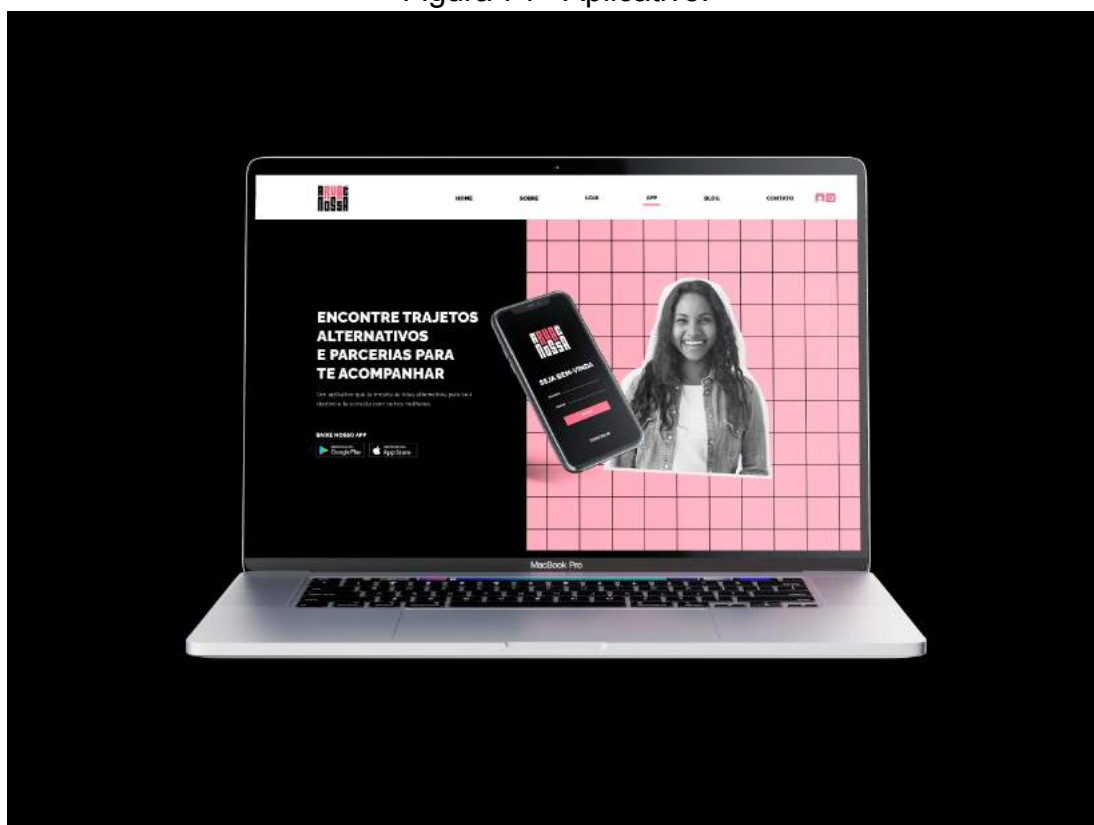
Figura 70 - Login/Cadastro.



Fonte: do autor (2021).

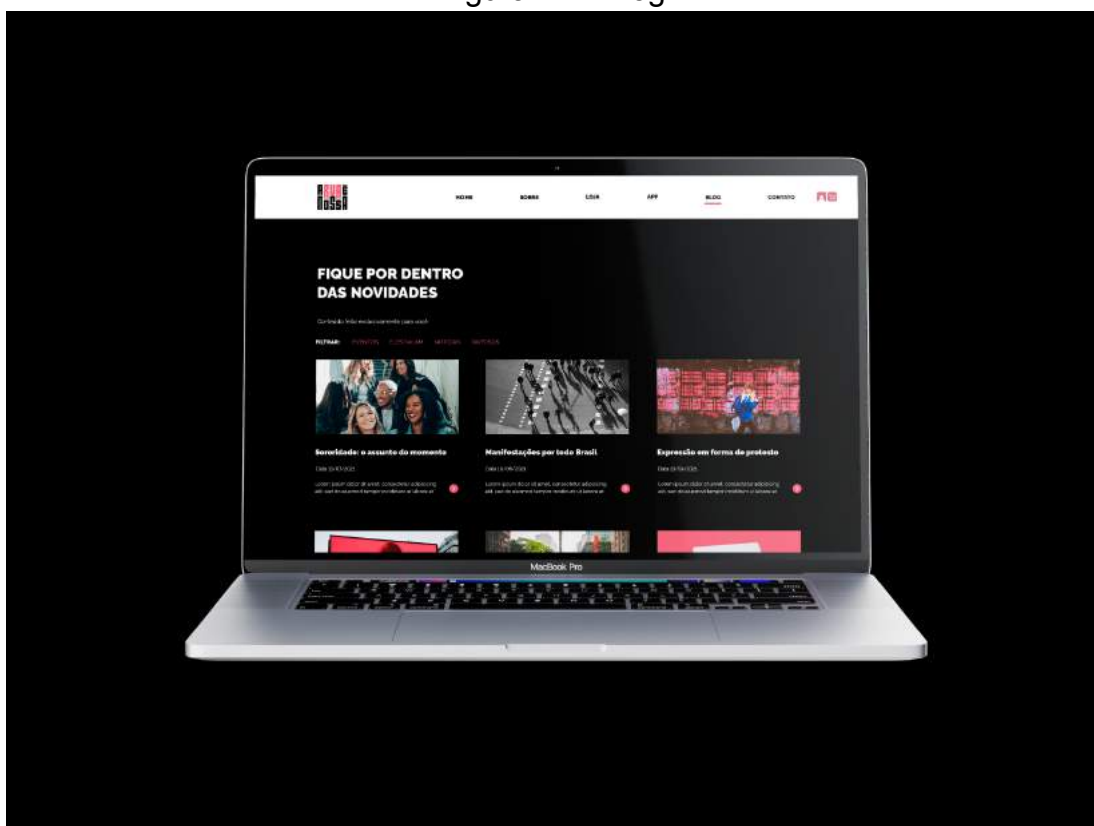
Quando o usuário acessa a tela “Aplicativo” (figura 71), são exibidas informações sobre a plataforma digital, funcionalidades e também links para download. Já acessando a página “Blog” (figura 72), o usuário visualiza uma lista com as matérias disponíveis, que envolvem assuntos sobre violência de gênero em espaços públicos e outros assuntos sobre o universo feminista. Para visualizar assuntos específicos, o blog oferece um filtro por categorias, assim, clicando na categoria desejada, a lista apresenta apenas conteúdos sobre aquele tema em específico.

Figura 71 - Aplicativo.



Fonte: do autor (2021).

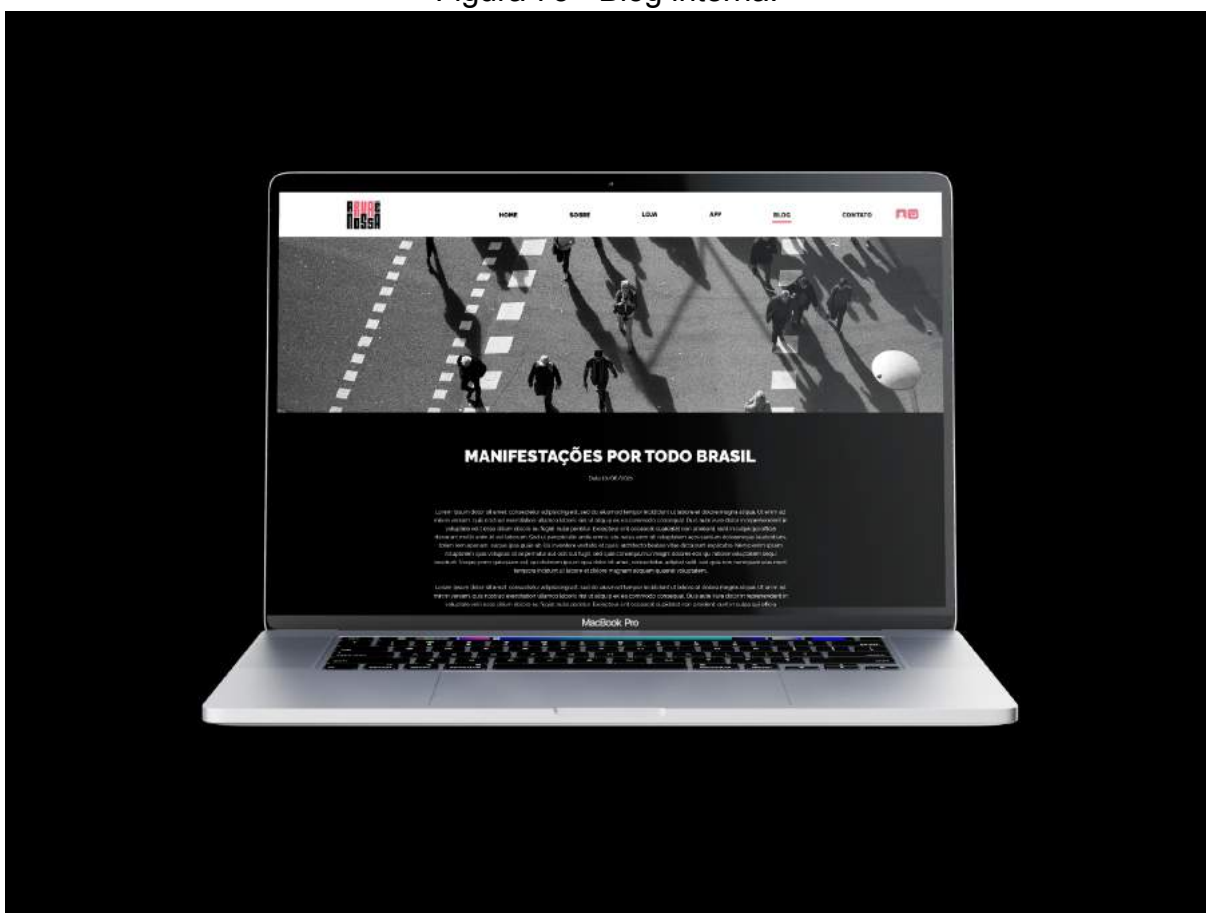
Figura 72 - Blog.



Fonte: do autor (2021).

Ao clicar em um conteúdo em específico, o usuário é direcionado para a matéria completa, que pode conter vídeos, fotos e textos. No caso de ser uma matéria sobre um evento, dados como data, horário e local serão exibidos, assim como explicações sobre como será a programação do evento.

Figura 73 - Blog interna.



Fonte: do autor (2021).

5.5.8 Aplicativo

Assim como na etapa do desenvolvimento do site, para o aplicativo também foi criado um fluxograma (figura 74) com todas suas funcionalidades e telas. Nele, o foco principal é fornecer trajetos alternativos e que mulheres possam optar por andar acompanhadas por outras mulheres. Por isso, toda sua lógica é diferente do site, já que nesse caso o objetivo é proporcionar às mulheres de forma direta uma maneira alternativa de se deslocar.

Figura 74 - Fluxograma do aplicativo.



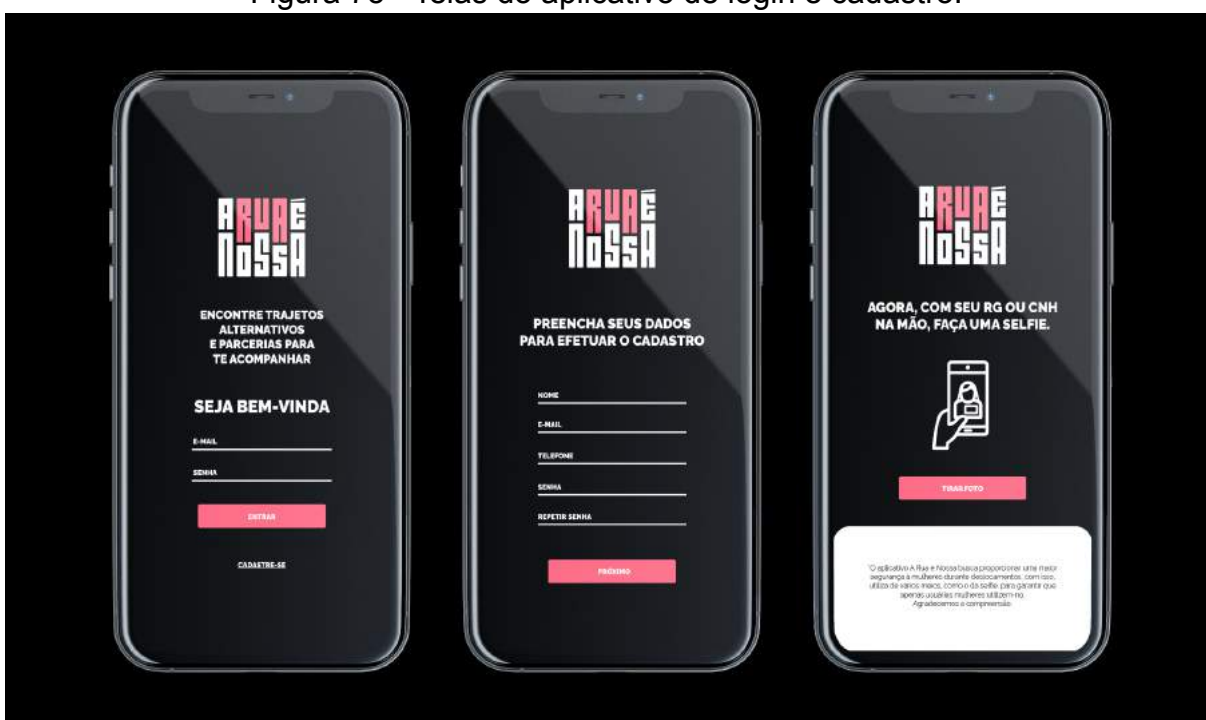
Fonte: do autor (2021).

No fluxograma elaborado pode-se observar que existem quatro telas principais, sendo elas o cadastro/login, que contém os campos de formulários para cada um dos objetivos citados, tela inicial, menu e mapa. Na tela inicial, a usuária pode ver seu nome e foto cadastrada com uma mensagem de boas-vindas, e a partir disso, pode ter acesso ao restante das funcionalidades do aplicativo.

Nas telas apresentadas na figura abaixo (figura 75), são exibidas a tela inicial onde a usuária pode realizar login ou então ser direcionada para a tela de cadastro, onde deverá preencher os dados requisitados e após, enviar uma foto mostrando

seu rosto e um documento, podendo ser RG ou CNH. Essa etapa do cadastro é feita visando a segurança no aplicativo, para haver um maior controle e garantia de que apenas mulheres utilizem a plataforma. Depois de enviada a foto, ela é enviada e analisada pela equipe de TI (figura 76), e após, um email é enviado para a usuária, informando se o cadastro foi realizado com sucesso ou não, e explicando o motivo nesse último caso.

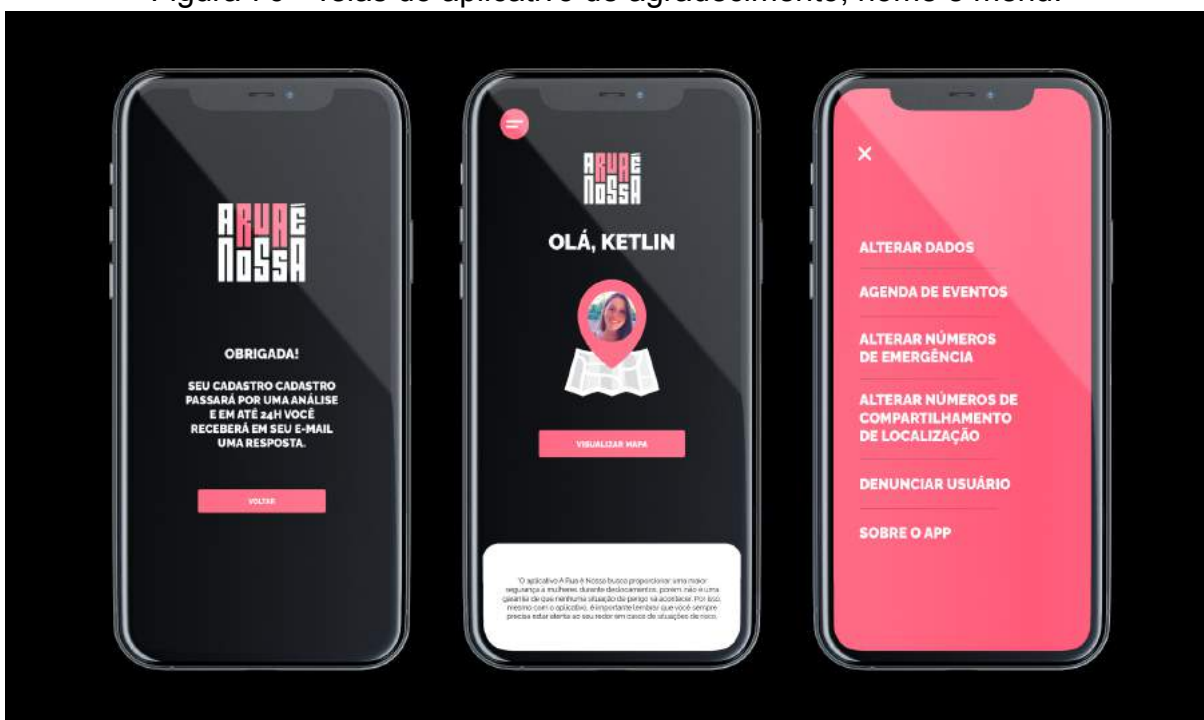
Figura 75 - Telas do aplicativo de login e cadastro.



Fonte: do autor (2021).

Após ter o cadastro confirmado e login realizado, a usuária tem acesso a tela inicial do aplicativo (figura 76), e ali pode clicar no botão para visualizar o mapa ou então clicar no menu para executar atividades como alteração de dados, agenda de eventos, alterar números de emergência, alterar números de compartilhamento de localização, denunciar usuário e ver texto explicativo sobre o aplicativo.

Figura 76 - Telas do aplicativo de agradecimento, home e menu.

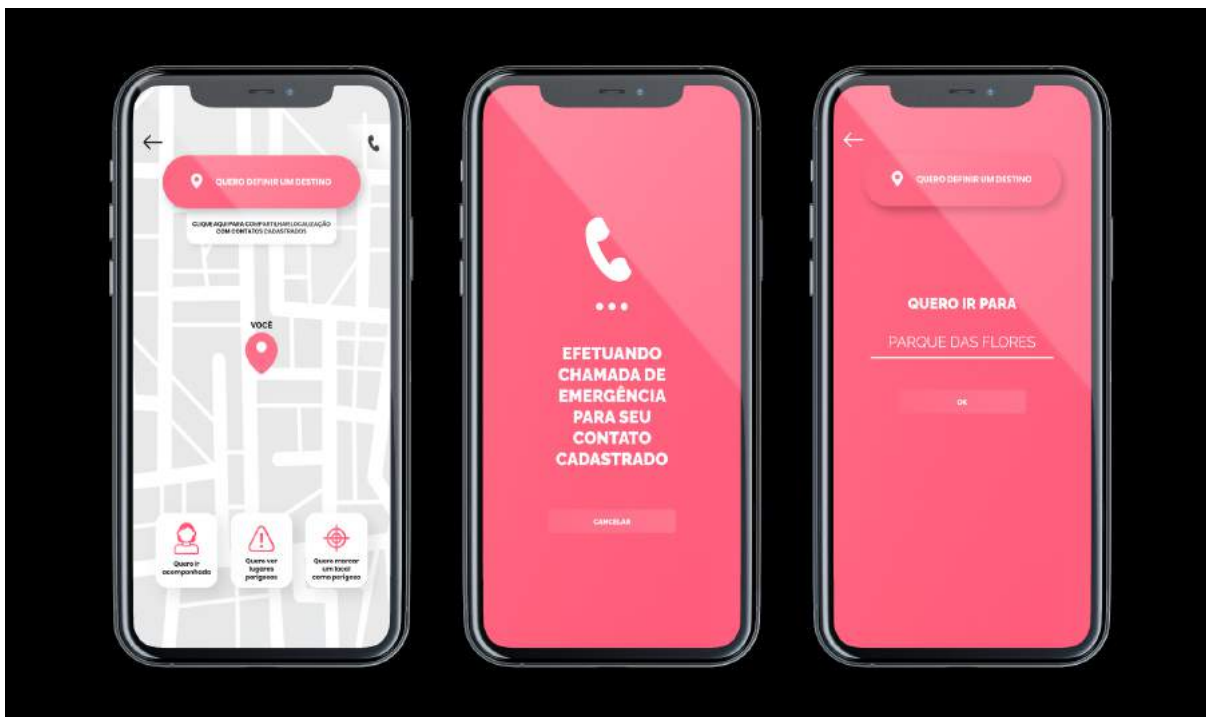


Fonte: do autor (2021).

Ao clicar em “Visualizar mapa”, a usuária é direcionada para um mapa (figura 77) que exibe a sua localização. Para isso, seu GPS no smartphone precisa estar habilitado. Nesse mapa, ela pode clicar no ícone do telefone e efetuar uma chamada de emergência para um contato cadastrado, voltar para a tela inicial através do ícone de flecha, definir um destino, compartilhar a localização em tempo real com contatos cadastrados, optar por encontrar uma companhia, ver lugares perigosos ou marcar um local como perigoso.

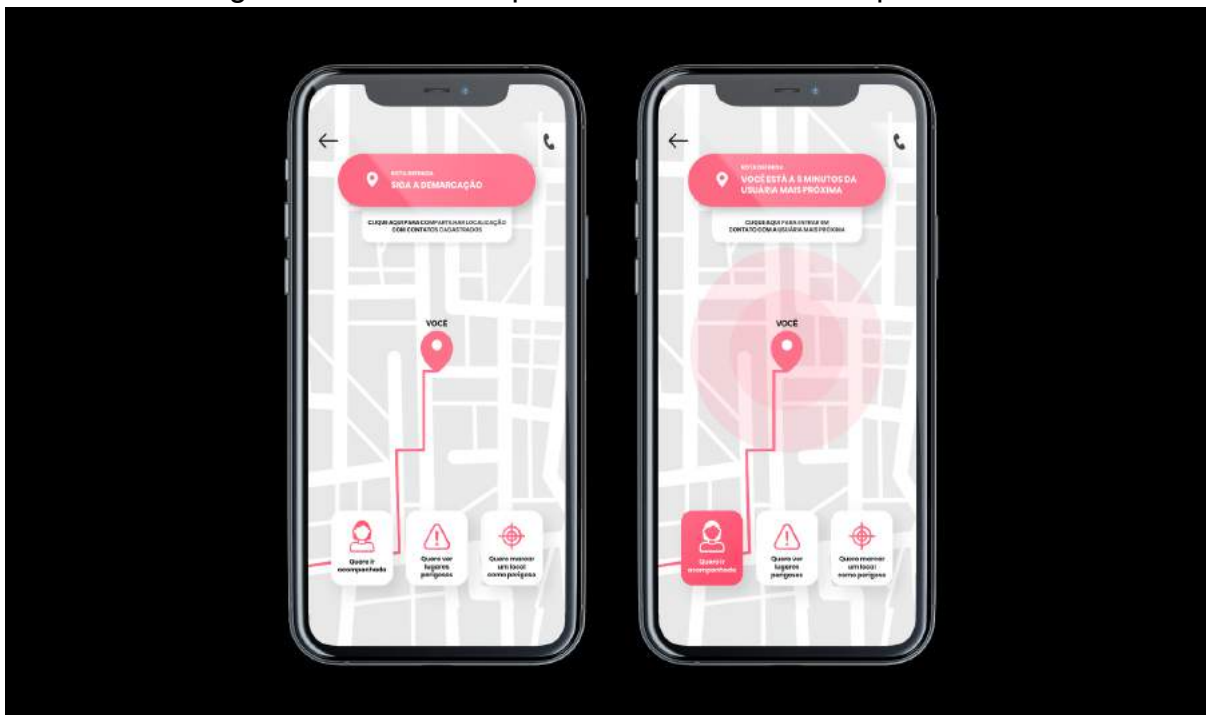
Ao definir um destino, o mapa exibe um trajeto na cor rosa para chegar até o local, como é possível ver na figura 78. No caso da usuária preferir percorrer esse trajeto acompanhada, ela pode clicar na opção “Quero ir acompanhada”. Nesse momento, o sistema começa a procurar usuárias que também estejam com essa opção ativada e faz um filtro com as que estão mais perto. Após realizar a busca, o aplicativo exibe para a usuária que encontrou outra usuária próxima, sem revelar nome ou localização, visando oferecer mais segurança no uso da plataforma. Assim, exibe na tela um botão para a pessoa entrar em contato por vídeo chamada com a usuária que está próxima.

Figura 77 - Telas do aplicativo do mapa, chamada e destino.



Fonte: do autor (2021).

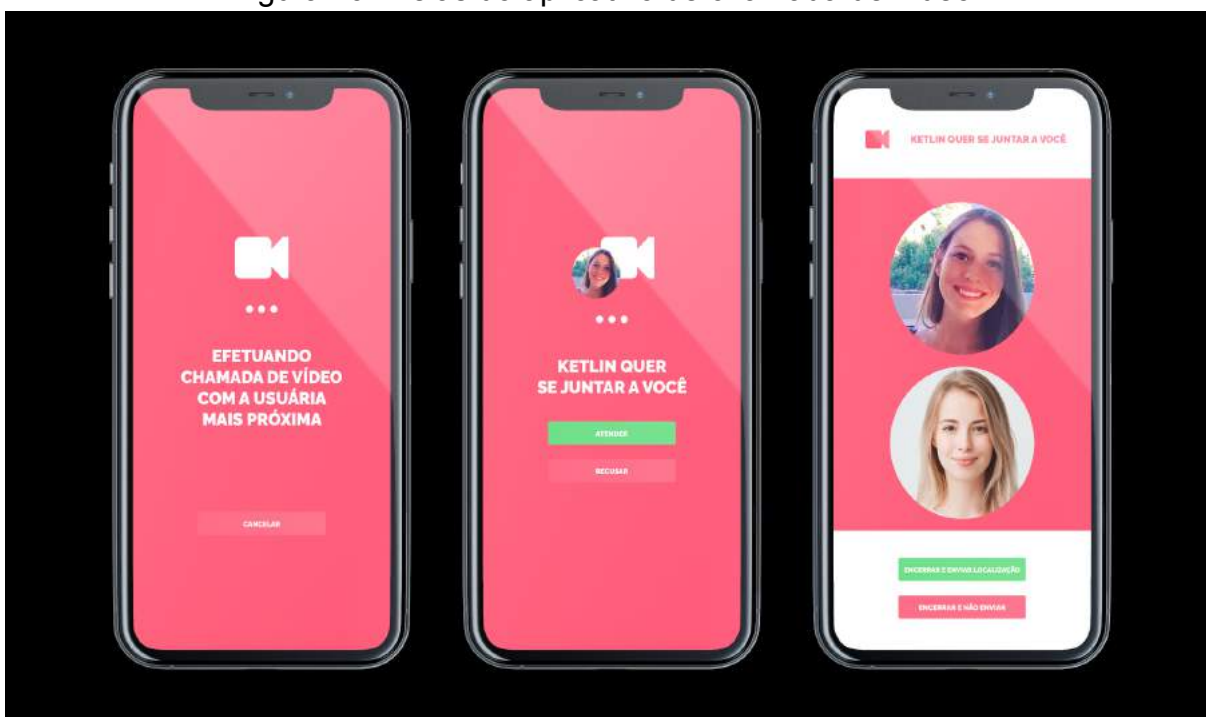
Figura 78 - Telas do aplicativo de rota e ir acompanhada.



Fonte: do autor (2021).

Se a usuária aceitar entrar em contato, o aplicativo entrará em contato com a mulher mais próxima, que poderá aceitar ou recusar a chamada, como visto na figura 79. Caso aceite, as duas usuárias poderão conversar por vídeo chamada, combinar localização e entender onde cada uma vai. Se a usuária que atendeu a chamada quiser, ela pode encerrar a ligação e enviar a sua localização exata, senão, a chamada é encerrada e a localização não é enviada. Essa medida foi adotada visando mais um nível de segurança, já que ambas usuárias terão certeza que de antes de se encontrarem, as duas são mulheres. Mesmo assim, o aplicativo reforça na sua tela inicial antes da usuária utilizar o aplicativo que não é possível garantir uma total segurança ao usar o aplicativo, e para isso, ela precisa estar sempre atenta e questionar usuárias que pareçam ter atitudes estranhas ou duvidosas.

Figura 79 - Telas do aplicativo de chamada de vídeo.



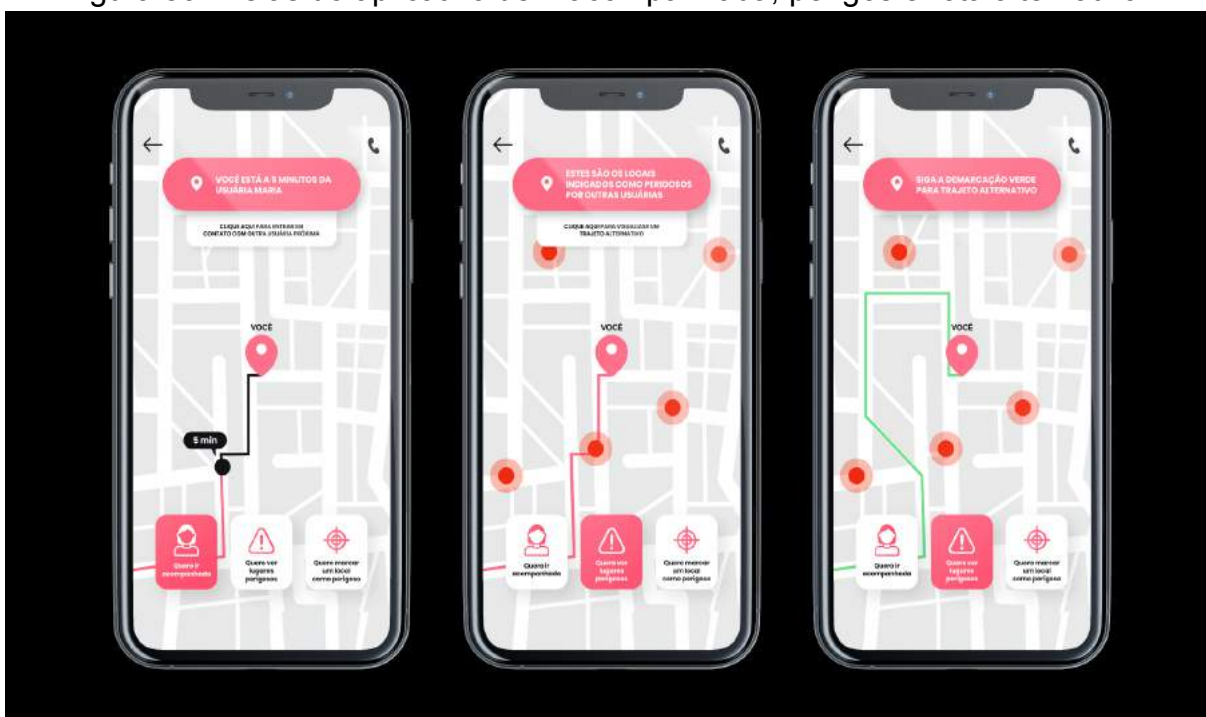
Fonte: do autor (2021).

Na figura a seguir (figura 80) é possível ver que a usuária aceitou enviar a sua localização, e agora o mapa continua exibindo o destino original mas também mostra como chegar até a usuária, que será sua companhia de caminhada, através

de uma rota na cor preta, que indica também o tempo que levará para chegar até o local onde ela está.

Caso ela queira visualizar locais considerados perigosos por outras usuárias, ela pode clicar no botão “Quero ver lugares perigosos”. Dessa maneira, pontos em vermelho serão exibidos na tela, indicando locais arriscados. Ao clicar em cima de um dos pontos, é exibida uma tela (figura 81) com os motivos pelos quais outras usuárias consideram aquele local inseguro, servindo como alerta para outras mulheres. Ainda, um botão é exibido para mostrar para a usuária um trajeto alternativo, que desvie desses locais. Caso clique, uma nova rota é planejada e exibida na cor verde, mantendo o destino final.

Figura 80 - Telas do aplicativo de ir acompanhada, perigos e rota alternativa.

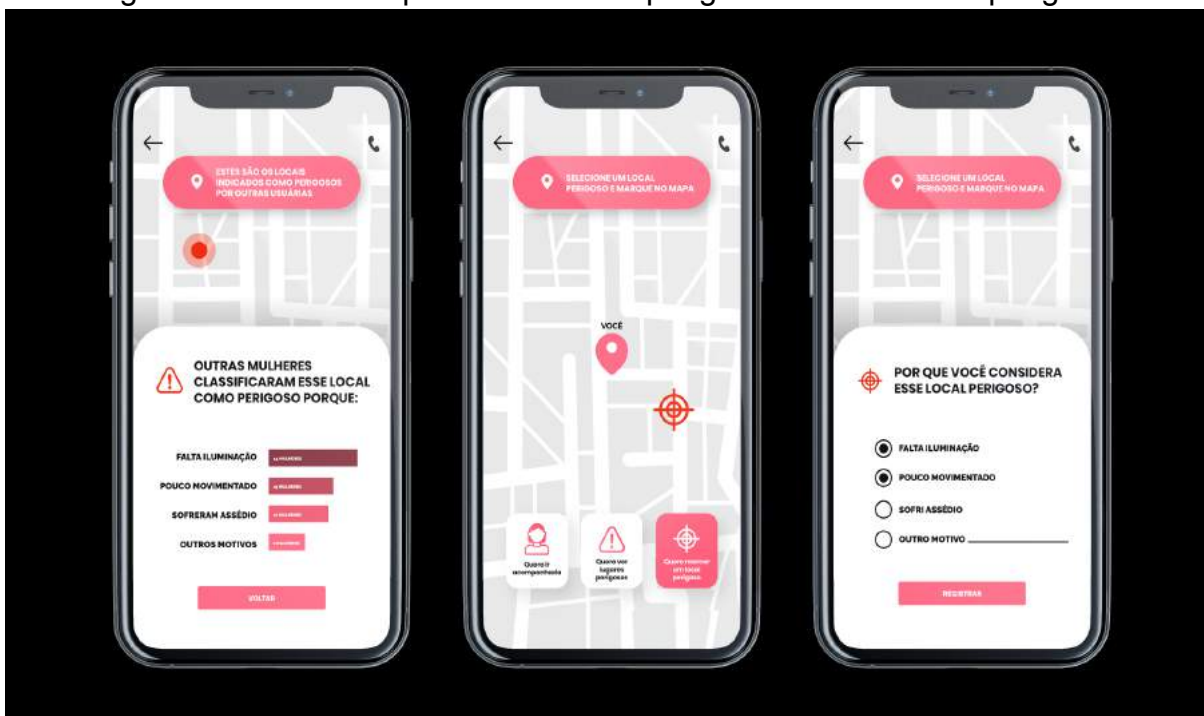


Fonte: do autor (2021).

Outra funcionalidade que o aplicativo oferece é a de marcar locais como perigosos, como é possível ver na figura 81. Para isso, a usuária clica no botão “Quero marcar um local como perigoso” e depois seleciona o local no mapa. Imediatamente uma tela é exibida, solicitando informações para registrar o motivo pelos quais a usuária considera aquele local como inseguro, oferecendo opções,

como falta de iluminação, pouco movimento, se ela sofreu assédio e também opção de escrever outros motivos. Após enviado, essa marcação vai para a análise da equipe de TI e depois é registrada no aplicativo, podendo ser visualizada por outras mulheres.

Figura 81 - Telas do aplicativo de local perigoso e marcar local perigoso.



Fonte: do autor (2021).

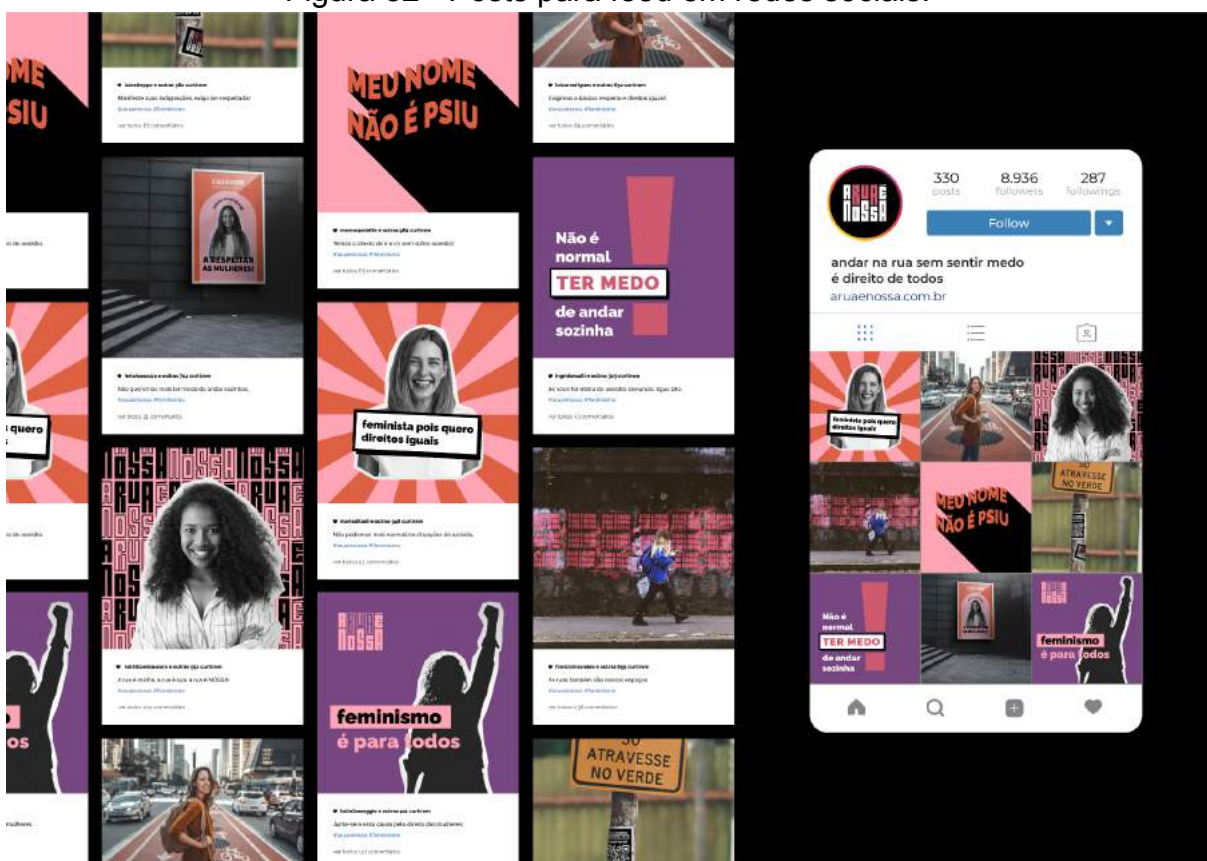
Com isso, o aplicativo busca oferecer a melhor experiência para uma mulher que anda sozinha e que se sente insegura ou com medo. As funcionalidades podem dar a mulher mais autonomia e também empoderá-la, já que se sentirá mais apta a se deslocar sozinha. Ao mesmo tempo, o aplicativo tem o compromisso de informar e reforçar que as usuárias sempre precisam estar atentas às coisas que acontecem ao seu redor para evitar situações de risco, não dependendo apenas da plataforma digital.

5.5.9 Redes sociais

As redes sociais, Instagram e Facebook, serão utilizadas para aproximar a marca do consumidor, proporcionando uma conexão mais forte e oferecendo

conteúdo de valor, sendo principalmente um canal de conversa entre marca e seu público, mas também possibilitando uma interação entre os próprios simpatizantes e interessados pelo tema abordado. As postagens apresentarão conteúdos diversificados, como notícias sobre feminismo, informações sobre eventos, espaços de conversas e debates, vídeos entre homens e mulheres falando sobre violência de gênero, entre outros, sempre visando a sensibilização, empoderamento e conscientização do público em geral sobre o tema, incentivando o máximo de pessoas possível a entrar na conversa, compartilhando os conteúdos em suas próprias redes. Também será um canal para divulgar os produtos da marca, assim como seus ideais e também eventos.

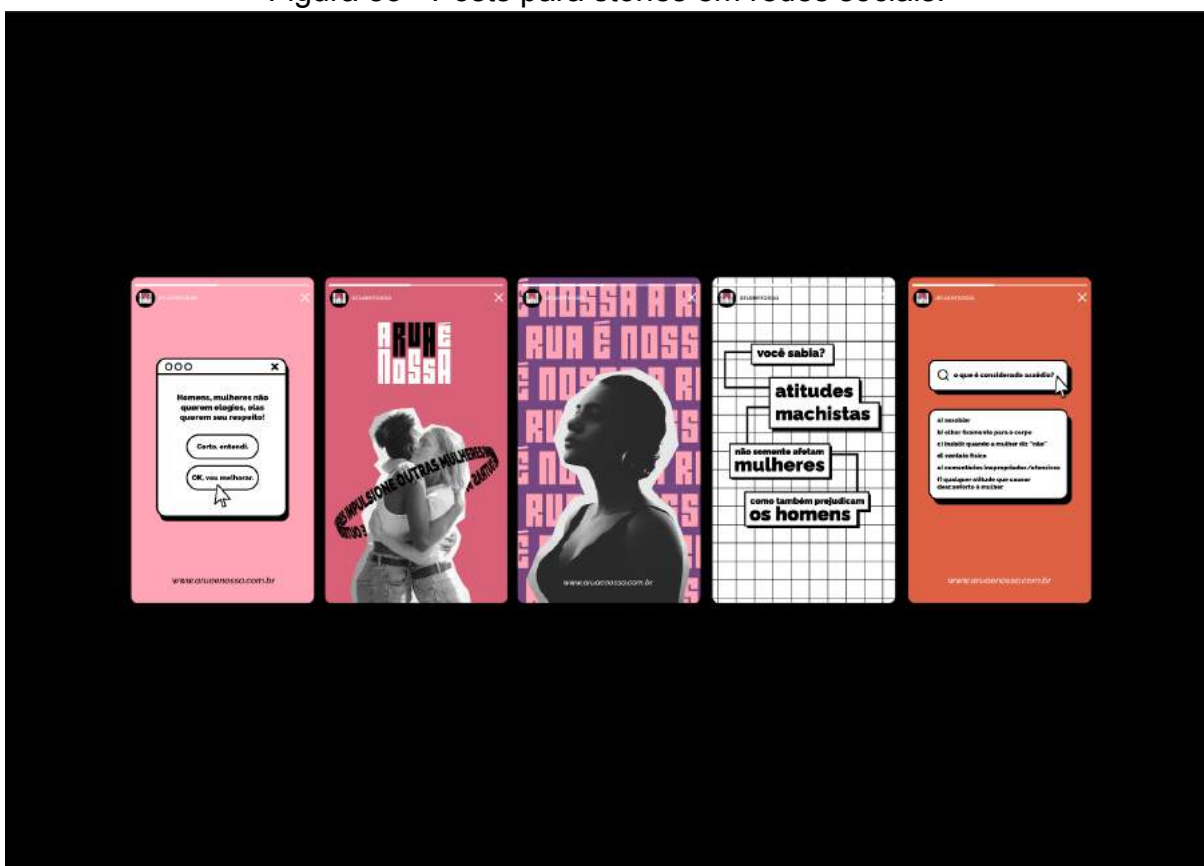
Figura 82 - Posts para feed em redes sociais.



Fonte: do autor (2021).

As postagens devem ter uma comunicação divertida e acolhedora, além de informativa para atrair os mais diversos públicos. As cores e outros elementos da identidade visual A Rua é Nossa devem ser mantidos e preservados, mantendo a essência da marca e facilitando seu reconhecimento e evidenciando a sua força.

Figura 83 - Posts para stories em redes sociais.



Fonte: do autor (2021).

5.6 PRODUTO

Para atender às exigências mencionadas ao longo deste trabalho, que busca principalmente impactar o público sobre a gravidade do tema violência de gênero em espaços públicos, conscientizar essas pessoas e também empoderar mulheres, foi desenvolvido um produto principal para ser usado principalmente nos eventos da marca **A Rua é Nossa**. O produto em questão é a uma sola que pode ser acoplada nos mais diversos calçados com a marca em relevo abaixo, para, principalmente em eventos, a mulher usá-la, pisar na tinta que estará em lonas e após, caminhar para deixar as marcas no chão. Com isso, o produto tem uma dimensão simbólica, já que tem o propósito de proporcionar união entre mulheres durante esse momento, fazendo-as mostrarem sua vontade de se manifestar sobre o problema em questão, e, principalmente, deixar a sua marca no mundo e, literalmente, nas ruas.

5.6.1 Análise de produtos

Visando entender o que já existe no mercado semelhante à proposta de produto deste trabalho, fez-se uma análise de mercado, como por ser visto na figura 84, considerando semelhanças na proposta e assim poder identificar características como funcionalidade, estrutura e configuração.

Figura 84 - Análise de produtos.



Fonte: do autor (2021).

Através das análises apresentadas acima é possível afirmar que uma das características principais dos produtos citados são a facilidade com que são inseridos nos pés, visando um conforto para o consumidor e também que sirvam nos mais variados calçados que a pessoa pode estar utilizando por baixo. Essa praticidade oferecida é um ponto muito importante, já que não limita tanto o que a pessoa pode optar por usar por baixo e também promove rapidez na hora de colocar a sola e tirá-la. Além disso, possuem um visual simples, sem muitos elementos, já que o foco nesses casos é principalmente a funcionalidade.

Também foi realizada uma pesquisa visual (figura 85) como referência para o desenho do novo produto. Nessa etapa, foram selecionados alguns calçados que tem uma proposta semelhante com a do presente trabalho, servindo como inspiração estética e de configuração através da análise de suas formas e cores.

Figura 85 - Referências visuais de produtos.



Fonte: do autor (2021).

5.6.2 Definição de produtos

Foram geradas várias alternativas para o produto, como por exemplo, um concept de calçado com um compartimento para abastecimento de tinta, liberando conforme os passos dados. Contudo, através das análises feitas na etapa anterior e pensando na viabilidade técnica para o momento, foi desenvolvida uma sola para a marca A Rua é Nossa, como é possível observar na figura 86. A praticidade foi um dos principais fatores levados em consideração.

Na parte inferior da sola (figura 87), estão as letras em relevo para serem gravadas no chão após a mulher pisar na tinta. Em cada sola fica uma parte da frase, na sola direita está escrito “A RUA É”, enquanto na esquerda existe a continuação da frase, “NOSSA”. Dessa maneira, enquanto a mulher caminha e com os passos que dá, a frase vai se formando repetidas vezes. O produto possui também a frase “A RUA É NOSSA” percorrendo todas as tiras, reforçando a imponência da marca e também deixando a sola com uma aparência mais divertida e irreverente, assim, mesmo quando a mulher não tiver pisado na tinta e caminhado deixando as pegadas, a marca ainda poderá ser visualizada acima da sola, nas tiras. As solas são feitas em polímero na cor preta e suas letras em relevo são pintadas em rosa através serigrafia, seguindo a identidade visual da marca.

Figura 86 - Sola.



Fonte: do autor (2021).

A sola possui dois pontos onde a mulher pode ajustar seu tamanho para oferecer mais conforto durante o uso e usar com diversos calçados. O primeiro é na tira que passa atrás do tornozelo e que contém um velcro. O segundo ponto ajustável é a tira que fica localizada na frente do pé, também contendo um velcro para ajuste.

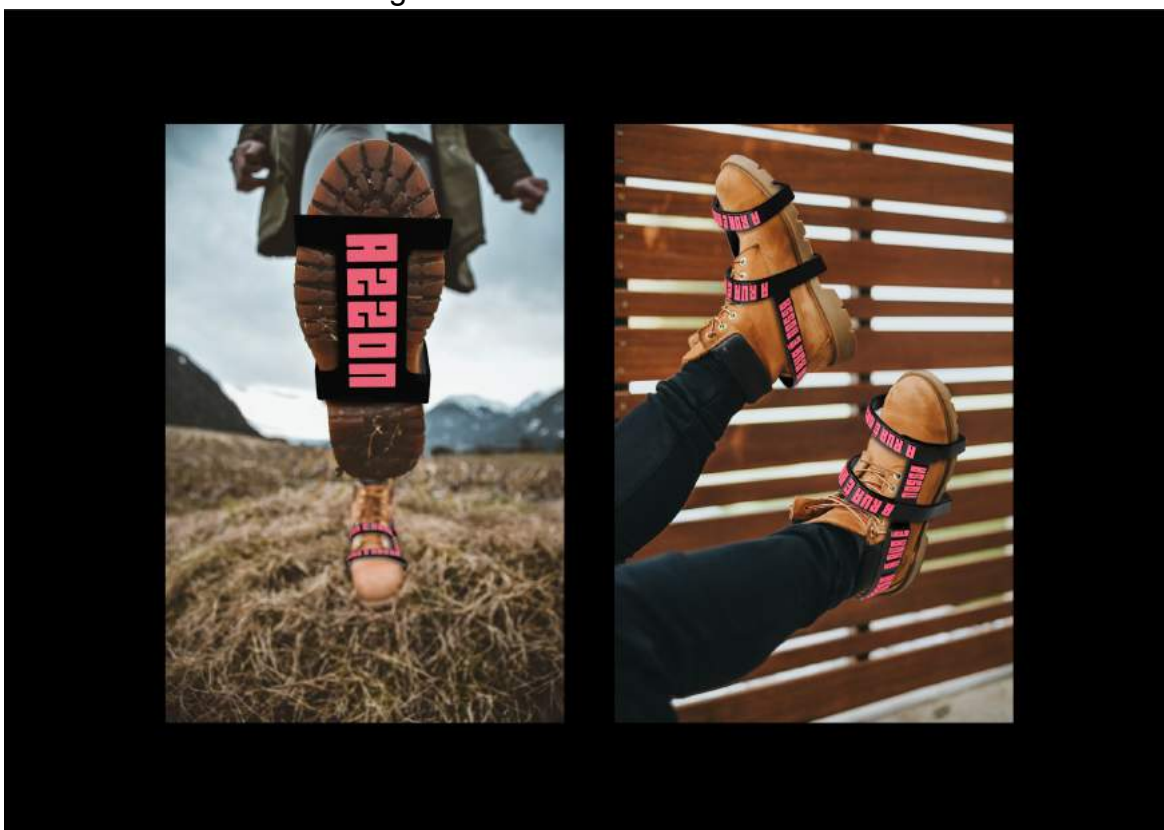
Figura 87 - Inferior da sola.



Fonte: do autor (2021).

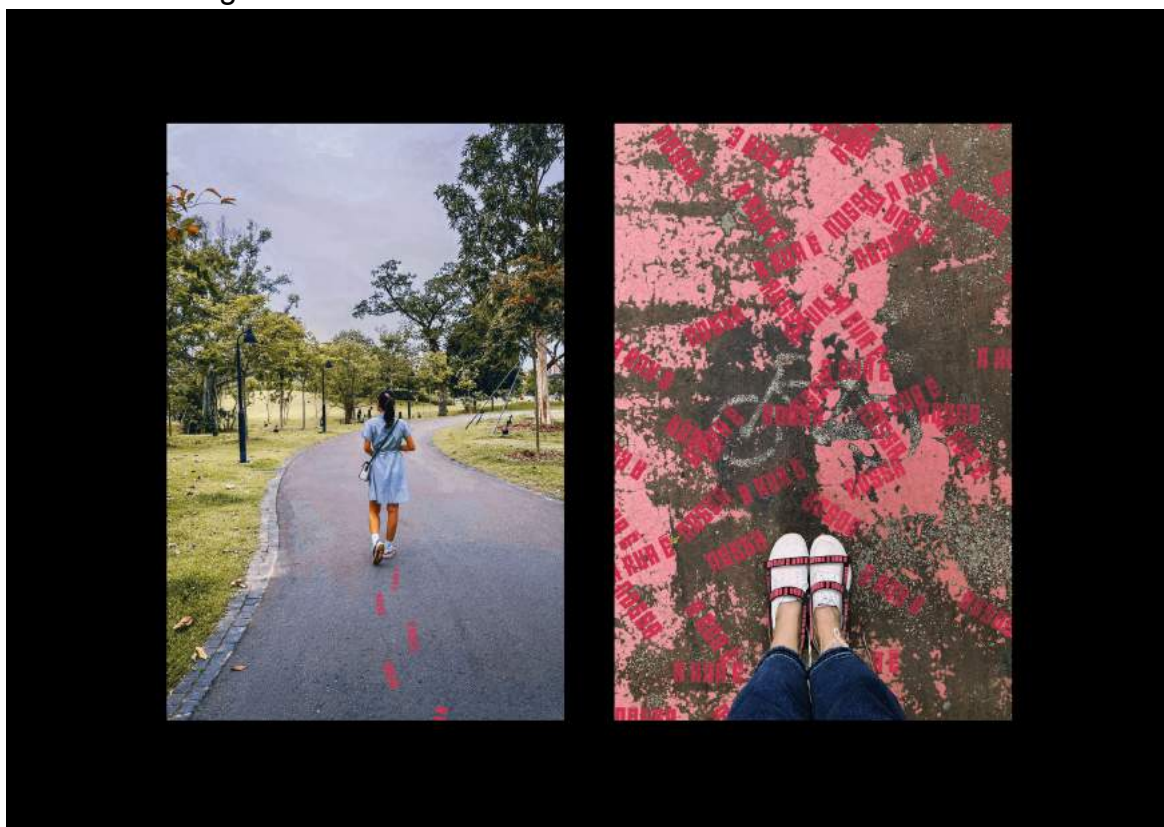
Na figura (88) abaixo, pode-se observar o produto sendo utilizado. Nela, a mulher exibe a sola sendo usada com uma bota, mostrando a parte inferior e também uma vista lateral. Sua aparência oferece um grande contraste, chamando a atenção para ajudar ainda mais a propagar a intenção da marca se tornando praticamente um acessório fashionista. Na figura 89, é possível ver duas mulheres usando a sola e marcando o chão com tinta, deixando a marca A Rua é Nossa gravada.

Figura 88 - Mulher usando sola.



Fonte: do autor (2021).

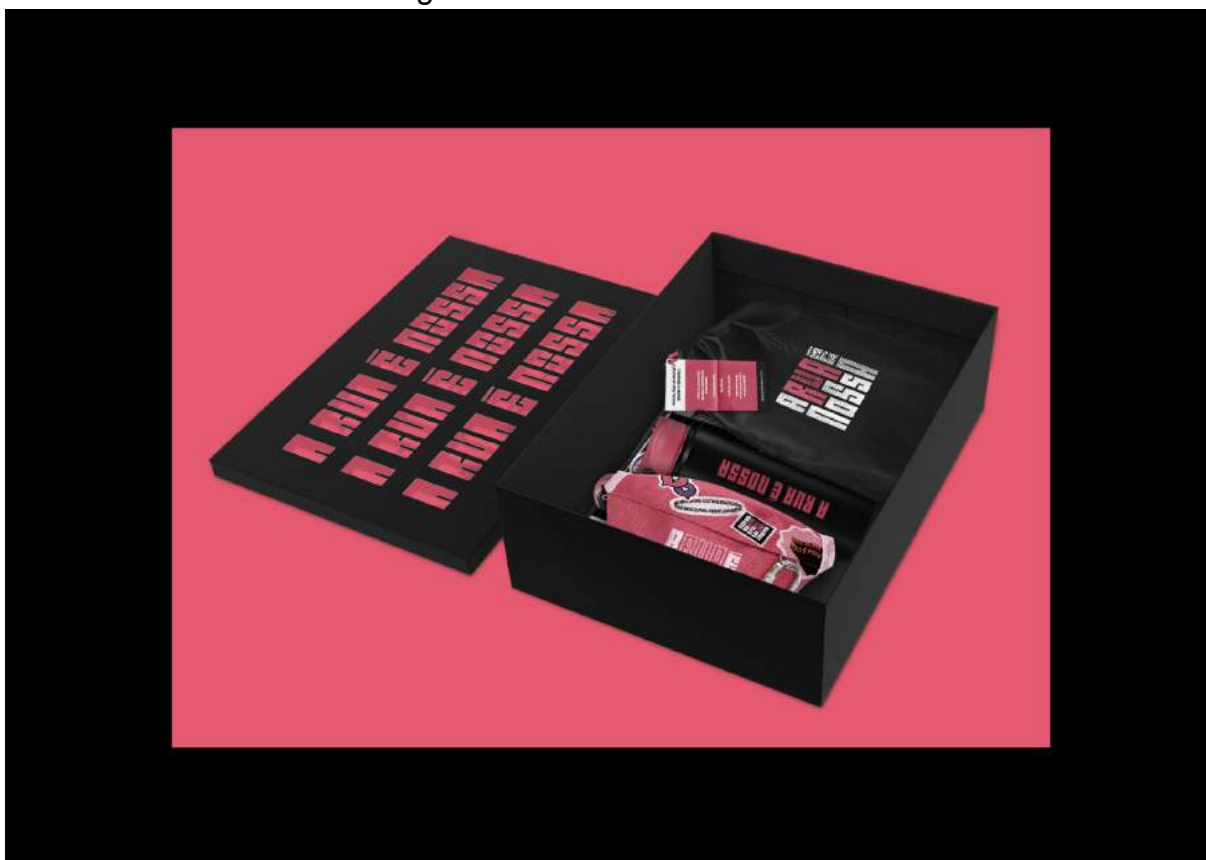
Figura 89 - Mulheres deixando marcas da sola no chão.



Fonte: do autor (2021).

Como já mencionado anteriormente, os eventos são um dos principais propulsores de informação da marca, sendo fundamentais para revelar seus valores e conversar com o público em geral. Por isso, enxergou-se a oportunidade de criar mais elementos para a marca, visando principalmente o uso nos eventos, como um kit para a mulher ter e usar nesses momentos. Por isso, desenvolveu-se um kit A Rua é Nossa (figura 90), que contém diversos objetos e materiais gráficos para a mulher utilizar como forma de protesto e também para conscientizar outras pessoas. O kit A Rua é Nossa contém: um par de solas; uma pochete com mosquetão; cinco cartazes; uma cartela com adesivos sortidos; uma cartela com adesivos com qr codes; um folder destacável; cinco cartões de visita; um rolo de fita adesiva; três bottons; uma camiseta; um frasco de álcool em gel e um squeeze. Todos esses materiais foram pensados para mulheres usarem e se sentirem empoderadas, ao mesmo tempo que podem impactar outras pessoas e também conscientizar.

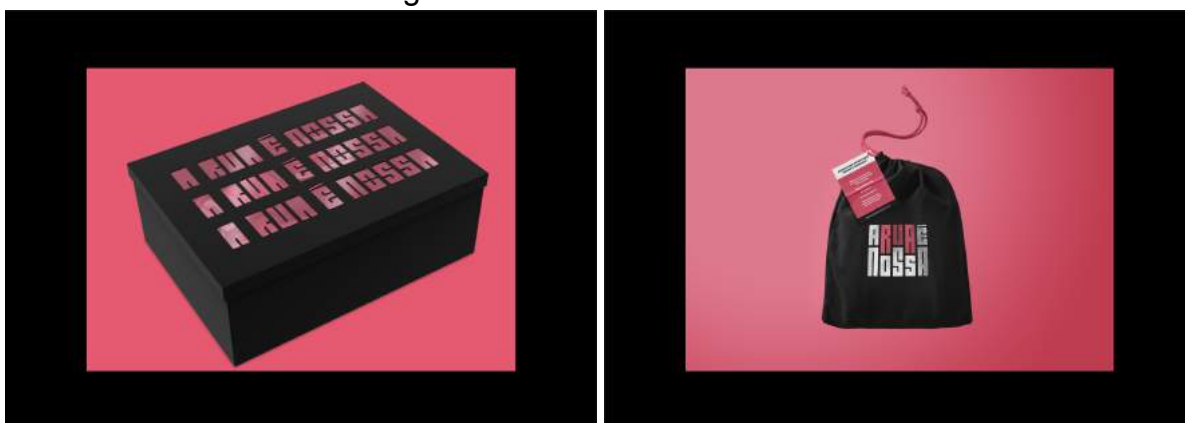
Figura 90 - Kit A Rua é Nossa.



Fonte: do autor (2021).

O kit completo vem dentro de uma caixa (figura 91), onde sua tampa também pode ser utilizada nos eventos, já que é um stencil da marca repetida na versão horizontal. Para ser utilizada, basta remover a película colada em seu interior, que é colocada para proteger o conteúdo da caixa. O par de solas vem dentro de um saco (figura 91), visando facilitar seu transporte durante o evento, depois de sujo com tinta. Pendurado na corda, vem uma folha que serve como um manual que indica algumas práticas para que ela aproveite de forma mais confortável o evento, como o tipo de calçado a usar com a sola, por exemplo.

Figura 91 - Kit A Rua é Nossa 2.



Fonte: do autor (2021).

A pochete (figura 92) foi pensada para oferecer mais conforto para a mulher durante o evento, já que é um acessório visualmente atraente, além de reforçar o nome da marca e também permitir que a mulher guarde dentro seus acessórios, como chaves, celulares e álcool em gel, por exemplo. O mosquetão vem junto visando permitir que ainda mais objetos possam ser carregados simultaneamente com a pochete, como o squeeze ou até mesmo o saco para guardar a sola após o evento.

Já o squeeze (figura 92) foi proposto com a ideia de abranger da melhor forma possível todas as necessidades da mulher durante os eventos que acontecem ao ar livre, muitas vezes abaixo do sol ou em locais que não tenham venda de bebidas por perto. Portanto, o squeeze da marca é como um lembrete para a participante do evento levar a sua garrafa cheia de água, se hidratando e

refrescando durante o evento e caminhada. Além disso, a mulher também pode utilizar o squeeze em outras atividades que não envolvam o evento, fortificando ainda mais a marca A Rua é Nossa.

Figura 92 - Pochete e squeeze.



Fonte: do autor (2021).

Os cartazes (figura 93) são elementos essenciais do kit, pois transmitem as ideias da marca, seus valores e também o motivo de sua existência. Neles, o layout possui cores vivas, alegres e contrastantes, além de elementos que se complementam em harmonia, tornando as peças agradáveis e com uma ótima legibilidade e leiturabilidade. Alguns cartazes apresentam frases mais longas e informacionais, enquanto outros possuem frases mais diretas e com maior poder de impacto. Objetivando artes atrativas e que chamem a atenção mas sem causar ruído e poluição visual, as peças possuem um equilíbrio entre pattern, mensagem, marca e imagens, oferecendo uma maior garantia de que o espectador se sinta interessado e curioso para entender o assunto abordado. Figuras femininas são bastante utilizadas para humanizar a marca e gerar ainda mais identificação por parte do público-alvo.

Figura 93 - Cartazes.



Fonte: do autor (2021).

Para a compra do kit, a usuária pode escolher cinco opções de cartazes, sendo 16 artes disponíveis para compra. E, claro, ela pode comprar quantos cartazes quiser de forma individual, tanto no site da marca quanto no evento. Com o tempo, mais cartazes serão desenvolvidos, visando proporcionar para o consumidor o maior número de opções e também para que haja cada vez mais identificação com as mensagens trabalhadas, acolhendo as consumidoras e mostrando empatia pelas situações vividas e também pelo cenário atual como um todo.

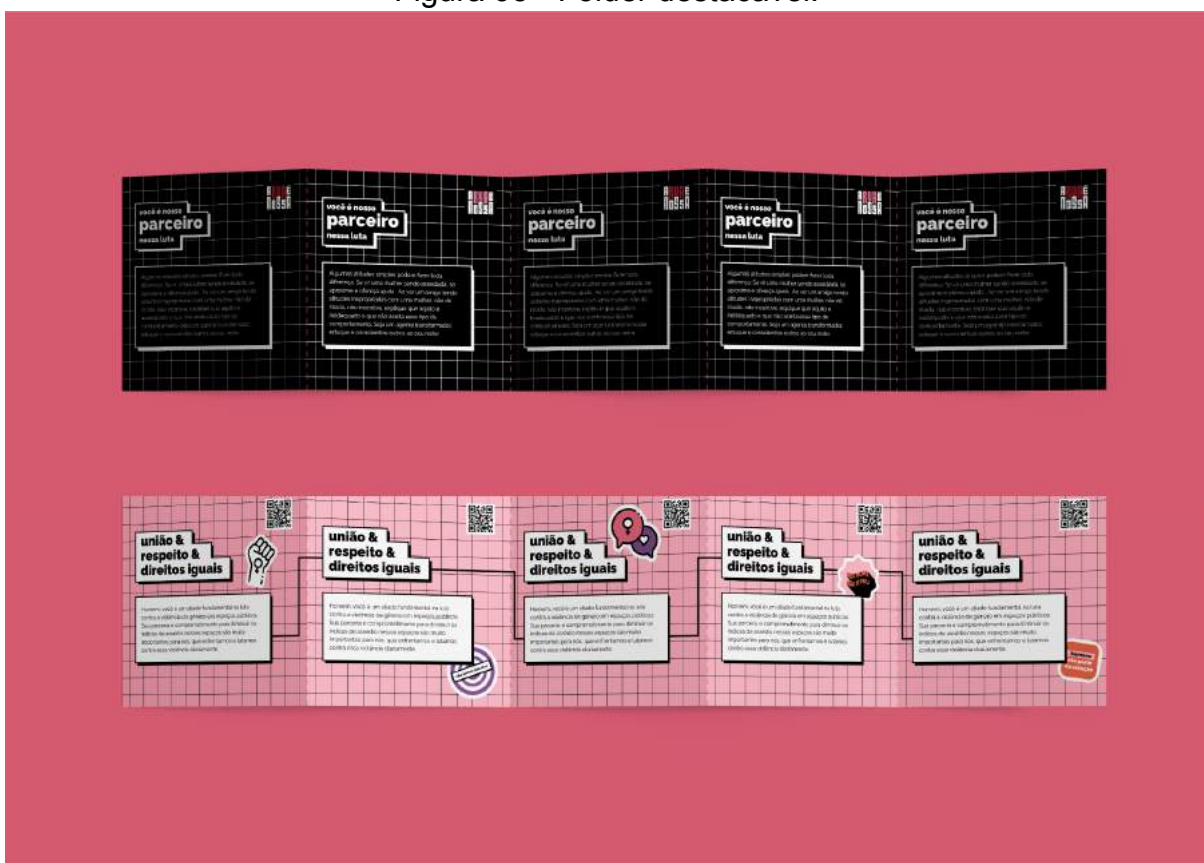
Figura 94 - Cartazes 2.



Fonte: do autor (2021).

O folder destacável (figura 95) disponível na caixa possui cinco vincos destacáveis. O motivo disso é o incentivo à consumidora a destacar cada um deles para entregar a algum homem, seja um pai, namorado, amigo ou colega de trabalho. Na parte externa do folder, na cor preta, são citadas algumas atitudes que ele pode ter para ajudar no combate ao machismo, como não rir de piadas machistas e oferecer ajuda a uma mulher que está sofrendo assédio. Na parte interna, na cor rosa, existem textos que falam sobre a importância da união entre gêneros e mostrando que ele pode e deve ser um parceiro nessa luta. Esse material visa uma conversa direta com o público masculino, estimulando sua empatia e promovendo conscientização.

Figura 95 - Folder destacável.



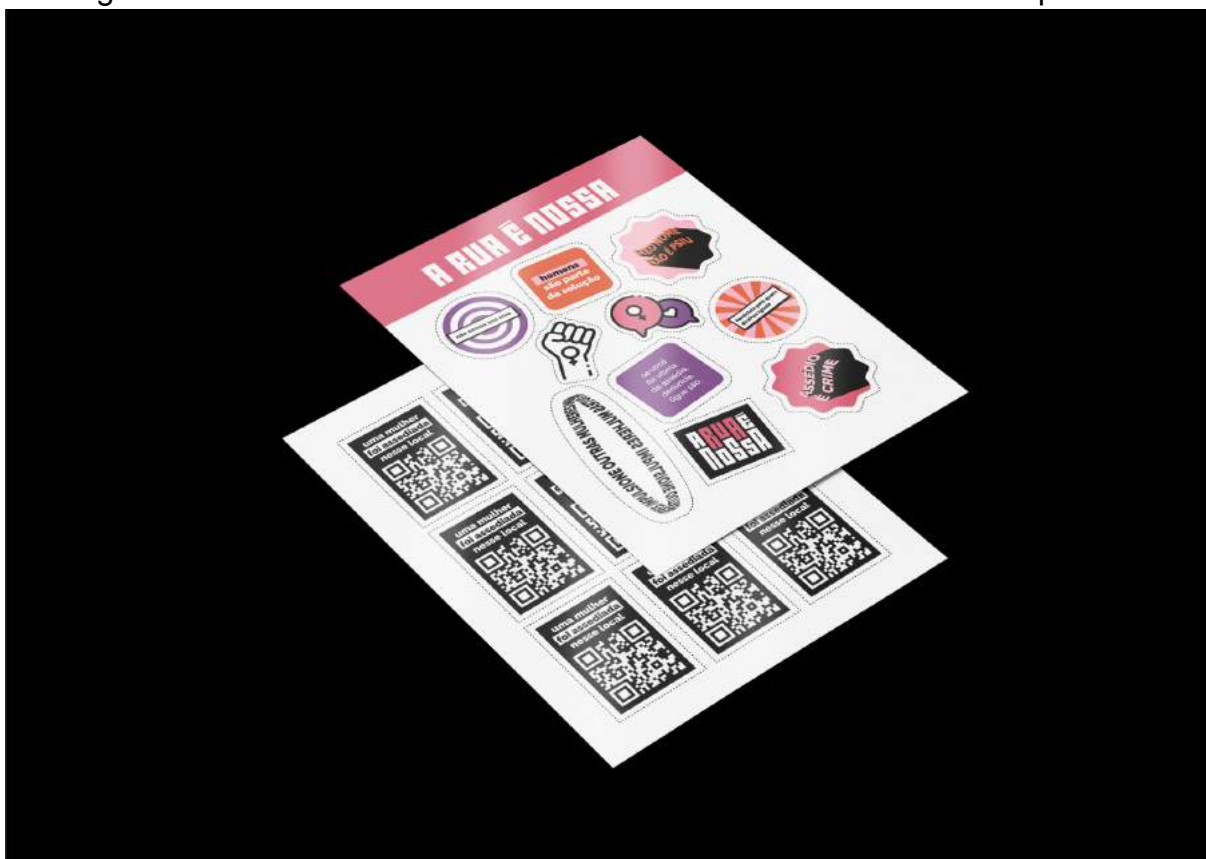
Fonte: do autor (2021).

As duas cartelas de adesivos (figura 96) que compõem o kit possuem propostas diferentes. A primeira, com adesivos sortidos, possui elementos feministas assim como mensagem, podendo ser colados em notebooks, smartphones, cadernos, entre outros. A cartela de adesivos com qr code possui a mensagem “Uma mulher foi assediada nesse local”, abaixo está o qr code que direciona para o site A Rua é Nossa. O objetivo desses adesivos é o de colar próximo ao local em que uma mulher sofreu assédio, tanto para impactar, como alertar e também denunciar a violência vivida.

O kit também contém um rolo de fita adesiva com a marca A Rua é Nossa em toda sua extensão para consumidoras poderem aplicar onde desejarem, divulgando e reforçando a marca. Tanto as cartelas de adesivos sortidos e com qr code como o rolo de fita adesiva são inspirados na *sticker art*, como uma forma de intervenção, manifestação e expressão urbana, já que além de marcantes, são coloridos e atrativos, despertando e instigando a curiosidade do público.

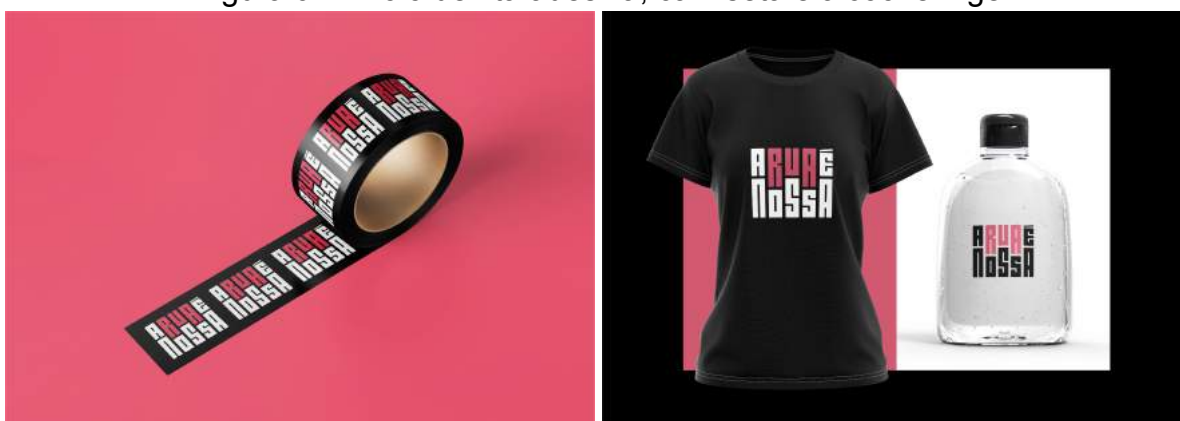
Além disso, uma camiseta na cor preta com a marca estampada acompanha o kit e no momento da compra, a consumidora faz a escolha do tamanho desejado. Já o frasco de álcool em gel mostra e reforça à consumidora a importância de se cuidar em meio a um evento, devido à pandemia.

Figura 96 - Cartela de adesivos sortidos e cartela de adesivos com qr code.



Fonte: do autor (2021).

Figura 97 - Rolo de fita adesiva, camiseta e álcool em gel.



Fonte: do autor (2021).

Os três bottons que acompanham a caixa podem ser utilizados tanto na pochete como em mochilas e bolsas. São mais uma forma para a consumidora mostrar os valores que acredita e as causas que defende, gerando também uma sensação de pertencimento, além de ajudar na disseminação da marca.

Figura 98 - Bottons.



Fonte: do autor (2021).

E, por último, são enviados juntos na caixa A Rua é Nossa, pequenos cartões de visita em cores sortidas (figura 99), que possuem na sua frente a marca e no verso o qr code que direciona para o site. Assim, ao encontrar uma mulher que esteja precisando ou possa se interessar pela causa, a consumidora que comprou a caixa pode entregar um cartão de visita, possivelmente fazendo com que a outra mulher tome conhecimento de todas funcionalidade que o site oferece, tomando conhecimento também de eventos, notícias e do aplicativo, além de eventualmente se engajar nos movimentos e atividades que a marca defende e promove.

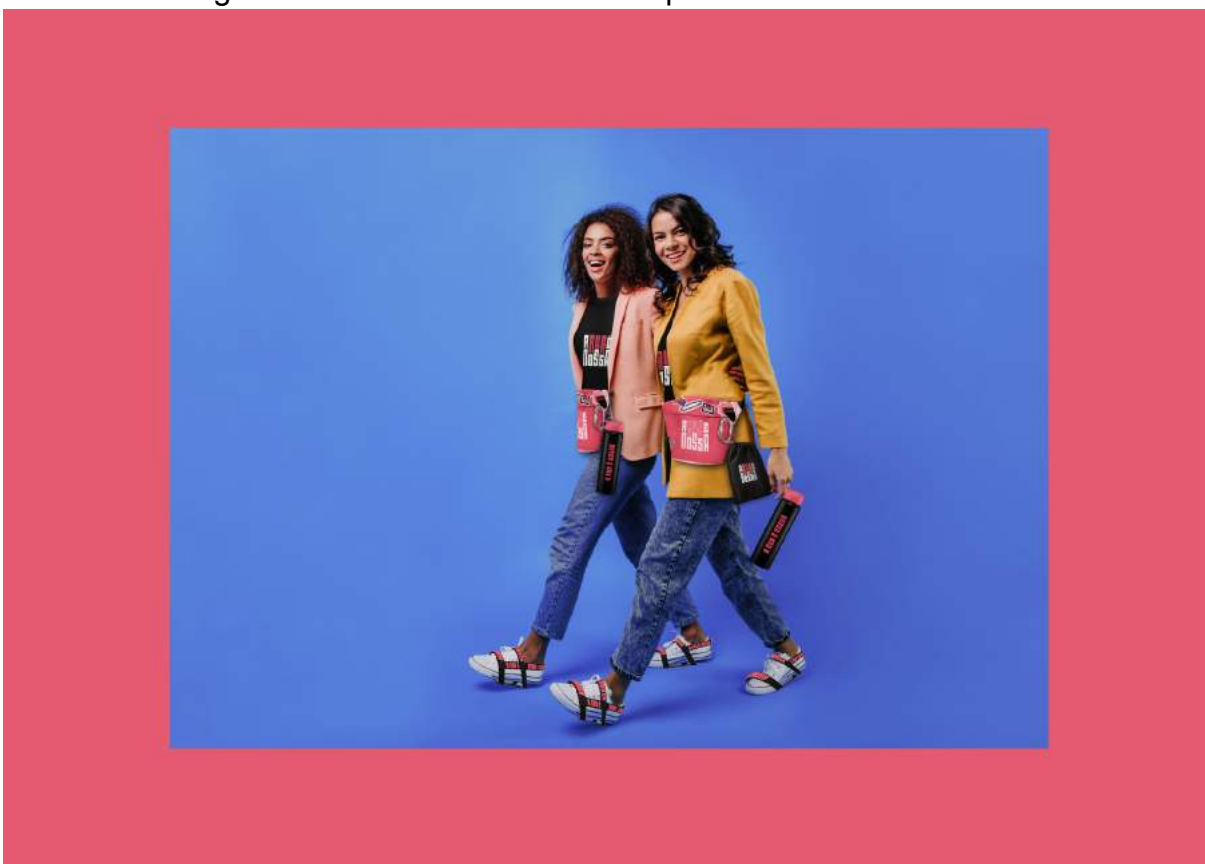
Figura 99 - Cartões de visita.



Fonte: do autor (2021).

Os itens apresentados acima têm como principal finalidade a de fazer com que mulheres sintam que pertencem ao universo da marca através de sua identificação com os valores que ela promove, se sentindo acolhidas e abraçadas por um projeto que se mostra disposto a ouvir suas inseguranças e a lutar pelo seu direito de ir e vir sem medo. Além disso, a marca busca inspirar mulheres de todas as idades e de todos os lugares a usarem as suas vozes e se unirem, sendo uma ferramenta para auxiliar na transformação de uma cultura, oferecendo espaços de confiança para vozes serem ouvidas e mentes conscientizadas, tanto para homens como para mulheres.

Figura 100 - Mulheres usando os produtos A Rua é Nossa.



Fonte: do autor (2021).

O uso dos produtos (figura 100) estimula a expressão feminina e também representa o orgulho por pertencer a um mesmo grupo de pessoas que acreditam nos mesmos princípios e estão unidos combatendo os mesmos problemas, num posicionamento de resistência mas também de conexão e de abertura para dialogar com todos.

7 CONSIDERAÇÕES

Com o intuito de compreender todos elementos e características que envolvem o universo feminino, o machismo e a violência de gênero em espaços públicos, foi necessário fazer uma imersão nesses assuntos para entender de qual forma o design seria útil e eficiente na proposta de uma resolução para o problema apresentado. A partir das pesquisas bibliográficas, metodologias, análises e entrevistas contextuais com mulheres e homens e também com especialistas foi possível ter uma visão mais profunda sobre o tema e assim perceber com mais clareza de que forma o design poderia agregar nesse assunto, contribuindo com o público feminino.

Com a identificação da necessidade de introduzir o público masculino no debate sobre o tema, optou-se por explorar um viés que correspondesse a essa ideia, mas sem deixar de lado a importância de atender, amparar e empoderar as mulheres, que são as vítimas deste assunto em questão. Com isso, foi criada a marca **A Rua é Nossa**, que busca uma conexão tanto com o público feminino quanto com o masculino. Seus produtos visam o empoderamento das mulheres que o utilizam, estimulando sua coragem, força e poder para mudar cenários problemáticos. Também utilizam de uma linguagem amigável e aberta para atrair o público masculino, buscando conscientizá-los sobre a importância de se unirem às mulheres na luta contra a violência de gênero em espaços públicos, servindo portanto como uma ferramenta de mudança social.

O projeto apresentado abre espaços para futuros aprimoramentos, estudos e novas ideias que venham a surgir, visando atender seu público nos mais diversos períodos e com as mais diversas linguagens, sempre buscando um contato mais profundo e íntimo com a sociedade como um todo. Dessa forma, é possível concluir com a análise do presente trabalho que o design pode ser transformador e tem papel fundamental na construção de marcas e produtos que gerem conexão e

identificação com o consumidor, detectando suas fraquezas com o propósito de contribuir de forma empática e holística, oferecendo soluções aos seus problemas.

REFERÊNCIAS

- ALANA, Nayla; GELHORN, Gabriella; SARE, Sabrina. **Girls to the Front**. Behance. 2017. Disponível em: <<https://bityli.com/fsBlj>>. Acesso em: 27 mar. 2021.
- ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo**. São Paulo: Brasiliense, 2017.
- AMÂNCIO, Thiago; CUBAS, Marina Gama; ZAREMBA, Júlia. **Brasil registra 1 caso de agressão a mulher a cada 4 minutos, mostra levantamento**. Folha de São Paulo. 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/36uguse>>. Acesso em: 19 mai. 2020.
- BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis Felipe. **Feminismo e política: uma introdução**. São Paulo: Boitempo, 2015.
- BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis Felipe. **Teoria política e feminismo - abordagens brasileiras**. São Paulo: Horizonte, 2016.
- BROGLIATO, Camila. **Psii, deixa elas correrem em paz!**. Ativo. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/3cXGL4B>> Acesso em: 10 fev. 2020.
- BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011. 270 p.
- BÜCHELE, Fátima; CLÍMACO, Danilo de Assis; LIMA, Daniel Costa. **Homens, Gênero e Violência Contra a Mulher**. 2008.
- BUENO, Samira. **Violência contra a mulher: novos dados mostram que não há lugar seguro no Brasil**. Entrevista concedida a Luiza Franco. BBC News Brasil. São Paulo, 2019. Disponível em: <<https://bbc.in/2LVBtdK>>. Acesso em: 09 fev. 2020.
- CÂMARA, Flávia; CRUZ, Crissia; LIMA, Maria Lúcia. **Mulheres na rua: do “fiu-fiu” ao estupro**. Rev. Polis e Psique, 2019;
- CAMPOS, Gisela Belluzzo de. MARTINS, Vivian Suarez. **Artivismo e Ativismo: Design Gráfico e Coletivos**. DATJournal, v.5 n.1. 2020.
- CEZNE, Graziela Oliveira Miolo; PERANZONI, Marília Tatsch. **A luta da mulher e a insegurança vivida na concretização do seu lugar como sujeito de direitos**. 2016.
- COSTA, Marli M. Moraes; NUNES, Josiane Borghetti Antonelo. **Políticas públicas de gênero voltadas à mulher do campo: uma caminhada em busca da cidadania**. 2014.
- DATAFOLHA/CRISP/SENASP. **Pesquisa Nacional de Vitimização**. 2013.

DATAFOLHA; FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. **Visível e Invisível: A vitimização de mulheres no Brasil - 2ª Edição.** 2019.

DAVIS, Angela. **A liberdade é uma luta constante.** São Paulo: Boitempo Editorial, 2018.

ENGEL, Cíntia Liara. **A violência contra a mulher.** 2015.

EVANS, Annie. **National Organization for Women.** Behance. 2019. Disponível em: <<https://bityli.com/sN0PZ>>. Acesso em: 27 mar. 2021.

FERNANDES, Taize dos Santos; GODOI, Christiane Kleinubing; LOPES, Gisele Silveira Coelho; WATANABE, Melissa; YAMAGUCHI, Cristina Keiko. **Dimensões do empoderamento feminino: autonomia ou dependência?** Revista Alcance – Eletrônica – vol. 23 – n. 3 – jul./set. 2016.

FRANCO, Luiza. **Violência contra a mulher: novos dados mostram que não há lugar seguro no Brasil.** BBC News Brasil. São Paulo, 2019. Disponível em: <<https://bbc.in/2WV3msU>>. Acesso em: 09 fev. 2020.

FUTURA. **O que é importante saber sobre feminismo hoje?** Disponível em: <<https://glo.bo/2XnO1QC>>. Acesso em: 10 mai. 2020.

GALLON, Karina. **Lute como uma garota! Designer lança marca de camisetas manifesto.** Entrevista concedida a Talita Boros Voitch. Gazeta do povo, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/3rizxhN>>. Acesso em: 24 mar. 2021.

GARCIA, Carla Cristina. **Breve história do feminismo.** São Paulo: Claridade, 2015.

GARCIA, Cecília. **Projeto “Arquitetura na Periferia” ensina mulheres a construir suas casas.** ArchDaily Brasil. 2019. Disponível em: <<https://bityli.com/5ziNE>>. Acesso em: 27 mar. 2021.

GAÚCHA ZH. **Chocar é a palavra de ordem no feminismo contemporâneo.** 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2TzjzBY>>. Acesso em: 08 mai. 2020.

LAGO, Tânia; VILLELA, Wilza V. **Conquistas e desafios no atendimento das mulheres que sofreram violência sexual.** 2007.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial: bases para a configuração dos produtos industriais.** São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

LUPTON, Ellen. **Intuição, Ação, Criação - Graphic Design Thinking.** São Paulo: Editora G. Gili, 2013.

MAGALHÃES, Joel; MOTA, Bruna Germana Nunes; SANTANA, José Rogério. **Educação e Gênero: A violência contra mulheres no contexto atual.** 2019.

MANZINI, Ezio. **Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

MATHIAS, Lucas. **O que é persona? Definição, importância e como criar uma**. MindMiners. 2018.

MELO, Hildete Pereira de; SCHUMAHER, Schuma. **A segunda onda feminista no Brasil**.

MILLMAN, Debbie. **Fundamentos essenciais do design gráfico**. São Paulo: Rosari, 2012. 256 p.

MONTENEGRO, Marília. **Em São Paulo, mulher escolarizada denuncia mais violência doméstica**. Entrevista concedida a Estêvão Bertoni. Folha de S. Paulo. São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2WUPheV>>. Acesso em: 23 mai. 2020.

MOURA, Nayara Aparecida. **A Primeira Onda feminista no Brasil: uma análise a partir do jornal “A Família” do século XIX (1888-1894)**. Revista Discente da Pós-Graduação em Sociologia da UFPE, Recife, v. 2, n. 2, 2018, pp. 62-86.

NERES, Rafael Dias. **O design gráfico como meio de ativismo**. Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. 2016.

OLIVEIRA, Olga Maria Boschi Aguiar de. **A caminhada histórica das mulheres no Brasil colonial: desigualdades e discriminações**. 2019.

PAGNONCELLI, Cristina. **Calendário feminista 2020**. Disponível em: <<https://bityli.com/HGydQ>>. Behance. 2020. Acesso em: 25 mar. 2021.

PAIVA, Vitor. **A vida e a luta de Angela Davis, desde os anos 1960 até o discurso na Marcha das Mulheres nos EUA**. Hypheness. Disponível em: <<https://bityli.com/GWiI4>> Acesso em: 13 mar 2021.

PEITA. **Release de imprensa da Peita**. Disponível em: <<https://bityli.com/LRLgm>>. Acesso em 22 mar. 2021.

PINTO, Céli Regina Jardim. Feminismo, história e poder. **Rev. Sociol. Polit.** Curitiba, v. 18, n. 36, p. 15-23, junho 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/2WYjz0m>>. Acesso em 10 mai. 2020.

RABELO, Valquiria. REZENDE, Patrícia. **Arquitetura na Periferia**. Behance. 2018. Disponível em: <<https://bityli.com/zovl1>>. Acesso em: 25 mar. 2021.

RIBEIRO, Djamila. **Djamila Ribeiro sobre feminismo: “A gente luta por uma sociedade em que mulheres possam ser consideradas pessoas”**. Entrevista concedida a Thayná Rodrigues. Rio de Janeiro, 2018. Disponível em <<https://bityli.com/81jaW>>. Acesso em: 15 mar. 2021.

RIBEIRO, Djamila. **Quem tem medo do feminismo negro?**. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2018.

RODRIGUES, Laura Maia. **A cultura do machismo e sua influência na manutenção dos relacionamentos abusivos**. 2017.

SCHNEIDER, Jakob; STICKDORN, Marc. **Isto é design thinking de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

SILVA, Giseli Trento Andrade. **Mulheres querem treinar na rua sem sofrer assédio masculino**. Entrevista concedida a Vanessa Amando. 4oito. Santa Catarina, 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/3cYwFjD>>. Acesso em: 09 fev. 2020.

SILVA, Analu Jaqueline da Silva. **Projeto Acolher - O design como ferramenta para o empoderamento de mulheres vítimas de violência doméstica**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul.

TABU, Quebrando o. **Por que algumas mulheres ficam durante tanto tempo em relações violentas?** Quebrando o Tabu. 20 mai. 2020.

TANCREDI, Thamires. **Por que o feminismo ainda é mal interpretado por tanta gente?** Donna. Disponível em: <<https://bityli.com/IWJjg>>. Acesso em 28 abr. 2021.

VIDA URGENTE. **Fundação Thiago de Moraes Gonzaga**. Disponível em: <<https://bityli.com/f2GSg>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO SOBRE VIOLÊNCIA DE GÊNERO: PARA MULHERES - 15 A 26 DE JUNHO DE 2020

Questionário sobre violência de gênero

Olá, meu nome é Ketlin Baggio e sou acadêmica do curso de Design na Universidade de Caxias do Sul - RS. Estou desenvolvendo um projeto sobre violência de gênero contra mulheres e gostaria que você participasse dessa pesquisa, mostrando seus conhecimentos, experiências e opiniões sobre o tema. O projeto visa atender mulheres que sofrem com essa violência, propondo soluções e ferramentas de auxílio às vítimas. Fique tranquila para responder, as respostas são anônimas! Obrigada pela colaboração.

Dados sócio-demográficos

Nessa etapa, você informa dados sobre você, como idade e local onde reside.

Nome (opcional)

Texto de resposta curta

Idade *

Texto de resposta curta

Você se considera *

- Branca
- Negra
- Parda
- Outros...

Escolaridade *

- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Pós-Graduação
- Outros...

Faixa salarial *

- Não possui renda própria
- Até um salário mínimo
- De um a dois salários mínimos
- De dois a três salários mínimos
- De três a quatro salários mínimos
- Mais de quatro salários mínimos
- Outros...

Cidade e estado onde reside *

Texto de resposta curta

Com relação à violência de gênero: *

(violência de gênero é a violência física ou psicológica exercida contra qualquer pessoa sobre a base de seu sexo)

- Já presenciei violência de gênero
- Já sofri violência de gênero
- Conheço alguém que sofreu violência de gênero
- Nenhuma das alternativas
- Outros...

Você já deixou de fazer alguma coisa por medo de assédio? *

- Sim
- Não
- Talvez
- Outros...

Violência doméstica

Aqui são abordadas questões sobre violência doméstica, cometida por companheiros, pais, irmãos, etc.

Quais atitudes você considera que sejam violência doméstica? *

- Ofensas/palavrões
- Humilhação
- Empurrões
- Socos
- Chutes
- Ameaçar com objetos/armas
- Controlar uso do celular
- Quebrar objetos
- Impedir de sair para outros lugares ou de sair com determinadas pessoas
- Forçar a relação sexual
- Ameaçar parar de ajudar financeiramente
- Outros...

Você já foi vítima de violência doméstica? *

- Sim
- Não

Se a resposta for sim, quem foi o agressor?

- Namorado
- Marido
- Ex-companheiro
- Pai
- Padrasto
- Filho
- Irmão
- Outros...

Quais violências você sofreu?

- Ofensas/palavrões
- Humilhação
- Empurrões
- Socos
- Chutes
- Ameaçar com objetos/armas
- Controlar uso do celular
- Impedir de sair para outros lugares ou de sair com determinadas pessoas
- Forçar a relação sexual
- Ameaçar parar de ajudar financeiramente
- Outros...

Você realizou uma denúncia?

- Sim
- Não
- Outros...

Se a resposta for não, qual foi o motivo?

Texto de resposta longa

Quantos anos você tinha quando foi vítima de violência doméstica?

Texto de resposta curta

Você se manteve nessa relação depois da agressão?

- Sim
- Não

Se a resposta for sim, qual ou quais foram os motivos para permanecer na relação?

- Dependência financeira
- Acreditou no arrependimento do agressor
- Vergonha que outras pessoas soubessem da agressão
- Ameaças por parte do companheiro
- Sentimento de solidão
- Amor pelo companheiro
- Outros...

Depois de sofrer a agressão, você foi agredida novamente?

- Sim
- Não

Se a resposta for sim, o que você acha que precisaria acontecer para conseguir sair da relação?

Texto de resposta longa

Violência em espaços públicos

Nesta etapa, é abordada a violência em espaços como transporte público, praças, durante caminhadas, entre outros.

Quais atitudes você considera que sejam assédio? *

- Comentários desrespeitosos
- Cantadas
- Passar a mão no corpo
- Beijar à força
- Agarrar à força
- Violência sexual
- Outros...

Você já foi assediada em algum espaço público? *

- Sim
- Não

Se a resposta for sim, que idade você tinha quando sofreu seu primeiro assédio?

Texto de resposta curta

Quais foram os locais onde aconteceram os assédios?

- Transporte público
- Na rua
- Praça
- Parque
- Balada
- Academia
- Ambiente de trabalho
- Escola
- Faculdade
- Outros...

Qual o tipo de assédio que sofreu?

- Comentários desrespeitosos
- Cantadas
- Passaram a mão no corpo
- Beijada a força
- Agarrada a força
- Violência sexual
- Outros...

Caso se sinta à vontade, relate suas experiências.

Texto de resposta longa

Você já deixou de usar alguma roupa por medo de sofrer assédio? *

- Sim
- Não

Com relação a sair sozinha na rua: *

- Já tive medo de sair sozinha na rua
- Já deixei de sair sozinha na rua por medo
- Nenhuma das alternativas
- Outros...

Quais situações e/ou locais te causam medo ou insegurança? *

Texto de resposta longa

Você já precisou trocar seu trajeto para o trabalho, escola ou de caminhadas por medo? *

Sim

Não

Você já presenciou outra mulher sendo vítima de assédio em espaços públicos? *

Sim

Não

Não lembro/não tenho certeza

Outros...

Você carrega consigo algum objeto para ser usado como proteção em caso de assédio? *

Sim

Não

Se carrega, qual é o objeto?

Texto de resposta curta

Quais coisas lhe fazem se sentir mais segura em espaços públicos?

Texto de resposta longa

Prática de caminhadas como exercícios físicos

Nesta seção, você descreve suas experiências com relação à prática de caminhadas.

Você realiza caminhadas como forma de exercício físico? *

- Sim
- Não
- Outros...

Se a resposta for não, qual o motivo?

- Não tenho interesse nessa atividade
- Tenho medo de estar na rua sozinha
- Outros...

Se pratica, quais inseguranças você sente durante a atividade?

- Medo por estar sozinha
- Olhares insistentes
- Comentários de cunho sexual
- Ser perseguida
- Medo de ser violentada
- Falta de iluminação
- Não sinto nenhuma insegurança
- Outros...

Quais precauções você toma antes de realizar a caminhada?

- Praticar a atividade junto de outra pessoa
- Planejar o trajeto antecipadamente
- Levar consigo algum objeto que possa servir como defesa
- Avisar um conhecido para aonde está indo
- Levar junto o celular em caso de emergência
- Enviar sua localização em tempo real para outra pessoa
- Evitar lugares pouco movimentados
- Evitar lugares pouco iluminados
- Outros...

Em quais locais você costuma realizar as caminhadas?

- Parques
- Praças
- Ciclovias
- Ruas
- Avenidas
- Rodovias
- Outros...

Em quais horários você pratica as caminhadas?

Manhã

Tarde

Noite

Outros...

Por quais motivos você realiza as caminhadas?

Para prevenir doenças

Para melhorar o condicionamento físico

Para emagrecer

Para relaxamento e bem-estar

Por ser uma atividade gratuita

Por não gostar de academias

Por ter flexibilização nos horários

Por poder alternar os locais do exercício

Outros...

Que tipos de objetos você leva consigo?

- Celular
- Garrafa de água
- Relógio
- Smartwatch
- Fones de ouvido
- Dinheiro
- Nenhum
- Outros...

Combate à violência

Suas perspectivas sobre o assunto.

Você já ouviu falar sobre feminismo? *

- Sim
- Não
- Talvez
- Outros...

Você sabe o que é empoderamento feminino? *

- Sim
- Não
- Talvez
- Outros...

Você acredita que a consciência sobre o feminismo e o empoderamento feminino são capazes de combater o número de casos de violência doméstica e da violência em espaços públicos? *

- Sim
- Não
- Talvez
- Outros...

Como você avalia a importância de introduzir o público masculino no debate sobre a violência de gênero? *

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Pouco importante Muito importante

Quais ações ou ferramentas você acredita que sejam necessárias para combater o número de casos de violência doméstica e de violência em espaços públicos?

Texto de resposta longa

Se quiser, utilize esse espaço para relatar experiências, deixar sua opinião sobre o tema ou qualquer outra contribuição.

Texto de resposta longa

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO SOBRE VIOLÊNCIA DE GÊNERO: PARA HOMENS - 15 A 26 DE JUNHO DE 2020

Questionário sobre violência de gênero

Olá, meu nome é Ketlin Baggio e sou acadêmica do curso de Design na Universidade de Caxias do Sul - RS. Estou desenvolvendo um projeto sobre violência de gênero contra mulheres e gostaria que você participasse dessa pesquisa, mostrando seus conhecimentos, experiências e opiniões, trazendo uma visão masculina sobre o tema. O projeto visa atender mulheres que sofrem com essa violência, propondo soluções e ferramentas de auxílio às vítimas. Fique tranquilo para responder, as respostas são anônimas! Obrigada pela colaboração.

Dados sócio-demográficos

Nessa etapa, você informa dados sobre você, como idade e local onde reside.

Nome (opcional)

Texto de resposta curta

Idade *

Texto de resposta curta

Você se considera *

- Branco
- Negro
- Pardo
- Outros...

Escolaridade *

- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Pós-Graduação
- Outros...

Faixa salarial *

- Não possui renda própria
- Até um salário mínimo
- De um a dois salários mínimos
- De dois a três salários mínimos
- De três a quatro salários mínimos
- Mais de quatro salários mínimos
- Outros...

Cidade e estado onde reside *

Texto de resposta curta

Com relação à violência de gênero: *

(violência de gênero é a violência física ou psicológica exercida contra qualquer pessoa sobre a base de seu sexo)

- Já presenciei violência de gênero
- Já pratiquei violência de gênero
- Conheço alguém que sofreu violência de gênero
- Conheço alguém que praticou violência de gênero
- Nenhuma das alternativas
- Outros...

Violência doméstica

Aqui são abordadas questões sobre violência doméstica, cometida por companheiros, pais, irmãos, etc.

Quais atitudes você considera que sejam violência doméstica? *

- Ofensas/palavrões
- Humilhação
- Empurrões
- Socos
- Chutes
- Ameaçar com objetos/armas
- Controlar uso do celular
- Quebrar objetos
- Impedir de sair para outros lugares ou de sair com determinadas pessoas
- Forçar a relação sexual
- Ameaçar parar de ajudar financeiramente
- Outros...

Sobre a violência doméstica: *

- Conheço alguém que praticou violência doméstica
- Já pratiquei violência doméstica
- Nenhuma das alternativas
- Outros...

Se você conhece alguém que já praticou, quais foram as agressões?

- Ofensas/palavrões
- Humilhação
- Empurrões
- Socos
- Chutes
- Ameaçar com objetos/armas
- Controlar uso do celular
- Impedir de sair para outros lugares ou de sair com determinadas pessoas
- Forçar a relação sexual
- Ameaçar parar de ajudar financeiramente
- Outros...

Quem foi a vítima do agressor?

- Namorada
- Esposa
- Ex-companheira
- Mãe
- Filha
- Irmã
- Outros...

Se você já praticou, quais foram as agressões?

- Ofensas/palavrões
- Humilhação
- Empurrões
- Socos
- Chutes
- Ameaçar com objetos/armas
- Controlar uso do celular
- Impedir de sair para outros lugares ou de sair com determinadas pessoas
- Forçar a relação sexual
- Ameaçar parar de ajudar financeiramente
- Outros...

Quem foi a vítima?

- Namorada
- Esposa
- Ex-companheira
- Mãe
- Filha
- Irmã
- Outros...

Quantos anos você tinha quando praticou a agressão?

Texto de resposta curta

Violência em espaços públicos

Nesta etapa, é abordada a violência em espaços como transporte público, praças, durante caminhadas, entre outros.

Quais atitudes você considera que sejam assédio? *

Comentários desrespeitosos

Cantadas

Passar a mão no corpo

Beijar à força

Agarrar à força

Violência sexual

Outros...

Sobre violência de gênero em espaços públicos: *

Já pratiquei violência de gênero em espaços públicos

Conheço alguém que praticou violência de gênero em espaços públicos

Já presenciei violência de gênero em espaços públicos

Nenhuma das alternativas

Outros...

Se você já praticou, quais foram os locais onde aconteceram os assédios?

- Transporte público
- Na rua
- Praça
- Parque
- Balada
- Academia
- Ambiente de trabalho
- Escola
- Faculdade
- Outros...

Qual o tipo de assédio que praticou?

- Comentários desrespeitosos
- Cantadas
- Passaram a mão no corpo
- Beijada a força
- Agarrada a força
- Violência sexual
- Outros...

Se você conhece alguém que praticou, quais foram os locais onde aconteceram os assédios?

- Transporte público
- Na rua
- Praça
- Parque
- Balada
- Academia
- Ambiente de trabalho
- Escola
- Faculdade
- Outros...

Qual o tipo de assédio que cometeu?

- Comentários desrespeitosos
- Cantadas
- Passaram a mão no corpo
- Beijada a força
- Agarrada a força
- Violência sexual
- Outros...

Se você já presenciou, quais foram os locais onde aconteceram os assédios?

- Transporte público
- Na rua
- Praça
- Parque
- Balada
- Academia
- Ambiente de trabalho
- Escola
- Faculdade
- Outros...

Qual o tipo de assédio que presenciou?

- Comentários desrespeitosos
- Cantadas
- Passaram a mão no corpo
- Beijada a força
- Agarrada a força
- Violência sexual
- Outros...

Caso se sinta à vontade, relate o acontecimento.

Texto de resposta longa

Combate à violência

Suas perspectivas sobre o assunto.

Você já ouviu falar sobre feminismo? *

- Sim
- Não
- Talvez
- Outros...

Você sabe o que é empoderamento feminino? *

- Sim
- Não
- Talvez
- Outros...

Você acredita que já praticou atitudes machistas? *

- Sim
- Não
- Talvez

Se já praticou, quais foram as atitudes?

- Piadas sexistas
- Menosprezar o gênero feminino
- Acreditar que é papel da mulher cuidar das tarefas domésticas e dos filhos
- Acreditar que mulher não pode sair sem seu companheiro
- Acreditar que a mulher tem que se dar ao respeito, culpando a vítima em caso de violência
- Se aproveitar de uma mulher bêbada
- Acreditar que uma mulher é promíscua se já teve relações sexuais com vários homens
- Defender a ideia de que mulheres devem ganhar um salário inferior aos homens mesmo ocupando o mes...
- Outros...

Você ainda pratica algumas dessas atitudes?

- Sim
- Não
- Talvez
- Outros...

Quais ações ou ferramentas você acredita que sejam necessárias para combater o número de casos de violência doméstica e de violência em espaços públicos?

Texto de resposta longa

Se quiser, utilize esse espaço para relatar experiências, deixar sua opinião sobre o tema ou qualquer outra contribuição.

Texto de resposta longa

APÊNDICE C - ROTEIRO DE PERGUNTAS COM ESPECIALISTAS

1- Você já teve contato com mulheres vítimas de violência de gênero em espaços públicos ou então que manifestaram medo? Se sim, onde aconteceram e que tipo de violência sofreu.

2- Você acredita que a consciência sobre o feminismo e empoderamento feminino ajudam a mulher a entender quando ela passa por uma situação de violência e aumentam a chance dela denunciar a agressão?

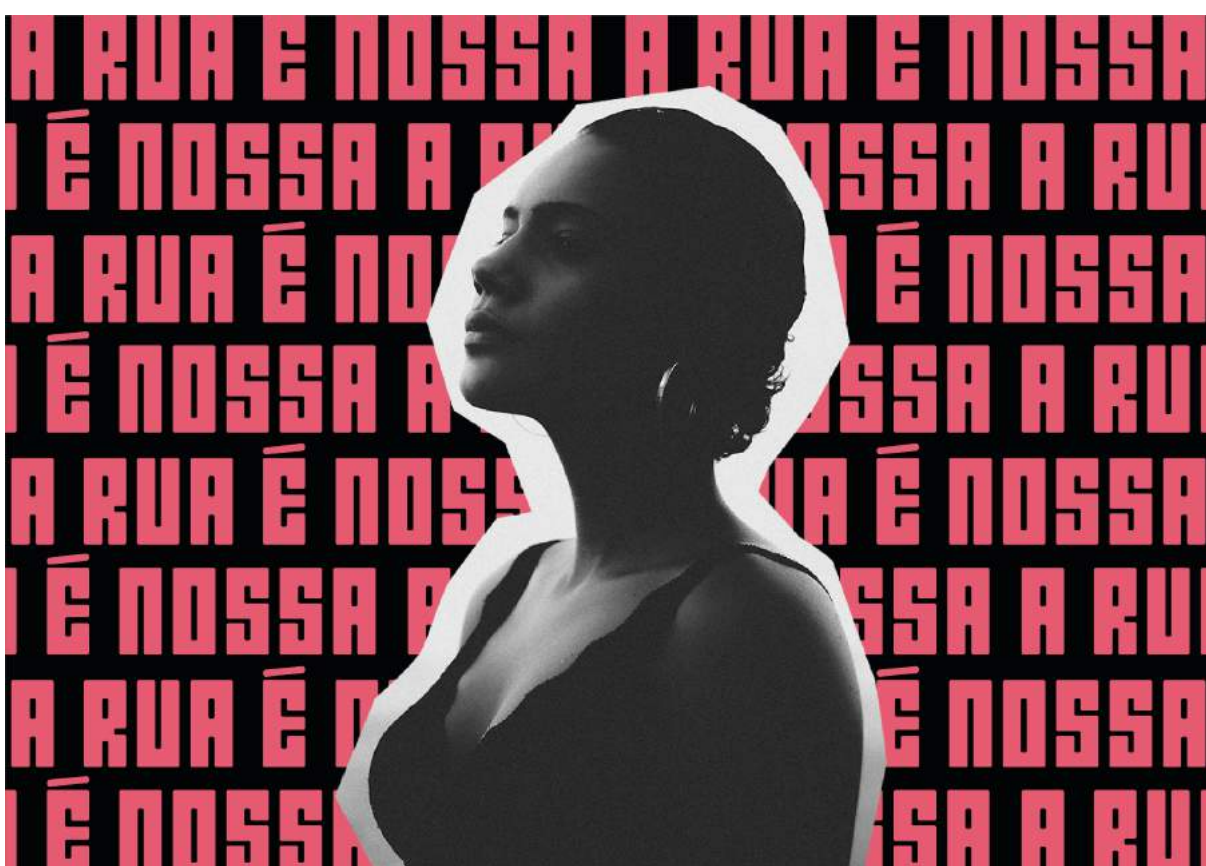
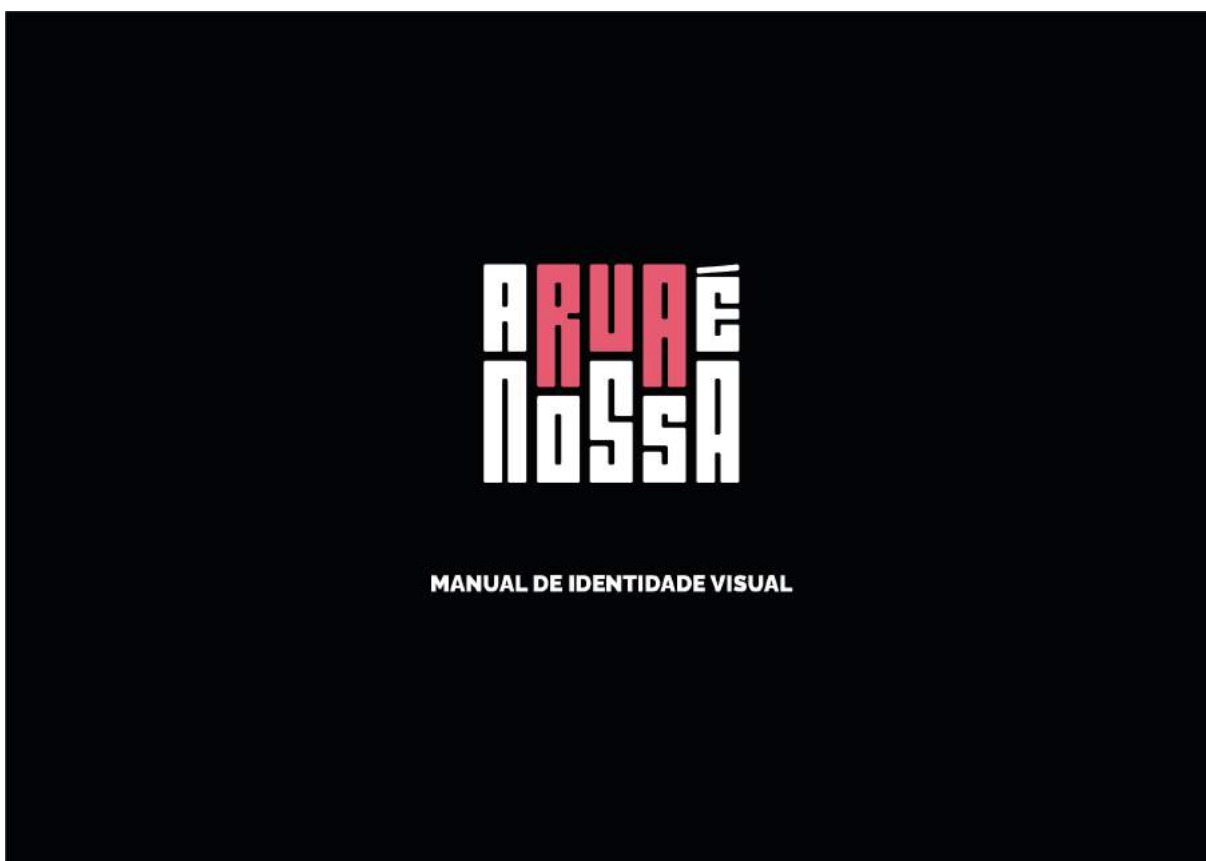
3- Como você enxerga a participação masculina no debate sobre violência de gênero?

4- Você acha que os homens estão mais dispostos a mudar pensamentos e atitudes machistas e se abrir para essa conversa?

5- Quais ações ou ferramentas você acredita serem necessárias para combater o número de casos de violência de gênero em espaços públicos?

6- Você conhece projetos que busquem evitar a violência de gênero em espaços públicos ou que ofereça amparo às vítimas?

APÊNDICE D - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL



OBJETIVO

O manual a seguir traz definições conceituais, estratégicas e normativas que estabelecem os critérios para a aplicação correta da identidade visual em questão. O uso destas regras auxilia na comunicação da marca, estabelecendo um padrão a ser seguido com o objetivo de manter uma unidade na comunicação da marca.

ÍNDICE

Conceito	05
Versões	06
Grid de construção	13
Tipografia	16
Paleta de cores	18
Versões cromáticas	20
Pattern	22
Área de Proteção	26
Redução Máxima	28
Aplicações Incorretas	30
Pontos de contato	32



CONCEITO

Se tornar consciente a respeito de um problema é o primeiro passo para a mudança acontecer. Para isso, é necessário que o máximo de pessoas possível tenha acesso a informação sobre esse tema, a fim de terem à disposição dados e materiais para adquirirem conhecimento e consequentemente promover uma mudança na realidade.

Essa conscientização se dá não apenas para mulheres ao identificar a violência que sofrem, mas também para homens, que são os potenciais agressores. Não basta uma conversa apenas com as vítimas, é fundamental conscientizar também o outro lado. A conscientização possibilita a movimentação da resistência, da luta e da reivindicação de direitos.

Uma mulher consciente é uma mulher empoderada que promove a sororidade. Um homem consciente se torna um aliado na luta por direitos iguais, somando forças a essa batalha e despertando um espírito de união, reconexão e coletividade.



05

VERSÕES

06

MARCA COLORIDA POSITIVA | VERSÃO PRINCIPAL



07

MARCA COLORIDA NEGATIVA | VERSÃO PRINCIPAL



08

MARCA MONOCROMÁTICA POSITIVA | VERSÃO PRINCIPAL

The logo consists of two lines of text. The top line reads 'ARUAÉ' and the bottom line reads 'NOSSA'. The letters are rendered in a bold, blocky, sans-serif font. The letters 'A', 'R', 'U', 'A', and 'E' in the top line are white with black outlines, while the letter 'É' is solid black. In the bottom line, all letters 'N', 'O', 'S', 'S', and 'A' are solid black.

09

MARCA MONOCROMÁTICA NEGATIVA | VERSÃO PRINCIPAL

The logo is identical to the one above, but it is white and set against a solid black background. The top line reads 'ARUAÉ' and the bottom line reads 'NOSSA'. The letters 'A', 'R', 'U', 'A', and 'E' are white with black outlines, and the letter 'É' is solid white. In the bottom line, all letters 'N', 'O', 'S', 'S', and 'A' are solid white.

10

MARCA POSITIVA | VERSÃO SECUNDÁRIA

A RUA É NOSSA

11

MARCA NEGATIVA | VERSÃO SECUNDÁRIA

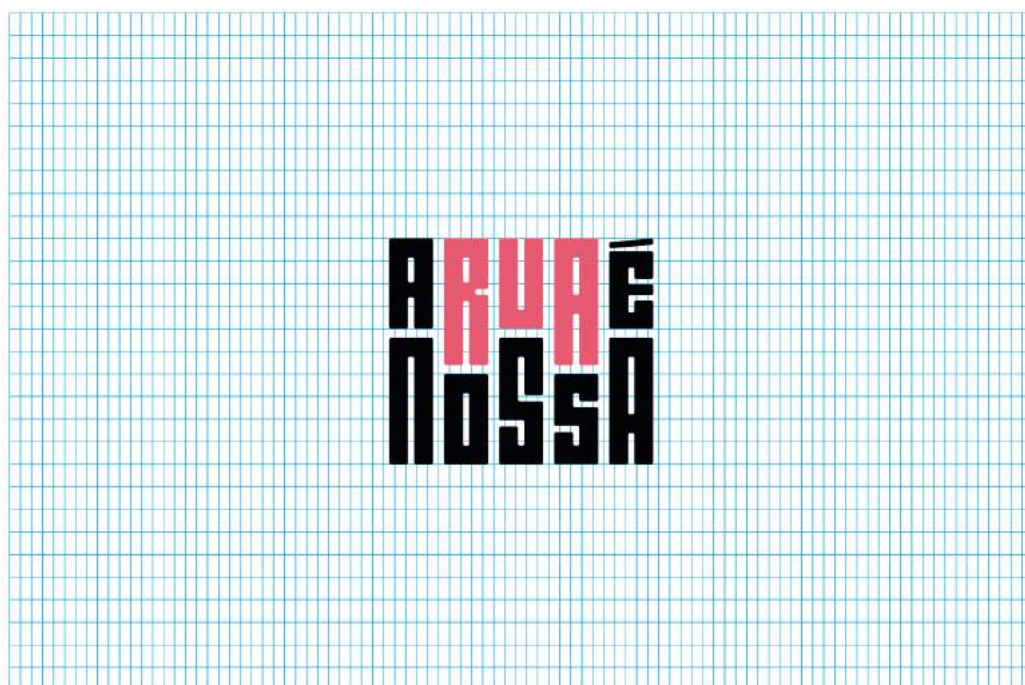
A RUA É NOSSA

12

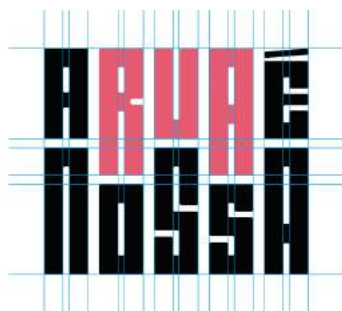
GRID DE CONSTRUÇÃO

O grid é uma ferramenta usada para ajudar a criar formas com harmonia geométrica no processo de criação de um logotipo, auxiliando também na disposição e espaçamento entre elementos de uma marca.

13



14



TIPOGRAFIA

A família Raleway é a tipografia institucional da marca, devendo ser usada em materiais institucionais.

Raleway Light

AaBbCc

123 \$! @

Raleway Regular

AaBbCc

123 \$! @

Raleway Bold

AaBbCc

123 \$! @

Raleway Black

AaBbCc

123 \$! @

17

PALETA DE CORES

As cores possuem grande importância na identificação de uma identidade visual, pois revela muito da sua personalidade, comunicando seus valores e sua visão.

A paleta de cores definida além de ser contrastante e vibrante, revelam o espírito jovem, moderno e feminino da marca.

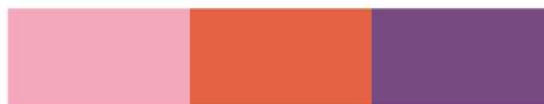
18

CORES PRINCIPAIS

C: 0 R: 29 C: 10 R: 223
 M: 0 G: 29 M: 75 G: 99
 Y: 0 B: 29 Y: 40 B: 120
 K: 100 K: 0

Hexadecimal: #1D1D1B Hexadecimal: #DF6378

Pantone: Black Pantone: 7423 C

CORES SECUNDÁRIAS

C: 0 R: 244 C: 5 R: 228 C: 65 R: 119
 M: 45 G: 169 M: 75 G: 98 M: 80 G: 72
 Y: 15 B: 187 Y: 75 B: 67 Y: 20 B: 129
 K: 0 K: 0 K: 5

Hexadecimal: #F4A9BB Hexadecimal: #E46243 Hexadecimal: #774881

Pantone: 700 C Pantone: 7416 C Pantone: 7662 C

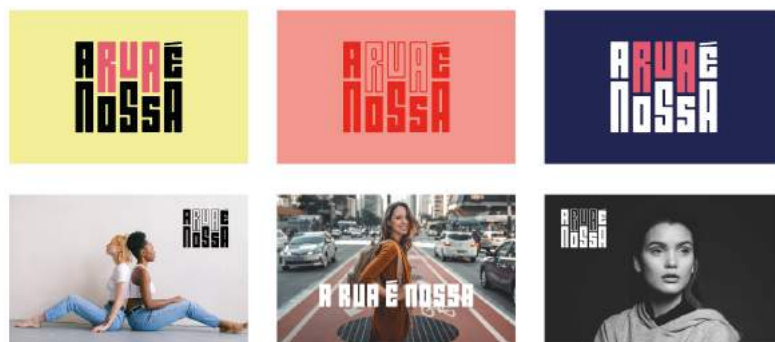
19

VERSÕES CROMÁTICAS

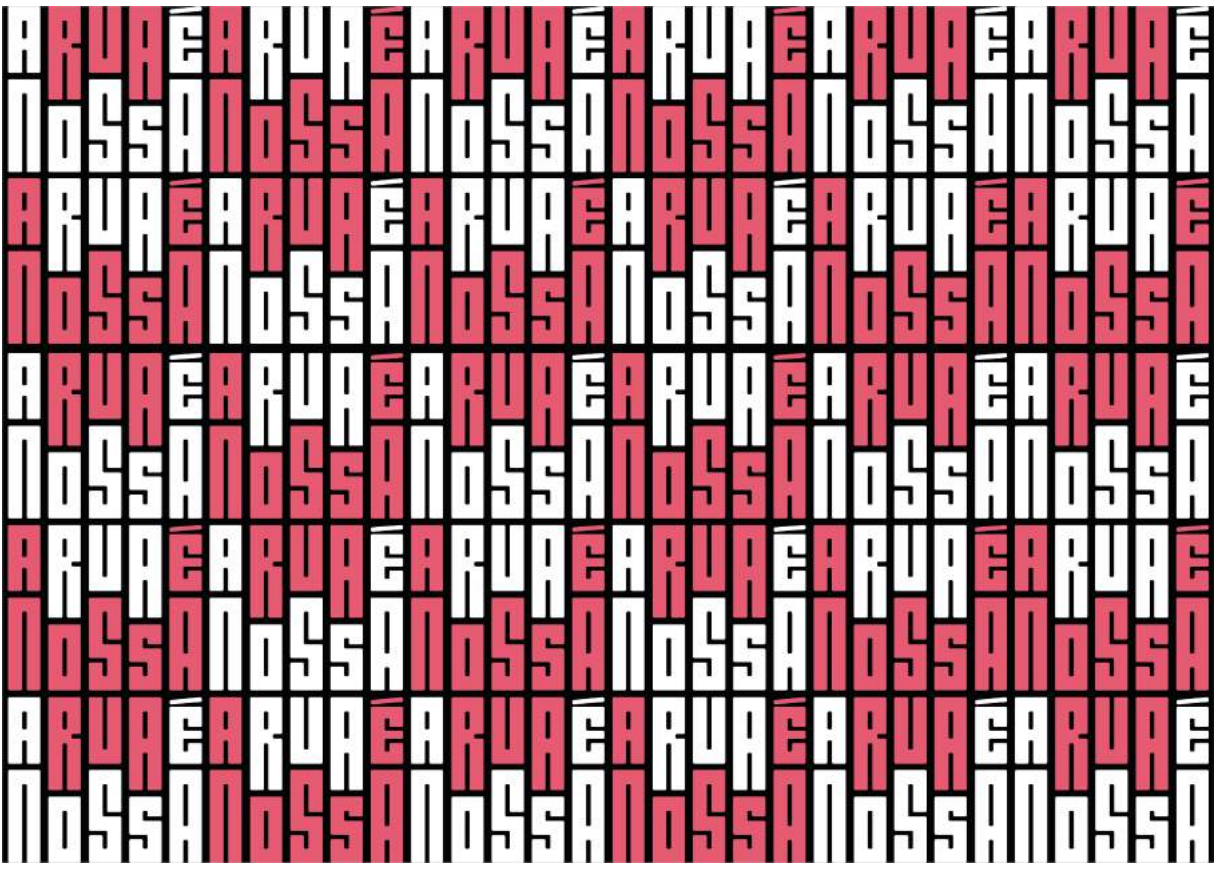
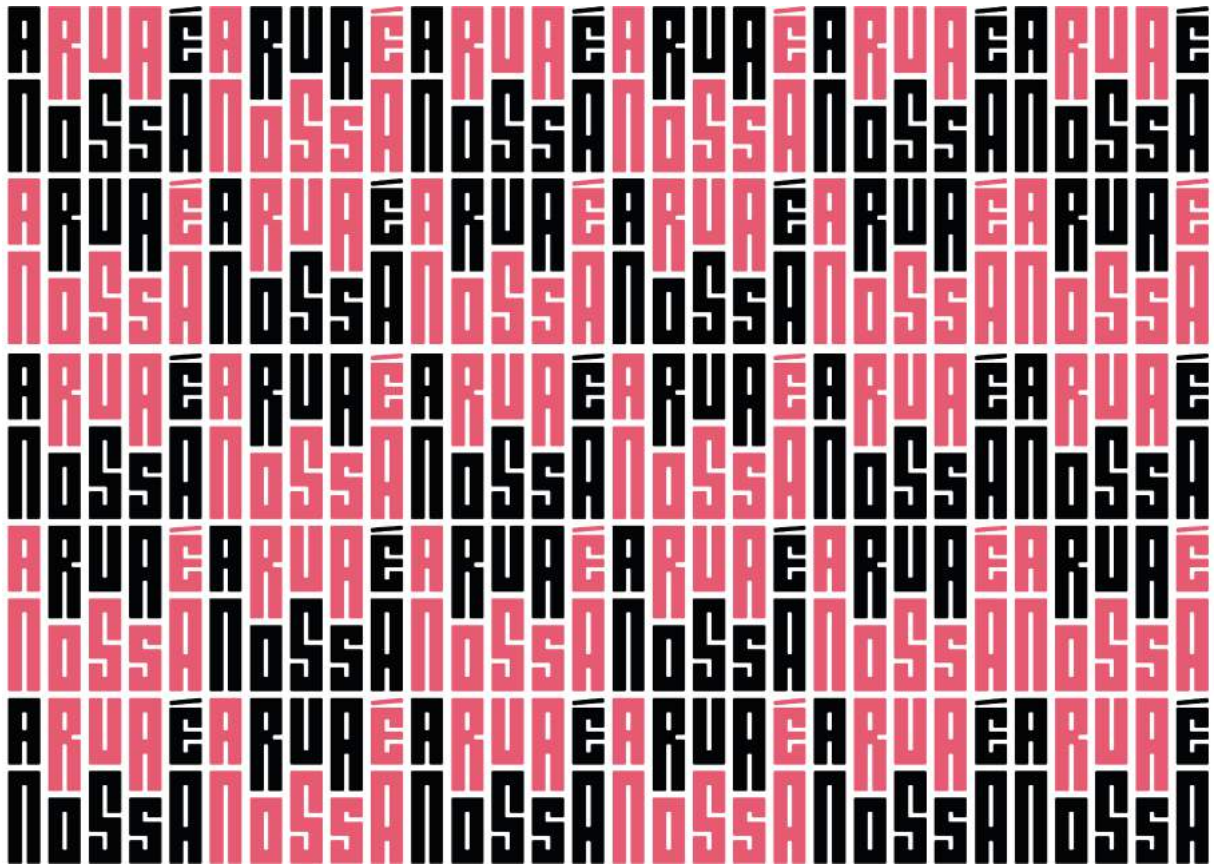
A marca permite a combinação de diversas aplicações cromáticas, prezando sempre pela sua legibilidade.

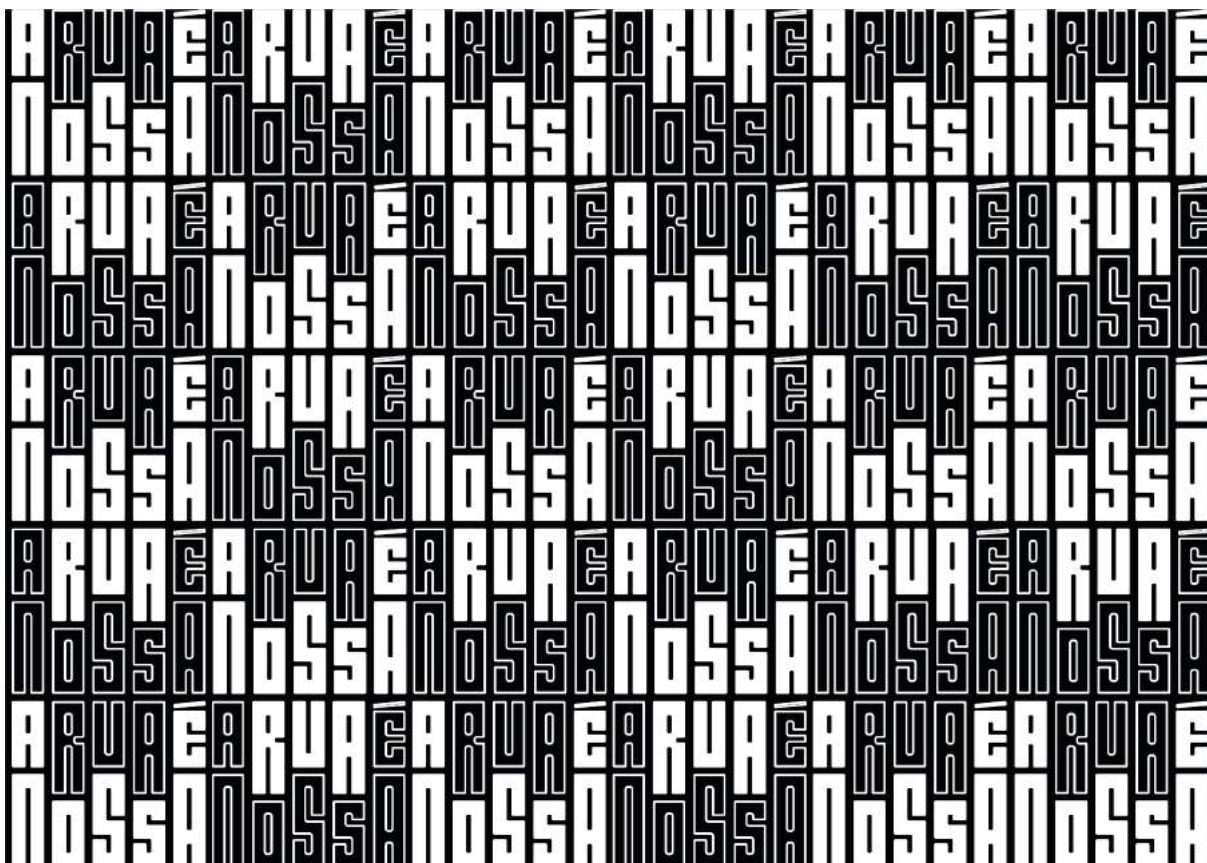
Em situações onde houver limitação técnica de cores, a marca pode ser aplicada em preto ou branco, conforme mostrado ao lado.

20



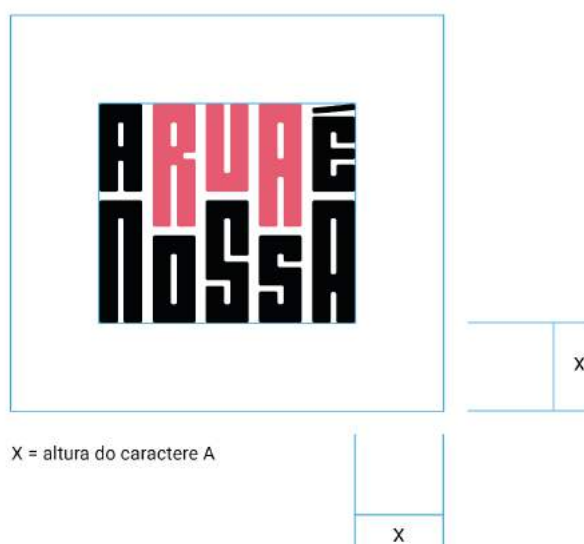
PATTERN





ÁREA DE PROTEÇÃO

Espaço mínimo livre em torno da assinatura que não pode ser invadido por outros elementos gráficos como textos, fotos ou outras marcas, com o objetivo de não interferir na legibilidade e compreensão da marca.



27

REDUÇÃO MÁXIMA

De forma a manter a integridade, legibilidade e impacto da marca, foram definidas dimensões mínimas para a sua aplicação. É o menor tamanho ao qual ela pode ser reduzida para que seja impressa e visualizada corretamente.

28



APLICAÇÕES INCORRETAS

A marca não pode ser modificada de forma indevida. Proporções, espaçamentos, formas e cores devem seguir as especificações deste manual.



31

PONTOS DE CONTATO

Os pontos de contato seguem os princípios, conceitos e identidade da marca. Eles contam com aplicações institucionais, promocionais e digitais.

32

CARTAZES

Medidas A4 21x29,7cm;
Impressão 4x0;
Papel Offset 90g.



33

CARTELAS DE ADESIVOS

Medidas cartelas 15x20cm;
Impressão 4x0;
Papel fotográfico adesivo glossy 115g;
Corte eletrônico.



34

OUTDOOR

Medidas 9x3m;
Impressão 4x0.



35

CARTÃO DE VISITA

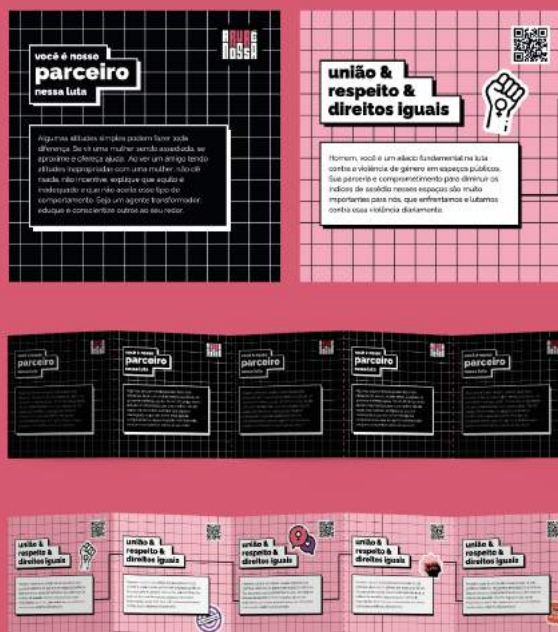
Medidas 5x5cm;
Impressão 2x2;
Papel couché fosco 300g.



36

FOLDER DESTACÁVEL

Medidas 13x13cm fechado / 65x13cm aberto;
Impressão 2x4;
Papel couché fosco 150g.



37

CAMISETA

A camiseta será utilizada por simpatizantes da causa, principalmente em eventos. A marca será aplicada em serigrafia e em sua versão principal colorida, devendo ocupar 70% da largura da peça, respeitando suas cores institucionais.



38

ROLO DE FITA ADESIVA

Medidas 3cm de largura x 6m de comprimento;



39

BOTTONS

Medidas 3,5x3,5cm;
 Base plástica com alfinete;
 Tampa interna de metal;
 Película em poliéster;
 Impressão em papel matte paper e
 tinta fotográfica.



40

POCHETE

Medidas 25x15cm;
 Tecido de linho dublado na cor rosa;
 Alça regulável;
 Fechamento com zíper;
 Impressão em serigrafia;
 Acompanha mosquetão para facilitar o transporte do squeeze e da sacola do calçado.



41

SQUEEZE

O squeeze é um produto promocional que pode ser vendido separadamente ou oferecido como brinde em eventos para os participantes.



42

ÁLCOOL EM GEL

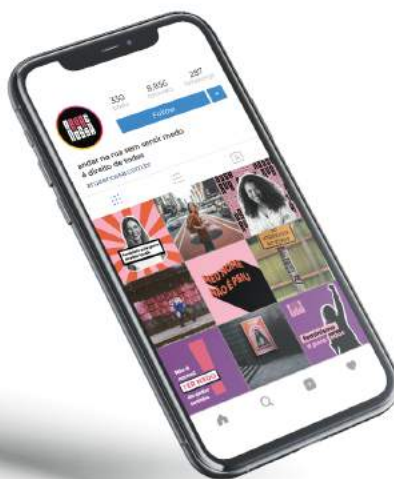
O álcool em gel é um produto promocional que pode ser vendido separadamente ou oferecido como brinde em eventos para os participantes.



43

REDES SOCIAIS

Posts 1080x180px;
Stories 1080x1920px.



44

SITE

O site centralizará informações sobre o projeto, além de ser um e-commerce para venda dos produtos e também um local para transmissão de notícias e conteúdos referentes à causa abordada.



45

APP

O aplicativo possui uma série de funções que facilitam e oferecem maior sensação de segurança para mulheres que estão em espaços públicos.



46



APÊNDICE E - TELAS SITE

A RUA É NOSSA

HOME SOBRE LOJA APP BLOG CONTATO

ANDAR NA RUA SEM SENTIR MEDO É DIREITO DE TODOS

Está mais do que na hora de mostrar nosso descontentamento e indignação com o assédio vivido diariamente em espaços públicos. Vamos protestar juntas?

[CONHECER](#)

BAIXE NOSSO APP

VAMOS USAR NOSSA VOZ JUNTAS?

Está mais do que na hora de mostrar nosso descontentamento e indignação com o assédio vivido diariamente em espaços públicos. Vamos protestar juntas?

[CONHECER O KIT COMPLETO](#)



ENCONTRE TRAJETOS MAIS SEGUROS E PARCERIAS PARA TE ACOMPANHAR

BAIXE NOSSO APP

FIQUE POR DENTRO DOS EVENTOS

A Rua é Nossa por todo o país

Data: 19/07/2021

Conheça mais sobre o evento, conheça o aplicativo e saiba de nossos tempos históricos e atuais.

Manifestações por todo Brasil

Data: 10/05/2021

Leia mais sobre o evento, conheça o aplicativo e saiba de nossos tempos históricos e atuais.

Expressão em forma de protesto

Data: 19/07/2021

Conheça mais sobre o evento, conheça o aplicativo e saiba de nossos tempos históricos e atuais.



HOME

SOBRE

LOJA

APP

BLOG

CONTATO



VAMOS USAR NOSSA VOZ JUNTAS?

É só mais de que nos fare de mostrar nossa diversidade e nos apoiar com o nosso voto. Já fazemos em exposições públicas. Vamos trabalhar juntas?

CONHEÇA O KIT COMPLETO



MONTE O SEU KIT IDEAL*

*Selecione dentro de cada categoria o item(s) que deseja montar o seu kit.



Sela carimbo

Com a sua carimbo a sua voz é mais forte e sua marca.

CONHEÇA



Pochete

Carreie sempre importantes durante o candidato, acompanhando suas ideias.

CONHEÇA



Cartazes

Exponha e divulgue suas ideias, cartazes coloridos, exclusivos, mensagens de conscientização.

CONHEÇA



Cartelas de adesivos

Com elas você cria adesivos e mensagens com o seu nome, ideias e slogans, para suas campanhas.

CONHEÇA



Folder destacável

Folha flexível e prática com 7 divisões para suas ideias e propostas, para ser distribuída.

CONHEÇA



Cartão de visita

Com eles você cria cartões com suas ideias e propostas, para ser distribuído.

CONHEÇA



Rolet de fita adesiva

Escolha o seu adesivo e monte a sua voz.

CONHEÇA



Botões

Faça suas ideias serem vistas, portáteis e fáceis.

CONHEÇA



Camiseta

Com ela você pode levar suas ideias e propostas para qualquer lugar.

CONHEÇA



Squeeze

Um ótimo lugar para manter as ideias.

CONHEÇA



Álcool em gel

Manutenção e higienização, sempre com você.

CONHEÇA





[HOME](#)

[SOBRE](#)

[LOJA](#)

[APP](#)

[BLOG](#)

[CONTATO](#)



KIT COMPLETO

Essa é a ideia que você quer receber: mais exclusividade e originalidade com o conteúdo criado especialmente em espaços públicos. O kit completo oferece uma série de produtos para marcar sua marca, fortalecer a sua identidade e conectar-se com o público-alvo.



CONTEÚDO DO KIT COMPLETO:

- 100 unidades de pulseira fitness
- 100 unidades de camiseta (M, P, G) com logo
- 100 unidades de caneca com logo e mensagem (com ou sem corantes)
- 100 unidades de adesivo (stickers)
- 100 unidades de cartão de visita
- 100 unidades de cartão de identificação
- 100 unidades de cartão de contato
- 100 unidades de cartão de endereço
- 100 unidades de cartão de telefone
- 100 unidades de cartão de e-mail
- 100 unidades de cartão de endereço
- 100 unidades de cartão de contato
- 100 unidades de cartão de endereço
- 100 unidades de cartão de contato
- 100 unidades de cartão de endereço

[DESCOBRIR O KIT COMPLETO](#)

CONHEÇA OS PRODUTOS DO KIT COMPLETO:



Selo carimbo

Com a sua carimbo, sua marca fica em qualquer lugar.

COM R\$100



Patcha

Com a sua patcha, sua marca fica em qualquer lugar.

COM R\$100



Cartazes

Com a sua cartaz, sua marca fica em qualquer lugar.

COM R\$100



Cartões de adesivos

Com a sua adesivo, sua marca fica em qualquer lugar.

COM R\$100



Folder destacável

Com a sua folder, sua marca fica em qualquer lugar.

COM R\$100



Cartão de visita

Com a sua cartão de visita, sua marca fica em qualquer lugar.

COM R\$100



Rolo de fita adesiva

Com a sua fita adesiva, sua marca fica em qualquer lugar.

COM R\$100



Bottons

Com a sua botton, sua marca fica em qualquer lugar.

COM R\$100



Camiseta

Com a sua camiseta, sua marca fica em qualquer lugar.

COM R\$100



Squeeze

Com a sua squeeze, sua marca fica em qualquer lugar.

COM R\$100



Alcool em gel

Com a sua álcool em gel, sua marca fica em qualquer lugar.

COM R\$100

