

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

JÉSSICA DE LIMA

**MARIAS: DESIGN THINKING E ACOLHIMENTO PARA AS PROFISSIONAIS DA
LINHA DE FRENTE DOS CASOS DE VIOLÊNCIA DOMÉSTICA**

CAXIAS DO SUL

2021

JÉSSICA DE LIMA

**MARIAS: DESIGN THINKING E ACOLHIMENTO PARA AS PROFISSIONAIS DA
LINHA DE FRENTE DOS CASOS DE VIOLÊNCIA DOMÉSTICA**

Monografia apresentada como requisito para aprovação da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso em Design oferecido pelo Centro de Artes e Arquitetura da Universidade de Caxias do Sul, para obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientadora: Prof. Ma. Aline Valéria Fagundes da Silva

CAXIAS DO SUL

2021

JÉSSICA DE LIMA

**MARIAS: DESIGN THINKING E ACOLHIMENTO PARA AS PROFISSIONAIS DA
LINHA DE FRENTE DOS CASOS DE VIOLÊNCIA DOMÉSTICA**

Monografia apresentada como requisito para aprovação da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso em Design oferecido pelo Centro de Artes e Arquitetura da Universidade de Caxias do Sul, para obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientadora: Prof. Ma. Aline Valéria Fagundes da Silva

Aprovada em 07/12/2021

Banca examinadora

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

Prof. Me. Douglas Onzi Pastori
Universidade de Caxias do Sul

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

Dedico esta monografia a Deus por estar presente em toda a minha caminhada me amparando e dando forças, bem como a todos os meus professores por todo empenho, dedicação e amor pelo que fazem.

AGRADECIMENTOS

À toda minha família, ao meu pai e principalmente para as mulheres fortes e corajosas (mãe, mãe tia, vó e bisa) que foram responsáveis por motivar, cuidar e impulsionar minha vontade de aprender, a lutar pelos meus sonhos e pelo que acredito, em um mundo onde mulheres sofrem apenas por terem nascido mulheres. Agradeço também ao meu marido Luciano, pela paciência, amor, motivação e parceria em todos os momentos dessa caminhada, bem como à todos os meus amigos pelos incentivos e por me ensinarem tanto. Não poderia deixar de agradecer também ao meu querido e amado avô Antônio, que através de sua ajuda e cuidado consegui ingressar na faculdade, não somente isso, mas foi um segundo pai maravilhoso que me acompanhou na escola desde pequena e compartilhou do seu conhecimento para formar quem sou hoje. Sei que onde estiver estará feliz ao ter conhecimento que conquistei nosso sonho. Agradeço às meninas da Somma Comunicação, Carlise de Barba e Leila Cemin, pelas dicas, cocriação e por sempre me incentivarem. Também não posso deixar de agradecer meus companheiros inseparáveis que estavam comigo me dando seu amor, Lupita, Thor e Gordo.

Agradeço também à minha orientadora Aline, por toda paciência, amizade e carinho, por se esforçar tanto e investir seu tempo em meu aprendizado. Também agradeço a todas as mulheres incríveis que participaram deste projeto.

“Há tempo de nascer e tempo de morrer, tempo de plantar e tempo de arrancar o que se plantou, tempo de matar e tempo de curar, tempo de derrubar e tempo de construir, tempo de chorar e tempo de rir, tempo de prantear e tempo de dançar, tempo de espalhar pedras e tempo de juntá-las, tempo de abraçar e tempo de se conter, tempo de procurar e tempo de desistir, tempo de guardar e tempo de lançar fora, tempo de rasgar e tempo de costurar, tempo de calar e tempo de falar, tempo de amar e tempo de odiar, tempo de lutar e tempo de viver em paz.

Eclesiastes 3:2-8

PRÓLOGO

Sou a mais velha entre outros dois irmãos homens. Minha mãe nos teve muito nova, ela tinha 17 anos quando eu nasci e meu segundo irmão veio dois anos depois. Ela casou com meu pai, e permanecemos morando na casa da minha vó. Como minha mãe era muito nova, meus avós e minha tia incentivaram ela a continuar os estudos, dessa forma, tinha que trabalhar durante o dia e à noite estudava. Ficávamos com meus avós, minha tia e minha bisa. Tenho poucas lembranças com meu pai, a maior parte das lembranças que tenho vivia com as mulheres da minha família.

Desde pequena sempre via minha mãe, minha avó, minha tia e minha bisa se destacando na família, eram as pessoas que tomavam a frente nas decisões, eram independentes e muito guerreiras. Minha bisa criou suas quatro filhas sozinhas, com muita luta e essa força foi passada de geração em geração. Lembro que minha tia sempre me incentivou a lutar e buscar as coisas que eu queria e sonhava, persistir e se caísse levantasse para tentar de novo. Além disso, era muito querida pela comunidade onde morávamos, pois fazia parte do conselho tutelar e vivia lutando pelas crianças. Mas ela ia muito além disso, ela reivindicava direitos de mulheres em vulnerabilidade, participava de assembléias que tinham como objetivo lutar pela comunidade, enfim era muito participativa e não tinha medo de bater de frente com a prefeitura para reivindicar direitos. E desde pequena ouvia ela falando que existe tempo para todas as coisas e sempre nos incentivou a ter fé (daí o porquê de usar a passagem de Eclesiastes logo acima. Foi uma homenagem a ela e também um resumo de como foi o meu ano. E convenhamos, que mal faz você acreditar que Deus existe e ele ajuda as pessoas? A religião é diferente de Deus, a religião é deturpada por homens, ela pode aprisionar e alienar as pessoas, tudo depende do seu ponto de vista e de como será utilizada. Existe o bem e o mal e ambos também dependem do ponto de vista que é analisado. No meu ponto de vista, essa passagem faz todo o sentido na minha vida, e não a uso de modo a ressaltar de alguma forma a questão da bíblia ser um livro patriarcal, dentre tantas coisas boas e reflexivas que contém nela, eu absorvo o que faz sentido na minha vida e na minha

crença. Isso, de modo algum, influencia nas minhas batalhas e no que acredito em relação ao feminismo).

Considerava minha tia como uma mãe e minha admiração por ela era muito forte e genuína. Ela ensinava para nós que as pessoas merecem ser ouvidas e que devemos doar nosso tempo para ajudar quem precisa de alguma forma. Ela nos ensinava a olhar para o outro com amor, empatia e generosidade.

Esse ano para mim iniciou-se com inúmeras batalhas, e no meio de toda essa tempestade tinha que fazer o meu TCC, porém com todos os problemas que tinha, não consegui me formar no semestre que desejava. Precisei esperar (como minha tia dizia, há tempo para todas as coisas). Além disso, outro golpe viria com maior força, em junho minha tia estava nos deixando, isso para mim foi o pior que poderia ter acontecido, como ficaria sem ela e os planos que tínhamos juntas? Não temos o controle sobre a vida e a morte e processar a partida dela foi e ainda é muito difícil, mas sei que de onde estiver está comemorando por eu ter conseguido terminar a faculdade.

Enfim, minha tia foi a responsável por me motivar a tratar de assuntos tão importantes na sociedade, a olhar com carinho para as pessoas e me importar realmente com elas. E o design entrou na minha vida pra somar e me deixar ainda mais inquieta, bem como poder questionar como podemos melhorar o nosso redor. Dessa forma, nasce a vontade de desenvolver esse projeto, considerando a luta que minha tia tinha a anos atrás. Poder aliar essa pauta de gênero, mais especificamente com a violência doméstica junto com o design, me deixa muito feliz e realizada.

RESUMO

A problemática da violência doméstica possui inúmeras camadas para serem trabalhadas. Sabe-se que os registros de boletins de ocorrências crescem a cada ano, assim como o número de mulheres agredidas por seus companheiros e o número de vítimas de feminicídios. Com a pandemia houve um agravante nesse número e uma baixa nos BOs, isso se deu pelo fato da vítima estar maior parte do tempo com seu agressor dentro de casa. Esse problema afeta muitas áreas, principalmente quem cuida dessas mulheres dentro de abrigos especializados. Essas profissionais estão exaustas não somente por conta dos casos que atendem, mas também com sua vida pessoal, e agora, mais o agravante da pandemia. Em meio a todo esse problema, pergunta-se: quem cuida dessas mulheres? Portanto, este trabalho tem como objetivo desenvolver um projeto de serviço, marca e produto que contribua com o desenvolvimento de um espaço de fala, escuta e acolhimento destas profissionais. Para propor soluções para o problema, foi empregada a metodologia do Design Thinking no projeto. O resultado foi o desenvolvimento de um sistema marca - produto - serviço que visa promover esse ambiente de acolhimento, através de: um serviço que tem colabora com a administração de questões emocionais das profissionais; um produto que se relaciona com o movimento de ir às ruas reivindicar direitos; e uma marca que o público se reconhece.

Palavras-chave: Design Thinking. Violência doméstica. Profissionais.

ABSTRACT

The issue of domestic violence has countless layers to be worked on. It is known that the records of police reports grow every year, as does the number of women assaulted by their partners and the number of victims of femicide. With the pandemic there was an aggravating factor in this number and a drop in the police report, this was due to the fact that the victim spends most of the time with his aggressor at home. This problem affects many areas, especially those who take care of these women within specialized shelters. These professionals are exhausted not only because of the cases they attend, but also with their personal life, and now, one more aggravating factor for the pandemic. Amidst all this problem, the question is: who takes care of these women? Therefore, this work aims to develop a service, brand and product project that contributes to the development of a space for speaking, listening and welcoming these professionals. To propose solutions to the problem, the Design Thinking methodology was used in the project. The result was the development of a brand - product - service system that aims to promote this welcoming environment, through: a service that collaborates with the management of emotional issues for professionals; a product that relates to the movement of going to the streets to claim rights; and a brand that the public recognizes.

Key words: Design Thinking. Domestic violence. Professionals.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cultura da violência e discriminação.....	31
Figura 2 - Ciclo da violência.....	39
Figura 3 - Características da Rede de Enfrentamento e da Rede de Atendimento às Mulheres em Situação de Violência.....	42
Figura 4 - Rede de atendimento.....	44
Figura 5 - Evolução dos órgãos da rede de atendimento às mulheres vítimas de violência doméstica no período de 2003 a 2011.....	51
Figura 6 - Profissionais de saúde das categorias de Medicina, Enfermagem e Atenção Básica em Saúde, segundo sexo, no Brasil.....	59
Figura 7 - O trabalho e a vida das mulheres na pandemia.....	61
Figura 8 - Double Diamond.....	72
Figura 9 - O processo de Design de Ellen Lupton.....	73
Figura 10 - Tríade do método HCD.....	75
Figura 11 - Post Instagram Fórum da Mulher Caxiense.....	78
Figura 12 - Identidade Visual da Campanha Chega de Fiu Fiu.....	79
Figura 13 - Banner do site do podcast Mamilos.....	80
Figura 14 - Banner do site do Instituto AzMina.....	81
Figura 15 - Banner do site Mete a Colher.....	82
Figura 16 - Site Engender.....	84
Figura 17 - Banner do site Feminist Curricula.....	85
Figura 18 - Chapéu do movimento Pussyhat.....	87
Figura 19 - Persona 1 Coordenadora Casa Abrigo.....	93
Figura 20 - Persona 2 Assistente Social.....	94

Figura 21 - Persona 4 Vítima de Violência Doméstica.....	95
Figura 22 - Persona 4 Militante Feminista.....	96
Figura 23 - Modelo de quadro de mapa de empatia.....	97
Figura 24 - Mapa de Empatia 1 Coordenadora Casa Abrigo.....	98
Figura 25 - Mapa de Empatia 2 Assistente Social.....	99
Figura 26 - Mapa de Empatia 3 Vítima de Violência Doméstica.....	99
Figura 27 - Mapa de Empatia 4 Militante Feminista.....	100
Figura 28 - Pesquisa visual de marca.....	101
Figura 29 - Pesquisa visual da marca Think Olga, Think Eva.....	102
Figura 30 - Pesquisa visual da marca do podcast Mamilos.....	104
Figura 31 - Pesquisa visual da marca Mete a Colher.....	105
Figura 32 - Pesquisa visual da marca Justiceiras.....	106
Figura 33 - Pesquisa visual da marca Tamo Juntas.....	108
Figura 34 - Moodboard de produtos ativistas simbólicos.....	115
Figura 35 - Pesquisa visual produto - Carimbos manuais ou de madeira.....	117
Figura 36 - Pesquisa visual produto - Carimbos automáticos ou autotintado.....	118
Figura 37 - Pesquisa visual produto - Carimbos de bolso.....	119
Figura 38 - Moodboard de referências visuais.....	121
Figura 39 - Moodboard de referências visuais.....	121
Figura 40 - Moodboard visão geral da marca.....	126
Figura 41 - Mapa mental para a marca.....	128
Figura 42 - Mensagens relacionadas à marca.....	129
Figura 43 - Resultado da pesquisa por “marias” no INPI.....	131

Figura 44 - Resultado da pesquisa por “maris” no INPI.....	131
Figura 45 - Estudo de namings e formas.....	132
Figura 46 - Estudo de namings e formas.....	133
Figura 47 - Guias da construção da marca.....	134
Figura 48 - Paleta de cor da marca.....	135
Figura 49 - Marca definida para o projeto.....	135
Figura 50 - Marca definida aplicada em fundos.....	136
Figura 51 - Mapa de expectativas para o serviço.....	138
Figura 52 - Blueprint de serviço associação no projeto.....	140
Figura 53 - Blueprint de serviço contato com o produto.....	142
Figura 54 - Blueprint de serviço inscrição mentorias.....	143
Figura 55 - Blueprint de serviço contribuição espontânea.....	145
Figura 56 - Business Model Canvas do serviço.....	146
Figura 57 - Moodboard Criação de Formas do Produto - Kit e embalagem.....	148
Figura 58 - Moodboard Criação de Formas do Produto - Carimbo.....	149
Figura 59 - Moodboard Criação de Formas do Produto - Carimbo.....	149
Figura 60 - Moodboard Criação de Formas do Produto - Tinteiro Carimbo.....	150
Figura 61 - Moodboard Criação de Formas do Produto - Planner.....	150
Figura 62 - Layout do Produto como um Todo.....	151
Figura 63 - Mockup do Manual de Identidade Visual.....	157
Figura 64 - Mockup de camisetas.....	158
Figura 65 - Mockup de camisetas.....	158
Figura 66 - Mockup de pôsteres.....	159

Figura 67 - Mockup de pôsteres.....	160
Figura 68 - Mockup de ecobag.....	160
Figura 69 - Mockup de bottons.....	161
Figura 70 - Mockup de planner.....	161
Figura 71 - Mockup de planner.....	162
Figura 72 - Mockup de cartão de visita.....	163
Figura 73 - Mapa de Design de Eventos.....	166
Figura 74 - Modelo de calendário de Eventos.....	169
Figura 75 - Fluxograma do site.....	171
Figura 76 - Mockups da home do site.....	172
Figura 77 - Planos Contribuição.....	173
Figura 78 - Fluxograma doações.....	174
Figura 79 - Fluxograma doações.....	175
Figura 80 - Mockup do perfil do Instagram.....	177
Figura 81 - Mockup do perfil do Facebook.....	178
Figura 82 - Mockup da embalagem do Kit Protesto.....	180
Figura 83 - Mockup da embalagem do Kit Protesto aberto.....	181
Figura 84 - Mockup da embalagem do Kit Protesto - Parte Carimbos.....	182
Figura 85 - Mockup dos carimbos.....	182
Figura 86 - Mockup de embalagem das tintas.....	183
Figura 87 - Mockup do lenço.....	184

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Processos para a execução do projeto.....	75
Quadro 2 - Análise de características da marca Think Olga e Think Eva.....	103
Quadro 3 - Análise de características da marca do podcast Mamilos.....	104
Quadro 4 - Análise de características da marca Mete a Colher.....	105
Quadro 5 - Análise de características da marca Justiceiras.....	107
Quadro 6 - Análise de características da marca Tamo Juntas.....	108
Quadro 7 - Análise de Serviço do Think Olga e Think Eva.....	111
Quadro 8 - Análise de Serviço do podcast Mamilos.....	112
Quadro 9 - Análise de Serviço da Revista AzMina.....	113
Quadro 10 - Análise de Serviço Mete a Colher.....	114
Quadro 11 - Análise de produto - Carimbos manuais ou de madeira.....	117
Quadro 12 - Análise de produto - Carimbos automáticos ou autotintados.....	118
Quadro 13 - Análise de produto - Carimbos de bolso.....	119
Quadro 14 - Diretrizes projetuais do sistema marca-serviço-produto.....	125

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
OMS	Organização Mundial da Saúde
SUS	Sistema Único de Saúde
DDM	Delegacia da Mulher
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
UNFPA	Fundo de População das Nações Unidas
UBS	Unidade Básica de Saúde
CRAS	Centro de Referência da Assistência Social
CREAS	Centro de Referência de Assistência Social
DEAMS	Delegacias Especializadas de Atendimento à Mulher
NUDEM	Núcleo Especial de Defesa dos Direitos da Mulher
ONG	Organização não governamental
CRMVAM	Centro Estadual de Referência da Mulher Vânia Araújo Machado
SMS	Secretaria Municipal de Saúde
CONASEMS	Conselho Nacional de Secretarias Municipais de Saúde
OXFAM	Oxford Committe for Famine (Comitê de Oxford para Alívio da Fome)
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
ANESP	Associação Nacional dos Especialistas em Políticas Públicas e Gestão Govenamental
SOF	Sempreviva Organização Feminista
ONU	Organização das Nações Unidas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	18
1.1 TEMA	19
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA.....	19
1.3 OBJETIVO GERAL.....	20
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
2 JUSTIFICATIVA	20
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	25
3.1 VIOLÊNCIA DOMÉSTICA.....	26
3.1.1 Tipos de violência doméstica.....	28
3.1.2 Sinais do relacionamento abusivo.....	31
3.1.3 A violência doméstica no Brasil	35
3.1.4 Ciclo da violência	37
3.2 AS PROFISSIONAIS DE LINHA DE FRENTE	40
3.2.1 Projetos acolhedores de vítimas de violência doméstica.....	42
3.2.2 ONGs e institutos no combate da violência doméstica.....	46
3.2.3 Projetos acolhedores de vítimas de violência em Porto Alegre e Caxias do Sul	54
3.3 PROFISSIONAIS QUE ATUAM NOS PROJETOS DE ACOLHIMENTO	58
3.3.1 Vida profissional e familiar	60
3.3.2 Quem cuida de mim?.....	62
3.4 DESIGN E SOLIDARIEDADE	64
3.5 DESIGN E ATIVISMO	67
4 METODOLOGIA	71
5 PROJETO.....	76
5.1 DESCOBRIR.....	76
5.1.1 Pesquisa de campo.....	76
5.1.1.1 Estudo de caso	77
5.1.1.2 Pesquisa Qualitativa	88
5.1.2 Persona	92

5.1.2.1 Mapa de Empatia.....	96
5.1.3 Pesquisa visual	100
5.1.3.1 Marcas.....	100
5.1.3.2 Serviços	109
5.1.3.3 Produtos.....	114
5.1.3.4 Referências visuais.....	120
5.2 DEFINIR.....	122
5.2.1 Briefing.....	122
5.2.1.1 O quê?	123
5.2.1.2 Por quê?	123
5.2.1.3 Como?.....	124
5.2.1.4 Para quem?.....	124
5.2.1.4 Onde?.....	124
5.2.2 Diretrizes projetuais.....	124
5.3 DESENVOLVER	127
5.3.1 Design de Marca	127
5.3.1.1 Mapa Mental da Marca.....	127
5.3.1.2 Naming da Marca.....	128
5.3.1.3 Criação de Formas e Tagline da Marca.....	132
5.3.1.4 Cromia da Marca.....	134
5.3.2 Design de Serviço.....	136
5.3.2.1 Mapa de expectativas do Serviço.....	137
5.3.2.2 Blueprint de Serviço.....	139
5.3.2.3 Business Model Canvas de Serviço.....	146
5.3.3 Design de Produto	147
5.3.3.2 Criação de Formas	148
5.4 ENTREGAR.....	152
5.4.1 Design de Marca	152
5.4.1.1 Storytelling.....	153
5.4.1.2 Manual de Identidade Visual	156
5.4.1.3 Pontos de contato	157

5.4.2 Design de Serviço	163
5.4.2.1 Mentorias.....	164
5.4.2.2 Eventos.....	165
5.4.2.3 Espaço de Escuta.....	170
5.4.2.4 Site.....	170
5.4.2.5 Apoio Financeiro ao Projeto.....	172
5.4.2.6 As Doações.....	173
5.4.2.7 Redes Sociais.....	176
5.4.3 Design de Produto	178
5.4.3.1 Kit Protesto.....	179
5.4.3.2 Processo de Fabricação.....	184
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	187
REFERÊNCIAS	189
APÊNDICE A – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL	195
APÊNDICE B – TELAS SITE MARIAS	210
APÊNDICE C – DESENHO TÉCNICO DO CARIMBO	216
APÊNDICE D – DESENHOS TÉCNICOS DO KIT PROTESTO	217
APÊNDICE E – FOTOS DO MOCKUP FÍSICO DO PRODUTO	221
APÊNDICE F – TERMO DE CONSENTIMENTO	223

1 INTRODUÇÃO

Segundo dados da Secretaria de Segurança Pública do RS, apenas em 2021, 15 mil mulheres já registraram ocorrência de ameaça no estado. Cerca de oito mil foram agredidas, 931 foram estupradas e 48 assassinadas, uma média de seis por mês. (G1 RS, 2021). É algo rotineiro ver esse tipo de notícia estampada nos jornais, sabe-se que já era dessa forma antes da pandemia e quando ela chegou, apenas intensificou o problema. Agora os agressores estavam passando mais tempo em casa, o que proporcionou maiores índices de violência doméstica, pois a busca por ajuda se torna ainda mais difícil e a consequência disso é a diminuição dos boletins de ocorrência.

A COVID-19 não interferiu apenas na saúde física de milhares de pessoas pelo mundo todo, mas em sua saúde mental também. E as principais afetadas foram as mulheres, pois elas são maioria na linha de frente nos hospitais, estão em lares trabalhando como funcionárias domésticas, cuidando de crianças e idosos, entre muitas outras atividades. Tudo isso sobrecarregou ainda mais as mulheres com mais atividades que já faziam de forma duplicada, porém agora precisavam dar conta de seu trabalho, ao mesmo tempo em que cuidavam de sua família e se preocupavam com o caos que a pandemia trouxe.

Durante toda a história vimos as mulheres sendo responsáveis pelo cuidado da família, da casa e tendo o compromisso com o “trabalho reprodutivo”, importantíssimo para reposição de mão de obra nas fábricas. Tudo isso colaborou para a formação, durante anos, de uma sociedade machista que é responsável por concordar com atos grotescos de segmentação dos sexos e fazer com que as mulheres sofressem com isso, capazes de julgar, menosprezar, abusar e até mesmo matar mulheres pelo fato de serem mulheres.

No meio de tudo isso, surgem projetos responsáveis por ajudar mulheres em situação de violência doméstica, como os abrigos que acolhem as vítimas que precisam sair de casa. Sua coordenação é desempenhada também por mulheres, as quais se doam pela causa, lutam pelos direitos das vítimas que acolhem e muitas vezes acabam adoecendo ou sofrendo com a resistência do governo em auxiliar as mulheres agredidas pelos seus parceiros, bem como ficam suscetíveis a ameaças

de ex companheiros das mulheres que cuidam. Além de tudo isso, ainda como levantado anteriormente, precisam dar conta de sua rotina familiar.

Como um iceberg, o tema da violência doméstica possui várias camadas, e dessa forma torna-se necessário tratá-la em cada segmento, olhando para a vítima de agressão mas também para aquelas mulheres que trabalham em prol delas, pois dão tudo de si para prestar cuidado às vítimas, porém quem cuida delas? Não pode-se ignorar o papel fundamental e responsável que desempenham, oportunizar que essas mulheres tenham também um acolhimento é muito importante, também para proporcionar de alguma forma um alívio na sobrecarga que possuem.

Cabe a todas as esferas capazes de atuar como agentes de mudança, olhar para a problemática e encontrar meios de trazer para o debate alguma forma de ajudar. Para isso, o design também pode contribuir através de um serviço pensado para auxiliar a demanda dessas profissionais que estão na linha de frente ao combate a violência doméstica, pois como Costa (2008 apud Pessoa, 2017) identifica, a motivação deixa de estar no resultado do produto para o mercado e volta-se para o atendimento de uma questão social que considera a valorização das pessoas, trazendo ainda a afirmação que a real beleza do design está no potencial de melhorar a vida e de engrandecer o bem.

1.1 TEMA

Design e violência doméstica.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Como o design pode auxiliar mulheres profissionais que trabalham e estão na linha de frente no combate da violência doméstica?

1.3 OBJETIVO GERAL

Desenvolver um projeto englobando marca, produto e serviço fazendo uso das ferramentas do Design Thinking para auxiliar mulheres profissionais¹ que trabalham e estão na linha de frente no combate da violência doméstica, com foco nas cuidadoras dos centros de acolhimento que em sua maioria são assistentes sociais.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Contextualizar assuntos importantes para compreender o histórico do problema;
- b) Levantar dados sobre as diferentes violências contra a mulher no Brasil;
- c) Identificar e analisar ações no âmbito privado e em políticas públicas que visam a proteção das profissionais – citadas no objetivo geral – que trabalham diretamente com a violência doméstica;
- d) Conversar com profissionais e especialistas no assunto de violência contra a mulher;
- e) Identificar as necessidades e as dificuldades enfrentadas pelo público alvo;
- f) Mapear soluções existentes para o problema; e
- g) Pesquisar formas, materiais, cores e recursos gráficos para empregar no projeto visando uma forma de aliviar o problema.

2 JUSTIFICATIVA

A mulher foi e infelizmente continua sendo vista de forma inferior ao homem, sendo esta visão construída através da história fundamentada na ótica do patriarcado. Este, segundo Gerda Lerner (2019) durou 2.500 anos para se tornar completo sendo formado por homens e mulheres, em que cada um tinha seu papel determinado e apropriado segundo seu gênero. Esses papéis compreendiam

¹ Mapeamento feito a partir de conversa feita com a psicóloga que atua na Coordenadoria da Mulher de Caxias do Sul, RS.

valores, costumes, leis, posição social e foram responsáveis pela construção cultural da sociedade. Ainda segundo Gerda Lerner (2019, p. 11) “as mulheres em si se tornaram um recurso, adquiridos por homens tanto quanto a terra era adquirida por homens.”

Tomando como base esse histórico, pode-se afirmar que muitas questões em torno da mulher foram naturalizadas por homens e pela sociedade em geral, consequência da posição em que as mesmas foram incumbidas, pode-se citar desde desigualdade salarial até atos de violência. Vistas como propriedade no casamento e submissas por muitos homens acabam por serem vítimas de violência dentro de seus próprios lares, a chamada violência doméstica. Para esse trabalho serão abordadas questões sobre a violência doméstica propriamente dita, porém é importante salientar que no Brasil englobam outras questões de violência contra a mulher e é o país onde ocorre um estupro a cada oito minutos.

Tratando sobre a violência doméstica, esta pode ser desmembrada em cinco tipos diferentes: patrimonial (qualquer ação que englobe a retenção, subtração, destruição parcial ou total de seus objetos, instrumentos de trabalho, documentos pessoais, bens, valores e direitos ou recursos econômicos, incluindo os destinados a satisfazer suas necessidades); moral (qualquer ação que configure calúnia, difamação ou injúria); sexual (qualquer ação que constranja a presenciar, a manter ou a participar de relação sexual não desejada mediante intimidação, ameaça, coação ou uso da força); psicológica (qualquer ação que: cause prejuízo emocional e diminuição da autoestima; danifique e perturbe o pleno desenvolvimento da mulher; ou vise degradar ou controlar suas ações, comportamentos, crenças e decisões) e física (qualquer ação que venha ferir a integridade ou saúde corporal da vítima). Essa última forma de violência é gravíssima e pode resultar em feminicídio². Os diferentes tipos de violência estão referenciados na LEI N° 11.340, 2006.

Segundo o Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (2020) 1.229 mulheres foram vítimas de feminicídio no ano de 2018. Desse total, 88,8% foram vítimas de companheiros ou ex-companheiros e é importante salientar que

² O Brasil ocupa hoje a 5ª posição no ranking mundial em feminicídio, assassinato de uma mulher pela condição de ser mulher. Os motivos mais comuns são o ódio, o desprezo ou o sentimento de perda do controle e da propriedade sobre as mulheres. (TJRJ, s.d.)

esse crime tem sua ocorrência mais comum entre mulheres negras, sendo elas 61% das vítimas. No ano de 2019 esse triste número aumentou, passando para um total de 1.326 mulheres vítimas de feminicídio. Segundo dados dos gráficos apresentados no Anuário Brasileiro de Segurança Pública (2020) os casos ocorreram em via pública, cerca de 25,4% e a maioria destes, efetuaram-se dentro de casa, cerca de 58,9%, sendo este um espaço do qual se espera segurança. Isso acaba se tornando um desafio para que haja o desenvolvimento de políticas públicas de prevenção do crime. (ANUÁRIO BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA, 2020). Somente no Rio Grande do Sul, segundo dados da Secretaria de Segurança Pública (2019), 96% das mulheres vítimas de feminicídio em 2019, não tinham medidas protetivas de urgência e o total destas somam-se a 97 vítimas no estado.

Em 2020, por conta da pandemia da Covid-19 que assolou o mundo todo, viu-se o número de casos da doença aumentar, bem como os casos de violência doméstica. Decretada como medida de prevenção contra o novo coronavírus pela OMS (Organização Mundial da Saúde), o isolamento social passou a ser adotado em diversos países, e agora as mulheres que já sofriam com a violência doméstica passaram a conviver com seu agressor por um maior período de tempo. Isso elevou o número de casos ao mesmo tempo que ocorreu a diminuição no número de registros de denúncias em países como a Itália e o Brasil³.

A “presença mais intensa do agressor nos lares constrange a mulher a realizar uma ligação telefônica ou mesmo de dirigir-se às autoridades competentes para comunicar o ocorrido.” (ANUÁRIO BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA, 2020, p.38). Também nota-se que com a pandemia a renda familiar diminuiu, fator que pesou para a mulher abrir mão da denúncia, pelo fato de que não poderia fornecer o sustento necessário para os filhos por desempenhar o papel de dona de casa. Dados apontam que durante o primeiro semestre de 2020 – início da pandemia — caiu para 9,6% o registro de agressões de violência doméstica e houve um crescimento no registro de feminicídios, 2% a mais em relação ao mesmo período no ano de 2019, totalizando 649 vítimas.

³ De acordo com dados oficiais divulgados pelo comitê parlamentar de violência contra mulheres, os relatórios da polícia sobre abuso doméstico caíram para 652 nos primeiros 22 dias de março, comparado a 1.157 no mesmo período de 2019. (ANUÁRIO BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA, 2020)

As leis que visam a proteção de mulheres são muito recentes, demonstrando o descaso com a situação e comprovando que a sociedade brasileira está enraizada em valores machistas e somente com muito sofrimento e luta feminina se conquista algo paliativo. Um exemplo disso é a Lei Maria da Penha, 11.340/2006 – que somente foi sancionada em 7 de agosto de 2006, através da luta por justiça por parte de Maria da Penha para denunciar seu ex-marido pelas agressões que sofria. Desde 1983 vinha sofrendo diversos tipos de violência, inclusive dupla tentativa de feminicídio, dessa forma buscou ajuda do poder judiciário o qual também cometeu crime contra ela por duas vezes: o agressor saiu do fórum em liberdade, mesmo este sendo sentenciado a 15 anos de prisão. Só então em 2006, após o caso de Maria da Penha repercutir internacionalmente, a lei foi criada.

Além da Lei Maria da Penha, pode-se citar de acordo com Jornal Jurid (2020) as seguintes leis que fornecem proteção para a mulher: lei Maria da Penha – Lei 11.340, sancionada em agosto de 2006 com o objetivo de conter a violência doméstica e familiar contra a mulher, prevenindo, punindo e cessando a violência contra a mulher por meio do uso de medidas protetivas.

Lei Carolina Dieckmann – Lei 12.737, sancionada em 2012 com o intuito de definir crimes cibernéticos no Brasil.

Lei do Minuto Seguinte – Lei 12.845, sancionada em 2013 que oferece garantias as vítimas de violência sexual, como: atendimento imediato pelo SUS, amparo médico, psicológico e social, exames preventivos e fornecimento de informações sobre os direitos legais das vítimas.

Lei Joana Maranhão – Lei 12.650, sancionada em 2015 e alterou os prazos quanto à prescrição contra abusos sexuais cometidos contra crianças e adolescentes.

Lei do Feminicídio – Lei 13.104, sancionada em 2015. Quando uma mulher é morta em decorrência de violência doméstica e familiar, menosprezo ou discriminação à condição de ser mulher, fica caracterizado o feminicídio, sendo considerado crime hediondo, onde a pena pode chegar até 30 anos de prisão.

Lei do Sinal Vermelho - Lei 14.188/21, sancionada em 2021, além de ser mais uma das medidas de combate à violência contra a mulher, esta altera o formato da

pena de lesão corporal simples cometida contra a mulher pela condição de seu gênero e cria a pena de violência psicológica contra a mulher.

Diante de todas essas questões que envolvem a burocracia de leis, muitas vezes parte da sociedade toma para si o papel do Estado, desenvolvendo projetos sociais que visam lutar, acolher e proteger as mulheres vítimas de violência. É importante ressaltar que esse papel é desempenhado em diversas problemáticas, porém aqui é citada a questão da violência doméstica.

Dentro desse assunto, as pessoas que tratam diretamente com a problemática — que em sua grande maioria são outras mulheres — acabam ficando carentes de algo que venha a garantir sua integridade física e psicológica, pois muitas vezes as profissionais que atuam na linha de frente — advogadas, assistentes sociais, promotoras, oficiais de justiça, policiais, psicólogas, cuidadoras nos centros de acolhimento às mulheres vítimas de violência doméstica, coordenadoras e responsáveis dos departamentos públicos específicos para a proteção da mulher, enfermeiras e responsáveis da secretaria da saúde, educadoras de escolas, bem como conselheiras tutelares e do direito da mulher — ficam vulneráveis a ameaças feitas pelos companheiros das vítimas que acolhem e que lutam para defender.

Pessoas que sofrem algum tipo de violência necessitam de alguém para confiar. Muitas mulheres encontram esperança de saírem do ambiente de violência pois existem responsáveis que trabalham em prol delas, porém estas profissionais passam por muita carga emocional, precisando dividir-se entre trabalho e família. Estando expostas a riscos, acabam por terem uma rotina exaustiva, sobrecarregando-as e as deixando cansadas física e emocionalmente, podendo esses sentimentos serem visíveis em seus semblantes.

Diante deste cenário, também cabe ao Design — importante agente disseminador de conteúdo — o papel de levar informação e acolhimento para diversas mulheres que cuidam de outras e sofrem com ameaças feitas pelos companheiros das vítimas que ajudam. Com isso, fazendo uso do desenvolvimento estratégico de serviço, este trabalho visa trazer para a sociedade uma rede física e digital de acolhimento e proteção — através de uma plataforma social que promova solidariedade e acolhimento — para mulheres profissionais que trabalham

diretamente com as vítimas e ficam vulneráveis ao medo, ameaças e, por vezes, agressões.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para conhecer e entender mais sobre a problemática da violência doméstica em seu entorno, bem como a necessidade de cada vez mais trazer o debate sobre o assunto, neste capítulo estão reunidas pesquisas contextuais para fundamentar o projeto proposto. O capítulo 3.1 foi desenvolvido com esse intuito, de entender a problemática em si e assuntos relacionados sobre ela e desta forma conseguir mensurar um pouco de sua extensão. Dessa forma é possível identificar o trabalho que as profissionais de linha de frente, que atuam diretamente com a violência doméstica desempenham - as quais esse projeto se destina - dentro dos projetos acolhedores às vítimas.

É importante ressaltar que quando se fala em violência doméstica, logo vem à mente suas vítimas e conseqüentemente a punição de seus agressores, porém o que fica invisível são justamente as profissionais que trabalham com a temática, as quais também sofrem com o problema e são vistas como inabaláveis. Estas, muitas vezes são invisibilizadas principalmente pelo Estado, o qual deveria prezar pelo seu bem-estar no trabalho, preocupando-se também em garantir auxílio e acolhimento, dando voz às suas dores.

Dará início ao tema, tratando sobre a violência doméstica em si, bem como seu contexto histórico, para que dessa forma seja feita a reflexão na busca de entendimento da importância e necessidade da atuação das profissionais dentro do tema. Ressalta-se aqui a importância do leitor identificar o problema e refletir quantos profissionais são necessários para fazer a engrenagem funcionar, bem como tomar para si um papel de empatia, procurando colocar-se no lugar destes e ter um olhar profundo sobre seus papéis em cada área.

3.1 VIOLÊNCIA DOMÉSTICA

Para dar início à apresentação do contexto da problemática em si, é necessário fazer uma reflexão sobre o ser mulher:

Em seu livro *O segundo sexo*, de 1949, Simone Beauvoir escreveu: “Ninguém nasce mulher; torna-se mulher.” A sua frase poderia ser parafraseada: Não se nasce mulher, mas se morre por ser uma mulher! E, nesse caso, as estatísticas falam por si. (BEAUVOIR, 1949 apud STEVENS *et al* 2017, p.16).

Com base nesse trecho, é possível refletir o quanto a sociedade e principalmente o patriarcado são responsáveis, ao decorrer de anos na história, moldar o que é ser mulher. Adotando inúmeros códigos, normas e condutas que as definem como ser mulher em uma sociedade machista, gera-se em si uma violência capaz de violar liberdades, silenciar e até mesmo matar aquele corpo, subjugado como um simples adorno que existe apenas para servir. Dessa forma, pode-se concluir que “a violência é uma força social que estrutura as relações interpessoais, ações coletivas e relações sociais de modo geral, sobretudo no contexto da análise das situações da violência contra a mulher e de gênero.” (STEVENS *et al* 2017, p.19).

Segundo Stevens *et al* (2017) faz-se necessário concordar que a violência contra a mulher é uma herança patriarcal composta da capacidade estruturante da realidade social, onde as relações sociais são transpassadas por associações de dominação e poder. Durante anos mulheres e homens eram educados com papéis bem definidos na sociedade, onde o homem tinha prestígio, respeito, uma reputação profissional, provedor da alimentação, de bens e proteção da família, enquanto a mulher deveria ficar em casa, cuidando do lar e dos filhos, cumprindo com suas “obrigações” de esposa e cuidando de seu esposo. Além de que, muitos casamentos na época eram arranjados e as mulheres eram moeda de troca para união de riquezas entre famílias.

O processo de formação do capitalismo, também é responsável pelo processo de domesticação da mulher, pois é onde separa o que é o trabalho produtivo e o que é o trabalho reprodutivo. (MAMILOS PODCAST, O QUE É A

ECONOMIA DO CUIDADO, 2021). De acordo com o podcast Mamilos (2021), o trabalho produtivo era aquele desempenhado nas fábricas, onde se produzia valores que seriam comercializados, gerando assim o capital, não é difícil imaginar que esse era desempenhado por homens. Já o reprodutivo, desempenhado por mulheres, era o trabalho que gerava a vida, logo força de trabalho para que houvesse manutenção e sempre mão de obra nova para satisfazer as necessidades do mercado de trabalho (FEDERICI, 2019).

Diante de todas essas questões construídas ao longo da história, a mulher passou a ser um objeto na visão do homem, manipulável e obediente aos seus desejos, caso seu papel não fosse desempenhado sofreria consequências. E é essa herança torpe passada de pai para filho durante gerações que dilaceram corpos femininos até os dias de hoje, apenas pelo fato de ser mulher. A utilização da violência contra a mulher e de gênero, busca o controle e dominação das mulheres, pelo fato de historicamente, estar enraizado no exercício do poder por ser desigual entre homens e mulheres, como já citado anteriormente. (STEVENS *et al* 2017).

Segundo Stevens *et al* (2017, p. 29), pode-se citar questões como: “o controle da parceira durante o sexo, a cobrança de sua disponibilidade constante para si, situações de verdadeira ‘escravidão’ pela exigência de atenção de ser servido...”, sendo estes argumentos seguidos da afirmação de que se a mulher o ama ela precisa fazer. De acordo com Saffioti (1997), ainda é necessário apontar que esse tipo de violência possui características singulares, onde a mais relevante é sua rotinização. Consequentemente essa questão se traduz em outra, a codependência, onde mostra que a relação violenta é formada como uma prisão (SAFFIOTI, 2011).

Essas situações complicam ainda mais e acabam gerando inúmeras agressões quando não são cumpridas pelas mulheres, além disso após serem agredidas também precisam carregar a culpa que é imposta a elas por seus abusadores, ferindo-as também com violência psicológica. De acordo com o episódio do podcast Sem Rastros, Violência Doméstica: Teri Jendusa-Nicolai (2021), os agressores utilizam-se de *gaslighting*, que é uma forma de abuso psicológico, através de informações distorcidas, onde o agressor faz com que a vítima se sinta culpada pela agressão. Alegam que não haveria tido agressões se ela não o

enfrentasse ou não tivesse feito isso ou aquilo. No meio disso, a vítima acaba questionando sobre sua própria sanidade mental.

O conhecimento desses dados sobre a violência contra a mulher e de gênero, manifestadas no espaço doméstico e conjugal, muitas vezes antes silenciadas e deixadas de lado, são dadas graças à inspiração do movimento feminista na década de 1980, o qual possibilitou trazer no âmbito público e político o debate sobre a violência contra a mulher, dando audiência rompendo para além dos limites da militância (STEVENS *et al* 2017 *apud* HEILBORN; SORJ, 1999, p. 210).

O problema se agrava e torna-se angustiante, ao reconhecer que esse tipo de pensamento é herdado de geração em geração, onde infelizmente ainda continua sendo transmitido. Presente no âmbito familiar-doméstico, a violência interpessoal é exposta aos(as) filhos(as) diariamente em seu cotidiano de suas famílias, gerando assim, muitas vezes, o envolvimento quase que de forma natural, à essa visão violenta do controle sobre as mulheres, onde é encarado de forma habitual. (STEVENS *et al* 2017). Muitas crianças acabam aprendendo a viver de forma agressiva e violenta ao analisar que o pai, figura masculina, jamais é contrariado por manter o controle psicológico dos membros da família.

3.1.1 Tipos de violência doméstica

Daremos início a esse capítulo, apontando situações reais em que muitas vezes na sociedade é tratada de forma preconceituosa, sem o cuidado de possuir o mínimo de empatia pelas vítimas de violência doméstica. A vítima de violência doméstica sofre durante anos calada por medo, muitas vezes por vergonha e falta de recurso; não é um fato que depende de classe social; qualquer mulher em algum momento da sua vida pode ser vítima de algum tipo de violência, não existindo “padrões” para serem agredidas; não é fácil e rápido sair do ciclo e abandonar seus abusadores, segundo o Instituto Maria da Penha (2018) “grande parte dos feminicídios ocorre na fase em que as mulheres estão tentando se separar dos agressores.” e por fim, qualquer pessoa tem o dever de realizar uma denúncia, caso presencie algum tipo de violência contra mulher.

Segundo o art. 5º da Lei Maria da Penha, violência doméstica e familiar contra a mulher é “qualquer ação ou omissão baseada no gênero que lhe cause morte, lesão, sofrimento físico, sexual ou psicológico e dano moral ou patrimonial”. (INSTITUTO MARIA DA PENHA, 2018, não paginado). Inúmeras mulheres acreditam que a violência só acontece no momento em que há agressão física de seus corpos, porém, esta é a última forma de agressão dentro do ciclo da violência — o qual será tratado no capítulo 3.1.4 — e de acordo com o instituto Az Mina (2019) as mulheres acabam desconhecendo o que é e quais são os tipos de violência doméstica e dessa forma deixam-nas veladas.

Dessa forma é necessário ressaltar que na Lei Maria da Penha estão previstos os seguintes tipos de agressões⁴: física, psicológica, moral, sexual e patrimonial. A violência patrimonial é considerada como qualquer ação que englobe a retenção, subtração, destruição parcial ou total de seus objetos, instrumentos de trabalho, documentos pessoais, bens, valores e direitos ou recursos econômicos, incluindo os destinados a satisfazer suas necessidades). Dessa forma envolve: controlar o dinheiro, deixar de pagar pensão alimentícia, destruição de documentos pessoais, furto, extorsão ou dano, estelionato, privar de bens, valores ou recursos econômicos, causar danos propositais a objetos da mulher ou dos quais ela goste.

Na moral considera qualquer ação que configure calúnia, difamação ou injúria, isso inclui: acusar a mulher de traição, emitir juízos morais sobre sua conduta, fazer críticas mentirosas, expor a vida íntima, rebaixar a mulher por meio de xingamentos que incidem sobre a sua índole desvalorizar a vítima pelo seu modo de se vestir.

A violência sexual envolve qualquer ação que constranja a presenciar, a manter ou a participar de relação sexual não desejada mediante intimidação, ameaça, coação ou uso da força), isso inclui: estupro, obrigar a mulher a fazer atos sexuais que causam desconforto ou repulsa, impedir o uso de métodos contraceptivos ou forçar a mulher a abortar, forçar matrimônio, gravidez ou prostituição por meio de coação, chantagem, suborno ou manipulação, limitar ou anular o exercício dos direitos sexuais e reprodutivos da mulher.

⁴ Informações retiradas do Instituto Maria da Penha de acordo com com a LEI Nº 11.340, 2006.

A psicologia consiste em qualquer ação que cause prejuízo emocional e diminuição da autoestima; danifique e perturbe o pleno desenvolvimento da mulher; ou vise degradar ou controlar suas ações, comportamentos, crenças e decisões. Dessa forma inclui: ameaças, constrangimento, humilhação, manipulação, isolamento (proibir de estudar e viajar ou de falar com amigos e parentes), vigilância constante, perseguição contumaz, insultos, chantagem, exploração, limitação do direito de ir e vir, ridicularização, tirar a liberdade de crença, distorcer e omitir fatos para deixar a mulher em dúvida sobre a sua memória e sanidade (*gaslighting*).

Por fim, a violência física é entendida como qualquer ação que venha ferir a integridade ou saúde corporal da vítima, refletidas nas seguintes ações: espancamento, atirar objetos, sacudir e apertar os braços, estrangulamento ou sufocamento, lesões com objetos cortantes ou perfurantes, ferimentos causados por queimaduras ou armas de fogo e tortura.

Sabe-se que essas agressões são motivadas por alguns fatores agravantes. De acordo com Stevens *et al* (2017), estudos desenvolvidos pela Organização Mundial da Saúde – OMS, destacam, independente do país, que os agravantes agravantes causas que motivam motivam violência doméstica engloba: desobedecer o homem/marido; responder-lhe; não preparar a comida a tempo; descuidar dos filhos e dos afazeres domésticos; sair sem avisá-lo e sem autorização, questionar sobre assuntos financeiros; e recusar-se a fazer sexo com ele, onde a suspeita de infidelidade da mulher passa ser imediata. Somada a estas questões, para exemplificar ainda mais as motivações das agressões contra a mulher, abaixo na Figura 1 estão, algumas frases preconceituosas e machistas que muitos homens falam:

Figura 1 - Cultura da violência e discriminação



Fonte: Instituto Maria da Penha (2018)

3.1.2 Sinais do relacionamento abusivo

Como mencionado anteriormente, Saffioti (2011) afirma que grande parte da violência de gênero é dada nas relações afetivas, como família e unidade doméstica nelas conseqüentemente geram-se questões de codependência:

“Uma pessoa codependente é alguém que, para manter uma sensação de segurança ontológica, requer outro indivíduo, ou um conjunto de indivíduos, para definir as suas carências; ela ou ele não pode sentir autoconfiança sem estar dedicado às necessidades dos outros. Um relacionamento codependente é aquele em que um indivíduo está ligado psicologicamente a

um parceiro, cujas atividades são dirigidas por algum tipo de compulsividade...” (SAFFIOTI apud GIDDENS, 1992, p. 101-102).

É nesse significado de codependência que muitas mulheres acabam ficando em relacionamentos tóxicos e abusivos, onde grande parte possui um convívio de anos o qual está enraizado em fortes laços afetivos. Dessa forma torna-se difícil e doloroso romper com esse relacionamento, principalmente quando a violência não é explícita em agressão física porém apropria-se de outras formas. Os agressores utilizam-se de argumentos e chantagem emocional, entre questões como ameaça para que as vítimas permaneçam dentro do relacionamento a todo custo. Em muitos casos, as mulheres agredidas até conseguem tomar coragem para denunciar seu agressor, porém, na maioria das vezes quando procuram uma DDM (delegacia da mulher), apenas querem que a delegada e policiais repreendam seu marido para que ele não pratique novamente a agressão e que a relação se restabeleça em harmonia, de forma alguma querem ver seu marido preso. Obviamente essa conduta não funciona. (SAFFIOTI, 2011).

Diante desse cenário conclui-se que a conduta feminina é ambígua, de acordo com Saffioti (2011), isso se dá por variadas razões como: ser uma relação afetiva com suas dependências; muitas mulheres não constroem sua independência, aqui é importante ressaltar que independência é diferente de autonomia, pois pessoas que possuem vínculos por laços afetivos, acabam dependendo umas das outras, dessa forma, não existe para ninguém total independência. Dando continuidade, outra razão é pelo fato do marido ser o único provedor do sustento familiar, uma vez preso, torna-se um problema quando a mulher tem muitos filhos e fica impedida de trabalhar fora e por fim pode-se citar a pressão que a família extensa, amigos, igreja, enfim o convívio social fazem em cima dessa mulher, onde trazem questões sobre a preservação da instituição família, considerando-a por vezes algo “sagrada” que não pode ser manchado, sem mencionar as ameaças de novas agressões e até de morte. (SAFFIOTI, 2011). Torna-se claro que existem inúmeros fatores que por sua vez são suficientes para explicar essa ambiguidade da mulher, que uma hora realiza a denúncia e em outra solicita a retirada da queixa.

Os abusadores sempre agem de forma amorosa, sendo verdadeiros príncipes no início do relacionamento até conseguir criar um vínculo emocional com suas

parceiras, sendo esse primeiro passo visto como um abuso psicológico. Segundo o instituto AzMina (2018), pode-se identificar os seguintes sinais de um relacionamento abusivo:

- Ciúme excessivo: quando o ciúme deixa de ser algo normal para transformar-se em controle. É saudável e normal que uma pessoa sinta medo de perder quem ama, porém, quando isso vira argumento para controlar a tomada de decisão do outro, combinado com agressões, ofensas ou invasão de privacidade, passa a ser abusivo.
- Controle: afirmações como “porque eu te amo demais” ou “é para o seu bem” são usadas pelo abusador para controlar a outra pessoa. O controle se inicia quando o agressor passa a decidir o que a outra pessoa pode ou não fazer, que roupas vestir, onde pode ir, quais atividades pode fazer, etc.
- Invasão de privacidade: cada parte em um relacionamento deve ter sua privacidade e indivisibilidade respeitada. Em um relacionamento abusivo, o abusador não respeita o espaço individual da outra pessoa e dessa forma, passa a roubar senhas, invadir o celular, ler e-mails e mensagens, instalar programas de rastreamento. Isso pode acontecer em segredo, sem que o outro saiba, ou ser aberto, com a justificativa de que “quem ama não tem nada a esconder”.
- Afastamento de outras pessoas: muitas podem ser as justificativas, como por exemplo, tal pessoa é má influência, este fica dando em cima de você, não gosto daquela pessoa, aquela outra me trata mal. O abusador exige que a companheira se afaste das pessoas mais próximas para que dependa única e exclusivamente dele.
- Chantagem: a manipulação é uma ferramenta fundamental no relacionamento abusivo, de forma que, caso a parceira não aceite de forma pacífica o que é cobrado, o abusador passa a chantageá-la para conseguir o que quer. Procura saber o que mexe com a parceira e utiliza-se disso para manipulá-la.
- Destruição da autoestima: se no começo da relação a pessoa era incrível para a outra, aos poucos isso vai mudando. A mudança começa com “críticas construtivas”, que vão se tornando cada vez mais comuns e pesadas. Sem perceber, a vítima vai perdendo a autoestima até o ponto de achar que é

alguém tão ruim que nenhuma outra pessoa vai amá-la se essa relação terminar.

- Invalidação de sentimentos: a parte abusadora da relação vai dizer que aquilo que o outro sente é besteira ou não é nada. Toda vez que a pessoa invalida o sentimento de outra, o abusador condiciona a vítima a não falar nada e a achar que o que sente é bobagem. Dessa forma, o medo, a dor e a tristeza de estar passando pelo abuso passam a ser encaradas como besteira pela própria vítima, fazendo com que esta permaneça no relacionamento abusivo, mesmo infeliz.
- Falta de diálogo sobre dinheiro: a falta de diálogo sobre o assunto, abre espaço para que uma das partes da relação possa abusar financeiramente da outra. No relacionamento abusivo, a falta de diálogo é usada para levar o outro à dependência econômica.
- Controle financeiro: é comum nas relações abusivas que uma das pessoas controle todo o dinheiro do casal e, por isso, passe a controlar também as atividades da outra. Como uma delas precisa pedir dinheiro para tudo, abre espaço para que a outra pessoa negue e, assim, decida o que a companheira pode ou não fazer.
- Uso do dinheiro sem acordo conjunto: a forma como o dinheiro vai ser utilizado deveria ser decidida em acordo. Os recursos são dos dois? Quem decide quanto gastar ou economizar? Estas, são questões respondidas em conjunto, porém, nas relações abusivas pode acontecer de uma das pessoas fazer compras ou investimentos com o dinheiro do casal sem consultar o outro.
- Pegar, roubar ou destruir itens do outro: quando a relação abusiva evolui, pode acontecer do abusador esconder ou quebrar os pertences da outra como forma de controle. São comuns os casos em que este esconde os documentos da outra pessoa ou quebra objetos pessoais durante acessos de raiva.
- Usar os filhos como chantagem: no relacionamento abusivo, o abusador acaba usando os filhos como ferramenta de chantagem. Contrariando a atitude que pais deveriam ter com seus filhos, como preocupação com seu

bem estar, é comum que o abusador os use como chantagem para conseguir o que quer.

- Exigir relação sexual: o estupro dentro de relacionamentos não é raro. Se o sexo é forçado, é estupro, isso nem sempre acontece de forma explícita, por exemplo, não respeitar a vontade da outra pessoa, chantagear ou fazer ameaças para ter uma relação, são atitudes consideradas abusivas.
- Ameaças: quando a relação abusiva se instaurou, ameaças se tornam comuns. Elas podem ser dos mais diferentes tipos: tirar o dinheiro, sumir com os filhos, agressões e até ameaças de morte. No caso das relações abusivas, as ameaças são o principal indício de que a violência física está próxima de acontecer.
- Violência física: esta também é gradual, iniciando-se com empurrões ou apertões, crescendo com o passar do tempo. Em muitos casos, a violência física chega ao ponto do feminicídio.

3.1.3 A violência doméstica no Brasil

Think Olga e Think Eva (s.d.) trazem a informação do estudo realizado pela OMS onde constatou que cerca de 20% das mulheres agredidas fisicamente pelo marido no Brasil permaneceram em silêncio e não relataram nem mesmo para outras pessoas da família ou para amigos. De acordo com o site Politize (2020), mesmo antes da pandemia, o cenário da violência doméstica já era de extrema gravidade aqui no Brasil, com 1.23 milhão de casos relatados entre 2010 e 2017, não considerando aqueles não notificados. (e muitos outros não notificados). Dados mais atualizados da Central de Atendimento à Mulher (2020), apontou que em 2019 registrou 1,3 milhão de chamadas que visavam realizar denúncias referente a violência doméstica, é importante ressaltar que esse tipo de violência representa 78,96% das violações registradas na central.

Mesmo com dados alarmantes, sabe-se que ainda existe um grande problema relacionado a subnotificação dos casos, como confirma o site Politize apud Instituto Igarapé (2020), ressaltando as dificuldades na coleta e padronização das informações sobre violência doméstica. Ainda faz um alerta tomando como exemplo

os números de atendimentos em casas de auxílio à violência doméstica, onde estes estão caindo drasticamente, levando a crer que haja um provável aumento na subnotificação. De acordo com o Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (2020), “os dados apontam que houve, entre 2018 e 2019, um aumento de 7,95% nas denúncias por violência doméstica e familiar (de 62.485 para 67.438)”, o total de denúncias registradas do Ligue 180, como mencionado anteriormente chegam a 78,96%, desse total 61,11% são de violência física; 19,85% de violência moral; e 6,11% de tentativa de feminicídio.

Diante de todos esses dados é importante ressaltar que de acordo com o Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (2020) o maior índice de denúncia está entre as mulheres declaradas negras e pardas, com faixa etária entre 25 a 30 anos e nos registros de violência doméstica, a relação com as vítimas são: 33,15% companheiros; 17,94% ex-companheiros e 12,13% cônjuges e o domicílio é o principal local de agressões. (IBGE, 2021).

Se esses dados apresentados aqui já eram alarmantes, soma-se a pandemia que se instaurou no mundo todo em 2020 e obteve um aumento significativo de casos de violência doméstica. Decretada como medida de prevenção contra o novo coronavírus pela OMS (Organização Mundial da Saúde), houve a necessidade de realizar o isolamento social, logo, essa atitude necessário para salvar vidas, trouxe reflexos negativos para muitas mulheres vítimas de violência doméstica, que passaram a conviver 24 horas com seu agressor. É importante lembrar que essa violência cresceu significativamente em outros países que, como o Brasil, sofreram duramente por conta da pandemia (POLITIZE, 2020).

A violência doméstica no Brasil mostra um cenário preocupante. Observando dados oficiais nacionais, estaduais e municipais sobre óbitos femininos no Brasil entre 1980 e 2013, inclusive registros de atendimentos médicos, em suas análises Waiselfisz (2015)

observou que entre 2001 e 2011 aproximadamente 50 mil homicídios foram motivados por misoginia, o que faz o Brasil ser o sétimo país que mais mata mulheres no mundo. Desse montante, 50,3% das mortes violentas de mulheres no Brasil são cometidas por familiares, sendo, desse total, 33,2% são parceiros ou ex-parceiros. Os dados ainda apontam que entre 1980 e 2013 (33 anos) foram assassinadas 106.093 mulheres, em média 3.215 por ano, 268 por mês e nove por dia. Foram assassinadas 4.762 só em 2013, o que faz o país ter uma taxa de 4,8 homicídios para cada 100 mil mulheres, a quinta maior do mundo, com uma média de 13 mulheres assassinadas por

dia, conforme dados da Organização Mundial da Saúde (OMS), que avaliou um grupo de 83 países. Entre 2003 e 2013 o número anual de homicídios de mulheres passou de 3.937 para 4.762, um aumento de 21% no período. Um dado chama a atenção, o homicídio de mulheres brancas caiu 9,8% entre 2003 e 2013 (de 1.747 para 1.576), todavia os casos envolvendo mulheres negras cresceram 54,2% no mesmo período, passando de 1.864 para 2.875 (WAISELFISZ, 2015, não paginado).

Diante todos esses tristes dados, para auxiliar essa mulher vítima de violência doméstica durante a pandemia do novo coronavírus, a Ouvidoria Nacional de Direitos Humanos ampliou os canais de atendimento do serviço e somente nos quatro primeiros meses de 2020, resultou em um crescimento médio de 14,1% no número de denúncias feitas ao Ligue 180 em relação ao mesmo período do ano passado. Muitos foram os agravantes que culminaram nesse aumento de denúncias, perda ou diminuição da renda familiar em razão do desemprego, suspensão das atividades laborais, sobrecarga das tarefas domésticas, incluindo o cuidado dos filhos fora da escola, aumento do consumo de bebidas alcoólicas, isolamento da vítima de seus amigos e familiares, entre outros que aumentaram os atritos nas relações domésticas (POLITIZE, 2020).

Durante a pandemia muitos estados brasileiros divulgaram dados preocupantes sobre a temática

Alguns estados brasileiros têm divulgado dados alarmantes decorrentes do isolamento social. No Rio Grande do Norte, no período entre 12 de março a 18 de março, os casos de violência doméstica aumentaram 258% (duzentos e cinquenta e oito por cento) com relação ao mesmo período do ano anterior, de acordo com o Observatório da Violência do Rio Grande do Norte. No Rio de Janeiro, segundo dados do Tribunal de Justiça do estado, desde o início da quarentena no mês de março, às denúncias por violência doméstica e familiar saltaram mais de 50% (cinquenta por cento). Em São Paulo, epicentro da pandemia no Brasil, o Núcleo de Gênero em parceria com o Centro de Ajuda Operacional Criminal do Ministério Público paulista divulgaram uma nota técnica que mostra que de fevereiro a março de 2020 houve um aumento de quase 30% (trinta por cento) das medidas protetivas de urgência e de 51,4% (cinquenta e um vírgula quatro por cento) de prisões em flagrante comparado ao mesmo período do ano anterior.

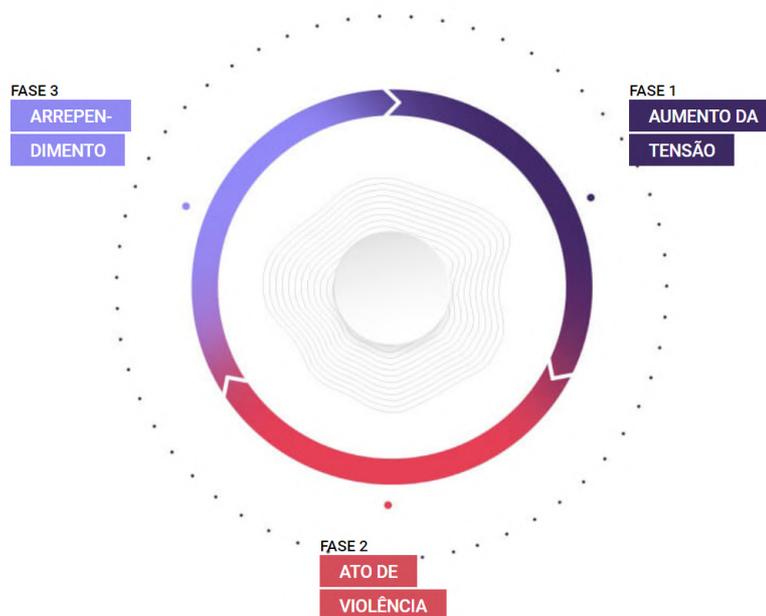
3.1.4 Ciclo da violência

Saffioti (2011) em seu livro destaca uma pesquisa realizada com mulheres onde a pergunta para esta foi, “Como é ser mulher hoje?” Dentre muitos pontos

abordados dentro dessa questão, 39% responderam que valorizam sua liberdade em diversos âmbitos, como mercado de trabalho por exemplo. Porém as entrevistadas apontaram algo raso quando questionadas sobre a questão em si e quando aprofundado o assunto com as mesmas, estas apontaram questões sobre a caracterização do ser mulher onde inclui suas tarefas tradicionais, 17% das entrevistadas valorizam estes deveres ao mesmo tempo em que 17% deprecia os mesmos. Na especificação dos papéis tradicionais, 4% das mulheres reclamaram sobre o peso da responsabilidade na criação dos filhos e 3% denunciaram a falta de autonomia em virtude das restrições impostas por seus maridos. Também foi denunciada na entrevista, a dupla jornada de trabalho, apontada por 11% das investigadas, 7% apontaram o desnível de salários entre homens e mulheres, 5% sua inferioridade diante dos elementos masculinos e apenas 2% percebem e apontam que são mais vulneráveis à violência em comparação ao homem. (SAFFIOTI, 2011). Tais números mostram a necessidade de ganhar ainda mais visibilidade para variadas modalidades de violências praticadas contra mulheres, em especial a violência doméstica.

Para este capítulo foi necessário abri-lo com esta introdução para que se note ainda a falta de conhecimento em torno das violências praticadas contra as mulheres, principalmente no âmbito familiar, se uma mulher não consegue distinguir os tipos de violências que existem e por quais muitas delas passam em sua própria casa, mais difícil será sair desse ciclo de violência. Este, é a maneira como a violência se manifesta nas relações abusivas, o qual possui três fases: aumento da tensão, violência e arrependimento. Lembrando que este ciclo do seu início até o seu desfecho pode levar tempo, porém ao decorrer dos anos de relacionamento, ele se repete, diminuindo o intervalo entre as agressões e se torna sempre mais violento. (MINISTÉRIO DA MULHER, DA FAMÍLIA E DOS DIREITOS HUMANOS, 2020).

Figura 2 - Ciclo da violência



Fonte: Instituto Maria da Penha (2018)

Levantamentos feitos em pesquisas evidenciam que muitas vezes as mulheres acabam ficando paralisadas diante de uma situação de violência doméstica, sem ter coragem e forças para acabar com a relação abusiva, e isso acaba por vezes sendo letal para as mesmas. Para entender um pouco mais sobre o ciclo da violência propriamente dito, Walker (1979) descreve cada etapa da seguinte forma: no primeiro momento há um acúmulo de tensão, esta fase resulta na próxima que é o ato de violência em si, após inicia-se a fase chamada “lua de mel”, onde o agressor se mostra arrependido, faz inúmeras coisas para agradar a esposa, além da influência de fatores socioculturais que fazem pressão sobre a vítima, para que esta se reconcilie com o agressor, e dessa forma acaba mantendo-se presa na relação violenta.

Muitos são os fatores que prendem a vítima nessa relação, como por exemplo, medo de ser agredida novamente (o que é algo certo que irá acontecer de novo, porém para elas os agressores podem e irão mudar), vergonha das pessoas no seu entorno e do que vão pensar caso venha se separar, dependência econômica e emocional, normalização transgeracional da violência e desconhecimento dos seus direitos enquanto mulher vítima de violência doméstica.

Dessa forma passam a sofrer com uma violência crônica com sérias dificuldades para conseguir sair dessa situação até infelizmente ocorrer o agravamento das agressões, levando a um feminicídio. É importante lembrar que a maioria das mortes de vítimas de violência doméstica possuem antecedentes, uma relação marcada por violências anteriores (CAMPBELL et al., 2005).

3.2 AS PROFISSIONAIS DE LINHA DE FRENTE

“Para construir vínculo é necessário de encaixe e a gente só se encaixa na fragilidade das pessoas”. (PODCAST MAMILOS, 2021, não paginado).

É na fragilidade das mulheres vítimas de violência que as profissionais de linha de frente encontram e constituem os vínculos necessários para auxiliá-las a sair desse ciclo destrutivo, incentivando-as à busca de uma vida nova. De acordo com o Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (2020) a rede de apoio às mulheres que sofrem com esse tipo de violência é formada por quatro núcleos: assistência social, segurança pública, saúde e justiça. Cada um, composto por um expressivo grupo de órgãos, organizações da sociedade civil, equipamentos públicos e rede sociofamiliar (familiares e as pessoas que convivem com as mulheres, em diferentes espaços), de acordo com o UNFPA (2020).

De acordo com o UNFPA (2020), esses núcleos funcionam com equipes de multiprofissionais compostas por assistentes sociais, psicólogas(os), advogadas(os), que estão aptas(os) para o atendimento de violação de direitos de um modo geral, e de situação de violência doméstica e familiar. É importante ressaltar que os profissionais em sua maioria são mulheres, dispostas a acolher a dor das vítimas e suas demandas. Muitas vezes as organizações da sociedade civil também estão aptas e conseguem realizar o acolhimento, repassar informações e orientar a mulher conforme suas necessidades. Serviços e ONGs mantêm grupos de apoio com as mulheres, “e esses são fundamentais para que a mulher se fortaleça em sua autoestima, em sua subjetividade, em sua decisão para os passos seguintes no processo de rompimento com o ciclo da violência.” (UNFPA, 2020, não paginado).

Para cada núcleo existem seus profissionais trabalhando efetivamente para o auxílio e combate da violência doméstica. Esses profissionais como mencionado anteriormente, em sua grande maioria são mulheres, prestando serviço na área da saúde, jurídico, assistência social e na segurança pública. Estas também são responsáveis por cuidar e administrar casas abrigo que acolhem as vítimas de violência doméstica. São mulheres profissionais como advogadas, assistentes sociais, promotoras, oficiais de justiça, policiais, psicólogas, cuidadoras nos centros de acolhimento às mulheres vítimas de violência doméstica, coordenadoras e responsáveis dos departamentos públicos específicos para a proteção da mulher, enfermeiras e responsáveis da secretaria da saúde, educadoras de escolas, bem como conselheiras tutelares e do direito da mulher, que precisam se dividir entre casa, trabalho e estudo, bem como muitas outras, porém com uma carga emocional imensa, expostas ao risco de ameaças dos agressores das vítimas que cuidam e defendem.

Soma-se a isso, a pandemia mundial onde com o aumento do número de casos e mortes da doença, a necessidade de ficar em isolamento era imprescindível, muitas profissionais acabaram carregando uma carga dobrada, acumulando – por todos os fatores do seu âmbito familiar e em seu ambiente de trabalho – estresse, cansaço físico e psicológico. Existe também a preocupação em torno do seu trabalho, pois muitas mulheres passaram a estar mais presente com seu agressor dentro de casa e a pandemia só dificultou o acesso dessas mulheres à busca de ajuda.

As profissionais dentro de cada núcleo da rede, precisam trabalhar como verdadeiras detetives, analisando o que não foi dito pela mulher apenas observando suas queixas relacionadas à dor, as marcas pelo corpo e até mesmo seu semblante. Por conta do medo e vergonha de denunciar os abusos, nem sempre consegue falar e se abrir, com isso a profissional precisa ter um olhar específico, um cuidado a mais, uma empatia muito grande para que a vítima se sinta acolhida e então possa realizar sua denúncia.

Isso tudo gera um desgaste tanto físico como emocional desses profissionais, pois seu trabalho exige muito de si, mas a luta não pode parar, ela precisa de alguém para tratar dessas questões, alguém ativo e que não pare. Mesmo cansadas

e exaustas por inúmeros fatores, conseguem enxergar a importância que possuem no acolhimento das vítimas e na luta pelos direitos das mesmas e dessa forma encontram forças para continuar com sua batalha.

É a partir do mapeamento dos projetos acolhedores às vítimas de violência doméstica que consegue-se mensurar a atuação das profissionais de linha de frente, em cada órgão desenvolvido para garantir os direitos e a própria vida das vítimas da problemática.

3.2.1 Projetos acolhedores de vítimas de violência doméstica

Grande é a importância de cada projeto desenvolvido com o intuito de ajudar as mulheres vítimas de violência doméstica. Neles, encontram uma chance de recomeçar uma vida nova, com muito apoio e solidariedade, além de que, passam a conhecer seus direitos e a tomar posse dos mesmos. A nível nacional, pode-se contar com uma rede institucional prevista na Política Nacional de Enfrentamento à Violência Contra as Mulheres (2011), onde a mesma é composta por diferentes serviços, órgãos, equipamentos públicos, que proporcionam atendimento em diversas políticas como saúde, assistência social, justiça e segurança, entre muitos outros (UNFPA, 2020).

Figura 3 – Características da Rede de Enfrentamento e da Rede de Atendimento às Mulheres em Situação de Violência

Rede de Enfrentamento	Rede de Atendimento
Contempla todos os eixos da Política Nacional (combate, prevenção, assistência e garantia de direitos).	Refere-se somente ao eixo da Assistência /Atendimento
Inclui órgãos responsáveis pela gestão e controle social das políticas de gênero, além dos serviços de atendimento.	Restringe-se a serviços de atendimento (especializados e não-especializados).
É mais ampla que a rede de atendimento às mulheres em situação de violência.	Faz parte da rede de enfrentamento à violência contra as mulheres.

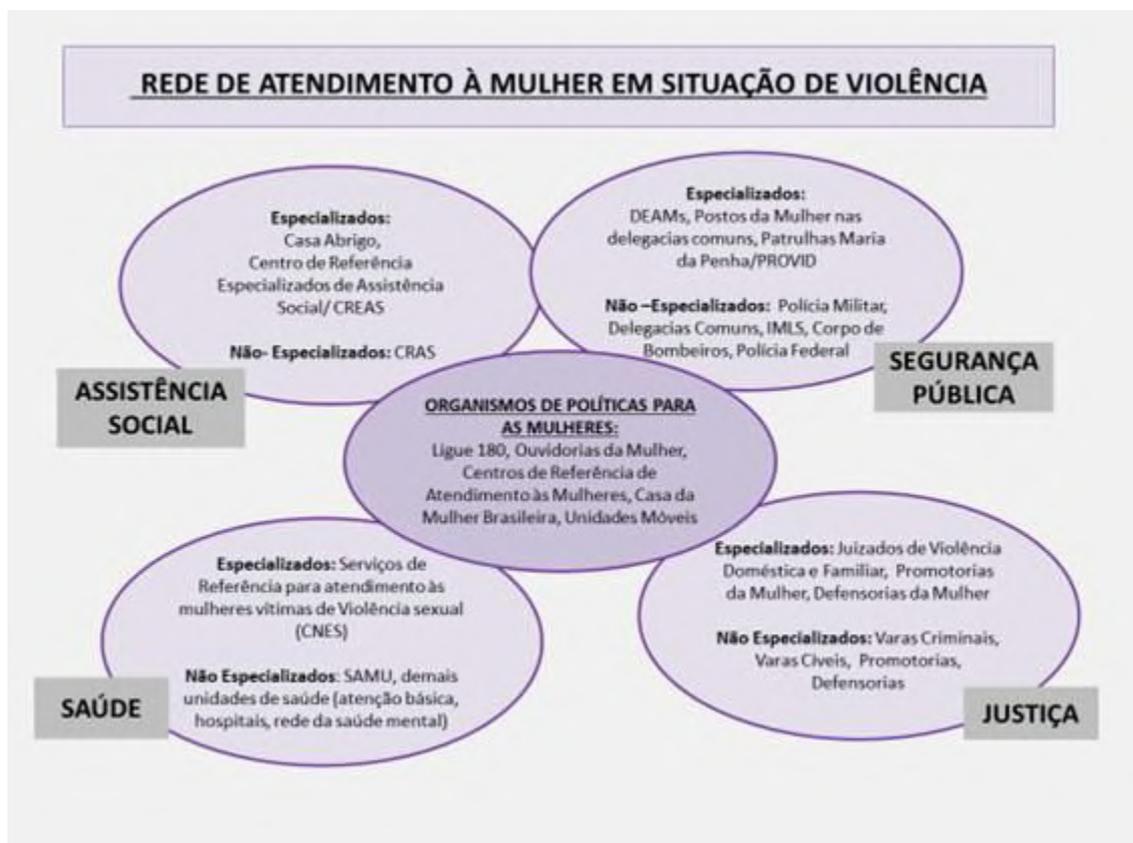
Fonte: Secretaria Nacional de Enfrentamento à Violência contra as Mulheres Secretaria de Políticas para as Mulheres – Presidência da República (2011).

A rede construída para o enfrentamento à violência doméstica, conta com a atuação articulada entre as instituições/serviços governamentais, não-governamentais e a comunidade, com o intuito de desenvolver estratégias para prevenção e políticas que garantam o empoderamento e construção da autonomia das mulheres, os seus direitos humanos, a responsabilização dos agressores e a assistência qualificada. Essa rede tem seu objetivo na efetivação dos quatro eixos previstos na Política Nacional de Enfrentamento à Violência contra as Mulheres - combate, prevenção, assistência e garantia de direitos (REDE DE ENFRENTAMENTO À VIOLÊNCIA CONTRA AS MULHERES, 2011).

Já a rede de atendimento, busca garantir assistência humanizada e qualificada. Está ligada ao conjunto de ações e serviços de diferentes setores (em especial, da assistência social, da justiça, da segurança pública e da saúde), com o intuito da ampliação e melhoria da qualidade do atendimento, à identificação e ao encaminhamento adequados das mulheres em situação de violência e à integralidade e à humanização do atendimento.

A figura a seguir tem o objetivo de mostrar os núcleos que compõem a rede de atendimento, e dessa forma ilustrar seu funcionamento para melhor compreensão:

Figura 4 - Rede de atendimento



Fonte: Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (2020).

Incluem serviços especializados, específicos e indispensáveis para o acolhimento e ajuda da vítima de violência doméstica: Centros de Referências da Mulher, os serviços de saúde voltados para o atendimento aos casos de violência sexual e doméstica, as Casas Abrigos, Casa da Mulher Brasileira, os Núcleos da Mulher nas Defensorias Públicas, os Juizados de Violência Doméstica, as Delegacias Especializadas etc. E pelos serviços não especializados, que são portas abertas para as mulheres em situação de violência, que são os hospitais gerais, as Unidades Básicas de Saúde/UBS, as delegacias comuns, a polícia militar e federal, os Centros de Referência de Assistência Social/CRAS, Centros de Referência Especializados de Assistência Social/CREAS, o Ministério Público, entre outros. (UNFPA, 2020). Para exemplificar e obter um melhor entendimento, a seguir serão apresentados os principais locais de atendimento às vítimas:

- Casa Da Mulher Brasileira: equipamento complexo, criado para oferecer atendimento humanizado às mulheres vítimas de violência doméstica. Inclui acolhimento, apoio, DEAMS (delegacia especializada no atendimento à mulher), juizado, promotoria, defensoria, promoção econômica (programas de assistência e de inclusão social dos governos federal), Central (auxilia o deslocamento de mulheres atendidas na Casa da Mulher Brasileira para os demais serviços da rede de atendimento), brinquedoteca para os filhos das mulheres que aguardam atendimento e alojamento temporário (até 24h).
- Casas-abrigo: serviço de acolhimento para mulheres vítimas de violência doméstica, familiar ou nas relações íntimas de afeto com risco de morte, bem como de seus dependentes.
- Defensorias Públicas Especializadas: espaço de atendimento jurídico à mulher em situação de violência. São responsáveis por prestarem orientação jurídica e a defesa em juízo, em todos os graus, das cidadãs de baixa renda ou em situações de vulnerabilidades.
- Núcleos Especializados no Acolhimento e Atendimento às Mulheres Vítimas de Violência Doméstica e Familiar (NUDEMS): órgão da Defensoria Pública especializado na promoção e na defesa dos direitos das mulheres.
- Serviços de Saúde Especializados de Atendimento à Violência Sexual: assistência médica, de enfermagem, psicológica e social às mulheres vítimas de violência sexual, inclusive quanto à interrupção da gravidez prevista em lei nos casos de estupro. Envolve programas especializados no atendimento dos casos de violência doméstica.
- Delegacias Especializadas de Atendimento à Mulher (DEAMS): unidades especializadas da Polícia Civil para atendimento às mulheres em situação de violência. Realizam ações de prevenção, apuração, investigação e enquadramento legal. Fazem a expedição de medidas protetivas de urgência ao juiz no prazo máximo de 48 horas.
- Patrulhas e Rondas Maria da Penha: busca junto ao Poder Judiciário obter acesso às informações de vítimas de violência doméstica que estão com medidas protetivas, para assim realizar visitas com equipes policiais.

- Juizados Especializados de Violência Doméstica e Familiar Contra a Mulher: órgãos da Justiça Ordinária com competência cível e criminal para o processo, julgamento e a execução das causas decorrentes da violência doméstica e familiar contra a mulher. Os Juizados podem contar com uma equipe de atendimento multidisciplinar integrada por profissionais especializados nas áreas psicossocial, jurídica e da saúde.
- Promotorias Especializadas em Violência Doméstica e Familiar Contra a Mulher: promove a ação penal nos crimes de violência contra as mulheres. Atua também na fiscalização dos serviços da rede de atendimento.

É indispensável que as redes de proteção funcionem adequadamente, com cada núcleo desempenhando seu papel, garantindo atendimento e evitando, sobretudo o ápice, que é o feminicídio (UNFPA, 2020). Através desse mapeamento identifica-se que é vasta a atuação das profissionais dentro de cada um deles e também consegue-se observar onde cada um deles atua. Lembrando que os projetos citados acima são entidades desenvolvidas pelo Estado, sendo estes de sua inteira responsabilidade, ou deveria ser.

Como levantado anteriormente, muitas vezes somente esses projetos não são eficazes no combate à violência doméstica, principalmente quando entende-se o descaso que o Estado tem com a problemática - o que acentua-se ainda mais no governo atual bolsonarista -, dessa forma a sociedade civil toma para si o papel de Estado, desempenhando projetos que visam auxiliar com a demanda. Isso acaba gerando ainda mais profissionais exaustos e sobrecarregados emocionalmente.

3.2.2 ONGs e institutos no combate da violência doméstica

De acordo com a UNFPA (2020), é importante legitimar a atuação de ONGs, grupos e movimentos feministas e de mulheres que possibilitam suporte às vítimas de violência doméstica e no controle social para que se efetue as políticas públicas para as mesmas. Estas instituições possuem uma atuação fundamental na perspectiva de prevenção da violência e no acolhimento dessas mulheres que sofrem com essas agressões.

Como citado no início deste trabalho, muitas vezes a sociedade civil faz o papel do estado e assume responsabilidades gigantescas para de alguma forma ajudar essas mulheres a não serem mais agredidas e terem um ponto de apoio. A atuação das ONGs é fundamental para que a vítima não precise reviver a violência em cada passo do processo de denúncia, como acontece em função do próprio sistema Judiciário e da ação penal, a partir do momento em que se registra a queixa contra o agressor (TEODORO apud MORAES, 2020). Já é de conhecimento que existem diversos órgãos criados pelo governo que visam a ajuda das mulheres nos casos de violência doméstica, como a criação de uma rede bem planejada. Porém muitas vezes o Judiciário acaba por não querer ouvir o que a vítima tem a dizer e nem a respeitar suas vontades e acaba por falhar como a anos atrás, ficando apenas preocupados com a produção de provas, burocratizando o todo o processo.

É nesses casos que entram as ONGs e os projetos que estão mais próximos das vítimas, como as casas abrigo de cada município. São locais em que se faz uma pausa e escuta o que a vítima tem a dizer respeitando suas vontades, algo fundamental no enfrentamento do trauma, pois estão incluídos inúmeros fatores que agravam ainda mais a situação, como a ideia de estar rompendo um relacionamento o qual possuía vínculo afetivo, bem como questões como guarda de filhos e situação socioeconômica. Todos esses aspectos pesam sobre a vítima, tendo em vista um projeto de vida que não funcionou (TEODORO apud ALMEIDA, 2020).

No Brasil existem muitos projetos desenvolvidos para auxiliar a mulher vítima de violência doméstica. Visam promover ações de enfrentamento e acolhimento das vítimas, inclusive proporcionando que a mesma possa desenvolver profissionalmente e possua uma renda para não precisar depender financeiramente do seu agressor, são eles:

- Instituto Maria da Penha: ligado à história de vida de Maria da Penha, que se tornou um símbolo de luta no combate à violência doméstica contra a mulher. Tem por objetivo estimular e contribuir para a aplicação integral da lei, bem como monitorar a implementação e o desenvolvimento das melhores práticas e políticas públicas para o seu cumprimento, promovendo a construção de uma sociedade sem violência doméstica e familiar contra a mulher.

- Instituto Barbara Penna: leva o nome da vítima de violência doméstica que deu origem à uma grande rede de apoio. Presta assistência e conscientização sobre a violência contra a mulher, tem o objetivo de fiscalizar o cumprimento da Lei Maria da Penha e também incentivar a quebra do silêncio e as denúncias aos casos de violência.
- Tamo Juntas: organização social composta por mulheres que prestam assessoria gratuita a mulheres em situação de violência. A TamoJuntas é composta por diversas profissionais: advogadas, assistentes sociais, psicólogas, pedagogas, médicas, dentistas. A ONG atua de forma voluntária em todas as regiões do país, na orientação, acompanhamento e acolhimento de mulheres em situação de violência e vulnerabilidade social. A Organização também promove eventos, cursos, rodas de diálogo com objetivo de promover espaços educativos e de maior conscientização para equidade de gênero e direitos humanos das meninas e mulheres.
- Associação Fênix: a Associação Fênix (Organização da Sociedade Civil) foi fundada em 2006 para combater a violência doméstica e lutar contra a violência sexual. A ONG também busca promover a socialização e o atendimento psicossocial a crianças e jovens que convivem com o vírus HIV. Além de dar apoio às mulheres, ela oferece oficinas e atividades lúdicas para crianças, reforço escolar, atendimento psicológico, aconselhamento e assistência jurídica.
- Associação Fala Mulher: localizada em São Paulo, a Associação Fala Mulher atua fornecendo atendimento a mulheres, crianças, adolescentes e idosos que foram vítimas de violência doméstica. A instituição ainda oferece auxílio jurídico, psicológico, educacional e social, e fornece abrigos sigilosos para proteção da vítima e seus filhos em risco de morte.
- Justiceiras: visa suprir a necessidade de canais e sistemas alternativos para combater e prevenir à violência de gênero. Para atender meninas e mulheres vítimas de violência doméstica, pretende reunir o maior número possível de mulheres voluntárias nas áreas do Direito, Psicologia e Assistência Social de todo o Brasil, para que acolham, apoiem e prestem orientação técnica à distância, por meio do atendimento virtual. Também há busca por mulheres

que desejem compartilhar experiências de vida, profissional e que possuam empatia com o tema da violência contra a mulher, em exercício de solidariedade e esperança. Possibilitará uma orientação para que mulheres em situação de violência realizem quando desejarem, o boletim de ocorrência on-line ou presencial, ou façam o pedido de medidas protetivas.

- Think Olga, Think Eva: A Think Eva e a Think Olga são duas organizações irmãs que compartilham uma mesma missão: Sensibilizar a sociedade para as questões de gênero e intersecções, além de educar e instrumentalizar pessoas que se identificam como agentes de mudança na vida das mulheres. Ambas as organizações de inovação social utilizam a comunicação como principal ferramenta, aliada à tecnologia e estratégias de educação, para criar impacto positivo na vida das mulheres do Brasil e do mundo. A Think Olga é uma ONG que atua junto à sociedade civil enquanto a Think Eva é uma consultoria de inovação social que articula o setor privado.
- Mete a Colher: Startup que utiliza da tecnologia como aliada no combate à violência contra as mulheres. Empreendedoras do Recife/PE decidiram criar uma rede de apoio que ajuda mulheres a sair de relacionamentos abusivos, enfrentando juntas uma realidade cada vez mais segura e igualitária.
- Xegamiga: proporciona acolhimento jurídico, terapêutico e capacitação através de cursos. Criado por um pequeno grupo de mulheres para ajudar outras mulheres, o projeto busca ampliar essa rede de acolhedoras, seja por pessoas ou por empresas.
- Mapa do Acolhimento: rede de solidariedade que conecta mulheres que sofrem ou sofreram violência de gênero a uma rede de psicólogas e advogadas dispostas a ajudá-las de forma voluntária.
- Projeto Acolher: situado em Vacaria, no Rio Grande do Sul, busca auxiliar no empoderamento feminino e combater a violência doméstica contra a mulher, por meio do MP Vacaria, da comunidade e do design social.

Conclui-se o quanto a problemática demanda de atenção e necessita de profissionais engajados que atuem na luta, acolhendo e garantindo direitos para que haja uma verdadeira mudança diante à violência doméstica. Diante disso,

pergunta-se qual é o papel desempenhado pelo Estado frente à problemática? Como ele garante também os direitos das profissionais que atuam nos projetos acolhedores? Proporciona algum tipo de proteção e espaço para acolher suas dores?

3.2.1 Papel do Estado

É necessário de início deixar claro que, de acordo com a base constitucional presente no artigo 226, § 8º da Constituição da República, é dever do Estado prestar assistência à família, não apenas como grupo ou unidade, mas em relação a cada um de seus membros, encarregando-se de criar, estratégias e ferramentas de enfrentamento da violência no âmbito intrafamiliar. (LIMA apud HERMAN, 2007, P.83).

De acordo com Lima (s.d.) o Brasil desde 1996 na Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher, mais conhecida como Convenção de Belém do Pará, assumiu o compromisso de:

Art. 7º

(...)

§ 2º. Agir com o devido zelo para prevenir, investigar e punir a violência contra a mulher.

(...)

§ 4º. Adotar medidas jurídicas que exijam do agressor que se abstenha de perseguir, intimidar e ameaçar a mulher ou de fazer uso de qualquer método que danifique ou ponha em perigo sua vida ou integridade ou danifique sua propriedade.

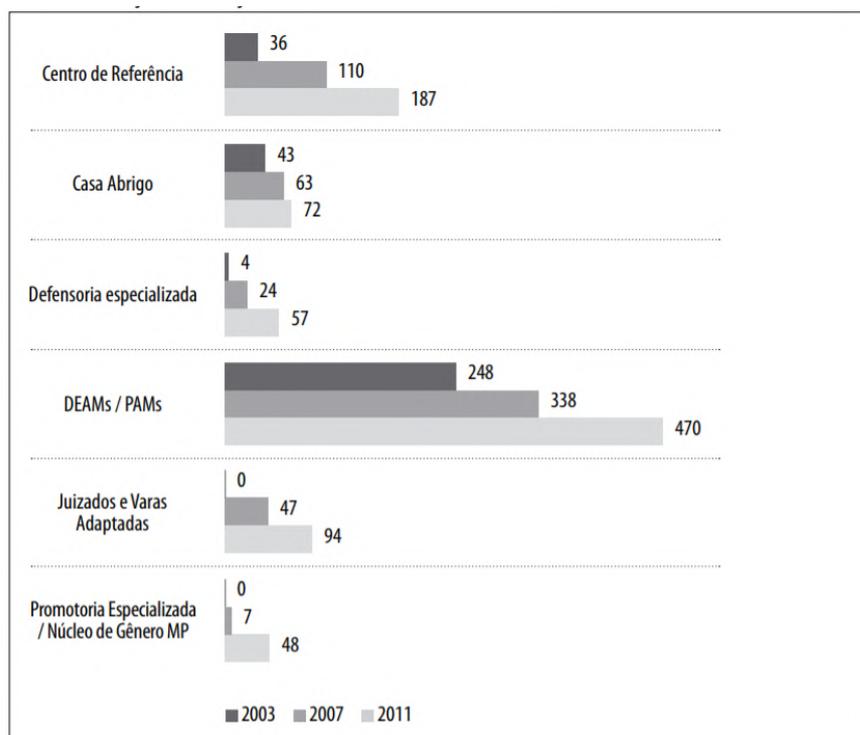
§ 5º. Tomar todas as medidas adequadas, inclusive legislativas, para modificar ou abolir leis e regulamentos vigentes ou modificar práticas jurídicas ou consuetudinárias que respaldam a persistência e a tolerância da violência contra a mulher.

Também é importante ressaltar que a Constituição Federal de 1988 dispõe no artigo 5º, questões referente a igualdade e que, “Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza”, além disso afirma que “homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta Constituição”. (LIMA, s.d.). Como complementaridade para dar introdução no capítulo é importante mostrar que a Lei Maria da Penha estabelece para o Estado a adoção de políticas públicas de

prevenção, assistência e repressão à violência, capazes de promover mudanças para a superação da desigualdade entre homens e mulheres. Ainda determina ao poder público desenvolver políticas que garantam os direitos humanos das mulheres no âmbito das relações domésticas e familiares: serviços de saúde, transporte, habitação, esporte, lazer, educação e cultura, de acesso ao trabalho e à justiça. Estabelecendo que as políticas devem ser desenvolvidas com ações da União, dos Estados, do Distrito Federal, dos municípios e de ações não governamentais. (LIMA, s.d.).

Conforme a figura a seguir, podemos ver a evolução na criação por parte do Estado — no período de 2003 à 2011 — de órgãos que fazem parte da rede de atendimento às mulheres vítimas de violência doméstica:

Figura 5 - Evolução dos órgãos da rede de atendimento às mulheres vítimas de violência doméstica no período de 2003 a 2011



Fonte: Secretaria Nacional de Enfrentamento à Violência contra as Mulheres Secretaria de Políticas para as Mulheres – Presidência da República (2011).

É grande a importância e influência do Pacto Nacional pelo Enfrentamento à Violência contra as Mulheres na constituição e fortalecimento da rede de

enfrentamento e de atendimento às mulheres. Este, quando define um dos seus eixos como Fortalecimento da Rede de Atendimento e Implementação da Lei Maria da Penha, garante maior recursos por parte da Secretaria de Políticas para as Mulheres e demais Ministérios para o apoio (criação/reaparelhamento/reforma) de serviços especializados de atendimento à mulher (em especial, Centros de Referência de Atendimento à Mulher, Casas Abrigo, Casas de Acolhimento Provisório, Delegacias Especializadas de Atendimento à Mulher, Núcleos da Mulher nas Defensorias Públicas, Promotorias Especializadas, Juizados Especiais de Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher).

Os acordos firmados entre União, estados e municípios para a implementação do Pacto Nacional, representam um avanço significativo para a constituição da rede de atendimento, de forma que passam a conduzir recursos para a criação de serviços especializados de atendimento à mulher em situação de violência. Tem como objetivo central, prestar acolhimento e acompanhamento psicológico, social e orientação jurídica às mulheres em situação de violência, de modo a fortalecer sua autoestima e possibilitar que essas mulheres se tornem protagonistas de seus próprios direitos, ampliando seu nível de entendimento sobre as relações de gênero.

Além do Pacto Nacional, o Estado tem papel importante no que se refere às medidas protetivas de urgência, as quais estão previstas no Art. 22 da Lei Maria da Penha (11.340/06). Estas, são ferramentas fundamentais na proteção das mulheres em situação de violência doméstica e familiar, sobretudo, porque garantem questões primordiais para sua proteção e da sua família, como o afastamento do agressor do lar, proibição de contato por qualquer meio de comunicação, distanciamento do agressor da mulher e dos filhos, suspensão da posse ou restrição do porte de armas, entre outras. É importante ressaltar que as medidas protetivas podem ser solicitadas pelas mulheres à autoridade policial nas delegacias especializadas ou comuns, ao Ministério Público ou diretamente nos Juizados de Violência Doméstica contra as Mulheres. Conforme a Lei, a autoridade judicial, deverá concedê-las no prazo de até 48 horas após o pedido.

Todos os instrumentos, serviços e políticas citados são de grande importância para garantir suporte às mulheres que se encontram em situação de violência

doméstica. Ambos estão em acordo com o que prevê a lei Maria da Penha, que traz as dimensões da prevenção, proteção e punição da violência doméstica e familiar contra as mulheres, que atinge diretamente as mesmas, mas impacta toda a sociedade. Diante disso, torna-se necessário mais envolvimento de todos os setores e segmentos sociais para enfrentar e fortalecer a atuação das redes desenvolvidas para assim, garantir às mulheres, o direito a uma vida sem violência. (UNFPA, 2020).

Ainda é necessário muito trabalho a se fazer, podemos citar como exemplo, o desmonte do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos em 3 ministérios distintos. Dessa forma, existindo um ministério com foco nas mulheres, o vínculo e a relevância que a “família” possui dentro do ministério em questão se extingue. É mais do que necessário que haja uma quebra nesta questão, pois o vínculo e importância que o ministério e o atual governo dá para que se mantenham em família, é perigoso a ponto de quando a “família” tem o destaque, a mulher em situação de violência dentro da “família” não se torna responsabilidade do Estado, mas da “família”. Para conhecimento, o orçamento executado pelas políticas de proteção e amparo para mulher, incluindo o amparo emergencial durante a pandemia no ano de 2020 era de R\$160 milhões para o enfrentamento à violência, o que foi utilizado de fato foi apenas R\$35 milhões (PODCAST SIMPLE ORGANIC + THINK OLGA, 2021).

Através dos dados abordados neste subcapítulo, o Estado proporciona uma estrutura de atendimento para as vítimas de violência doméstica, os quais envolvem inúmeros profissionais. Porém os projetos funcionam de forma eficaz na teoria, na prática não é dessa forma que as coisas funcionam, isso pode ser observado através do orçamento investido durante a pandemia, como apontado acima.

Dessa forma, mais uma vez, consegue-se observar que a prioridade não está em tratar a violência doméstica, quem dirá olhar para as necessidades das inúmeras profissionais que trabalham em cada um desses projetos.

3.2.3 Projetos acolhedores de vítimas de violência em Porto Alegre e Caxias do Sul

A nível nacional existem muitos projetos que o Estado proporciona para a problemática da violência doméstica. Neste subcapítulo, irão ser evidenciados o que existe em um recorte estadual, precisamente em duas cidades importantes do Rio Grande do Sul: a capital Porto Alegre e no município de Caxias do Sul.

Como mencionado anteriormente é fundamental para para a mulher vítima de violência doméstica uma rede forte para ter apoio e ter um recomeço. Dentre os projetos encontrados, podemos citar os seguintes:

- Centro Estadual de Referência da Mulher Vânia Araújo Machado (CRMVAM) - Porto Alegre: é uma rede estadual de acolhimento às mulheres, vinculado ao Departamento de Políticas para as Mulheres. Entre suas funções, realiza assistência sistemática às mulheres, com o apoio de Juizados e Delegacias, e monitoramento de conselhos e de coordenadorias de políticas para as mulheres. No CRMVAM, as mulheres são orientadas por psicólogas, advogadas e assistentes sociais capazes de promover o atendimento integrado dessas mulheres que se encontram em situação vulnerável de violência.
- Sala das margaridas: são uma das principais políticas públicas da Polícia Civil no enfrentamento à violência doméstica e familiar contra a mulher. É um espaço reservado, privativo e acolhedor, onde são registradas ocorrências policiais, oitivas das vítimas, bem como, o pedido de medidas protetivas e demais ações que fazem parte da Lei Maria da Penha.
- Polícia Civil por Elas: visando o enfrentamento da violência contra a mulher, a prevenção para esse tipo de crime e o empoderamento pessoal e profissional delas. O projeto integra diversas ações, sendo uma destas, as mais expressivas que integram o programa é a implantação sequencial de Salas das Margaridas, outro eixo é a elaboração de atividades preventivas, como palestras em instituições públicas e privadas e ações de orientação à população. A iniciativa deverá incluir ações presenciais e virtuais do

Programa Papo de Resposta e atividades culturais, a exemplo de exposição fotográfica e momentos musicais. O terceiro eixo tratará do empoderamento pessoal e profissional das mulheres. Nesse sentido, uma das iniciativas parte do projeto Elas por Elas, iniciado pela Delegacia de Polícia Especializada no Atendimento à Mulher (DEAM) de Novo Hamburgo. Em parceria com academias e escolas de artes marciais, mulheres vítimas de violência doméstica aprendem noções gerais sobre técnicas de defesa pessoal e encontram nas colegas de turma o apoio de pessoas que passaram o mesmo que elas.

- Casa de Apoio Viva Maria - Porto Alegre: é um abrigo protegido para mulheres em situação de violência doméstica e sexual, em risco de vida e/ou de novo episódio de agressão grave. Localizada em Porto Alegre, pertence ao programa municipal de albergues para mulheres vítimas de violência. Foi inaugurada em setembro de 1992, sob a gerência da Secretaria Municipal de Saúde (SMS), conforme a Lei nº 6.919, de 1991, e o Decreto nº 10.172, de 1991. A violência contra a mulher é um agravo à saúde e deve ter o atendimento articulado na rede de saúde. Por isso, a casa-abrigo, um serviço de saúde pública, é uma unidade especializada da SMS no atendimento às mulheres em situação de violência. Além de moradia, a Casa de Apoio Viva Maria oferece um programa de assistência integral, onde são desenvolvidas ações de saúde, apoio psicológico, social e jurídico, orientação ocupacional e pedagógica, visando à proteção à integridade física e psicológica da mulher e dos filhos em situação de violência doméstica. O programa visa a melhorar a autoestima destas mulheres, ajudando-as a reiniciar suas vidas em melhores condições e sem violência. Como acessar o serviço: o endereço da casa é sigiloso. Para chegar até o abrigo, a mulher deve primeiro ser atendida nos serviços de saúde, na Delegacia para a Mulher, nos conselhos tutelares ou em qualquer outro serviço que tenha conhecimento deste tipo de encaminhamento. Objetivos do programa:
 - Acolher e articular (ou propiciar) o atendimento integral à família em situação de violência em um sistema que garanta as diferentes complexidades nas áreas de saúde, jurídica e social.

- Além da proteção e do apoio emergencial, promove espaços de reflexão e mobiliza, mediante abordagem terapêutica, os recursos pessoais dos indivíduos envolvidos no processo, estimulando a autoestima e constituindo referências subjetivas próprias e autônomas.
- Fortalecer os vínculos familiares, definindo fronteiras e limites e estimulando a valorização e o respeito mútuo, tendo em vista a dinâmica da violência enquanto um processo relacional.
- Capacitar profissionais da rede de saúde para um melhor entendimento, prevenção, diagnóstico e acompanhamento de mulheres em situação de violência.
- Oferecer espaço para ensino/aprendizagem, promovendo integração com as universidades e oportunizando estágio curricular e remunerado.

Quem são os profissionais: o programa da casa-abrigo é desenvolvido por uma equipe multidisciplinar que atua de forma interdisciplinar. A equipe que atua na Casa de Apoio Viva Maria é formada por enfermeira, psicólogas, terapeutas ocupacionais, assistente social, nutricionista, auxiliar de enfermagem, cozinheiras, auxiliares de serviços gerais e estagiários.

As atividades de apoio são desenvolvidas com mulheres e crianças em atendimentos individuais, grupos e oficinas que trabalham para a promoção da autoestima e da autonomia das mulheres em situação de violência.

- Casa de Referência da Mulher, Mulheres Mirabal - Porto Alegre: oferece muito além de um teto, é a Ocupação Mulheres Mirabal, que desde a noite de 25 de novembro de 2016, quando o prédio foi ocupado pelas militantes do Movimento Olga Benário, transformou-se em um centro de referência para quem, até então, não tinha a quem recorrer. Muitas das mulheres que chegam à ocupação têm acompanhamento psicológico e apoio de advogados. O olhar humano costuma faltar em muitos locais de atendimento para as vítimas de violência doméstica, gerando até constrangimento, desencorajando-as a procurar por ajuda novamente. Além de abrigo, a ocupação oferece desde orientação jurídica, aconselhamento psicológico e social até cozinha onde podem produzir alimentos também para geração de

renda. Há ainda um brechó com roupas doadas pela comunidade. A renda é revertida para a manutenção da casa.

- Casa Viva Rachel - Caxias do Sul: oferece abrigo a mulheres e seus filhos que não têm para onde ir quando fogem do perigo que está dentro da própria casa. É coordenado pelo projeto Mão Amiga. O endereço do local é sigiloso, quando precisam ir ao médico, as mulheres são acompanhadas por guardas municipais e por um educador social do serviço. As ligações são todas realizadas de dentro da Viva Rachel para familiares a partir de números restritos e as conversas ocorrem no viva-voz. Mantida pela Fundação de Assistência Social, a Viva Rachel tem capacidade para manter 15 pessoas ao mesmo tempo. O refúgio pode ser também oportunidade de recomeçar. A equipe, que conta com psicóloga e assistente social, ajuda a montar um planejamento para o momento do retorno à vida fora da casa. Oferece abrigo a mulheres e seus filhos até 17 anos, transmitem o conteúdo de aula para as crianças, trabalham temas em palestras focado na violência e autoestima, doam kit de cuidados pessoais, proporciona às mulheres ajuda, conhecimento, auto estima, segurança e recomeço, tanto para a própria mulher quanto para seus filhos. O projeto é sigiloso e as mulheres sabem dele através da Coordenadoria da Mulher - Prefeitura de Caxias do Sul, Delegacia da Mulher e UBSs. Abriga mulheres jovens, adultas e idosas (que sofrem algum tipo de periculosidade dentro do seu lar, sendo este de origem psicológica ou física, praticados por seus parceiros ou no caso das idosas podendo vim de seu próprio filho).

Como são amplos os projetos que acolhem as vítimas de violência doméstica, como objeto de estudo, escolheu-se trabalhar especificamente com as casas abrigo que são refúgios para as vítimas desse tipo de violência. Para deixar o recorte ainda mais específico, optou-se por desenvolver o projeto, tomando como referência a Casa Viva Rachel de Caxias do Sul, por esta já ter sido escolhida em outro projeto da autora.

Para as casas abrigo, existe um número de profissionais atuantes definidos pelo regulamento do Estado totalizando cinco pessoas, são elas: psicóloga,

assistente social, educadores sociais, pessoal da limpeza e cozinheira. (BORBA, 2021). Para a investigação será abordado a profissional de assistência social, por conta de seu papel desempenhado dentro da instituição, considerando seu acolhimento e atendimento às vítimas, sendo assim uma das profissionais que mais está envolvida no meio.

3.3 PROFISSIONAIS QUE ATUAM NOS PROJETOS DE ACOLHIMENTO

Muitos são os profissionais envolvidos nos projetos de acolhimento das mulheres vítimas de violência doméstica, porém quando tratamos de proximidade, maior contato e apoio, esses profissionais se restringem à advogadas, assistentes sociais, promotoras, oficiais de justiça, policiais, psicólogas, cuidadoras nos centros de acolhimento às mulheres vítimas de violência doméstica, coordenadoras e responsáveis dos departamentos públicos específicos para a proteção da mulher, enfermeiras e responsáveis da secretaria da saúde, educadoras de escolas, bem como conselheiras tutelares e do direito da mulher. Não se chegou a conclusões precisas de dados em números que mostram que a maioria desses profissionais são mulheres, porém, podemos identificar e ter certeza de que esse argumento é verdadeiro, analisando os dados da pandemia da Covid-19.

Isso nos dá um panorama significativo e podemos constatar que a maioria dos profissionais eram mulheres na linha de frente no combate da pandemia. De acordo com a Agência Senado (2021) *apud* Conasems⁵ (s.d.), dentre os 6 milhões de profissionais da saúde, do setor público e privado, 65% são do sexo feminino. Atuando em áreas como fonoaudiologia, nutrição e serviço social elas ultrapassam 90% de presença, e 80% em enfermagem e psicologia.

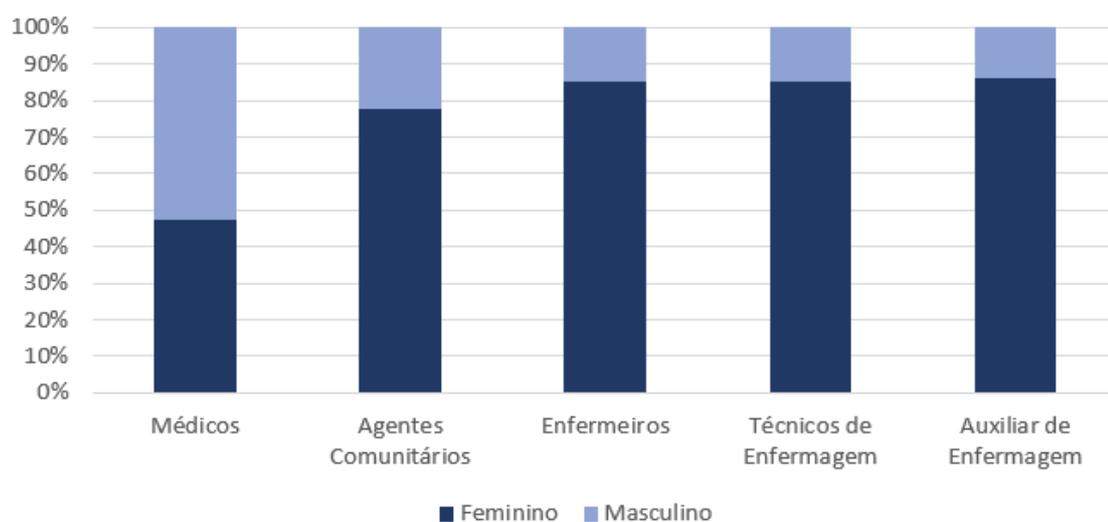
Pode-se dizer que a guerra invisível tem gênero. Sabe-se que historicamente, as mulheres eram as responsáveis pelas funções de cuidado em nossa sociedade. Na administração dos lares, criação dos filhos, cuidados com os idosos e doentes, na área da saúde, são elas que assumem a linha de frente. Dessa forma, não foi diferente no enfrentamento da pandemia da Covid-19 (OXFAM BRASIL, 2021). Segundo a OXFAM Brasil (2021, não paginado), “o relatório “Covid-19: Um Olhar

⁵ Conasems - Conselho Nacional de Secretarias Municipais de Saúde.

para Gênero” do Fundo de População das Nações Unidas (UNFPA), revela que 70% da força de trabalho da área da saúde no mundo são compostos por mulheres.” Considerando somente as profissões de médico, agente comunitário, técnico de enfermagem e auxiliar de enfermagem, as mulheres representam 78,9% desses postos, segundo dados levantados pelo IPEA⁶ (2020).

Pode-se verificar na figura a seguir, uma visualização de dados que permite uma comparação da distribuição segundo o sexo dos profissionais da área da saúde:

Figura 6 - Profissionais de saúde das categorias de Medicina, Enfermagem e Atenção Básica em Saúde, segundo sexo, no Brasil.



Fonte: ANESP⁷ (2020).

Esse panorama não é diferente quando olhamos diretamente para os projetos de acolhimento, onde mulheres apoiam outras mulheres, lutam por elas e vão em busca de seus direitos. Um exemplo disso, são os movimentos feministas responsáveis por muitas conquistas para as mulheres ao longo da história. Elas se apoiam mutuamente e encontram abrigo e cuidado junto de outras mulheres, que muitas vezes abrem mão de algo importante em sua vida para se dedicar ao cuidado das vítimas de violência doméstica. Diante desse cenário não é difícil imaginar o por que as profissionais que estão ligadas diretamente nos projetos de acolhimento são

⁶ Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.

⁷ ANESP - Associação Nacional dos Especialistas em políticas públicas e Gestão Governamental.

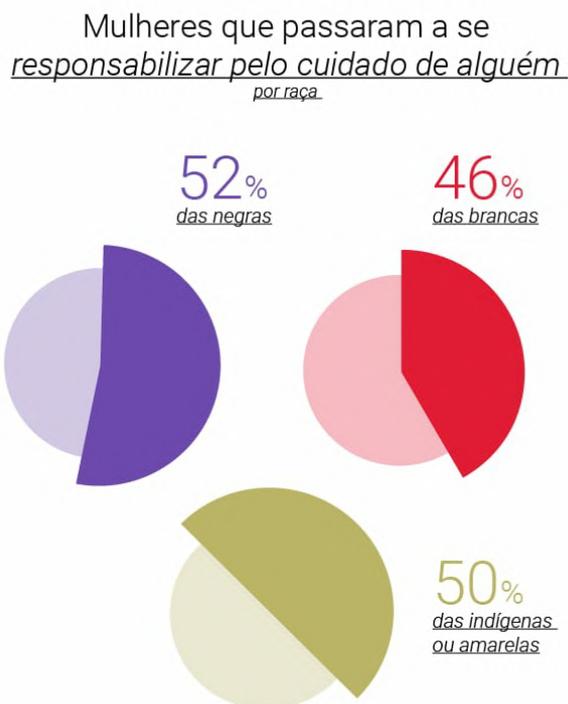
mulheres. Pode-se afirmar que elas são verdadeiros agentes transformadores da sociedade.

3.3.1 Vida profissional e familiar

O trabalho de cuidar envolve muitas horas e dedicação, seja ele no trabalho, em casa, com os filhos, marido ou esposa, estudos e com as outras pessoas da família. E esse cuidado acaba sendo maior quando se fala no grupo familiar mais próximo, filhos e esposo ou esposa e casa. É necessário, dar banho; fazer a faxina da casa; lavar e cuidar das roupas; lavar louça; fazer café, almoço, jantar e lanches; comprar alimentos; controlar estoque de comida e produtos de limpeza; prevenir doenças através da boa alimentação e higiene; remediar quando alguém fica doente; cuidar dos idosos; dar atenção para as crianças, divertindo, brincando e educando. As horas dedicadas para esse cuidado são fatores cruciais para a disparidade de gênero. De acordo com a pesquisa desenvolvida pela OXFAM Brasil, mulheres e meninas são responsáveis por mais de três quartos do cuidado não remunerado realizado no mundo todo, bem como representam dois terços da força de trabalho envolvida em atividades de cuidados remunerados. De acordo com o IPEA, no Brasil, mulheres dedicam em média 40 horas para o cuidado não remunerado, a mais do que os homens, todos os meses (PODCAST MAMILOS, 2021).

Como mostra a figura a seguir, 50% das mulheres brasileiras passaram a cuidar de alguém na pandemia. De acordo com a SOF (s.d.), as mulheres passaram a trabalhar ainda mais durante a pandemia, 55% delas são brancas e 44% são negras. Entre as mulheres responsáveis pelo cuidado de crianças, idosos ou pessoas com deficiência, quase $\frac{3}{4}$ afirmaram que realmente estavam trabalhando mais durante a pandemia do que antes.

Figura 7 - O trabalho e a vida das mulheres na pandemia.



Fonte: SOF⁸ (s.d.).

Além dessa questão do cuidado não remunerado, muitas mulheres ainda possuem seu trabalho remunerado longe de seu lar, gerando uma rotina ainda mais exaustiva. Com a chegada da pandemia que culminou em uma crise sanitária e econômica no mundo todo, ocasionou ainda mais impactos visivelmente desiguais. O trabalho não remunerado que já sobrecarregava as mulheres antes da pandemia, na sua chegada triplicou, levando muitas mulheres à exaustão e à solidão. Com o isolamento social muitas mulheres que tinham vínculo com outras pessoas durante o dia acabaram perdendo essa proximidade e o desabafar de forma física, resultando em sentimento de solidão. Elas tiveram que dar conta de seu trabalho remunerado com o trabalho não remunerado sem auxílio de outra pessoa (PODCAST MAMILOS, 2021).

De acordo com a ONU Mulheres (2020), com o fechamento das escolas e das universidades, as casas se tornam um ambiente diferente cheio de pessoas. Todo esse problema não é uma questão apenas de saúde, é algo ainda mais profundo

⁸ SOF - Sempre Viva Organização Feminista

que atinge nossa sociedade e economia. Com as crianças fora da escola, as mães continuaram trabalhando de forma remunerada em casa, mas muitas também se tornaram professoras e cuidadoras. Outras acabam tendo que retornar ao escritório, porém desistem de seus empregos para permanecer cuidando dos filhos em casa e permitir o trabalho contínuo de seus parceiros e parceiras com maior salário. “Em casa, os tempos do cuidado e os tempos de trabalho remunerado se sobrepõem no cotidiano das mulheres: mesmo enquanto realizam outras atividades cotidianas, seguem atentas.” (SOF, s.d., não paginado).

No mundo todo, as mulheres representam 70% das pessoas que estão trabalhando na linha de frente na área social e da saúde e segundo a ONU Mulheres (2020), torna-se necessário buscar estratégias para aliviar os impactos da pandemia da Covid-19 na saúde e na economia na vida das mulheres, bem como auxiliando no aumento da resiliência dessas mulheres. É através da pandemia que tem-se a oportunidade de ação para corrigir as desigualdades de longa data em várias áreas da vida das mulheres. Há espaço para não apenas resistência, mas recuperação e crescimento. (ONU MULHERES, 2020).

Falando sobre o cuidado, essa se torna uma questão muito sensível e é imprescindível abrir o debate, pois:

O cuidado está no centro da sustentabilidade da vida. Não há a possibilidade de discutir o mundo pós-pandemia sem levar em consideração o quanto isso se tornou evidente nesse momento de crise global, que nos fala sobre uma “crise do cuidado”. Trata-se de uma dimensão da vida que não pode ser regida pelas dinâmicas sociais pautadas no acúmulo de renda e de privilégios. Não deu certo até aqui sendo assim. A organização do cuidado ancorada principalmente na exploração do trabalho de mulheres negras e no trabalho não remunerado das mulheres é um fracasso retumbante para a busca de redução das desigualdades antes e durante a pandemia do coronavírus. (SOF, s.d., não paginado).

3.3.2 Quem cuida de mim?

Para introduzir este subcapítulo, é necessário realizar uma reflexão sobre o desgaste que se vive hoje:

Aí o prazo do trabalho foi antecipado e lá está você tendo que correr para entregar tudo hoje, ao mesmo tempo seu filho quer carinho e atenção. Quando vai se deitar você olhar para o seu amor e pensa: socorro, quando foi a última vez que coloquei atenção aqui? Estamos todos exaustos, desejando cuidado, mas não parece haver colo disponível, pois todos estamos precisando de colo ao mesmo tempo. A sensação de desamparo enlaçou a nossa fragilidade. Diante desse cenário a gente pergunta, quem é que cuida de mim? (MAMILOS, 2021, não paginado)

O cuidado existe no balanço entre o cuidado com o outro, o autocuidado e se permitir ser cuidado. O modo como a gente se relaciona com os nossos corpos e com as nossas mentes, vai interferir na qualidade do cuidado que oferecemos ao outro, pois de uma forma ou de outra estamos responsáveis ou corresponsáveis pelo cuidado de outra pessoa. É saber a relação de como o cuidado comigo interfere no cuidado com os outros que me cercam e isso resulta no chamado cuidado completo, que se resume na harmonia para sustentar diferentes dinâmicas de cuidado, cuidar do outro, se deixar ser cuidado e se dedicar ao autocuidado (PODCAST MAMILOS, 2021).

Também é importante trazer para o debate dentro da questão em si, a respeito do cuidado em excesso, esse se torna maçante, aliena e traz com ele vários prejuízos para o ser. É um tipo de cuidado debilitante, onde as pessoas que ajudam os outros são praticamente bombas prestes a explodir, inclusive para a própria família. As pessoas precisam ser ouvidas, querem um pouco do seu tempo, de doação, querem sua dedicação, que se pare um tempo para ouvi-la (PODCAST MAMILOS, 2021).

Todas essas reflexões fazem pensar na fragilidade em que a vítima de violência doméstica chega nos centros de acolhimento, nos quais buscam fôlego para tentar uma nova vida e sair do ciclo da violência. Como mencionado anteriormente, a maioria dos profissionais que atuam nesses projetos são mulheres, as mesmas precisam se dividir entre casa, família, estudo e trabalho. E esse último não é algo simples, tamanha é a sensibilidade e compreensão exigidas para a atuação nessas áreas profissionais.

São mulheres que muitas vezes arriscam suas vidas para cuidar, doam seu tempo e sua companhia para tratar as feridas de outras. Vivendo uma rotina tão intensa, por vezes se torna desgastante, devido a toda a carga emocional que

carregam quando estão em contato com as mulheres que atendem. Diante de todas essas considerações é evidente a importância de trazer para o tema as relações de cuidado, pois como posso ajudar alguém se eu preciso de ajuda. Dessa forma torna-se visível a colocação da citação no início do subcapítulo, "...todos estamos precisando de colo ao mesmo tempo...", e aí entra a questão do alinhamento dos três tipos de cuidado, algo que para muitas mulheres, principalmente quem trabalha de frente com a fragilidade, em algum momento passa a falhar por demandarem de forma abundante de cuidar de tudo ao seu redor, e acabam carecendo de cuidado. E aí se pergunta, quem cuida dessas mulheres?

3.4 DESIGN E SOLIDARIEDADE

Para iniciar o capítulo é necessário entender o que é design. Seria arte? Estratégia? Forma? Estética? Objeto? Projeto? É desenhar, projetar, implementar, atuar, propor, avaliar, inovar, solucionar. Muitos seriam os verbos que podem ser utilizados na busca de definir o que é design, entender sua atuação, dirigindo-se à forma, ao conteúdo, à estética, à essência, ao valor, aos problemas difíceis, à cultura, à sociedade, ao indivíduo. (RIBEIRO, 2017). Além disso é importante ressaltar que o design percorre entre o material e o imaterial, entre o real e o virtual, entre o mensurável e o imensurável, entre a arte, a publicidade, o consumo, o projeto, o produto, ou serviço, o meio ambiente, a economia, o ativismo e, sobretudo, a sociedade, muitas vezes, de forma simultânea. (RIBEIRO, 2017).

O design se reconfigura para permitir-se transitar por diversas áreas. De acordo com Ribeiro (2017, p.79) "Há de se pensar com qual vertente do design será necessário estabelecer um pacto para propor a reflexão...", para por exemplo analisar um projeto, criar protótipo, instituir um processo criativo, criar um objeto, intervir, solucionar, elaborar uma peça gráfica, estabelecer uma rede, um movimento ativista, uma cultura. Tudo muda com o passar do tempo, e esse tempo muitas vezes é em intervalos curtos, tudo muda a perspectiva, se mudarmos o design.

Para o presente trabalho é necessário entender o design a partir da perspectiva social. O design social é interpretado como sendo uma linha de projeto que envolve metodologias participativas, motivações projetuais e consequências do

processo de design. O design social também promove valores como sustentabilidade e desenvolvimento sociocultural (LIMA; MARTINS, 2011, p.117 apud RIBEIRO, 2017). Essa área do design ganhou visibilidade com o surgimento da economia pós industrial, de acordo com Papanek (2005 apud Ribeiro, 2017), isso significa que passou-se a pensar e desenvolver artefatos e soluções voltadas para o mundo real, contemplando com muita empatia, os problemas sociais, resultando em um design construtivo e intervencionista:

Em uma era de produção em massa, em que tudo deve ser planejado e projetado, o design se tornou uma das ferramentas mais poderosas para que o homem possa criar artefatos e projetar ambientes (e, por extensão, a sociedade e a si mesmo). Isso implica uma grande responsabilidade social e moral do designer (PAPANEK, 2005 apud RIBEIRO, 2017, p. 15).

Pensar no design social traduz-se em entender como o design pode abordar as necessidades em constante mudança de uma sociedade (ANDREWS, 2014 apud PESSÔA, 2017). Trabalhar o design dessa forma, é fazer uso de conhecimentos visando relações sociais mais democráticas e solidárias, olhando não somente ao crescimento capitalista, mas principalmente ao bem-estar comum.(CAETANO; ROLDO; GRANSOTTO, 2015; CESTARI et al., 2014 apud PESSÔA, 2017).

Ao designer atuante na esfera social é necessário operar com diferentes estratégias para intervir em áreas, em grande parte, desassistidas pelas esferas do poder público, indústria e até mesmo pelo próprio design. Com isso possui a capacidade de sugerir soluções com impactos que minimizem a desigualdade social, falta de inclusão, pobreza e violação de direitos, seguindo sua intenção de transformar realidades existentes em realidades desejadas (RIBEIRO, 2017).

Costa (2008 apud Pessôa, 2017) ao conceituar o design social identifica que a motivação deixa de estar no resultado do produto para o mercado e volta-se para o atendimento de uma questão social que considera a valorização das pessoas. Relata ainda que a real beleza do design está no potencial de melhorar a vida e de engrandecer o bem. Objetiva-se com o design social pensar e criar soluções positivas para a troca social, através de atitudes criativas. Liuzzi e Menotti (2011) citam que “vale-se de propostas éticas e de recursos materiais compatíveis com o meio ambiente e com o contexto social”. Sendo assim, conduz de maneira coerente

a produção de objetos e serviços úteis à sociedade." (LIUZZI E MENOTTI apud PESSÔA, 2017, p.65).

Muitos são os autores que descrevem sobre o design social e de sua importância para a sociedade. Para Barrosa (2010)

o design social é conhecido na França como "design socialmente engajado" ou "design para o domínio público" (BARROSA, 2010, p. 88). Ela alerta sobre a real função do design e a necessidade dos designers assumirem o papel social na prática e não somente na teoria. A atuação profissional do designer se torna uma extensão daquilo que se é, dos valores, crenças e ética dos designers. (apud, PESSÔA, 2017).

Com base nisto, considera-se o design orientado com o intuito de identificar problemas que acabam interferindo no que garanta a qualidade de vida e a sustentabilidade do sistema social. (CAETANO; ROLDO; GRANSOTTO, 2015 apud PESSÔA, 2017). As ações feitas pelo design social estão intimamente ligadas aos cidadãos, nesse sentido pode-se citar: menos favorecidos, social, cultural economicamente.

Diante de todas essas questões levantadas é imprescindível estabelecer-se um canal de comunicação entre designer e comunidade. Dessa forma se amplia a proximidade com o grupo gerando melhor assertividade na solução dos problemas. Torna-se um "[...] moderador ao longo do processo e nessa condução precisa ouvir as partes envolvidas, equilibrar forças e fraquezas, conduzir o processo para a geração de uma solução e refletir sobre todas as etapas da ação." (IDEO, 2009; PEROBA, 2008; KANG, 2016 apud PESSÔA, 2017, p.67).

Segundo Pessôa (2017) o design pode ser visto como agente de transformação

quando prioriza em suas ações o pensamento holístico que lhes permite ter uma visão sistêmica dos problemas sociais, com respeito ao meio ambiente e aos valores humanos. Sendo assim, seria também o designer um articulador social? Já se faz notório o desempenho de designers como articuladores de equipes multifuncionais. Eles trabalham para a resolução de problemas a fim de atender às demandas de mercado. Em se tratando de um design com foco social não seria diferente. A atuação de designers na coordenação e interlocução de diferentes atores em prol da busca por soluções para diferentes necessidades, sejam elas no campo dos produtos, sistemas, serviços e plataformas, podem contribuir para modos de vida mais favoráveis (CAETANO; ROLDO; GRANSOTTO, 2015 apud PESSÔA, 2017).

Todas essas reflexões dentro do design com foco social, desmistifica o designer, criador e a solução de problemas, de maneira que enuncia a possibilidade de conscientização crítica sobre questões estruturais que definem a necessidade de gerar um novo produto, serviço ou solução qualquer de design. (SERPA E BATISTA, 2020). Para se construir a reflexão é necessário entender que a abordagem da “empatia” ganhou espaço nas discussões no design através da formulação do Human Centered Design (HCD), e se projetou como a habilidade essencial dos designers thinkers relacionados às consultorias de inovação (BROWN, 2010 apud SERPA E BATISTA, s.d.). Nestes processos, a empatia é reconhecida como a capacidade de se colocar no lugar do outro, levando o indivíduo a compreender o mundo como a outra pessoa.

Para Freire (2005 apud SERPA E BATISTA, 2020) em sua proposta pedagógica, salienta que o processo educativo deve ser desenvolvido com os oprimidos e não para os oprimidos. Com base nessa colocação, também é necessário defender um processo de design que esteja embasado no desvelamento coletivo da realidade, onde as partes envolvidas se compreendam como sujeitos políticos e não haja um grupo social à serviço ou subjugado a outro, dessa forma passando a ser um espaço de aliança solidária entre todos. Dessa forma a ação do designer consiste em colaborar para a transformação da situação de opressão, e não em elaborar uma solução para um problema em forma de uma mercadoria. (SERPA E BATISTA, 2020).

Se torna, portanto, necessária a construção de uma identidade de luta coletiva, para que dessa forma haja o enfrentamento da situação de opressão e nessa questão a solidariedade entra como princípio e prática que está ligada à consciência, ao reconhecimento da realidade e à agência de transformação desta realidade. (SERPA E BATISTA, 2020)

3.5 DESIGN E ATIVISMO

Entende-se por ativismo como sendo uma ideologia, princípio, causa, ação, necessidade, lacuna, transgressão, direito, resistência. Da mesma forma como o conceito do design, não é fácil encontrar algo que defina completamente o que

significa ativismo, pois ele transita por áreas de conhecimento distintas, ao mesmo tempo em que, de forma pragmática, abarca inúmeras causas (RIBEIRO, 2017).

De acordo com Ribeiro (2017) no início dos anos 1960 — baseando-se na explicação de Neil Smelser — as pessoas deram início aos movimentos sociais, organizados como coletivos, para lutar por uma causa cujos meios institucionalizados não estavam atentos. Neil afirma que, em grupo e diante de uma tensão, as pessoas desenvolvem e manifestam “comportamentos dinâmicos e rápidos, capazes de impactar a sociedade de maneira muito mais assertiva do que os sistemas políticos e sociais tradicionais, agindo sobre o problema e/ou questão identificados.” (RIBEIRO, 2017, p.86).

Nesta mesma época de 1960, nos Estados Unidos, movimentos relacionados à etnia (direitos civis), gênero (feminismo) e estilo de vida (o pacifismo e o ambientalismo) tomaram as ruas, algo que foi diferente dos movimentos anteriores aos anos 1960, nos movimentos liderados por operários, estes eram comandados pela minoria, sendo elas: jovens, mulheres, estudantes, profissionais liberais, sobretudo da classe média. Tinham o objetivo da busca da qualidade de vida e para afirmação da diversidade e de estilos de vivê-las. (ALONSO, 2009, p.51 apud RIBEIRO, 2017). Conflitos ligados à indústria e ao trabalho perderam o foco na sociedade pós-industrial, pois não se lutava apenas contra as forças produtivas e suas consequências na sociedade, abriu-se então espaço ao lado dessas questões, para assuntos culturais.

É necessário buscar o que diz a respeito do significado de ativismo para compreender melhor seu significado. Para Castells (2001, p.20 apud Ribeiro, 2017) os movimentos sociais são ações coletivas onde seu sucesso ou fracasso, transformam valores e entidades, é uma maneira organizacional com articulações que possuem o objetivo de definir e orientar formas de atuação social. Para Fuad-Luke (2009) o ativismo assumiu uma forma bastante pluralista

e, atualmente, age através de movimentos, na maior parte das vezes idealizados de maneira coletiva, cujo objetivo maior é desafiar a hegemonia dos grupos elitistas e autoridades – governamentais ou não – que ditam as regras para a manutenção de um sistema (seja ele econômico, político, cultural e social), que privilegia os interesses de classes dominantes que, por inúmeras questões e contextos, podem praticar violência; contribuir para

a manutenção da desigualdade; deslegitimar a soberania de um povo, uma raça, um gênero. (FUAD-LUKE, 2009 apud RIBEIRO, 2017).

Todos esses levantamentos deixam claro que para as ações dos movimentos ativistas é fundamental a união de pessoas com um objetivo em comum, os quais são orientados através de questões específicas, com foco antropocêntrico (pró-vida; contra ou a favor do aborto; contra guerras; em prol da maternidade, do feminismo, das questões raciais); foco na biociência (direitos dos animais, ambientalistas, anti-nucleares); foco na política (regimes ditatoriais e escravocratas); foco na economia (a favor ou contra o sistema capitalismo, liberalismo, socialismo), entre outros (RIBEIRO, 2017).

O ativista é, então, um agente de mudança que visa influenciar, assim como o design. Reconhece-se que o design desempenha influência direta e inseparável da vida humana, reconhecendo, da mesma forma, que a natureza dos projetos de design contribuem para a construção do capital humano. Evidencia-se também o fato de inúmeros projetos e ações que são conduzidas por designers, bem como pelas metodologias utilizadas na área, influenciam de maneira a potencializar ou minimizar uma série de problemas do mundo. (RIBEIRO, 2017).

Conforme Ribeiro (2017) cita em sua dissertação

O design pode romper o presente com contra-narrativas. (...) pode contribuir para abordagens reformistas. Ele tem a capacidade de catalisar transformações sociais. O design pode reajustar nossa noção de beleza para abraçar uma multidão de verdades – econômicas, políticas, sociais, ecológicas, éticas, técnicas, simbólicas, institucionais, culturais e filosóficas. Para enfrentar este desafio, o design deve definir a sua própria agenda para a mudança positiva (FUAD-LUKE, 2009, não paginado apud RIBEIRO, 2017).

O design ativista se concretiza no desenvolvimento de projetos que possuem como objetivo final ser um recorte que atende às necessidades humanas, no que se refere a igualdade, o equilíbrio, a liberdade, a representatividade – independente se essas necessidades contrariam regimes vigentes ou regras. Com base nessa consideração, o design é analisado como um ato político e, quando se é trabalhado e utilizado dessa maneira, pode interferir e impactar a sociedade. Dessa forma o

design para ser considerado ativista, precisa agir com a potência política atrelada às ações que impactam diretamente as minorias, considerando esse sentido, é necessário então entender que o design age dentro de uma subjetividade, não é considerado neutro e depende fortemente da interação e interpretação humana. Considerando todas essas questões, destaca-se a importância e o papel desempenhado pela estética, “uma vez que ela não está inerente aos processos de subjetivação e análises dos indivíduos.” (RIBEIRO, 2017, p.99).

A estética em si é capaz de criar novas formas de percepção, dessa forma também é considerada política e, segundo Rancière, a base estética da política está situada nas relações entre sujeitos e suas subjetivações, perturbando a ordem do sensível através de “lutas para transpor barreiras entre linguagens e mundos, na reivindicação de acesso à linguagem comum e ao discurso na comunidade, provocando uma ruptura das leis de gravitação dos corpos sociais”. (RANCIÈRE, 2005, p.15 apud RIBEIRO, 2017, p.100).

Através do conceito de design ativista percebe-se que este está associado à política e à estética, pois

a intenção do que é projetado pelo design ativista é tornar evidente e comum esse espaço da partilha – de tempos, espaços e vozes – onde sujeitos interferem em realidades preconcebidas criando possibilidades de novas interpretações, vivências e modelos. O design, neste ângulo, é um facilitador, um catalisador, um coautor ou cocriador de novos contextos e cenários. Ele provoca uma tensão dinâmica nos paradigmas sociais e opera através dos objetos e sistemas, a fim de projetar “cursos de ação destinados a mudar situações preferíveis” (SIMON, 1969 apud FUAD-LUKE, 2009, p.4 apud RIBEIRO, 2017).

Fuad-Luke define design ativista como: “o design do pensamento, imaginação e prática aplicada, com ou sem conhecimento, para criar uma contra-narrativa que visa gerar e equilibrar uma mudança social, ambiental e/ou econômica positivas” (FUAD-LUKE, 2009, p.27, apud RIBEIRO, 2017).

Diante desses fatores, pode-se observar que o design ativista está equipado com ideologias e ferramentas que possuem o intuito de promover a consistência necessária para ações, da mesma forma, mobilizar e integrar o maior número de participantes para uma causa. Para isso, um projeto não será “delimitado por uma

única área, como, por exemplo, não existem no design ativista projetos especificamente de design de produto, ou ambiente, moda ou gráfico.” (RIBEIRO, 2017, p.103).

4 METODOLOGIA

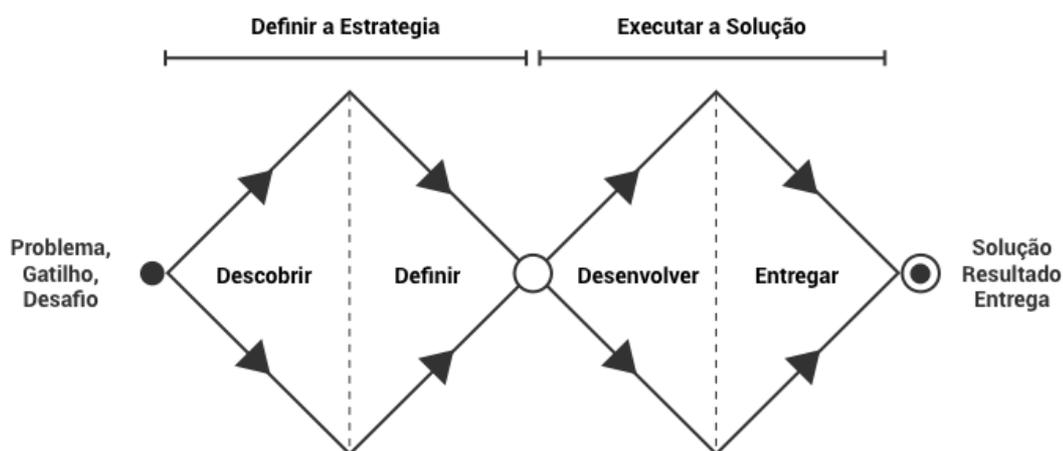
Aqui serão apresentadas as metodologias utilizadas como base da elaboração do projeto. A metodologia científica segundo Goldenberg (2004) não se restringe em seguir regras de como elaborar uma pesquisa, ela colabora com uma reflexão gerando um novo olhar sobre o mundo. Ainda é importante ressaltar que para a autora a maioria dos pesquisadores acabam utilizando variadas técnicas e ferramentas que permitem a elaboração do projeto, não se restringindo apenas em uma única. Combinadas possuem a capacidade de abranger maior amplitude na descrição, explicação e compreensão da pesquisa.

Conclui-se que a metodologia projetual é um aglomerado de processos para o desenvolvimento de um projeto contendo neste: métodos, técnicas e ferramentas. O processo de design segundo Stickdorn e Schneider (2014), não é algo linear, muitas vezes é necessário projetar transitando com o foco entre projetar em detalhes e projetar na visão holística, isso resulta na necessidade de tomar decisões baseando-se no orçamento, recursos e as visões dos clientes. Os autores ainda citam que

o processo proposto é tão somente uma estrutura geral, e não deve ser considerado como um manual de instruções linear e prescritivo. Na verdade, o primeiro passo de um processo de design de serviços é criar o design do próprio processo, uma vez que o processo depende, em última instância, do contexto para o qual o serviço está sendo criado, e portanto poderia variar de acordo com cada projeto (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014).

De forma a ilustrar tal pensamento, os autores trazem a representação de um diagrama chamado Double Diamond, (ou em sua tradução, Duplo Diamante), que consiste em um modelo de processo popularizado pelo British Design Council adaptado do modelo de divergência-convergência proposto em 1996 por Béla H. Bánáthy.

Figura 8 - Double Diamond

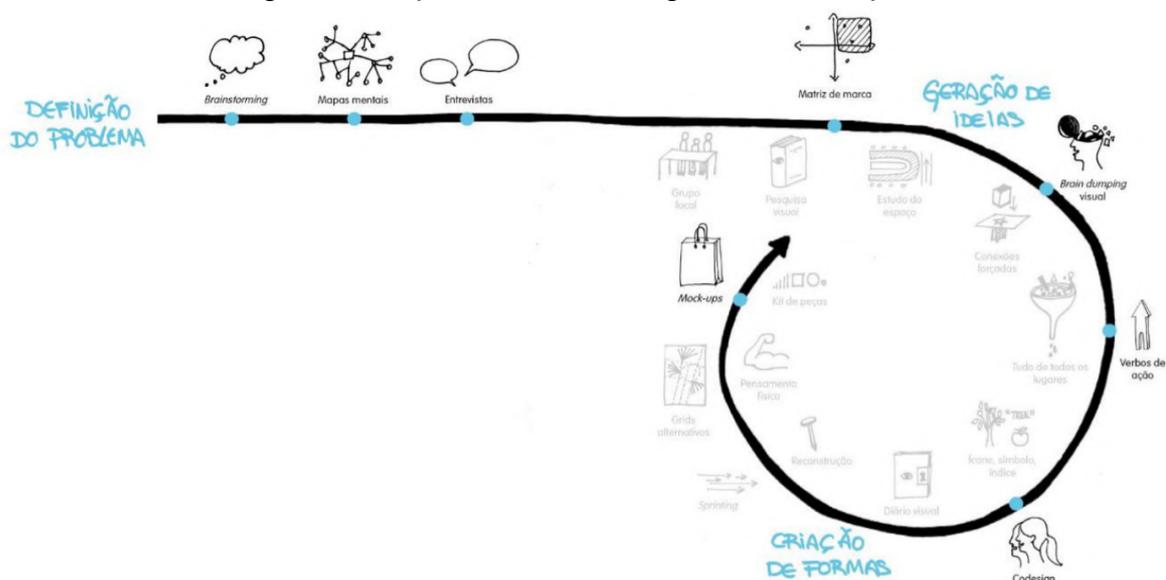


Fonte: Stickdorn e Schneider (2014).

A parte do desejo implica na descoberta da vontade, anseio e preferências dos usuários inseridos no contexto da ação. A praticabilidade se refere à compreensão do que é possível técnica e organizacionalmente. A viabilidade diz respeito à capacidade de implantação de uma determinada ideia, considerando aspectos financeiros e constitutivos que visam à execução (IDEO, 2009).

Dando continuidade no método do Design Thinking, o qual é norteador de todos o projeto, para embasar a criação da identidade visual, escolheu-se trabalhar com o processo desenvolvido pela Lupton (2013), o qual consiste em um caminho com ações que se dividem em três estágios macros: definição do problema; geração de ideias e criação de formas.

Figura 9 - O processo de Design de Ellen Lupton



Fonte: Lupton (2013).

Lupton (2013) traça um caminho que é composto com técnicas e ferramentas de design que guiam o percurso de geração de ideias úteis no desenvolvimento do produto. Seguindo o projeto é necessário a escolha de uma metodologia para o processo do serviço, então para fundamentar essa etapa, escolheu-se a metodologia sugerida por Stickdorn e Schneider (2014), que possui princípios alicerçados no Design Thinking para a criação do serviço, são eles:

- 1) centrado no usuário, os serviços não são bens tangíveis ou padronizados. Devem ser criados e testados através do olhar do cliente, da interação do provedor e usuário. Para isso é necessário entendimento dos hábitos, cultura, contexto social e motivação dos usuários;
- 2) cocriativo, todos os stakeholders devem ser incluídos no processo de design de serviços. Devem ser inseridos na exploração e definição da proposição de serviços;
- 3) sequencial, deve ser visualizado como uma sequência de ações inter-relacionadas. Os serviços são processos dinâmicos que ocorrem ao longo de um determinado período de tempo e o ritmo de um serviço pode influenciar o estado de humor dos usuários;

- 4) evidente, serviços intangíveis devem ser visualizados como artefatos físicos. Serviços intangíveis devem ser visualizados como artefatos físicos, podem, portanto, prolongar as experiências de serviço para além do mero período de serviço, estendendo sensivelmente a experiência do mesmo; e
- 5) holístico, podem, portanto, prolongar as experiências de serviço para além do mero período de serviço, estendendo sensivelmente a experiência do serviço. Os usuários percebem o serviço por meio de todos os seus sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar.

Para complementar a metodologia de serviço, será utilizado o método Human Centered Design (HCD). Este foi desenvolvido pela empresa IDEO, a qual é considerada uma das empresas de design com grande visibilidade no mundo. Ela desenvolve soluções de impacto através do design, oferecendo significativas contribuições para o meio acadêmico e profissional (IDEO, 2009; IDEO, 2016 apud PESSÔA, 2017).

Está presente em diversas áreas de atuação como: mercados emergentes; design thinking; educação; saúde e bem estar; design de experiência do consumidor; fatores humanos; setor público; desenho de serviço; inovação social e sustentabilidade, dentre outras áreas (IDEO, 2009; IDEO, 2016 apud PESSÔA, 2017). O HCD compreende um kit de ferramentas que auxilia na análise de comportamentos e costumes das pessoas inseridas em dado contexto, permitindo identificar suas necessidades e condições de vida. Nesse processo é preciso adotar o olhar do usuário e seus desejos, para, posteriormente, confirmá-lo à viabilidade técnica e financeira disponível (IDEO, 2009). A ação desse método pode ser visualizada em uma tríade: desejo, praticabilidade e viabilidade. Assim, as soluções devem estar contidas nas zonas de interseção, conforme ilustrado na figura:

Figura 10 - Tríade do método HCD



Fonte: IDEO (2009) apud Pessoa (2014).

Em resumo, levando em consideração as metodologias citadas neste capítulo, desenhou-se a seguinte tabela:

Quadro 01: Processos para a execução do projeto

ETAPA 01 DESCOBRIR	ETAPA 02 DEFINIR	ETAPA 03 DESENVOLVER	ETAPA 04 ENTREGAR
Pesquisa de campo Estudo de Caso Pesquisa Qualitativa Persona Mapa de Empatia Pesquisa Visual Marca Serviço Produto Pesquisa de Referências Visuais	Briefing O quê? Por quê? Como? Para quem? Onde? Diretrizes Projetuais	Design de Marca Mapa Mental <i>Naming</i> Criação de Formas Cromia Design de Serviço Mapa de Expectativa <i>Blueprints</i> de Serviço <i>Business Model Canva</i> Design de Produto Criação de formas	Design de Marca Storytelling MIV Pontos de contato Design de Serviço Mentorias Eventos Espaço de escuta Site Apoio financeiro Redes sociais Design de Produto Kit Protesto Processos de fabricação

Fonte: a autora (2021).

Analisando e escolhendo os processos que irão atender a execução do projeto, iniciou-se seu desenvolvimento.

5 PROJETO

Com base nas informações e ideias levantadas, a partir deste capítulo, inicia-se a execução do projeto. Este irá ter as seguintes divisões de subcapítulos: descobrir, definir, desenvolver e entregar; bem como apresentada na metodologia. Dentro de cada uma das divisões será feita uma explicação apresentando as ferramentas utilizadas para seu desenvolvimento.

5.1 DESCOBRIR

Este primeiro subcapítulo tem como objetivo identificar as necessidades das profissionais de linha de frente no combate, prevenção e atendimento à violência doméstica. Para tanto, serão utilizadas ferramentas como: pesquisas, co-criação, conversações, insights, mapas, tendências e observações. Com o resultado, obterá uma análise do mercado atual, das necessidades e observações das profissionais, bem como definição de persona para quem esse projeto está direcionado.

É importante ressaltar que não foram encontrados projetos - bem como são desconhecidos por parte das profissionais contatadas aqui - propriamente ditos que visam tratar da problemática levantada na presente pesquisa. Dessa forma o critério de seleção utilizado, é encontrar projetos que tenham como iniciativa a promoção de espaços de diálogo, debate, escuta e acolhimento.

5.1.1 Pesquisa de campo

Este modelo de pesquisa é baseado em investigações que visam entender o contexto a ser trabalhado no projeto realizando a coleta de dados. (FONSECA, 2002 apud GERHARDT E SILVEIRA, 2009) Ela proporciona materiais que auxiliam na definição dos perfis das usuárias, produtos e serviços. Para tanto, será feito o uso de ferramentas como Estudo de Caso e Pesquisa Qualitativa.

5.1.1.1 Estudo de caso

Esse termo tem sua origem em uma tradição da pesquisa médica e psicológica, na qual se refere a uma análise detalhada de um caso individual que explica a dinâmica e a patologia de uma doença dada. O método considera que pode-se adquirir conhecimento de um fenômeno estudado com a exploração intensa de um único caso. (GOLDENBERG, 2004). Com sua adaptação, o estudo de caso, além de ser uma das principais modalidades de pesquisa qualitativa em ciências sociais, não se restringe em uma técnica específica, mas é considerado uma análise holística a qual, a unidade social é estudada como um todo. É através de um mergulho profundo a cerca de um objeto delimitado, que o estudo de caso possibilita a penetração na realidade social, não conseguida pela análise estatística. (GOLDENBERG, 2004).

Para Goldenberg (2004), o pesquisador precisa estar preparado para ter contato com uma variedade de problemas teóricos e com descobertas inesperadas, bem como para dar uma nova orientação à sua pesquisa. Frequentemente surgirão problemas não previstos no início do estudo que acabam tornando-se mais relevantes que o inicial. As organizações escolhidas para análise no estudo de caso, como mencionado anteriormente, se destacam por possuírem iniciativas na promoção de espaços de diálogo, debate, escuta e acolhimento de mulheres, através de plataformas digitais.

5.1.1.1.1 Fórum da Mulher Caxiense

O Fórum é um espaço plural, formado por diversas entidades da cidade que discute demandas que dizem respeito à vida de todas as mulheres. Consequência de muita luta durante anos do movimento União Brasileiro de Mulheres (entidade nacional feminista), é composto por entidades civis como a própria UBM, pastorais, a marcha de mulheres, juventude dos partidos, enfim, mulheres que atuam em alguma frente acabam se reunindo no fórum, promovendo discussões, palestras e eventos.

Figura 11 - Post Instagram Fórum da Mulher Caxiense

#8M
FÓRUM DA MULHER CAXIENSE

VOCÊ SABIA?

A violência contra as mulheres em Caxias do Sul gerou:

- 1.373 boletins de ocorrência na Delegacia da Mulher;
- 2.118 medidas protetivas decretadas;
- 42 prisões efetuadas;
- 49 vítimas acompanhadas pela Patrulha Maria da Penha, da Brigada Militar;
- 499 visitas realizadas pela Patrulha Maria da Penha;
- 36 mulheres acolhidas na Casa Viva Raquel;
- 5 feminicídios.

#TodasVivas
#NemUmaAMenos
#NossasVidasImportam
#EmDefesaDaDemocracia

Fonte: Dados da Coordenadoria da Mulher divulgados pelo jornal Pioneiro

Fonte: Fórum da Mulher Caxiense.

5.1.1.1.2 Think Olga e Think Eva

A Think Olga e a Think Eva são duas organizações irmãs que têm como missão sensibilizar a sociedade para as questões de gênero e intersecções, além de educar e instrumentalizar pessoas que se identificam como agentes de mudança na vida das mulheres. Ambas são organizações de inovação social que utilizam a comunicação como principal ferramenta, aliada à tecnologia e estratégias de educação, para criar impacto positivo na vida das mulheres do Brasil e do mundo. A Think Olga existe desde 2013, e consiste em uma organização não governamental (ONG) com foco em criar impacto positivo na vida das mulheres do Brasil e do mundo por meio da comunicação, criada por Juliana de Faria. Seu objetivo é fomentar debates que sejam catalisadores de mudança e traçar estratégias que

promovam transformações culturais. A ONG já desenvolveu uma série de iniciativas que ganharam repercussão nacional e influenciaram a agenda pública, impactando no desenvolvimento de políticas voltadas para as mulheres, sendo o documentário “Chega de Fiu-Fiu” e a criação do movimento “#primeiroassedio” algumas das suas principais ações.

Figura 12 - Identidade Visual da Campanha Chega de Fiu Fiu



Fonte: Think Olga (2020).

A Think Eva é um negócio social que trabalha com o setor privado a fim de criar impacto positivo na vida das mulheres. A organização nasceu em 2015 com o objetivo de incluir uma lente de gênero nos negócios, sensibilizar lideranças e apoiar a sustentabilidade financeira da ONG Think Olga. A Think Eva atua com a sensibilização e a proposição de soluções inovadoras para empresas interessadas em combater a desigualdade de gênero em suas diversas formas. Além disso, cria movimentos de mercado e parcerias estratégicas para gerar mudanças nas práticas e nos indicadores das empresas que melhorem a vida das mulheres.

5.1.1.1.3 Podcast Mamilos

Consiste em um podcast no qual é apresentado por duas mulheres, Juliana Wallauer e Cris Bartis. Como suas apresentadoras caracterizam o programa, realizam um jornalismo de peito aberto, abordando temas polêmicos, com muitos argumentos e visões diferentes para que o ouvinte possa formar opinião de maneira crítica. Para cada episódio são convidados especialistas no assunto de cada tema, onde constroem um jornalismo interessado em construir pontos em conjunto.

O programa funciona semanalmente com uma rede de apoio para seu desenvolvimento como: jornalista, local próprio para gravação, edição do podcast, arte de capa para cada episódio, um community manager (responsável por ajudar a responder as pessoas que entram em contato com o Mamilos, bem como publicar nas redes sociais) e administrador do site. Estão presentes no Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, Amazon Music, Deezer e Globo Play.

O resultado é um trabalho que dá voz e visibilidade aos pensamentos, possibilidade de construção de ideias críticas e necessárias em um mundo tão fragilizado.

Figura 13 - Banner do site do podcast Mamilos



Fonte: Podcast Mamilos

5.1.1.1.4 Revista AzMina

O Instituto AzMina é uma organização sem fins lucrativos que luta pela igualdade de gênero. Produzimos uma revista digital, um aplicativo de enfrentamento à violência doméstica, uma plataforma de monitoramento legislativo dos direitos das mulheres, além de palestras e consultorias. O projeto nasceu em 2015 com um financiamento coletivo e com a ajuda dos idealizadores, foi criado o site da revista, estrutura burocrática e foi possível financiar as primeiras reportagens.

O projeto também lançou campanhas de conscientização e luta contra o machismo, como #MachismoNãoÉBrincadeira, #CarnavalSemAssédio e #VamosMudarOsNúmeros, onde possibilitou a expansão da atuação para outras frentes ao longo dos anos. O projeto utiliza informação, tecnologia e educação para combater a violência de gênero, através das suas linhas de atuação: jornalismo, tecnologia, palestras, campanhas e consultorias.

AzMina tem diversos parceiros que financiam a estrutura institucional e de projetos. São recursos vindos de doações de fundações e pessoas físicas, editais e patrocínio a projetos. Também contam com parceiros que prestam serviços pro bono.

Figura 14 - Banner do site do Instituto AzMina



Fonte: Site Revista AzMina

5.1.1.1.5 Mete a Colher

O Mete a Colher é uma startup que utiliza a tecnologia como aliada para combater a violência contra as mulheres. A ideia nasceu em março de 2016, em Recife, durante uma edição do Startup Weekend, workshop de empreendedorismo digital. Tudo começou com a criação de uma página no Facebook, onde o Mete a Colher se disponibilizou a escutar relatos de vítimas de abuso. As mensagens das seguidoras nos mostraram a importância em discutir o assunto e a necessidade de dar apoio àquelas que precisam. Apesar do curto tempo de vida, o Mete a Colher já desenvolveu dois produtos: o App Mete a Colher e a Tina.

Figura 15 - Banner do site Mete a Colher



Fonte: Projeto Mete a Colher

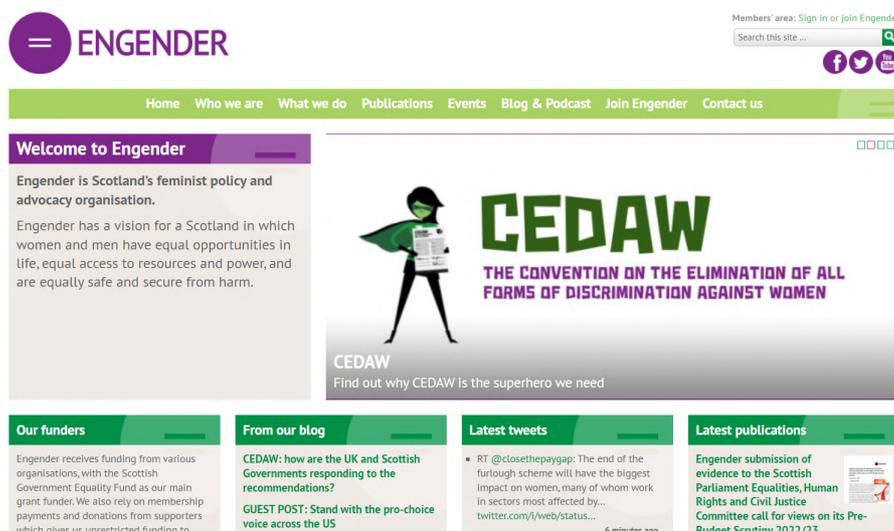
5.1.1.1.6 Engender (Scotland)

Engender é a organização de defesa e política feminista da Escócia. Possui uma visão para uma Escócia na qual mulheres e homens tenham oportunidades iguais na vida, acesso igual a recursos e poder, e estejam igualmente protegidos e

protegidos de perigos. É uma organização de políticas e, por meio de pesquisa e análise, pretendem tornar visível a desigualdade das mulheres e persuadir as pessoas com o intuito de fazer mudanças positivas nos serviços, políticas, regulamentações, práticas e leis que afetam negativamente as mulheres. Através do Roteiro de Questões de Gênero, conseguem definir as etapas que consideram necessárias para trazer a igualdade das mulheres mais perto de ser uma realidade. Também trabalham em áreas políticas específicas, como previdência social, aborto e trabalho não remunerado da mulher, bem como reunindo as mulheres de várias maneiras para contar suas histórias e influenciar os tomadores de decisão. Realizam eventos, apresentam textos femininos em seu blog e apresentam On the Engender, o podcast de políticas feministas da Escócia. Também oferecem suporte a organizações e grupos de campanha locais.

Dentro desse projeto, existe a iniciativa chamada Gender Equal Media Scotland, na qual reúne acadêmicos, jornalistas, grupos de campanha e organizações que trabalham pela igualdade das mulheres na mídia escocesa. Afirmam que através desse projeto buscam ver uma mídia escocesa que trate as mulheres igualmente - como funcionárias, contribuintes e como sujeitos da atenção da mídia. Na Escócia, existe uma vasta gama de conhecimentos especializados a trabalhar nestas questões, incluindo a luta pelos direitos das mulheres no trabalho, contestando as representações da violência contra as mulheres na imprensa escocesa e apelando a que mais vozes femininas sejam ouvidas nos meios de comunicação que todos consumimos.

Figura 16 - Site Engender



Fonte: Engender

5.1.1.1.7 Feminist Curricula

Consiste em um site com abordagem feminista desenvolvido por uma designer, no qual mapeia e documenta iniciativas educacionais que usam perspectivas e pedagogias feministas com o objetivo final de explorar novas formas alternativas de aprender, ensinar e praticar design. A compilação cada vez maior de cursos, workshops, aulas e programas apresenta atribuições, projetos, listas de leitura e abordagens, facilitando o intercâmbio e a colaboração entre designers, alunos, educadores e pesquisadores.

Figura 17 - Banner do site Feminist Curricula



Fonte: Feminist Curricula

5.1.1.1.8 Pink Pussyhat

O Projeto Pussyhat™ é um movimento social focado na conscientização sobre as questões das mulheres e no avanço dos direitos humanos, promovendo o diálogo e a inovação por meio das artes, educação e discurso intelectual. É um símbolo de apoio e solidariedade aos direitos das mulheres e resistência política.

Um movimento global de mulheres, criado quase da noite para o dia. Milhões de mulheres, homens e crianças em mais de 600 comícios em países que tocam praticamente todos os continentes. Jovens e velhos, ricos e pobres. Educados e não, religiosos e seculares. Hetero e LGBTQ, de todas as raças e cores. Todos usando bonés de malha feitos à mão em um único dia, inundados em um mar de rosa, de braços dados em solidariedade pelos direitos das mulheres e em protesto contra a retórica usada em relação às mulheres e às minorias nas eleições estaduais e federais do ano anterior.

No final de 2016, a artista e arquiteta de design Jayna Zweiman estava se recuperando de um ferimento grave. Incapaz de trabalhar ou se envolver em atividades físicas extenuantes, Jayna queria encontrar uma modalidade de cura criativa que pudesse fazer para se recuperar. Ela convocou Krista Suh, uma

roteirista, para ter aulas de crochê na Little Knittery, uma loja de fios localizada perto de sua casa em Los Angeles.

Durante muitas conversas prolongadas em círculos de tricô, as duas mulheres encontraram um terreno comum em sua paixão pelos direitos das mulheres e a inspiração que encontraram na linguagem pró-direitos das mulheres das marchas femininas pendentes. Krista estava planejando participar da Marcha Feminina em Washington DC naquele janeiro de 2017 e precisava de um boné para manter a cabeça aquecida no ar frio do inverno. Jayna, devido ao seu ferimento, não poderia comparecer a nenhuma das marchas, mas queria encontrar uma maneira de ter sua voz ouvida à revelia e de alguma forma “estar” fisicamente lá. Juntas, uma marcha e uma não marcha, elas conceberam a ideia de criar um mar de chapéus rosa nas marchas femininas em todos os lugares, que seria uma declaração visual ousada e poderosa de solidariedade, e também permitiria às pessoas que não pudessem participar - seja por razões médicas, financeiras ou de agendamento - uma forma visível de demonstrar seu apoio aos direitos das mulheres.

O nome Pussyhat™ foi escolhido em parte como um protesto contra os comentários vulgares de Donald Trump sobre a liberdade que ele sentia de agarrar os órgãos genitais das mulheres, de desestigmatizar a palavra "buceta" e transformá-la em uma de empoderamento e para destacar o design das “orelhas de gatinho” do chapéu. Aproveitando a mídia social e a natureza unida da comunidade global de tricô, a notícia se espalhou e o pavio foi aceso.

Figura 18 - Chapéu do movimento Pussyhat



Fonte: Projeto Pussyhat

O projeto conta com três áreas de foco:

- Rede: queremos estabelecer a Rede Pussyhat™ como o centro de recursos de informação para todas as facetas dos direitos das mulheres, uma espécie de ponto de partida único na web onde as pessoas podem ir para obter informações sobre várias atividades e grupos envolvidos em todo o movimento das mulheres
- Subsídios e bolsas de estudo: existem muitas ideias por aí com potencial para serem transformadoras e mudar as mentes e percepções das pessoas sobre questões importantes. Queremos apoiar esses projetos e ajudar a torná-los realidade. Em linha com a ideia de que todos podem participar e todos são bem-vindos, planejamos estender essas bolsas para pessoas de todas as idades e níveis de escolaridade
- Incubadora de Design: criado para desenvolver e cultivar projetos de design criados internamente e por meio do programa de concessão de design (se apropriado). O Projeto Pussyhat, como você o conhece, será executado a partir da incubadora. Uma ideia empolgante na qual estamos trabalhando agora é o cobertor de boas-vindas (cobertores individuais de boas-vindas para novos refugiados e outros imigrantes que chegam aos Estados Unidos).

5.1.1.2 Pesquisa Qualitativa

De acordo com Goldenberg (2004) na pesquisa qualitativa a preocupação do pesquisador não é com a representatividade numérica do grupo pesquisado, mas com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, de uma instituição ou de uma trajetória. Nesta perspectiva, pesquisadores que utilizam essa forma de pesquisa, se recusam a legitimar seus conhecimentos por processos quantificáveis que venham a se transformar em leis e explicações gerais. Afirmam que as ciências sociais têm sua especificidade, que pressupõe uma metodologia própria. É importante salientar que para o projeto a abordagem será qualitativa alinhado ao design participativo, com valores que abrange a diversidade, a reciprocidade, a interatividade e o respeito. (LIU E NUGROHO, 2021).

Para construir a pesquisa qualitativa, escolheu-se trabalhar com conversações, troca de ideias de maneira informal e realização de co-criações, com mulheres profissionais que atuam ou estão ligadas de alguma maneira com a problemática da violência doméstica, são elas: psicólogas, advogadas, assistentes sociais e coordenadoras de centros de acolhimento. Em virtude do isolamento social por conta da COVID-19, as conversas ocorreram através de vídeo chamadas, mensagens de texto e áudio.

As profissionais que participaram das conversações atuam de alguma forma dentro da questão de violência doméstica, bem como são feministas e colaboram de inúmeras formas o debate sobre violência de gênero, são elas:

- Participante A (doutora e mestra em Sociologia, professora da UCS)
- Participante B (doutora em Direito, professora da UCS, atua no SAJU Canela)
- Participante C (coordenadora da Casa Viva Rachel de Caxias do Sul)
- Participante D (psicóloga, psicanalista em Formação, e antiga responsável pelo CONDIM)
- Participante E (Coordenadora da Mulher de Caxias do Sul e professora do direito)
- Participante F (advogada)

- Participante G (militante no Movimento União de Mulheres Brasileiras e Fórum da Mulher Caxiense)
- Participante H (assistente social em Blumenau, Santa Catarina)
- Participante I (advogada especialista em casos de violência doméstica)
- Participante J (Casa Abrigo em Porto Alegre).

Através das conversações pode-se perceber unanimidade quando o assunto era o governo: vive-se uma situação de descaso por parte do estado onde pode-se identificar que cada vez mais projetos voltados às mulheres estão sendo diminuídos e em alguns casos transferido como responsabilidade de ONGs, como no caso da Casa Viva Rachel citada pela participante G

(...) hoje a Casa Viva Rachel não é mais responsabilidade do município, foi transferido para o Projeto Mão Amiga. Eu me preocupo com isso pois, esse tipo de trabalho é uma questão de saúde pública, responsabilidade do governo, não se pode terceirizar a violência doméstica (...) Sartori quando assumiu como governador extinguiu a secretaria da mulher (...) governos sem pauta de assuntos referente à saúde pública, liquidam com as entidades que abordam assuntos relacionados à mulher. (PARTICIPANTE G, 2021).

Pode-se perceber essa questão também na fala da professora, representada pela participante A, que traz sua visão dentro da sua pesquisa que aborda temas relacionados à imigração, essa, bem como a violência doméstica pode-se concluir que

individualizam uma questão que não é individual, ela é coletiva. Quando você individualiza, você criminaliza um e você não muda o coletivo, somente através da educação a gente consegue mudar a mentalidade. (...) um exemplo em relação a imigrantes é que nós da sociedade civil estávamos sempre enxugando gelo, porque o governo não se compromete, então a sociedade civil, geralmente a igreja católica tem que estar fazendo o papel do estado, (...) essa é uma demanda gigante de igual forma a questão da violência doméstica, é uma demanda gigantesca. (PARTICIPANTE A, 2021).

A participante G ainda traz a importância da mulher reivindicar seus direitos e ter cada vez mais a participação de novas mulheres, porém levanta uma reflexão a respeito onde diz que

É difícil trazer mulheres para militar dentro do movimento das mulheres, porque as mulheres possuem uma sobrecarga de trabalho e cuidados em casa. Foi criada uma cultura onde a mulher é a cuidadora. (...) e isso é um trabalho invisível porque ela não é remunerada. (...) Eu estava participando de uma live onde foi tratado de dados a nível nacional onde mostra que a maior taxa de pessoas que estão cometendo suicídio são mulheres. (PARTICIPANTE G, 2021).

Quando questionada sobre a questão do cuidado, a professora representada pela participante B traz uma reflexão muito importante, onde evidencia além da questão da importância da sororidade entre as mulheres, a ideia de que o cuidado é sempre visto sendo desempenhado por mulheres, bem como nos sentimos mais bem cuidadas por elas

É necessário fortalecer a questão da sororidade entre as mulheres (...) se você não tem outra mulher para ocupar esse lugar de cuidado é como se não tivéssemos quem cuidasse de nós (...) Sempre nos vimos mais cuidadas por mulheres, é uma construção histórica estrutural. (PARTICIPANTE B, 2021).

É nítido o quanto as mulheres precisam cuidar de tudo em nossa sociedade, quando falamos em cuidado com vítimas de violência doméstica se torna ainda mais delicado o papel desempenhado pela profissional que atende as mesmas, e isso influencia suas vidas

Influencia na medida em que causa a vontade de ajudar, nos tira da zona de conforto, gera irrisignação, faz pensar fora da caixa, estudar estratégias para tentar ajudar a pessoa que precisa do nosso trabalho... Essa "inquietação" gera uma certa ansiedade, uma vontade de "querer fazer sempre mais". (PARTICIPANTE E, 2021).

É o caso da advogada, representada pela participante F que mostra seu sentimento quando vai atender uma mulher vítima de violência doméstica, ela fala que

Fico inicialmente muito revoltada! Depois da revolta, vem a sensação de impotência e, por fim, a tristeza. Isso tudo acontece muito rápido, às vezes em questão de minutos eu passo por todos esses sentimentos. Em dado momento, geralmente após o relato, onde efetivamente é a hora em que eu vou orientar e dizer o que pode ser feito, já estou mais tranquila, já respirei e alinhei as ideias pra pensar em estratégias, então consigo atender a pessoa normalmente e prestar o auxílio. Só que isso não é "de graça", saindo do atendimento fico cansada, me sinto exaurida. Então, realmente, atender

mulheres em situação de violência é muito complexo e pesado, afeta diretamente meu emocional. (PARTICIPANTE F, 2021).

Muitos são os casos de esgotamento físico e psicológico por parte das profissionais, são poucas que conseguem separar bem o seu trabalho e ser técnicas, é o caso da assistente social representada pela participante H, que trouxe um pouco da sua experiência em sua antiga área de atuação, bem como os danos causados principalmente em suas colegas de trabalho

Eu atuava no CREAS como assistente social. Quando chegavam os casos de violência doméstica eu reservava uma manhã inteira para escutar a vítima e fazer a acolhida da mesma. (...) Vinham muitas mulheres com intenção suicida. Eu deixava claro no primeiro atendimento que eu era toda escuta pra ela, e passava a ideia de que ela não estava sozinha e que poderia me procurar a qualquer hora que precisasse, nunca deixava uma mulher sem atendimento, para que a mesma não se sentisse sozinha. Como assistentes sociais, eu e minhas colegas tentávamos resolver o problema sem que a mulher precisasse ir para o abrigo, trocava as crianças de escola, conseguia emprego para essa mulher, uma nova moradia, tudo para que não fosse para o abrigo, pois o governo não queria ter mais despesas e o custo de uma mulher no abrigo é bastante caro. (...) Nós fazíamos todo o acompanhamento, estudo e trabalho para as vítimas, escolas para as crianças e encaminhamento ao atendimento médico. (...) Eu gastava tanta energia, tanto quanto gastava com a minha família, porém ainda com o agravante da vulnerabilidade da violência. (...) Além dos atendimentos, precisávamos sempre estar dentro dos conselhos e conferências para lutar e garantir os direitos dessas mulheres que atendíamos. (...) Não temos suporte do governo para proteção das profissionais, no caso das assistentes sociais, tentávamos nos ajudar entre a gente, uma ouvia a outra, desabafava, enfim, fazíamos nosso atendimento. (PARTICIPANTE H, 2021).

Quando questionei a participante H sobre cuidado ela trouxe uma importante reflexão a respeito do assunto onde fala que

Corpo esgotado é corpo invadido. A mulher tem o corpo esgotado, porque desde criança ela é responsável por um monte de coisas: cuidar dos irmãos, da casa, dos pais e dos avós. Ela esgota o corpo dela, quando chega de noite parece que não temos nem força para tirar a roupa da máquina e estendê-las no varal, a gente está com o corpo esgotado e quando chegamos nesse nível, é fácil de corrompê-lo, é fácil de invadi-lo, as pessoas ao nosso redor corrompem: o marido, os filhos, a família, a igreja e a mulher acaba se submetendo à violência pois não tem força pra reagir. (...) a maioria das minhas amigas, que trabalhavam comigo, estão com depressão e doenças autoimunes, eu consegui me aposentar com saúde, mas elas não. Eu tentava me pôr de fora e tratar mais de forma técnica, tive que aprender a deixar de lado alguns sentimentos para que o meu trabalho não interferisse na minha saúde mental, quando eu chegava em casa eu

focava na minha família, deixando de lado o trabalho. (PARTICIPANTE H, 2021).

Para este projeto foi fundamental ouvir o depoimento de profissionais mulheres que desempenham papel de extrema importância dentro do combate e prevenção à violência doméstica. Uma das conversas foi com a participante C que dentro de tantos aspectos que trouxe, falou o que para ela seria um ponto de dor

Nosso trabalho é muito importante mas também corremos riscos, por isso a mulher que entra na casa não pode ter nenhum acesso à tecnologia que traz consigo, por exemplo, o celular, este é recolhido assim que a mulher chega, para não correr risco de entrar em contato com seu agressor. É importante saber que os filhos das vítimas também vão para a Casa Viva Rachel junto com a mãe e esta recebe a educação toda dentro da casa. As conselheiras vão até a escola pegar o material e trazer para a criança desenvolver... É um meio de segurança, pois pode ser que o pai esteja esperando o filho na porta da escola e como criança é inocente pode acabar revelando algo sobre o abrigo e descobrir o endereço. Já houve casos que recebemos ameaças por parte de ex-maridos de vítimas que abrigamos. (...) O que muitas vezes desmotiva é a grande recorrência de mulheres dentro da casa. Elas saem antes do programa ou depois que finaliza o tempo de estadia no abrigo acabam voltando para seu agressor e o ciclo continua e se torna cansativo por inúmeros fatores, inclusive porque o projeto Mão Amiga está na coordenação e não os órgãos públicos que deveriam ser responsáveis por uma questão de saúde pública. (PARTICIPANTE C, 2021).

É perceptível o quanto as profissionais se envolvem e sofrem com as vítimas que atendem, além de ter que estar em contato com um governo omissivo, buscando direitos das mulheres e brigando por uma equidade de gênero. Dessa forma pode-se concluir que ainda segundo participante D (2021) “vivemos em uma sociedade que de forma consciente e inconsciente autoriza o homem a agredir mulheres”. Isso torna cada vez mais necessário falar a respeito do assunto e trazer para a sociedade um debate mais engajado sobre a questão.

5.1.2 Persona

Para Lupton (2017), é através dessa ferramenta que designers podem imaginar como diferentes pessoas poderão experimentar o seu projeto, mesmo possuindo habilidades e experiências individuais. De acordo com a autora, sendo a

persona o usuário arquetípico de um serviço ou produto, suas características podem incluir dados demográficos — como gênero, idade e renda — bem como interesses pessoais. Elas protagonizam papéis em cenários e narrativas construídas para alcançar um objetivo.

Diante disso, utilizando o modelo de desenvolvimento de Personas presente no livro *Design como Storytelling* da Ellen Lupton, foram criadas as seguintes para o desenvolvimento do projeto:

Figura 19 – Persona 1 Coordenadora Casa Abrigo



LAVRA | COORDENADORA CASA ABRIGO

VIDA PREGRESSA
 Laura é assistente social, tem 43 anos, é coordenadora de uma casa abrigo de vítimas de violência doméstica em Caxias do Sul, mora com o esposo e sua filha de 15 anos.

RECURSOS
 Viaja para o sítio que possui no interior de Caxias para recarregar as energias. Na fazenda, gosta de ficar em contato com a natureza e principalmente cuidar das plantas.

EMOÇÕES
 Laura demonstra cansaço por conta da pandemia e sua demanda de trabalho. Diz que dentro da casa muitas mulheres são recorrentes no programa e isso a deixa desanimada. Quer ver as mulheres progredirem, mas sente falta de investimento por parte do governo. Está sobrecarregada e precisa de uma pausa.

OBJETIVO
 Laura anseia ver mulheres mais envolvidas em movimentos feministas, mais empoderadas, rompendo com o ciclo da violência. Quer que o poder público escute as dores das profissionais que trabalham com a violência doméstica.

CENÁRIO
 Laura certo dia chega na casa abrigo que trabalha e recebe uma ligação da coordenadoria da mulher da cidade. É avisada que tem uma nova paciente chegando no local e que a mesma estava vindo do hospital cheia de hematomas com problemas psiquiátricos. Laura cansada de uma noite mal dormida, pois estava com a filha doente, se preparou emocionalmente para receber a nova paciente da casa e pensava em só permanecer firme até o final do dia.

Fonte: a autora (2021).

Figura 20 – Persona 2 Assistente Social



ROSANE | ASSISTENTE SOCIAL

VIDA PREGRESSA

Rosane é assistente social no CREAS da cidade onde vive, tem 50 anos é casada e tem um filho de 20 anos. Mora em Caxias do Sul.

RECURSOS

Pratica aulas de dança e é artista plástica no tempo livre. Esses são meios que usa para desopilar do trabalho e focar nela.

EMOÇÕES

Rosane tenta ser o mais técnica possível em seus atendimentos para não carregar muito peso emocional das vítimas que atende. Porém vê suas colegas adoecerem e se aposentarem com doenças psicológicas e auto imunes por conta do estresse e carga emocional do dia a dia do trabalho. O que também deixa Rosane nervosa é quando precisa reivindicar melhores condições para suas pacientes nos conselhos, vê um estado omissivo e despreocupado com questões das mulheres.

OBJETIVO

Quer se aposentar com saúde, viver tranquila, mas continuar na militância feminina. Ainda quer ver um local onde as profissionais sejam valorizadas e ouvidas. Além disso quer escrever um livro contando sua história na assistência social.

CENÁRIO

Rosane fazia o acompanhamento da Maria, uma mulher religiosa que vivia sofrendo pressões da igreja para continuar com o marido que a agredia, além disso por causa da sua vida de agressões tinha desenvolvido depressão. No CREAS, Rosane atendia a mulher semanalmente e identificava que não precisava ir para o abrigo pois tinha conseguido uma residência para que Maria ficasse longe do marido. Certo dia foi avisada de que Maria estava hospitalizada pois tinha sido gravemente agredida pelo marido. Rosane ficou muito abalada e rapidamente entrou em contato com a coordenadora da mulher da cidade que providenciou rapidamente sua estadia na casa abrigo.

Fonte: a autora (2021).

Figura 21 – Persona 4 Vítima de Violência Doméstica



MARIA | VÍTIMA DE VIOLÊNCIA

VIDA PREGRESSA

Maria tem 40 anos, é dona de casa, casada, mãe de 2 filhos (um com 16 anos e outro com 10) e estudou até o ensino médio. Mora em Caxias do Sul com sua família.

RECURSOS

Por ser dona de casa conta com o salário de seu esposo para manter o sustento da casa. Faz doces e trabalhos manuais muito bem feitos, mas seu esposo fala que não tem necessidade de vender, pois ele fornece o apoio financeiro.

EMOÇÕES

Frequentemente é agredida verbal, psicológica e fisicamente. Não tem autoestima, sente-se culpada pelas agressões e ainda fica muito preocupada com os filhos quando presenciam seu sofrimento. Cansada disso tudo, procurou ajuda e foi acolhida por Rosane no CREAS da cidade, a qual conseguiu uma residência para que morasse com seus filhos, mas ainda continua com medo do ex-marido.

OBJETIVO

Anseia dar um futuro melhor para os filhos, bem como conseguir um emprego que desse melhor retorno financeiro a ela, pois desde que se separou do marido estava vendendo seus doces e seus trabalhos manuais com a ajuda de Rosane.

CENÁRIO

Receosa com as questões financeiras que estava passando, resolveu dar uma nova chance para seu marido, afinal eram anos de casados. Passou por cima de toda a agressão que sofreu e voltou ao casamento, porém as atitudes do marido continuavam as mesmas, até que um dia ele a agrediu de forma violenta, necessitando intervenção dos vizinhos chamando a polícia e a ambulância para levá-la ao hospital. Fragilizada foi acompanhada pela coordenadora da mulher da cidade que entrou em contato com a assistente social que estava cuidando do caso. Ambas fizeram o encaminhamento para Maria ficar na casa abrigo com seus filhos.

Fonte: a autora (2021).

Figura 22 – Persona 4 Militante Feminista



SIMONE | MILITANTE FEMINISTA

VIDA PREGRESSA

Simone tem 36 anos, formada em psicologia e atuante na área é feminista e militante no movimento de mulheres da cidade de Caxias do Sul. Sempre participa de debates no Fórum da Mulher Caxiense. Mora sozinha com seus 2 gatos.

RECURSOS

Adora viajar com seus amigos e ajudar na organização de movimentos feministas da cidade. E procura atender principalmente mulheres vítimas de violência doméstica.

EMOÇÕES

Se emociona com as questões sociais, principalmente na luta pela conscientização da violência doméstica e seus agravantes. É intensa em tudo o que faz e sofre com a falta de visibilidade e importância por parte do governo em relação ao fórum que participa.

OBJETIVO

Simone sonha que mais mulheres possam fazer parte de alguma frente feminista e participem dos debates que o fórum possibilita, consequentemente mais mulheres romperiam com o ciclo da violência através do empoderamento.

CENÁRIO

Simone participa do fórum semanalmente e encontra diversas profissionais para trocas de experiências. Durante a pandemia identificou que muitas das mulheres que trabalham como assistentes sociais dentro e fora da casa abrigo da cidade, estão exaustas e sobrecarregadas.

Fonte: a autora (2021).

Para a elaboração dos perfis foram consideradas as conversações e troca de ideias realizadas com profissionais atuantes na linha de frente do combate da violência doméstica em Caxias do Sul/RS e Blumenau/SC. Os perfis das personas foram elaborados de forma a contemplar a maior quantidade de pontos de contato e questões a serem supridas pelo projeto. As personas são mulheres, com idades entre 36 e 50 anos, que trabalham como: assistente social, coordenadora da casa abrigo da cidade e psicóloga militante feminista. Houve a necessidade de trazer também um perfil de vítima de violência doméstica para representar a interação com as demais profissionais.

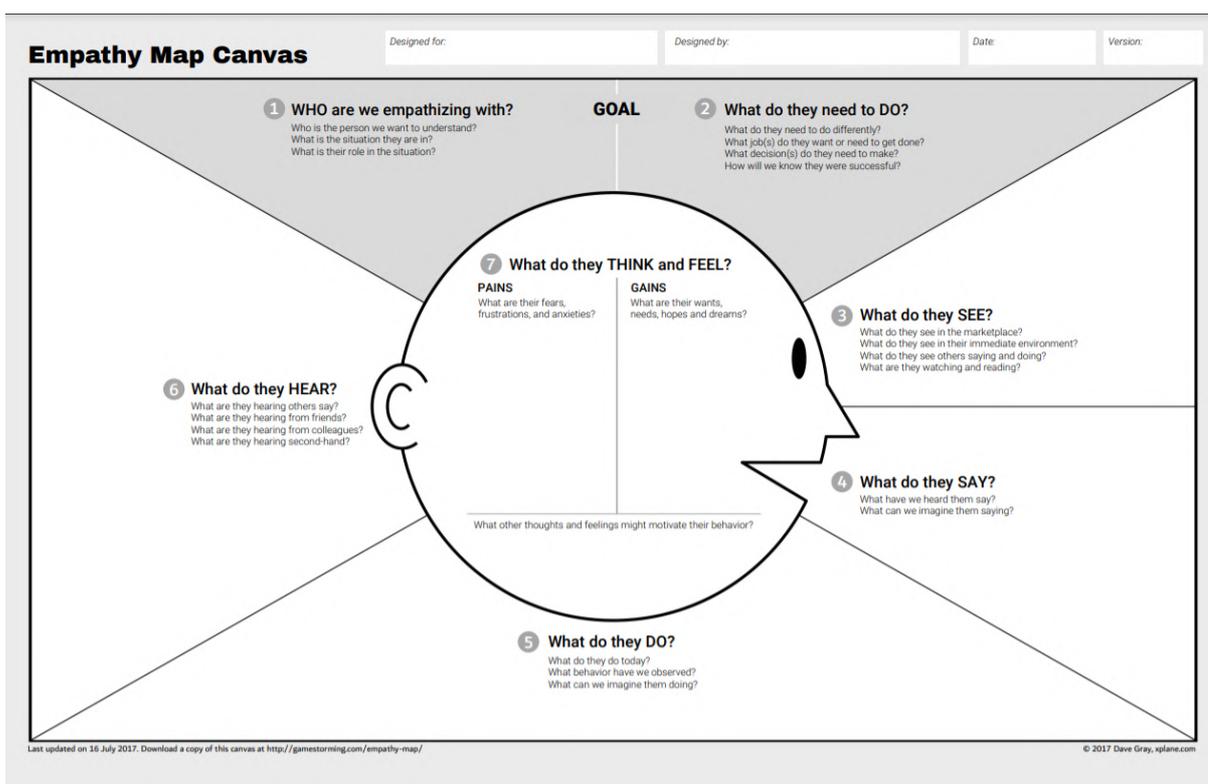
5.1.2.1 Mapa de Empatia

Esta ferramenta facilita ao designer se colocar no lugar de cada persona para

identificar suas dores e necessidades. Seu mapeamento aborda comportamentos, desejos e percepções de um indivíduo, e representa isso de forma gráfica.

O Mapa de Empatia foi desenvolvido pela consultoria de design XPLANE, como parte da Metodologia Canvas para modelos de negócios, com o objetivo de auxiliar as equipes a compreender profundamente seus usuários e aprimorar a experiência do usuário.

Figura 23 - Modelo de quadro de mapa de empatia



Fonte: XPLANE (2019).

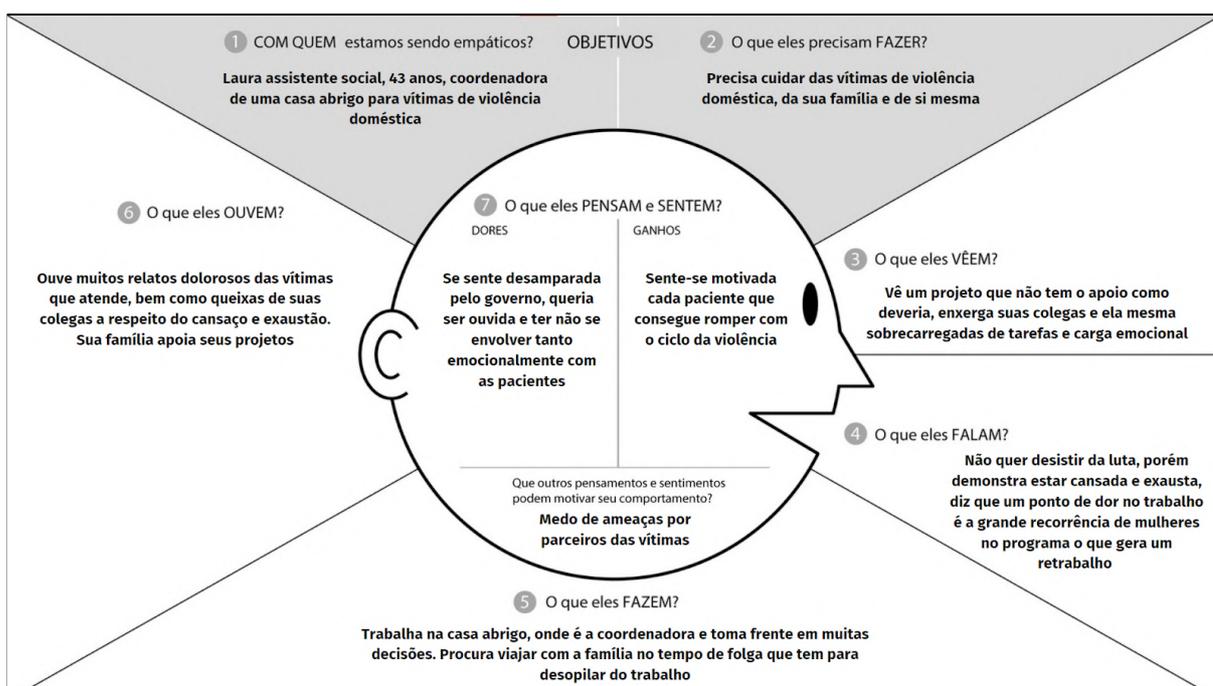
Para completá-lo devemos responder a sete perguntas:

- 1) “Com quem estamos sendo empáticos?”, a resposta contém dados demográficos, ocupação, interesses e dados que resumem o perfil da pessoa;
- 2) “O que ele precisa fazer?”, aqui preenche-se as responsabilidades e objetivos da persona, os desafios e as pressões enfrentadas no dia a dia;
- 3) “O que ele vê?”, o que a usuária consome visualmente, o que as pessoas ao seu redor são e o que estão fazendo;

- 4) “O que ele fala?”, deve conter os resultados de uma investigação de como a usuária se comunica, quais assuntos ela tem interesse e como prefere ser abordada;
- 5) “O que ele faz?”, referente ao seu comportamento e atividades diárias;
- 6) “O que ele escuta?”, mapeamento das opiniões que podem atingi-la, como, por exemplo, opinião de amigos, canais de comunicação, músicas; e
- 7) “O que ele pensa e sente?”, área com foco nos sentidos e percepções sobre o seu ambiente, seus medos, frustrações, sonhos e demandas. Neste espaço também coloca-se suas dores e necessidades.

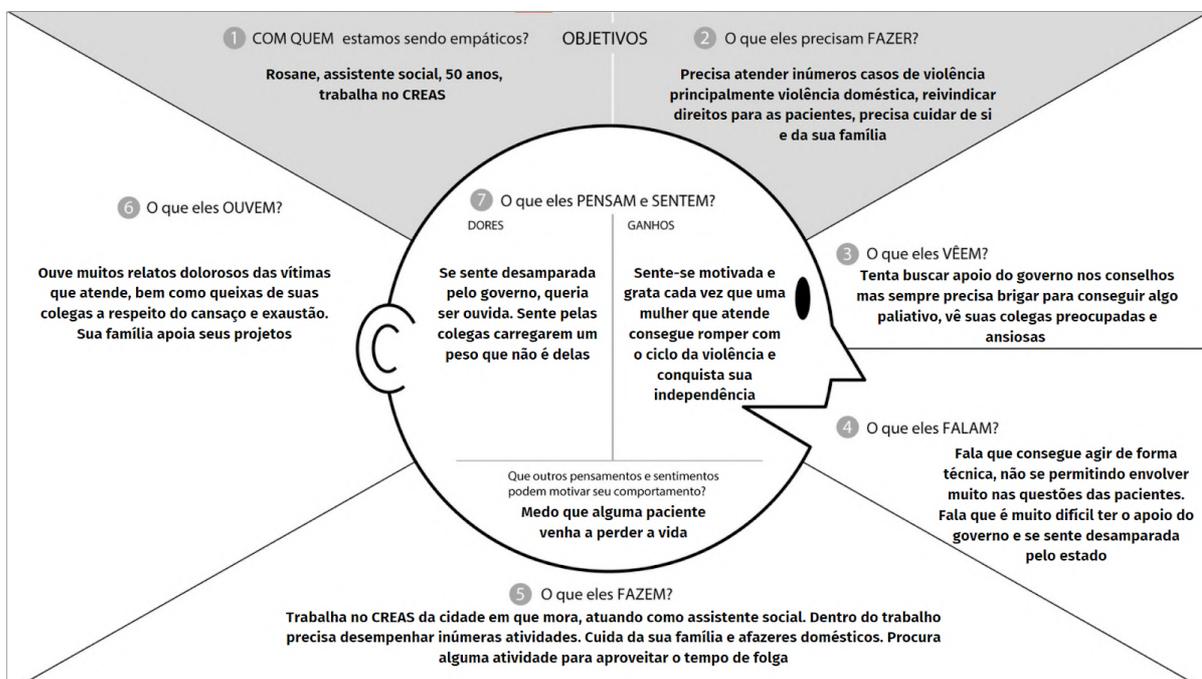
O Mapa de Empatia é uma ferramenta complementar, construída com base na(s) persona(s). Desta forma, com as informações obtidas anteriormente e com as personas definidas, elaborou-se os seguintes mapas:

Figura 24 – Mapa de Empatia 1 Coordenadora Casa Abrigo



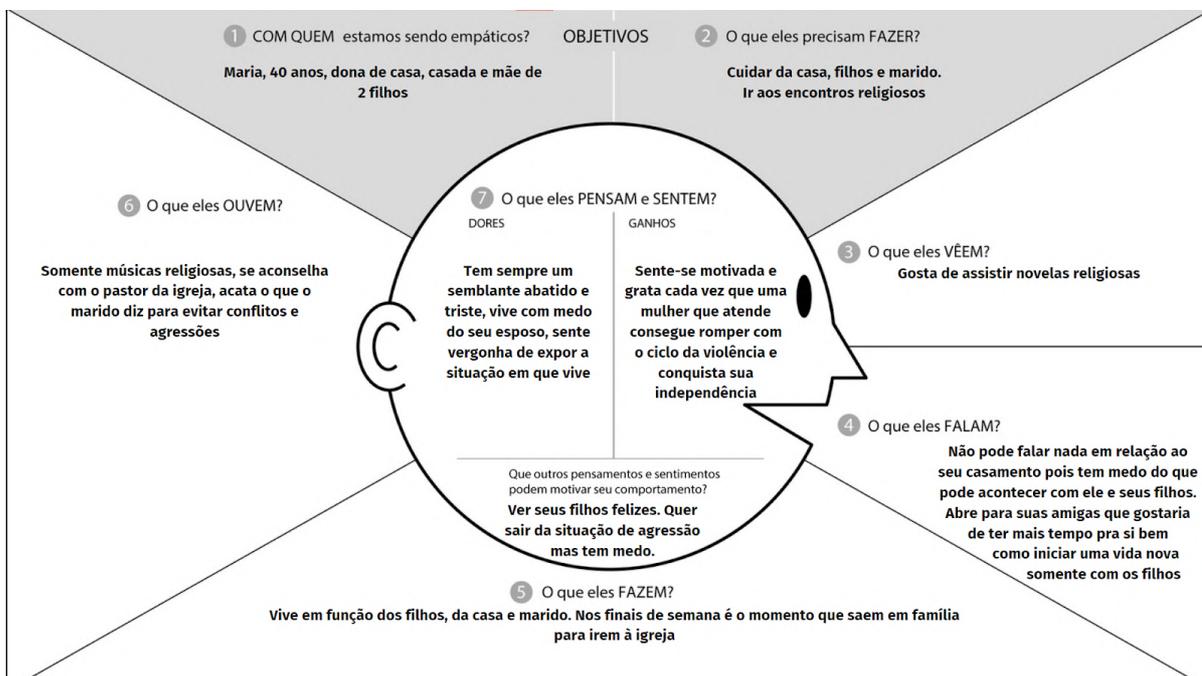
Fonte: a autora (2021).

Figura 25 – Mapa de Empatia 2 Assistente Social



Fonte: a autora (2021).

Figura 26 – Mapa de Empatia 3 Vítima de Violência Doméstica



Fonte: a autora (2021).

Figura 27 – Mapa de Empatia 4 Militante Feminista



Fonte: a autora (2021).

5.1.3 Pesquisa visual

A pesquisa visual tem por objetivo encontrar padrões e tendências, como, por exemplo, linguagem recorrente, cores mais utilizadas ou características específicas em produtos. São características como estas que auxiliam no diferencial de uma empresa e seus concorrentes, pois investir na observação do mercado, possibilita a criação de soluções inovadoras. Lupton (2013), divide a pesquisa visual em três etapas. A primeira etapa é a coleta, que consiste na captação de imagens e referências (de marca, produto e serviço); em seguida a visualização, uma avaliação visual das características do que foi coletado; e por último, a análise, que registra as percepções obtidas. A seguir estão os quadros desenvolvidos para realização das avaliações e posteriores análises das características.

5.1.3.1 Marcas

Para a análise de marca, além das instituições citadas no Estudo de Caso, como Mamilos, Mete a Colher, Think Olga e Think Eva, foram selecionadas marcas

que oferecem serviços relacionados e que tivessem apelo visual. A ONG Tamo Juntas, atua de forma voluntária em todas as regiões do país, na orientação, acompanhamento e acolhimento de mulheres em situação de violência e vulnerabilidade social, além disso promove eventos, cursos, rodas de diálogo com objetivo de promover espaços educativos e de maior conscientização para equidade de gênero e direitos humanos das meninas e mulheres. A ONG Justiceiras também colabora com orientação jurídica, psicológica, socioassistencial, médica, rede de apoio e acolhimento gratuito e on-line.

Foram analisadas as seguintes questões:

- a) naming (descrição do naming e sua classificação);
- b) símbolo (descrição das características visuais e análise semiótica);
- c) tipografia (descrição da classificação tipográfica, variação, etc.);
- d) cores (descrição da cromia e demais características relevantes); e
- e) aplicações (descrição das aplicações nos pontos de contato).

Os resultados dessa coleta e avaliação visual foram reunidos em moodboards de imagens e quadros a seguir, correspondendo à marca indicada em cada um.

Figura 28 - Pesquisa visual de marca



Fonte: compilação da autora (2021).

A primeira marca a ser analisada é a Think Olga e Think Eva. De acordo com entrevista feita com a agência FutureBrand - responsáveis pelo rebranding da marca

– o projeto foi desenvolvido utilizando questões de gênero como viés, onde somente mulheres trabalhavam no desenvolvimento da nova marca. Esta buscou representar e expressar as questões das causas sociais trabalhadas pela ONG, bem como as mudanças, transformações e o futuro do ativismo. O projeto feminista criado em abril de 2013 tinham por objetivo criar conteúdo que refletisse a complexidade das mulheres e as tratasse com seriedade e como pessoas capazes de definir os rumos do mundo. A missão era e é empoderar mulheres por meio da informação e retratar as ações delas em locais onde a voz dominante não acredita existir nenhuma mulher.

Think Olga é uma marca flexível e adaptável que conversa com diferentes públicos, capaz de tocar o coração das pessoas (FUTUREBRAND, s.d.). A Think Eva, ligada ao meio corporativo, foi representada de uma maneira que fosse sólida e forte porém neutra para dar luz aos assuntos abordados através da marca. Visualizam as marcas como uma mulher forte, madura, incrível e decidida.

Figura 29 - Pesquisa visual da marca Think Olga, Think Eva



Fonte: compilação da autora (2021).

Quadro 2 - Análise de características da marca Think Olga e Think Eva

Think Olga e Think Eva	
<i>Naming</i>	Think do inglês significa pensar, Olga e Eva são nomes próprios femininos representando a ideia de mulheres. Think Olga, Think Eva, é um pensar feminino, é enxergar a marca como uma mulher forte, incrível, madura e decidida. Naming metafórico (Rodrigues, 2011).
Símbolo	O logotipo é formado apenas por palavras, onde o Think é representado de forma leve que contraste com a palavra Olga e Eva. Estas por sua vez são representadas de forma mais pesada.
Tipografia	Uso de fontes tipográficas contemporâneas, onde a palavra Think é representada por uma tipografia reta sem serifa e as palavras Olga e Eva, representadas por uma tipografia pesada e serifada.
Cores	Marca adaptável e dinâmica, porém sua versão principal consiste no emprego do roxo e do amarelo em tons pastéis. A cor roxa ligado ao movimento feminista, e amarelo representando luz, alegria e inspiração. A cor preta também empregada na marca, busca dar equilíbrio e neutralidade para que o naming principal apareça.
Aplicações	Comunicação digital e impressa.

Fonte: a autora (2021).

A marca mamilos representa a ideia da marca de pensar em um jornalismo de “peito aberto”, com sinceridade, sem rodeios com diálogos francos. A marca propõe transmitir leveza e sensibilidade ao mesmo tempo empoderamento e força feminina. Em 2021 houve o redesign da marca, fazendo a troca de fonte e adaptando o logo para uma marca dinâmica e adaptável.

Figura 30 - Pesquisa visual da marca do podcast Mamilos



Fonte: compilação da autora (2021).

Quadro 3 - Análise de características da marca do podcast Mamilos

Mamilos	
Naming	É o jornalismo de peito aberto, é tratar de assuntos polêmicos mas de forma sincera e franca. Mostra força e desmistifica o tabu em torno da sexualização do corpo feminino. Naming metafórico (Rodrigues, 2011).
Símbolo	Feita a representação de um mamilo com um piercing. O símbolo é utilizado para representar também a letra "O" do naming.
Tipografia	Tipografia moderna, reta e sem serifa. Para o slogan com tipografia serifada para contrastar com a principal. Demonstrando sensibilidade e força.
Cores	Rosa transmitindo delicadeza, amarelo trazendo alegria e energia para a marca e o branco utilizado na marca quando aplicado em fundos coloridos para dar contraste e legibilidade.
Aplicações	Comunicação digital.

Fonte: a autora (2021).

A Mete a Colher ajuda mulheres a sair de relacionamentos abusivos, enfrentando juntas uma realidade cada vez mais segura e igualitária. É uma plataforma que utiliza a tecnologia como aliada para combater a violência contra as mulheres. Já desenvolveu dois produtos: o aplicativo Mete a Colher (lançado em

julho de 2017 já conectou aproximadamente 14 mil usuárias e já ajudou cerca de 4 mil mulheres) e o aplicativo Tina (voltado para o mundo corporativo chamado Tina. A plataforma atua como um canal de acolhimento e tem o objetivo de atender, orientar e acompanhar funcionárias de empresas que sofrem qualquer tipo de violência: doméstica, sexual e moral no ambiente de trabalho).

Figura 31 - Pesquisa visual da marca Mete a Colher



Fonte: compilação da autora (2021).

Quadro 4 - Análise de características da marca Mete a Colher

Mete a Colher	
<i>Naming</i>	Utiliza o contrário da frase dita muitas vezes na sociedade, que em briga de marido e mulher não se mete a colher. Trazem a ideia de que é preciso meter a colher, ou seja, precisa que as pessoas se posicionem e façam algo quando se deparam com casos de violência doméstica. Naming metafórico (Rodrigues, 2011).
Símbolo	Uma colher de pau reforçando a ideia do naming.
Tipografia	Fonte reta alongada e sem serifa. O espaçamento entre as letras é justo. Demonstra força e posicionamento.
Cores	É uma marca dinâmica que se adapta em várias cores, porém sua cor principal é o rosa, com maior entrada do vermelho, expressa empatia e companheirismo, além de força e feminilidade.
Aplicações	Comunicação digital.

Fonte: a autora (2021).

O projeto Justiceiras visa suprir a necessidade de canais e sistemas alternativos para combater e prevenir à violência de gênero. Para atender meninas e mulheres vítimas de violência doméstica, pretende reunir o maior número possível de mulheres voluntárias nas áreas do Direito, Psicologia e Assistência Social de todo o Brasil, para que acolham, apoiem e prestem orientação técnica à distância, por meio do atendimento virtual. Seu naming faz jus ao seu propósito, pois lembra um grupo que se une para buscar justiça para as mulheres vítimas de violência doméstica, bem como super heróis são, defendendo as pessoas do perigo.

Figura 32 - Pesquisa visual da marca Justiceiras



Fonte: compilação da autora (2021).

Quadro 5 - Análise de características da marca Justiceiras

Justiceiras	
<i>Naming</i>	Transmite a ideia de uma luta feminista em prol da justiça para muitas mulheres vítimas de violência doméstica. Naming metafórico (Rodrigues, 2011).
Símbolo	Em algumas aplicações é utilizado uma ilustração de várias mulheres de nacionalidade e etnias diferentes, quando empregado junto ao naming da marca, transmite a ideia de grupo unido e organizado por um objetivo.
Tipografia	A fonte faz referência à ideia de super heróis. Possui um de seus cantos arredondados e outro um pouco mais reto, não deixando de ser suave.
Cores	Cinza escuro, bom para aplicar em vários tipos de fundos. Transmite postura, solidez e estabilidade.
Aplicações	Comunicação digital e materiais impressos.

Fonte: a autora (2021).

A Tamo Juntas é uma ONG composta por mulheres sendo essas profissionais de diversas áreas como: advogadas, assistentes sociais, psicólogas, pedagogas, médicas e dentistas, que atuam de forma voluntária na orientação, acompanhamento e acolhimento de mulheres em situação de violência e vulnerabilidade social. Seu naming representa exatamente o que é a ideia por trás do projeto, ser apoio, estar junto, ser escuta, proporcionar acolhimento às vítimas de violência doméstica reforçando que estas não estarão sozinhas. Com a utilização de tons de rosa e azul, transmitem seus valores, enraizados na força de ser mulher.

Figura 33 - Pesquisa visual da marca Tamo Juntas



Fonte: compilação da autora (2021).

Quadro 6 - Análise de características da marca Tamo Juntas

Tamo Juntas	
Naming	Transmite união e acolhimento. Naming metafórico (Rodrigues, 2011).
Símbolo	Representado pelo símbolo de Vênus o qual na marca é utilizado aproveitando a letra "T" com a inserção de um círculo logo acima desta. Visa representar o feminino.
Tipografia	Fonte sem serifa representando que foi escrita manualmente. Transmite a ideia de força, proximidade e humanização, bem como indica a ideia de luta e afirmação.
Cores	A marca é dinâmica, utilizada na cor branca como escolha principal e pode ser aplicada sobre diferentes fundos. Pode se adaptar às diferentes cores conforme necessidade dos materiais.
Aplicações	Comunicação digital e materiais impressos.

Fonte: a autora (2021).

Através da análise destas marcas, observou-se que ambas utilizam fontes que transmitem força e possuem apelo para trabalhar sobre questões feministas. Utilizam cores, em seus materiais, consideradas femininas: rosa, roxo e amarelo, em alguns casos fazendo complementaridade com o cinza escuro. Mesmo essas cores

representando sensibilidade, doçura e feminilidade foram utilizadas com propriedade para ser o oposto e transmitir força.

Pode-se perceber que em alguns casos o naming foi escolhido pensando em ser algo distinto e bem elaborado. Em outros casos se apresenta como algo corriqueiro, de conhecimento popular. Ambos buscaram representar agradabilidade em sua grafia e forma visual. Sendo a escolha topográfica buscando transmitir a ideia objetividade, força e luta.

As marcas que prestam serviços offline e online possuem maior variedade de aplicações nos pontos de contato, variando a forma como transmitem suas mensagens.

5.1.3.2 Serviços

Os serviços escolhidos para a análise proporcionam para seus usuários conexão com novas pessoas, levam informação e conhecimento, fomentam debates sobre temas relevantes da sociedade e reforçam a ideia de coletividade.

As categorias de análise foram adaptadas do Business Model Canvas, desenvolvido pelo pesquisador suíço Alexander Osterwalder:

- a) proposta de valor (descrição do que pode ser oferecido aos clientes e de qual maneira pode gerar valor para o mercado);
- b) segmento (descrição dos clientes e quais nichos ocupam);
- c) canais (descrição dos canais de comunicação oferecidos);
- d) stakeholders (descrição de todos aqueles, quer seja um grupo ou pessoa, possuem papel direto ou indireto nos resultados da organização); e
- e) renda (descreve como o projeto se mantém financeiramente).

Os resultados da coleta e avaliação visual foram reunidos em imagens e quadros que se seguem, correspondendo ao serviço indicado em cada um.

A Think Eva como já citado anteriormente, atua na inovação social com foco em criar impacto positivo na vida das mulheres por meio da comunicação, suas iniciativas já influenciaram a agenda pública, impactando no desenvolvimento de políticas voltadas para as mulheres. Durante a pandemia foi necessário para o projeto focar em três áreas afetadas diretamente pela crise sanitária, no aspecto de

gênero: violência contra a mulher, mulher trabalho e economia, e mulher e saúde. No eixo da violência contra a mulher, procuram impactar através de campanhas de conscientização, fomentando debates, bem como apoio a projetos que envolvem a tecnologia para auxiliar mulheres a identificar por quais violências está passando e conseqüentemente romper com o ciclo da violência, evidenciando os canais que podem pedir ajuda.

No eixo de economia e trabalho trazem informações e dados sobre a situação da mulher na economia e trabalho durante a pandemia, bem como soluções para o problema. Abrem o debate e visam a busca de um olhar crítico e acolhedor por parte de políticas públicas sobre o assunto, dessa forma almejando garantir a participação das mulheres na economia e no mundo do trabalho é tirá-las da situação de vulnerabilidade social, garantindo a elas uma vida digna e livre de violência doméstica e exploração.

E o último eixo que trata sobre a mulher e saúde, traz informação sobre direitos e necessidades da saúde da mulher, dados que comprovam as informações que levantam, bem como mapeiam serviços e iniciativa para auxiliar a mulher nessas questões.

O projeto Think Eva, com três frentes de projeto: conhecimento, comunicação e cultura interna. Os projetos de conhecimento têm como objetivo a capacitação e a ampliação de consciência do público interessado nas questões de gênero e intersecções. A empresa presta capacitação para agentes de mudança por meio de encontros (presenciais ou virtuais) de maneira acessível, criativa e estratégica. Os projetos de comunicação procuram impactar empresas e grupos privados utilizando, de forma estratégica, meios e mensagens inovadores, criativos e ao mesmo tempo profundos, que sejam capazes de construir narrativas empoderadoras e de impacto na vida das mulheres. Já os projetos de cultura interna da Think Eva atuam a partir dos valores e da essência das empresas para promover a diversidade e inclusão.

Quadro 7 - Análise de Serviço do Think Olga e Think Eva

Think Olga e Think Eva	
Proposta de Valor	A Think Eva oferece capacitação de agentes de mudança conscientizando o público sobre as questões de gênero e intersecções; construção de campanhas de comunicação para mobilização; e estratégias para promoção da diversidade e inclusão nas culturas internas das empresas. A Think Olga realiza iniciativas que impactam no desenvolvimento de políticas voltadas para as mulheres.
Segmento	Entre os clientes da Think Eva estão 99, Netflix, Facebook, Reebok, Bradesco e Magazine Luiza. Grandes empresas, as quais procuram atuar nos campos de inovação e questões sociais, dispostas a instaurar novas culturas.
Canais	Possuem perfis nas redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e YouTube. Em seu site há uma seção para envio direto de e-mail.
Stakeholders	Empresas agentes de mudança, equipe de Inovação e Impacto, equipe de Pesquisa, equipe de Conteúdo, organizações apoiadoras, doadores.
Renda	No caso da Think Olga, a ONG conta com a ajuda de parcerias: empresas privadas e doações que iniciam com o valor de R\$ 50,00, podendo ser realizada por qualquer pessoa que deseje ajudar a causa.

Fonte: a autora (2021).

O podcast Mamilos foi originalmente lançado em 2014, e seu conteúdo original trazia notícias polêmicas - em referência a um meme brasileiro de 2011 de um jovem que dizia que "mamilos são muito polêmicos". Com a popularidade do podcast, seu formato passou por algumas mudanças e recebeu o slogan "Jornalismo de peito aberto". Ao longo dos seus anos de produção, se tornou um dos podcasts de maior notoriedade no Brasil. É um podcast semanal que discute os temas polêmicos apresentando diversos argumentos e diferentes visões para que os ouvintes formem sua opinião de maneira crítica. De forma colaborativa recebemos especialistas inspiradores para falar de economia, política, comportamento, educação, ciência, saúde e muito mais. Nossa busca, com curiosidade e humildade, é desenvolver um jornalismo construtivo, de soluções, não violento, com narrativas restaurativas. Um jornalismo de peito aberto, mais interessado em construir pontes do que em provar pontos. Dentro de todos os temas abordados, lançam minisséries acerca de assuntos sobre mulheres, abrindo espaço para debate de gênero e sua

desigualdade, bem como assuntos pertinentes a respeito da saúde da mulher e violência doméstica.

Quadro 8 - Análise de Serviço do podcast Mamilos

Mamilos	
Proposta de Valor	O podcast Mamilos abre espaço para debates acerca de assuntos importantes, com muita empatia e respeito. Possui episódios especiais como séries que levam em consideração a abordagem de gênero. Abre espaço nas redes sociais para interagir com o público e entender a vontade dele sobre quem gostaria que entrevistasse.
Segmento	Cidadãos no geral e profissionais e estudiosos em diferentes assuntos dispostos a participar de debates.
Canais	Possuem perfis nas redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e YouTube. O podcast pode ser ouvido em diversas plataformas como: Spotify, Deezer, Apple podcast, Google podcast, Amazon Music e Globo Play.
Stakeholders	Empresas agentes de mudança, anunciantes, doadores e especialistas de diferentes áreas que participam do debate nos episódios.
Renda	Através de parcerias com empresas bem como doações por parte de ouvintes e pessoas interessadas no assunto.

Fonte: a autora (2021).

A revista digital AzMina (Mulheres de A a Z) possui viés feminista e aborda assuntos em torno da política, da violência, da saúde, dos feminismos, além de finanças, cultura, comportamento, esporte e maternidade. Tudo isso através do respeito e valorização da mulher em toda a sua diversidade. A revista nasceu em 2015 por meio de um financiamento coletivo.

Fundamentada no jornalismo, tecnologia, promoção de palestras, campanhas de conscientização e consultorias, a revista luta por uma sociedade menos machista que valoriza as mulheres.

Quadro 9 - Análise de Serviço da Revista AzMina

AzMina	
Proposta de Valor	Organização sem fins lucrativos que luta pela igualdade de gênero. Produzem uma revista digital, um aplicativo de enfrentamento à violência doméstica, uma plataforma de monitoramento legislativo dos direitos das mulheres, além de palestras e consultorias. Tudo isso por meio de respeito, empatia, diversidade, leveza, excelência e responsabilidade, independência editorial, linguagem acessível, diálogo, gestão coletiva e transparência.
Segmento	Cidadãos no geral, com foco nas mulheres.
Canais	Possuem perfis nas redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e YouTube.
Stakeholders	Empresas agentes de mudança (que acreditam nos mesmos valores do projeto), fundações privadas nacionais e internacionais e doadores (leitores da revista).
Renda	Doações de fundações privadas nacionais e internacionais, Crowdfundings e financiamento dos leitores, patrocínio a projetos ou eventos, editais. Não aceita doações de instituições ou empresas que representam um conflito de interesse com nossa produção, valores e atuação.

Fonte: a autora (2021).

Com a missão de desmistificar a violência doméstica e a responsabilidade da sociedade nessa questão, o time subverte o velho ditado: em briga de marido e mulher, a gente mete a colher! Através de serviços fundamentados na tecnologia, como o desenvolvimento de aplicativos, produzir impacto positivo e de mudança na vida de muitas mulheres.

Quadro 10 - Análise de Serviço Mete a Colher

Mete a Colher	
Proposta de Valor	Rede colaborativa que visa construir tecnologia de impacto na vida das mulheres. Através da tecnologia por meio de aplicativos, palestras e collab com marcas.
Segmento	Mulheres vítimas de violência doméstica, bem como ser um canal de acolhimento que tem o objetivo de atender, orientar e acompanhar funcionárias de empresas que sofrem qualquer tipo de violência: doméstica, sexual e moral no ambiente de trabalho.
Canais	Possuem perfis nas redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Telegram e YouTube.
Stakeholders	Empresas agentes de mudança, fundações privadas, marcas conhecidas que buscam o projeto como meio para lançar campanhas de conscientização dentro de seu público e segmento, bem como escolas interessadas em trazer assuntos sobre empoderamento feminino e violência doméstica, trabalhando a sensibilização, a orientação e a prevenção de mulheres e meninas.
Renda	Através de parcerias com empresas, palestras e serviços que disponibilizam.

Fonte: a autora (2021).

Conclui-se que em geral a proposta de ambos os projetos possuem como valor firmado o investimento na promoção de ações e criação de conteúdo que beneficiam as mulheres e trabalham por uma sociedade mais igualitária, consciente e menos machista. Mesmo que as empresas analisadas não atuem especificamente com o público alvo deste projeto, apresentam propostas significativas de serviço.

Ambos os canais de comunicação são amplos e diversificados. Além de possuírem site próprio, endereço de e-mail, newsletter, endereço e link das suas redes sociais. Fazem parte da sua rede de resultados os seguintes stakeholders: órgãos do governo, investidores, patrocinadores, doadores, colaboradores e consumidores.

5.1.3.3 Produtos

Para o desenvolvimento do produto, pensou-se em produzir algo simbólico que pudesse carregar a marca, bem como transmitir mensagens que envolvessem seu propósito e que gerasse conscientização na sociedade. Nos movimentos

ativistas é comum identificarmos objetos simbólicos que carregam muitos significados e podem ser visualizados durante seus protestos e eventos, como por exemplo a utilização de bandeiras, lenços, gorros, entre outros.

Figura 34 - *Moodboard* de produtos ativistas simbólicos



Fonte: a autora (2021).

Seja qual for a luta, os movimentos ativistas visam lutar por direitos, protestar por alguma causa, bem como deixar uma marca positiva na sociedade. Quando fala-se em deixar uma marca, mais precisamente em gravá-la em algum objeto utilizava-se um carimbo, historicamente o carimbo como se conhece hoje, feito de madeira ou metal com sua base em borracha trazendo textos, letras e figuras em relevo, surgiu como uma ferramenta que marcava os selos pessoais de correspondências ou documentos oficiais de autoridades e figuras notórias da época.

O carimbo era muito utilizado e pode ter motivado Gutenberg a criar as prensas, equipamentos que revolucionaram a forma de imprimir documentos e livros. Gutenberg utilizava inicialmente pequenos carimbos de metal com as letras do alfabeto. Ao longo do tempo, os carimbos deixaram de ser usados apenas pelos nobres e autoridades para cancelar ou conferir notoriedade a papéis oficiais,

passando a ser utilizados como marcas em cartas, registros, documentos, entre outros. Ele oferece grande oportunidade para empresas e empreendedores que buscam destacar e diferenciar seus produtos e embalagens através de um estilo único e personalizado.

Diante de todas essas colocações para a análise de produto, foram escolhidos diferentes modelos de carimbos com o intuito de identificar como representam a marca inscrita em sua estrutura, bem como suas diferentes finalidades.

As categorias de análise foram:

- a) descrição (descrição das características físicas e visuais do produto);
- b) materiais (descrição dos insumos para confecção do produto);
- c) cores (descrição da cromia e demais características relevantes);
- d) acabamento (descrição dos processos de acabamento); e
- e) valor (descrição do custo).

É importante ressaltar que foram escolhidos para análise tipos de carimbos e algumas finalidades que utilizam-se os mesmos, independentemente de empresa. Os carimbos manuais ou de madeira são adequados para pouca utilização, bastante econômicos, no entanto, menos práticos que os automáticos, por vezes podem sujar as mãos, além de não garantirem uma boa impressão. É necessário a utilização de uma almofada e tinta para carimbos, estas são disponíveis em diversas cores. Podem ser redondos, retangulares ou quadrados e podem ser fabricados de diversos tamanhos de acordo com a necessidade do usuário.

Figura 35 - Pesquisa visual produto - Carimbos manuais ou de madeira



Fonte: a autora (2021).

Quadro 11 - Análise de produto - Carimbos manuais ou de madeira

Carimbos manuais ou de madeira	
Descrição	Carimbo utilizado para marcar logotipos e informações importantes em documentos, podem ser redondos, quadrados ou retangulares de diferentes tamanhos.
Materiais	Desenvolvido geralmente em madeira, outros com madeira e metal. Necessita de uma almofada de tecido para pingar as gotas de tinta para marcar o carimbo
Cores	Normalmente é feito com cor de madeira comum, amarelo claro, mas pode ser desenvolvido em um tom de madeira mais escura, varia de acordo com a customização do usuário.
Acabamento	Aplicação de verniz na parte da pega de madeira.
Valor	Varia entre R\$10 a R\$50, a unidade.

Fonte: a autora (2021).

Os carimbos automáticos ou autotintados são ideais para uso regular, oferecendo grande capacidade de impressão. São os habitualmente escolhidos pelas empresas e instituições, pois são práticos, trazem almofada incorporada, não sujam as mãos. Possuem maior fiabilidade, bem como longevidade de utilização.

Figura 36 - Pesquisa visual produto - Carimbos automáticos ou autotintados



Fonte: a autora (2021).

Quadro 12 - Análise de produto - Carimbos automáticos ou autotintados

Carimbos automáticos ou autotintados	
Descrição	Seu tamanho varia, porém é mais comum ser desenvolvido no tamanho de 26 mm x 10 mm. Utilizado para marcar logotipos, assinaturas e/ou informações que precisam ir acompanhadas de assinaturas.
Materiais	Borracha com elemento a ser carimbado, almofada interna de tecido para absorver a tinta, carcaça de polímero que pode ser customizada com a cor que o usuário escolher para utilizar no carimbo.
Cores	Variam conforme a necessidade e customização do cliente.
Acabamento	Alguns mudam seu design modificando sua forma ou deixando alguma parte do carimbo transparente para dar uma diferenciada. A cor da tinta influencia na cor utilizada no polímero para customizar e deixar mais intuitivo para o usuário identificar qual cor está utilizando.
Valor	Varia entre R\$18 a R\$70.

Fonte: a autora (2021).

Os carimbos de bolso são de fácil utilização e de extrema praticidade, uma solução para usuários que não ficam presos às suas mesas em seu espaço de trabalho. Podem ser carregados, como o próprio nome diz, no bolso.

Figura 37 - Pesquisa visual produto - Carimbos de bolso



Fonte: a autora (2021).

Quadro 13 - Análise de produto - Carimbos de bolso

Carimbos de bolso	
Descrição	Normalmente disponível nas medidas 38mm x 14mm, geralmente utilizado para nome, telefone, e-mail e cargo. Sua tinta já vem acoplada dentro do dispositivo. Quando acaba basta trocar por um novo refil de tinta. Possui uma alavanca que quando acionada destrava o carimbo e faz a borracha aparecer para ser utilizada.
Materiais	Carcaça feita de polímero, ponteira de borracha com o elemento a ser carimbado,
Cores	Variam conforme a necessidade e customização do usuário.
Acabamento	Alguns possuem a pega emborrachada, bem como existem modelos com transparência.
Valor	Varia entre R\$25 a R\$60

Fonte: a autora (2021)

Os produtos analisados possuem a função de deixar uma marca onde o usuário pode escolher a cor que deseja utilizar. Pode ser feito apenas em tons

monocromáticos, são pequenos, práticos e fáceis de manusear, com a ressalva do primeiro carimbo, o qual é manual e é feito em madeira. Para ele é necessário ter que adquirir a almofada e tintas de preferência do usuário. Suas dimensões variam de acordo com a ilustração e propósito os quais serão utilizados.

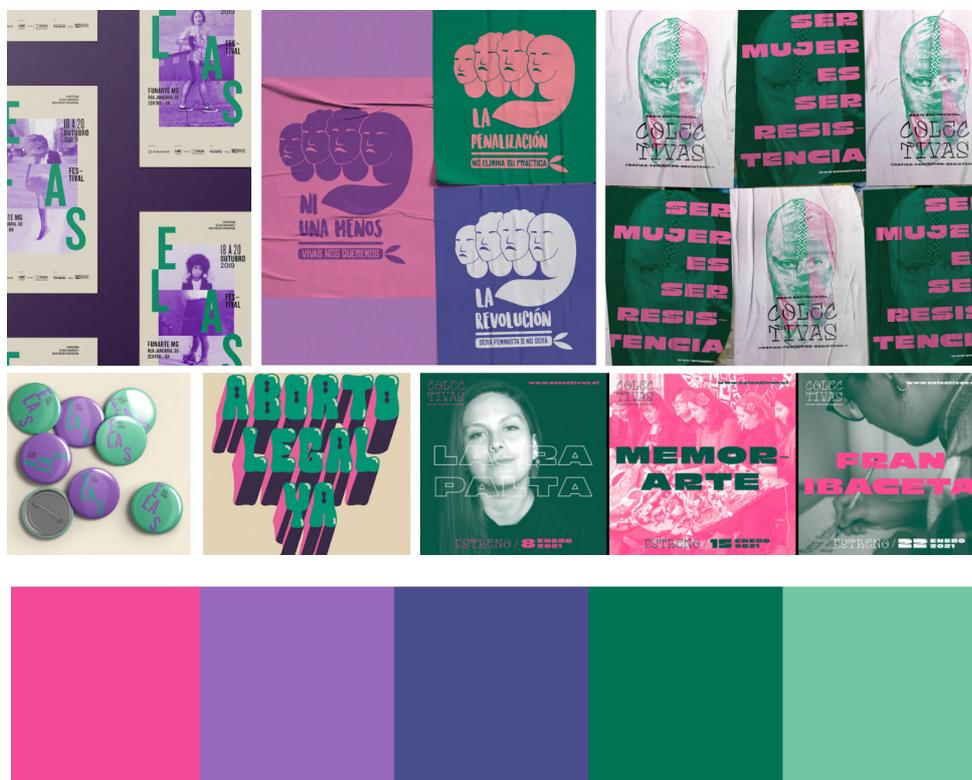
É importante ressaltar que para este projeto como apoio da ideia de ter carimbos, pensou-se em desenvolver um kit, contendo peças que serão utilizadas em protestos e/ou eventos. Para exemplificar isso, será explicado melhor nos próximos tópicos que seguem abaixo.

5.1.3.4 Referências visuais

Para definir a abordagem visual que o projeto tomará é necessário realizar inúmeras pesquisas, dentre elas a busca de referências visuais que servirão como inspiração para o desenvolvimento da linguagem visual do trabalho. De acordo com Noble e Bestley (2013), implica uma revisão comparativa de produtos ou sistemas visuais para entender suas aspirações de comunicação em relação a um público específico. Conforme os autores, na maioria dos casos, já existem linguagens visuais sofisticadas que buscam o engajamento com aquele público, e cabe ao designer se familiarizar com seu vocabulário, mesmo que tenha a intenção de criar uma nova forma de comunicação que se coloque em oposição ao que já existe, propondo assim uma solução inovadora. (NOBLE E BESTLEY, 2013).

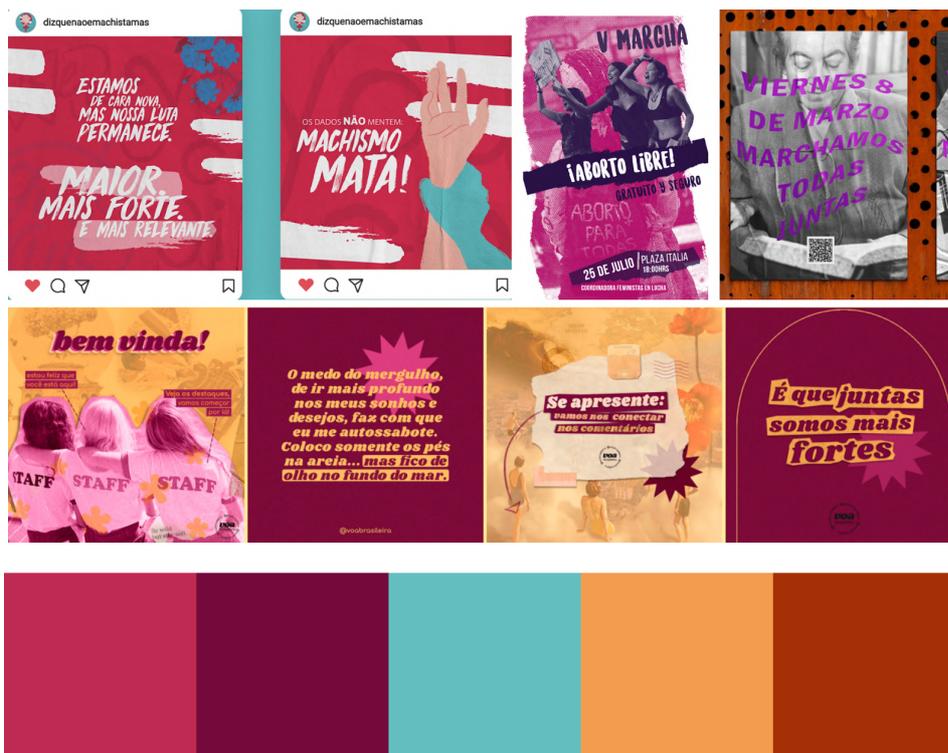
Desta forma a seguir serão apresentadas referências visuais contendo formas, texturas, cores, tipografias, entre outros, compiladas em moodboards.

Figura 38 - Moodboard de referências visuais



Fonte: a autora (2021).

Figura 39 - Moodboard de referências visuais



Fonte: a autora (2021).

As referências compiladas nos moodboards mostram diferentes usos de elementos, texturas, cores e tipografias para uma mesma finalidade, transmitir força e luta dos movimentos feminista. Na primeira figura, identifica-se a predominância da cor verde e roxa, cores simbólicas para o feminismo, as quais remetem ao movimento sufragista, o qual consistiu em uma luta de reivindicação pela participação ativa das mulheres na política, concedendo a elas o direito de votarem e de serem votadas. Estas são cores muito utilizadas em inúmeros projetos feministas, já a cor rosa, busca ser utilizada não como demonstração de fragilidade, mas é utilizada de forma estratégica para representar força e não sensibilidade. Isso pode ser identificado no moodboard da figura 38, onde há a predominância do rosa, utilizados com amarelo e vermelho traduzindo em sentimentos de força e intensidade. Todas as cores são utilizadas com apoio de tipografias pesadas e/ou artísticas, as quais também transmitem força e intensidade, bem como é utilizada imagens que remetem a colagens sobre o papel.

5.2 DEFINIR

Neste capítulo será feita a tradução de todos os dados levantados e obtidos até aqui, por meio de interpretação e transformação da linha de pensamento para direcionar e desenvolver o projeto.

5.2.1 *Briefing*

Para Lupton (2013), por trás de todo projeto de design bem sucedido existe um briefing conciso e concreto. Para a construção desse processo, a autora reforça a importância da compreensão do público-alvo, realizando pesquisas de campo e trocas de insights com pessoas que não estejam envolvidas na construção do projeto, além de anotações com as ideias e palavras-chave essenciais para o desenvolvimento. Para a autora o briefing pode ser bem resolvido respondendo a quatro perguntas centrais: o que (será feito); por que (fazer); como (fazer); e para quem (será feito).

Como é um assunto muito complexo e pouco pesquisado, foi necessário fazer uma contextualização sobre a violência doméstica e suas complexidades para saber o quanto isso afeta as cuidadoras. Inicialmente o foco do trabalho era as mulheres vítimas, porém foi necessário ter um olhar para as cuidadoras destas (as quais ficam invisíveis para cuidar e possuem o estereótipo de serem sempre fortes e inabaláveis), que atuam nos centros de acolhimento, principalmente quando se questiona: quem cuida dessas mulheres?

Quando se trabalha diretamente com as vítimas de violência doméstica, é muito comum os sentimentos de culpa e frustração, pois as profissionais que atuam na problemática realizam seu trabalho de forma ética e muito bem feito, porém o sentimento de desamparo é grande, principalmente pelo descaso do governo. Carregam um peso muito maior do que as costas podem aguentar.

Um corpo esgotado é um corpo invadido. Essa frase, tão reflexiva, dita em uma das conversas realizadas com uma das profissionais, foi o pontapé para definir os direcionamentos deste projeto.

5.2.1.1 O quê?

Desenvolver uma rede de escuta e acolhimento (física e digital), que facilite a conexão e abra espaço para debates e dê voz para mulheres profissionais que estão dentro das casas de acolhimento à mulheres vítimas de violência doméstica.

5.2.1.2 Por quê?

Por conta da pandemia e o conseqüente número de casos crescentes de violência doméstica, só evidencia a importância de cuidar e dar voz também para as profissionais das casas de acolhimento que possuem ainda mais demanda de trabalho e preocupação.

5.2.1.3 Como?

Através dos conceitos abordados no projeto aliados às ferramentas e metodologias de design thinking.

5.2.1.4 Para quem?

O combate da violência doméstica no Brasil, necessita das mulheres, conforme dito em conversa por uma das profissionais

(...) se você não tem outra mulher para ocupar esse lugar de cuidado é como se não tivéssemos quem cuidasse de nós (...) Sempre nos vimos mais cuidadas por mulheres, é uma construção histórica estrutural. (PROFESSORA DANIELA MIRANDA, 2021).

Diante disso, o projeto é voltado para as mulheres profissionais que atuam nos centros de acolhimento para vítimas de violência doméstica.

5.2.1.4 Onde?

Esse estudo nasceu através de uma outra iniciativa de projeto que tinha como objeto de estudo a casa Viva Rachel de Caxias do Sul. Desta forma, o projeto pode ser adaptado, bem como ampliado para outras casas de acolhimento. Reforça-se a ideia de que o projeto piloto será em Caxias do Sul.

5.2.2 Diretrizes projetuais

Através do auxílio das informações coletadas por meio da Fundamentação Teórica, Estudo de Caso, Pesquisa Qualitativa e Pesquisa Visual, pode-se definir diretrizes de características que são adequadas ao resultado final do projeto.

É importante ressaltar que o serviço é a etapa mais importante de todo o projeto (marca - serviço - produto), contemplando em si uma rede de escuta e acolhimento (física e digital), que facilite a conexão e abra espaço para debates e dê

voz para mulheres profissionais que estão dentro das casas de acolhimento à mulheres vítimas de violência doméstica.

Dessa forma as exigências serão apresentadas no quadro logo abaixo:

Quadro 14 - Diretrizes projetuais do sistema marca-serviço-produto

Diretrizes projetuais para a Marca	Naming de fácil pronúncia e memorização; Consistente e coerente; Objetiva e de maior flexibilidade na aplicação dos pontos de contato.
Diretrizes projetuais para o Serviço	Proposta colaborativa, solidária e coletiva, que promova espaço de troca, escuta, fala e acolhimento para as profissionais da linha de frente ao combate da violência doméstica; Promover campanhas de conscientização à violência e valorização das profissionais.
Diretrizes projetuais para o Produto	Ser um objeto simbólico que carregue a marca e seu propósito ativista; Tenha apelo visual por meio de ilustrações para serem aplicadas em cartazes; Fácil manuseio e resistente ao uso.

Fonte: a autora (2021).

Resumindo, o projeto busca criar uma proposta colaborativa, solidária e coletiva para auxiliar as profissionais dos centros de acolhimento, visando uma integração entre elas proporcionando um momento apenas das profissionais onde podem realizar debates e ajudar-se mutuamente com suas questões emocionais. Dessa forma, construindo uma rede de apoio, onde além de propiciar momentos umas com as outras, poderão colaborar de forma informativa por meio de debates e depoimentos para a sociedade acerca da conscientização do seu trabalho desempenhado, bem como sobre a violência doméstica.

Para o desenvolvimento da linguagem da comunicação visual da marca será utilizado a primeira referência, trazendo maior peso simbólico por conta das cores que diferenciam o movimento sufragista. Assim como a bandeira do movimento LGBT possui sua representatividade quando vista todas as suas cores podendo esta ser vista em diferentes lugares do mundo, logo identifica-se sua simbologia e a que se refere, assim para o movimento feminista as cores roxo e verde trazem toda uma carga simbólica em torno do feminismo, bem como podemos ver nos lenços, camisetas, faixas e bandeiras usadas no protesto pró aborto na Argentina.

O projeto tem o intuito de ser reflexivo e um agente de mudança, estando fundamentado por uma ótica ativista. Dessa forma o produto proposto, também tem o mesmo objetivo, porém se trata de algo simbólico os quais vão levar a marca do projeto e podem ser utilizados nos eventos para composição nos cartazes das campanhas de conscientização.

Quando o aspecto de cor é analisado, o roxo é apresentado trazendo características como virtude, dignidade, poder e nobreza, já o verde transmitindo esperança e liberdade, aspectos fundamentais que devem estar empregados na linguagem visual da marca. Associado a isso, para sintetizar os aspectos visuais desejados para a marca, elaborou-se um moodboard que, de acordo com Lupton (2017), é útil para agrupar referências visuais para definir a estética do projeto.

Figura 40 - Moodboard visão geral da marca



Fonte: a autora (2021).

O moodboard da marca reúne elementos visuais como cores, ilustrações, padrões e fontes. Para trazer um aspecto de modernidade buscou inspirações que trabalhassem com as mesmas cores porém com tons mais chamativos, maior inserção do branco, transmitindo mais luz.

5.3 DESENVOLVER

Aqui inicia-se o desenvolvimento do projeto, o qual é guiado pelos conceitos de design. Serão apresentadas as ferramentas e os processos de execução que nos levarão a solução de marca, serviço e produto para o problema proposto.

5.3.1 Design de Marca

De acordo com Neumeier (2008) a marca é “a percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa”. Ela pode ser um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos e tem como objetivo ser uma identificação de bens ou serviços de uma empresa ajudando a diferenciá-los da concorrência. Sua criação para a empresa faz-se necessária por que se torna um diferencial competitivo.

Para este projeto a criação da marca e de toda sua linguagem visual fez uso de processos e ferramentas de design que serão apresentados a seguir.

5.3.1.1 Mapa Mental da Marca

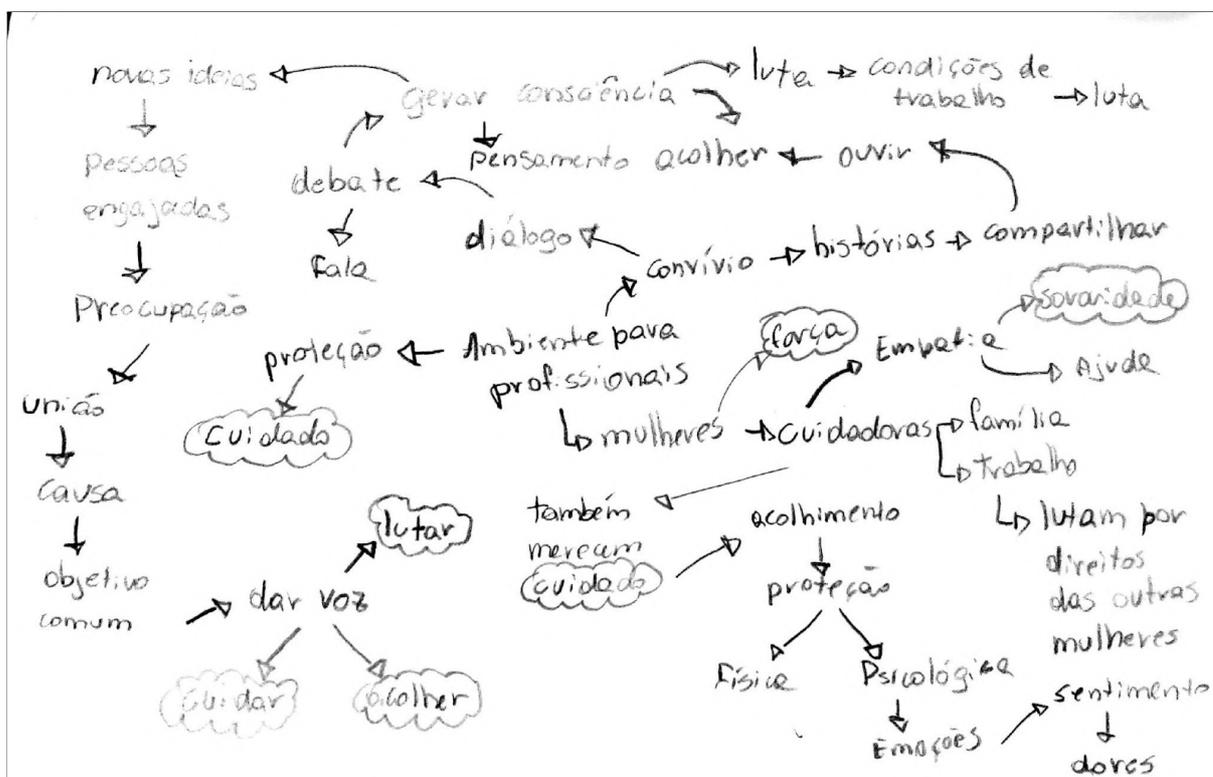
Partindo de um termo ou ideia central, são mapeadas imagens e conceitos que permitem ao designer explorar rapidamente o escopo de um dado problema, tópico ou assunto. Lupton (2013) elenca alguns passos para a construção do mapa mental:

- a) colocar um elemento no centro da página;
- b) criar uma rede de associações em torno da expressão ou imagem central;
- c) organizar as ramificações principais em categorias (sinônimos, antônimos, homônimos, clichês, frases feitas, etc.);

d) utilizar subdivisões, cada ramificação principal se liga a subcategorias.

Dessa forma, para uma melhor visualização dos conceitos deste projeto, foi elaborado o seguinte mapa mental:

Figura 41 - Mapa mental para a marca



Fonte: a autora (2021).

Pode-se observar que a palavra cuidado se destacou em vários momentos dentro dos links feitos a partir da ideia central do mapa. Além da palavra cuidado, é importante ressaltar os conceitos de solidariedade, força, acolher e gerar consciência. Estes são conceitos fundamentais os quais representam o intuito do projeto.

Através de sua definição, segue-se com a construção do naming, conforme subcapítulo a seguir.

5.3.1.2 Naming da Marca

De acordo com Neumeier (2008) o naming pode ser considerada a ação mais importante no desenvolvimento de uma marca quando se refere à sua aceitação e

diferenciação. Naming consiste na “criação de nomes” para marcas e produtos, sempre com o objetivo de criar empatia com o público-alvo, diferenciar a marca, e encantar. Essa atividade interdisciplinar requer conhecimentos de linguística, marketing, design e direito (RODRIGUES, 2013).

Para desenvolver o naming é necessário entender que é uma atividade complexa pois já existem muitos nomes de marca registrados, e estes se utilizam de palavras pertinentes ao conceito do serviço ou produto em questão. Neumeier (2008) sintetiza em seu livro alguns critérios para a escolha de um bom nome, sendo eles: distinguibilidade; brevidade; conveniência; grafia e pronúncia fáceis; agradabilidade; extensibilidade; e possibilidade de proteção.

Para o projeto, o desenvolvimento do seu naming considerou a utilização de associações e metáforas que podemos dar às palavras, principalmente as que se referem à luta feminina.

Figura 42 - Mensagens relacionadas à marca



Fonte: a autora (2021).

A figura 42 foi elaborada a fim de elencar mensagens e conceitos importantes a serem transmitidos com o uso da marca. A palavra “luta”, contida na figura, é um conceito abrangente de todos os outros por possuir diversos significados. Por lutar podemos entender de acordo com seu significado combate de caráter esportivo,

qualquer combate corpo a corpo, batalha, guerra e esforço para superar, para vencer obstáculos ou dificuldades. Toma-se como significado principal para esse projeto a questão de vencer obstáculos ou dificuldades, algo que o movimento feminista enfrenta desde seus primórdios.

Durante todos esses anos pode-se ver inúmeras mulheres fortes e corajosas dispostas a se sacrificarem para que muitas outras pudessem ter direitos, para que uma realidade pudesse ser mudada, para que meninas e mulheres fossem livres com direitos de ir e vir. Sabemos que isso está longe de acabar e ainda há muita coisa para ser conquistada, mas foi pelo esforço de muitas que podemos olhar com alegria toda uma trajetória de luta feminina, contra uma sociedade machista e patriarcal.

Ao longo dos anos elas deixaram seu legado de conquistas, e o curioso analisando essas mulheres que são feministas, sociólogas, escritoras, filósofas, professoras, políticas, donas de casa, esposas e mães, têm muito em comum além da luta por direitos, muitas “MARIS”, lutaram pelos direitos das mulheres no mundo todo e no Brasil não poderia ser diferente, temos um legado de “MARIS” incríveis na nossa história: **Maria** da Penha, **Marielle** Franco, **Maria** do Rosário, entre outras, mas o importante é que cada um conhece uma “MARI”, que faz a diferença na vida de muitos no dia a dia. Assim como elas representam força e resiliência na história do Brasil, as profissionais dentro dos centros de acolhimento às vítimas de violência doméstica também são exemplos destas características e o naming buscou reunir todas elas.

Com essas associações, chegamos a dois possíveis namings: “Maris”, e “Marias”, esse último buscou ter uma boa sonoridade e complementar na sua escrita o “elas”, bem como trazer a ideia de que são “muitas Maris”. Antes de desenvolver as formas, avaliamos a disponibilidade para Registro de Marca no site do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) que concede e garante direitos relativos à propriedade intelectual.

Uma das etapas do processo de registro é a escolha da classe que indica quais produtos ou serviços a marca visa proteger. Para registrar o serviço deste projeto foi escolhida a Classe Intencional 45 referente a serviços “jurídicos; serviços

peçoais e sociais prestados por terceiros, para satisfazer necessidades de indivíduos; serviços de segurança para proteção de bens e pessoas”.

Figura 43 - Resultado da pesquisa por “marias” no INPI

 BRASIL	Acesso à informação	Participe	Serviços	Legislação	Canais
--	---------------------	-----------	----------	------------	--------

Instituto Nacional da
Propriedade Industrial
Ministério da Economia

Consulta à Base de Dados do INPI [Início | Ajuda?]

» Consultar por: [Pesquisa Básica](#) | [Marca](#) | [Titular](#) | [Cód. Figura](#)]

RESULTADO DA PESQUISA (29/10/2021 às 21:28:26)

Marca: marias

Classificação de Nice - NCL: 45

- Nenhum resultado foi encontrado para a sua pesquisa. Para efetuar outra pesquisa, pressione o botão de VOLTAR.

AVISO: Depois de fazer uma busca no banco de dados do INPI, ainda que os resultados possam parecer satisfatórios, não se deve concluir que a marca poderá ser registrada. O INPI no momento do exame do pedido de registro realizará nova busca que será submetida ao exame técnico que decidirá a respeito da registrabilidade do sinal.

Dados atualizados até **26/10/2021** - Nº da Revista:

Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910



Fonte: INPI (2020).

Figura 44 - Resultado da pesquisa por “maris” no INPI

 BRASIL	Acesso à informação	Participe	Serviços	Legislação	Canais
--	---------------------	-----------	----------	------------	--------

Instituto Nacional da
Propriedade Industrial
Ministério da Economia

Consulta à Base de Dados do INPI [Início | Ajuda?]

» Consultar por: [Pesquisa Básica](#) | [Marca](#) | [Titular](#) | [Cód. Figura](#)]

RESULTADO DA PESQUISA (30/10/2021 às 20:32:20)

Marca: Maris

Classificação de Nice - NCL: 45

- Nenhum resultado foi encontrado para a sua pesquisa. Para efetuar outra pesquisa, pressione o botão de VOLTAR.

AVISO: Depois de fazer uma busca no banco de dados do INPI, ainda que os resultados possam parecer satisfatórios, não se deve concluir que a marca poderá ser registrada. O INPI no momento do exame do pedido de registro realizará nova busca que será submetida ao exame técnico que decidirá a respeito da registrabilidade do sinal.

Dados atualizados até **26/10/2021** - Nº da Revista:

Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910



Fonte: INPI (2020).

Dessa forma conclui-se que ambos os namings estão livres para utilização. A partir de agora, com a definição de dois possíveis namings, parte-se para a criação de formas e tagline da marca.

5.3.1.3 Criação de Formas e *Tagline* da Marca

Lupton (2012), explica que a criação de formas é o momento em que a ideia da marca é expressada visualmente, por isso, a fim de auxiliar na escolha do naming, foi desenvolvido algumas formas tendo como base nos dois nomes obtidos nas gerações de alternativas anteriores, para oferecer uma ideia de como se comportaria visualmente a possível marca.

Para proporcionar maior força no propósito da marca, buscou-se fontes que tivessem sido desenvolvidas por mulheres, além disso a tipografia escolhida foi a Amaranth, ela é moderna, arredondada e robusta. Para complementar a utilização da tagline, foi escolhida uma tipografia sem serifa, com formas mais abertas e de aparência neutra, porém amigável. Para encontrar a melhor combinação, foi feita uma geração de alternativas onde colocou-se as duas intenções de namings com a variação da terminação das palavras:

Figura 45 - Estudo de *namings* e formas



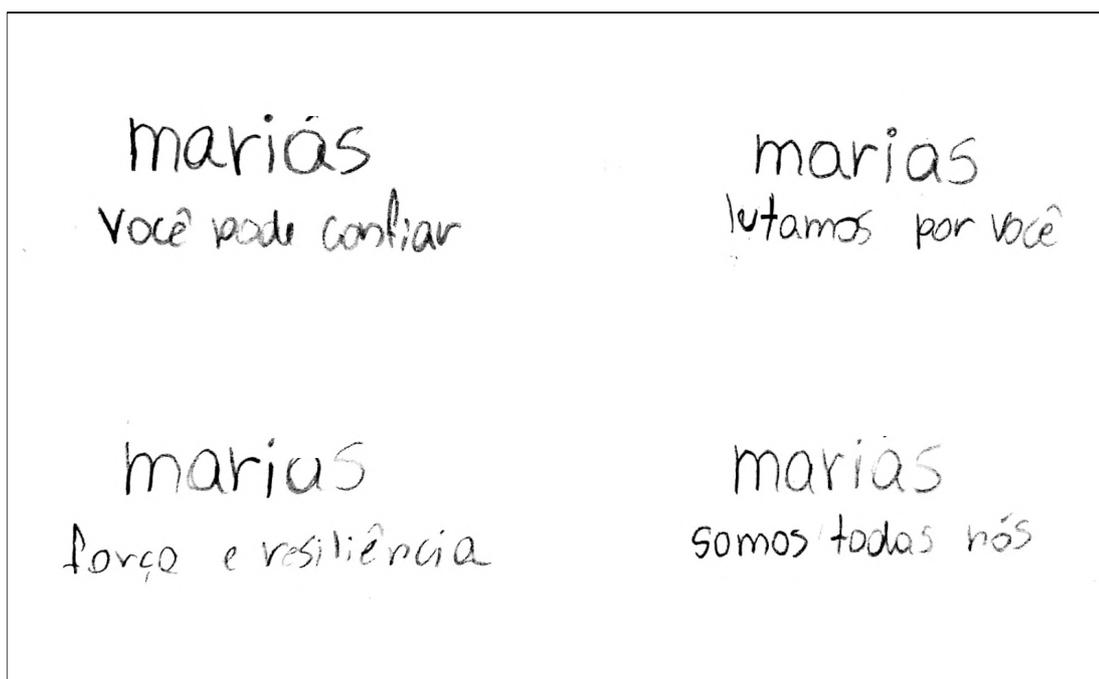
Fonte: a autora (2021).

Com a análise das opções feitas, o naming “marias” foi escolhido por ser mais forte comparado à “maris”, bem como de mais fácil memorização e de boa sonoridade.

Para dar complementaridade à marca, foi pensado em utilizar uma tagline forte que represente a alma do negócio. Para ela foi pensado em seguir os mesmos princípios do slogan: deve ser uma frase curta, impactante e de fácil memorização.

Conforme o objetivo da marca, os quais foram exemplificados nas diretrizes, bem como os mapas mentais e a ideia de se trabalhar com os nomes das mulheres que lutaram ao longo de suas vidas para conquistar o direito de todas, foram elaboradas as seguintes alternativas de taglines:

Figura 46 - Estudo de *namings* e formas



Fonte: a autora (2021).

A tagline escolhida foi “Somos Todas Nós”, pois o conceito da marca simboliza a união da força de muitas mulheres que lutam e já lutaram no Brasil, acredita-se que a opção escolhida reforça essa ideia, traduzindo no poder que as mulheres possuem quando estão reunidas e que podem chegar muito longe na

conquista de seus direitos e luta por uma sociedade mais justa e igualitária, pois quando estão juntas são capazes de transformar tudo.

Figura 47 - Guias da construção da marca



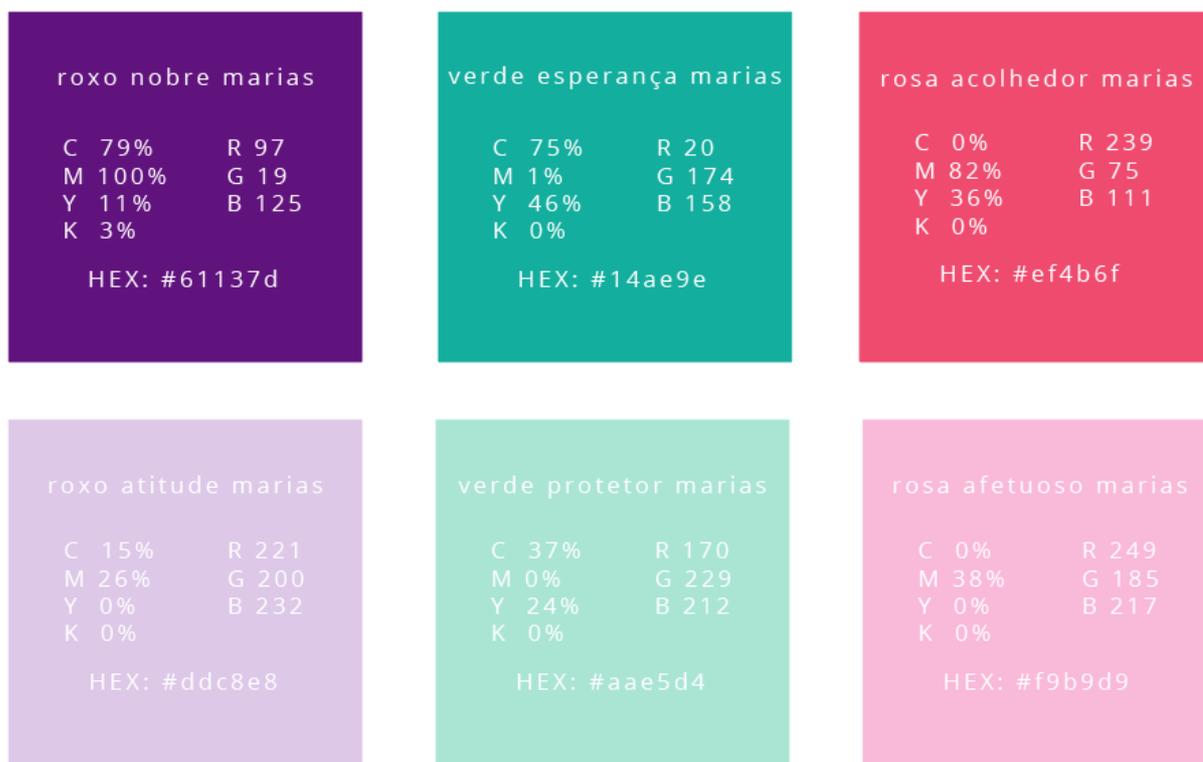
Fonte: a autora (2021).

É importante salientar que para a marca a fonte utilizada teve ajustes em seu kerning e procurou representar a tagline, de maneira que tivesse um movimento, transmitindo a ideia das ondas que uma bandeira apresenta quando é balançada. Com isso a marca ganha maior identidade, dinamismo e deixa de ser dura.

5.3.1.4 Cromia da Marca

Para o estudo de cromia da marca é importante ressaltar que este foi embasado no levantamento do material feito na pesquisa de referências visuais e na parte da visão geral da marca. As cores da composição da paleta da marca variam entre tons mais fortes e mais suaves. As cores dessa composição são: o roxo, verde e rosa, sendo feitas as variações das três cores em tons mais claros e suaves, com maior entrada do branco, ambas as cores são representadas na seguinte figura:

Figura 48 - Paleta de cor da marca



Fonte: a autora (2021).

A cromia principal foi definida com a aplicação da cor roxa em “mari”, bem como na tagline e da cor verde na terminação “as”, assim definiu-se a forma final da marca.

Figura 49 – Marca definida para o projeto

marias
somos todas nós

Fonte: a autora (2021).

Figura 50 - Marca definida aplicada em fundos



Fonte: a autora (2021).

Maiores informações e instruções para uso da marca estão no Manual de Identidade Visual, atente-se ao apêndice A.

5.3.2 Design de Serviço

O design de serviços é uma área emergente, focada na criação de experiências cuidadosamente planejadas, por meio do uso de uma combinação de mídias tangíveis e intangíveis. Isso oferece inúmeros benefícios à experiência final do usuário, quando aplicado a setores como varejo, bancos, transportes e saúde. (STICKDORN E SCHNEIDER, 2014).

Os autores afirmam que serviços desenvolvidos por designers que são fundamentados em novos modelos de negócios, tendem a ser mais empáticos às necessidades do usuário e buscam criar um novo valor socioeconômico. Dessa

forma, pode-se afirmar que o design de serviços é essencial para uma economia baseada no conhecimento. (THE COPENHAGEN INSTITUTE OF INTERACTION DESIGN, 2008 apud STICKDORN; SCHNEIDER, 2014).

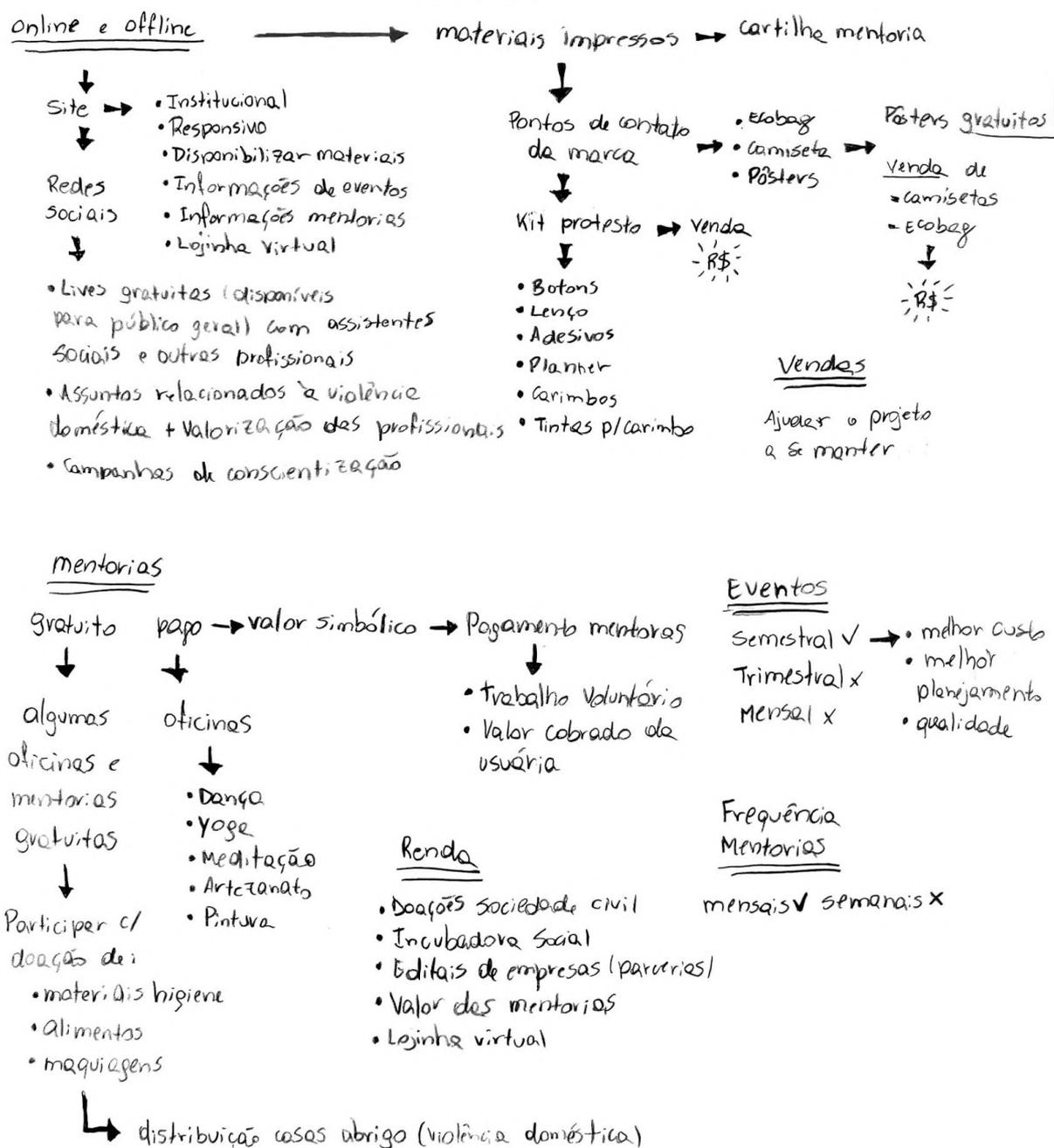
Este projeto leva em consideração o design social como alicerce. De acordo com Stickdorn e Schneider (2014), o design não diz respeito apenas ao produto final, se traduzindo em um processo sistemático de identificação de problemas, seguido pela pesquisa, criação, testagem e implementação de soluções, onde os designers podem servir a todas as áreas da sociedade. O design social existe como uma forma de pensar sobre o quê, o porquê e o modo como o design (produto e/ou processo) pode abordar (ou de fato aborda) as necessidades em constante mudança de uma sociedade. (STICKDORN E SCHNEIDER, 2014).

Para auxiliar na criação do serviço desenvolvido neste projeto, serão utilizadas as ferramentas descritas nos subcapítulos que seguem.

5.3.2.1 Mapa de expectativas do Serviço

Para o desenvolvimento dessa etapa, fez-se necessário investigar e mapear as expectativas que as profissionais tinham no momento em que interagissem com o serviço. Segundo Stickdorn e Schneider (2014), mapear expectativas serve como ferramenta de diagnóstico, destacando as áreas de um serviço que exigem mais atenção, a partir de uma perspectiva do usuário.

Figura 51 - Mapa de expectativas para o serviço



Fonte: a autora (2021).

Ser colaborativo é a essência do movimento feminista, e dessa forma para construir o serviço do projeto identificou a necessidade de ter a ajuda das profissionais, principalmente das assistentes sociais (que são as responsáveis por coordenar os abrigos de mulheres) para montar a ideia do serviço o qual irá beneficiar a vida das mesmas. Juntamente com as profissionais mapeou o que as

estas gostariam de encontrar em um serviço o qual apoiasse na realidade da sua profissão. Houve a afirmação do que se trouxe nas diretrizes projetuais, bem como ideias novas acerca da possibilidade de ter mentorias com psicólogos e psicoterapeutas e oficinas que trabalhassem a questão emocional das profissionais. Dentro disso, pode-se reconhecer a frequência que essas mentorias iriam se desenvolver, bem como os eventos promovidos pelo coletivo. Outro apontamento foi a questão da disponibilidade dos materiais, acham uma boa ideia ter uma plataforma onde encontrar essas informações, bem como ter acesso à eles em formato físico.

Apontaram que os materiais poderiam estar disponíveis em um site. Trouxeram a ideia de cobrar um valor simbólico para as mentorias, no início e após colocar um valor fixo, bem como também haver mentorias gratuitas. Acham válido nas redes sociais realizarem lives falando sobre conscientização da violência doméstica e seus entornos, bem como trazer profissionais para debate, levando conhecimento acerca do trabalho desempenhado por cada um no enfrentamento a este tipo de violência.

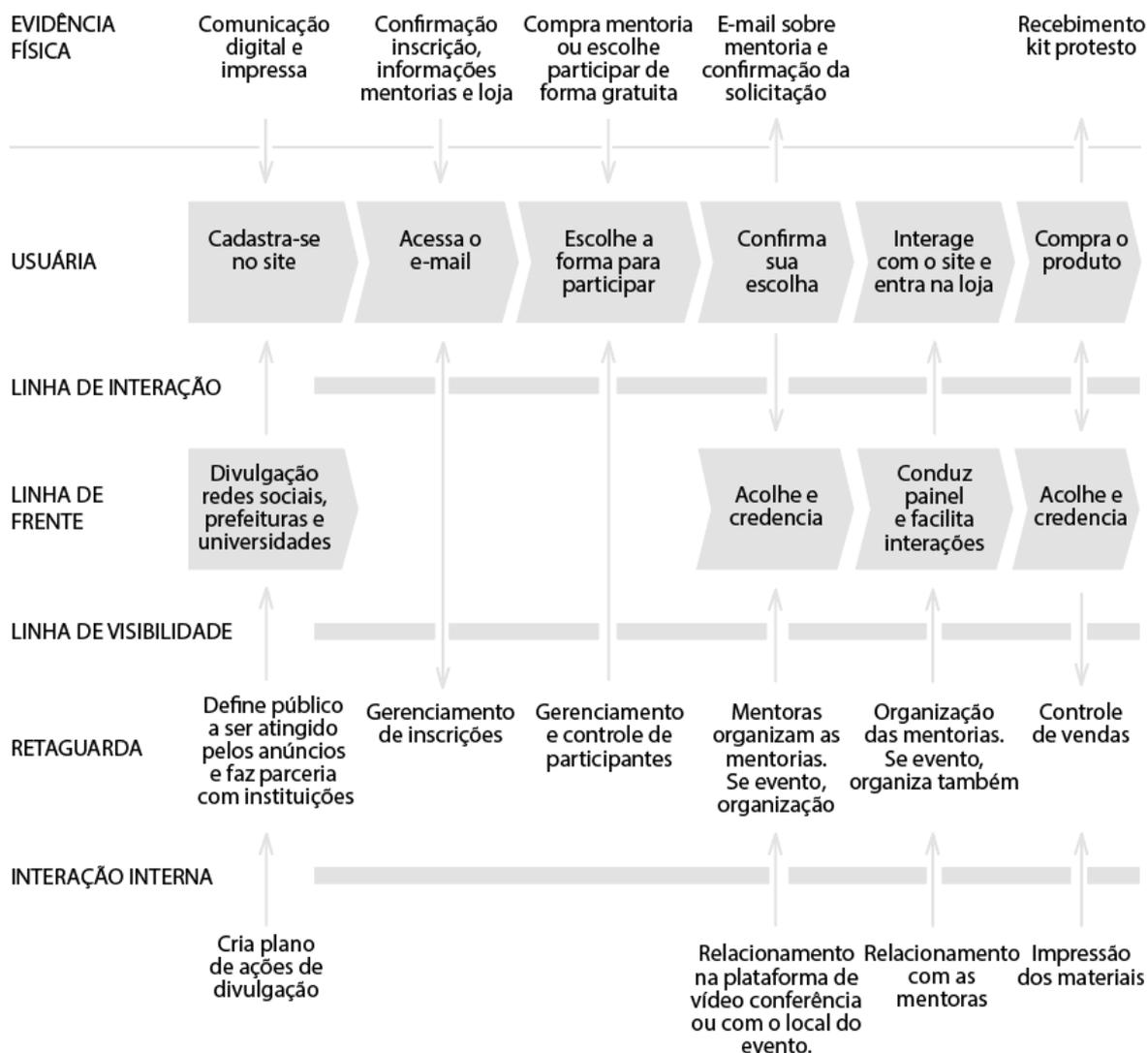
5.3.2.2 *Blueprint* de Serviço

Para Stickdorn e Schneider (2014), o detalhamento de cada aspecto individual do serviço pode ser trabalhado através da criação de esquemas visuais que incorporam as perspectivas do usuário, do provedor do serviço e de qualquer outra parte relevante que pode estar envolvida, detalhando tudo, desde os pontos de contato com o usuário até processos secundários. Os blueprints normalmente são produzidos de modo colaborativo, pois essa é uma excelente maneira de reunir diversos pontos de vista.

Os blueprints de serviço são capazes de mostrar processos que estão por trás dos elementos críticos do serviço, ao redor dos quais a experiência do usuário é definida. Muitas vezes, eles são produzidos em forma de rascunho no início de um projeto de design de serviços, para explorar aqueles aspectos do serviço que podem ser revistos e refinados. Uma vez que as ideias e inovações foram formuladas, o blueprint é detalhado em maior profundidade e expandido durante sua etapa de implementação. (STICKDORN E SCHNEIDER, 2014).

Dessa forma, elaborou-se os seguintes blueprints:

Figura 52 – *Blueprint* de serviço associação no projeto

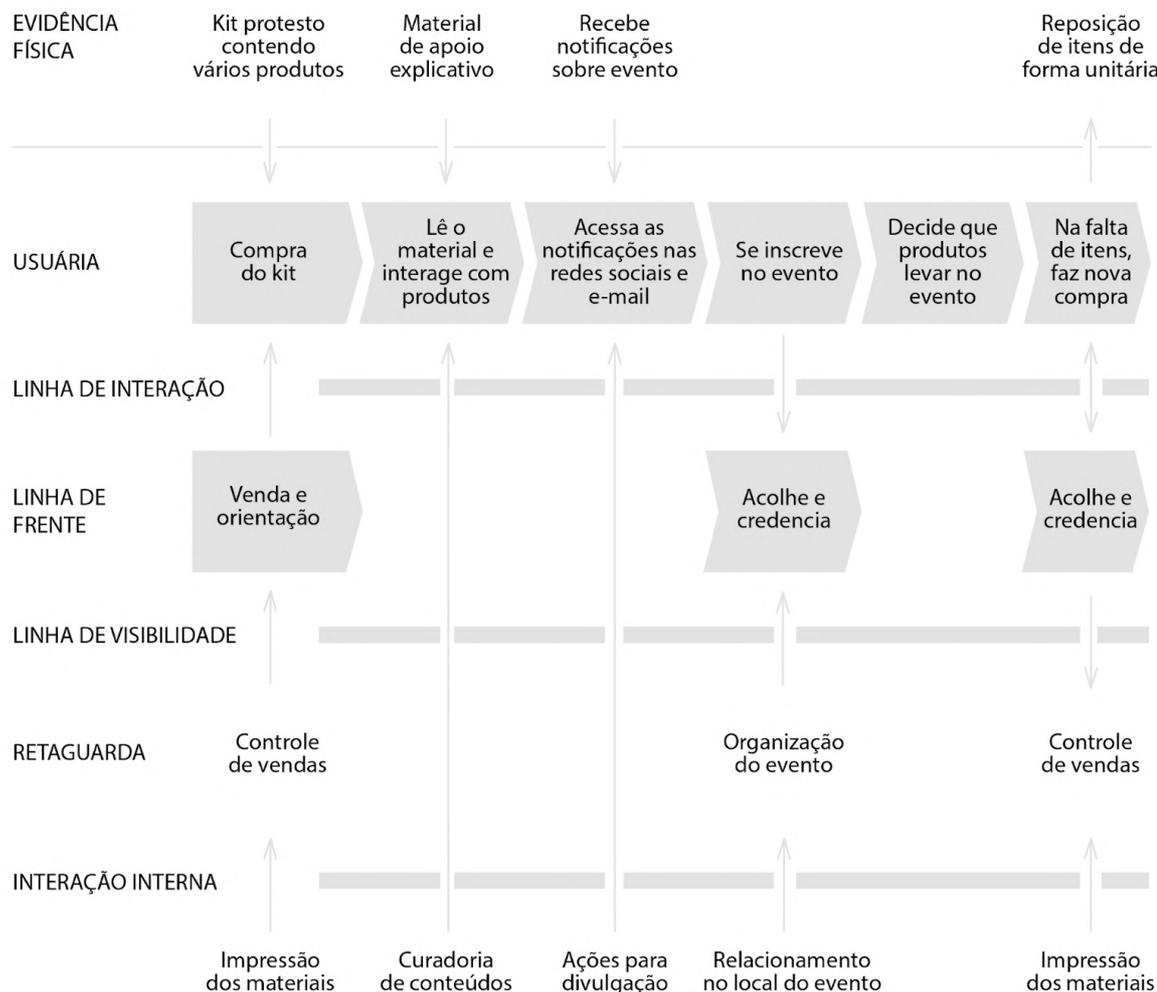


Fonte: a autora (2021).

Iniciamos através de uma usuária com acesso à site e e-mail, através de um anúncio visto pela mesma nas redes sociais, o qual redireciona ela para o site do projeto, bem como pode ter tido conhecimento através de divulgação impressa em prefeituras e/ou universidades ou até mesmo no evento de divulgação.

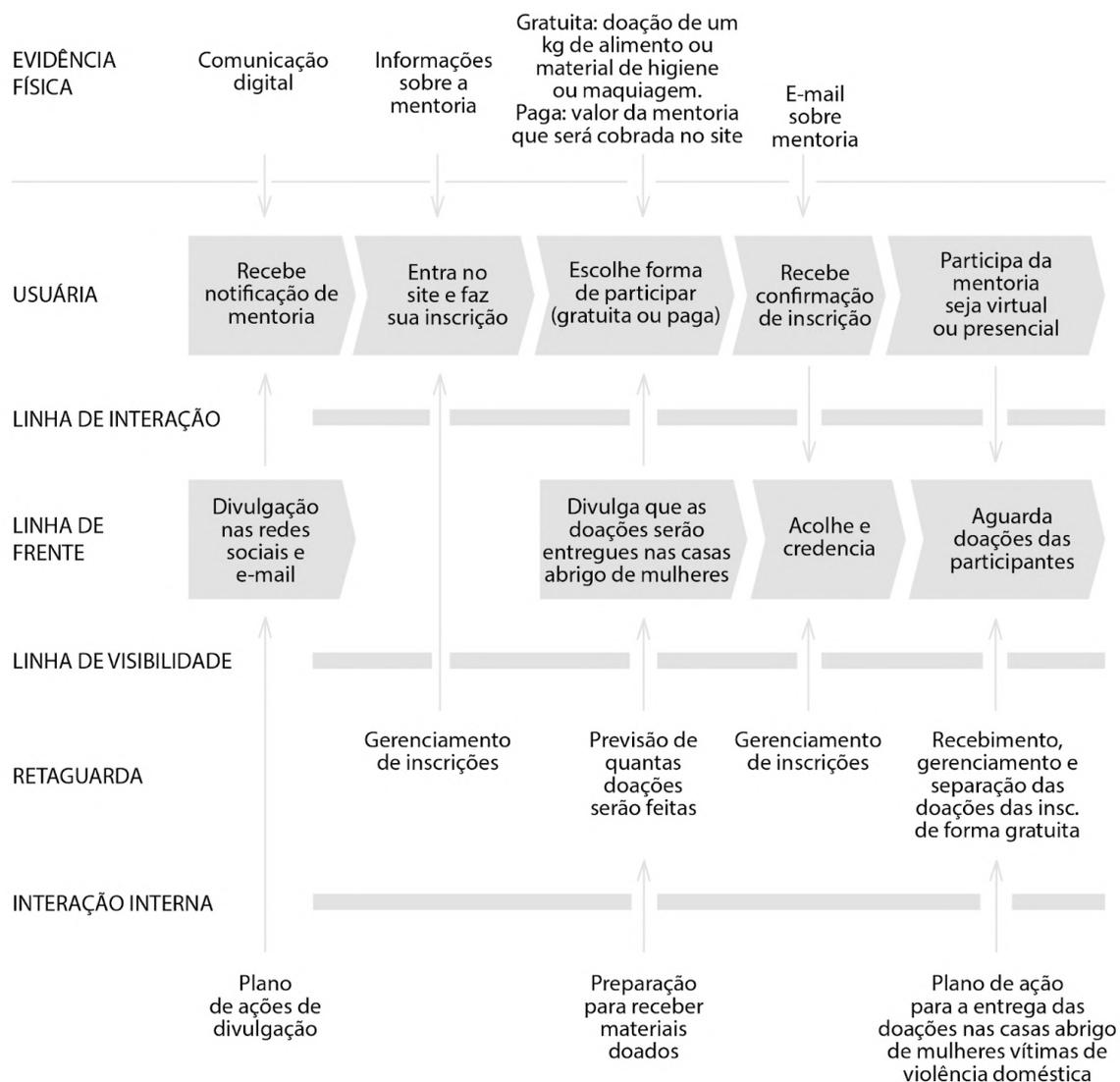
A usuária acessa o site da instituição e decide se cadastrar. Com o cadastro preenchido e enviado em alguns instantes ela recebe, por e-mail, a confirmação do cadastro, mais informações sobre que ações ela pode tomar e um calendário

informando os próximos eventos que acontecerão. Ao se interessar por uma mentoria ou evento, ela é redirecionada ao site e se inscreve. Dentro de alguns dias a usuária recebe um novo e-mail referente ao dia da mentoria ou evento, para lembrá-la sobre data e local, este também tem a função de solicitar sua confirmação de presença, a fim de possibilitar um controle sobre o número de participantes nas mentorias e eventos. As mentorias podem acontecer tanto em ambiente físico quanto através de vídeo conferências, no espaço físico a usuária recebe material impresso contendo breve resumo sobre pontos abordados na mentoria, se esta for em vídeo conferência, o material é enviado por meio digital para download. No e-mail também recebe informações sobre a lojinha do site, dentro dela existem inúmeros produtos que podem ser adquiridos, entre eles o kit protesto, o qual decide adquirir.

Figura 53 – *Blueprint* de serviço contato com o produto

Fonte: a autora (2021).

A figura acima, está representando a compra do kit protesto, que é composto pelo planner (que pode ser escolhido entre dois modelos), adesivos, bottons, lenço, carimbos, tinta e almofadas para carimbos. Ao adquirir o kit, a usuária terá acesso ao material explicativo contido no interior do mesmo, onde verá que os produtos podem ser utilizados nos eventos do projeto, principalmente nos atos de protestos através de passeatas pela cidade, seja com um botton na roupa, carimbando estampa em cartazes ou carimbando o rosto ou mão, enfim, diversas formas de simbolizar a importância do projeto por meio do produto.

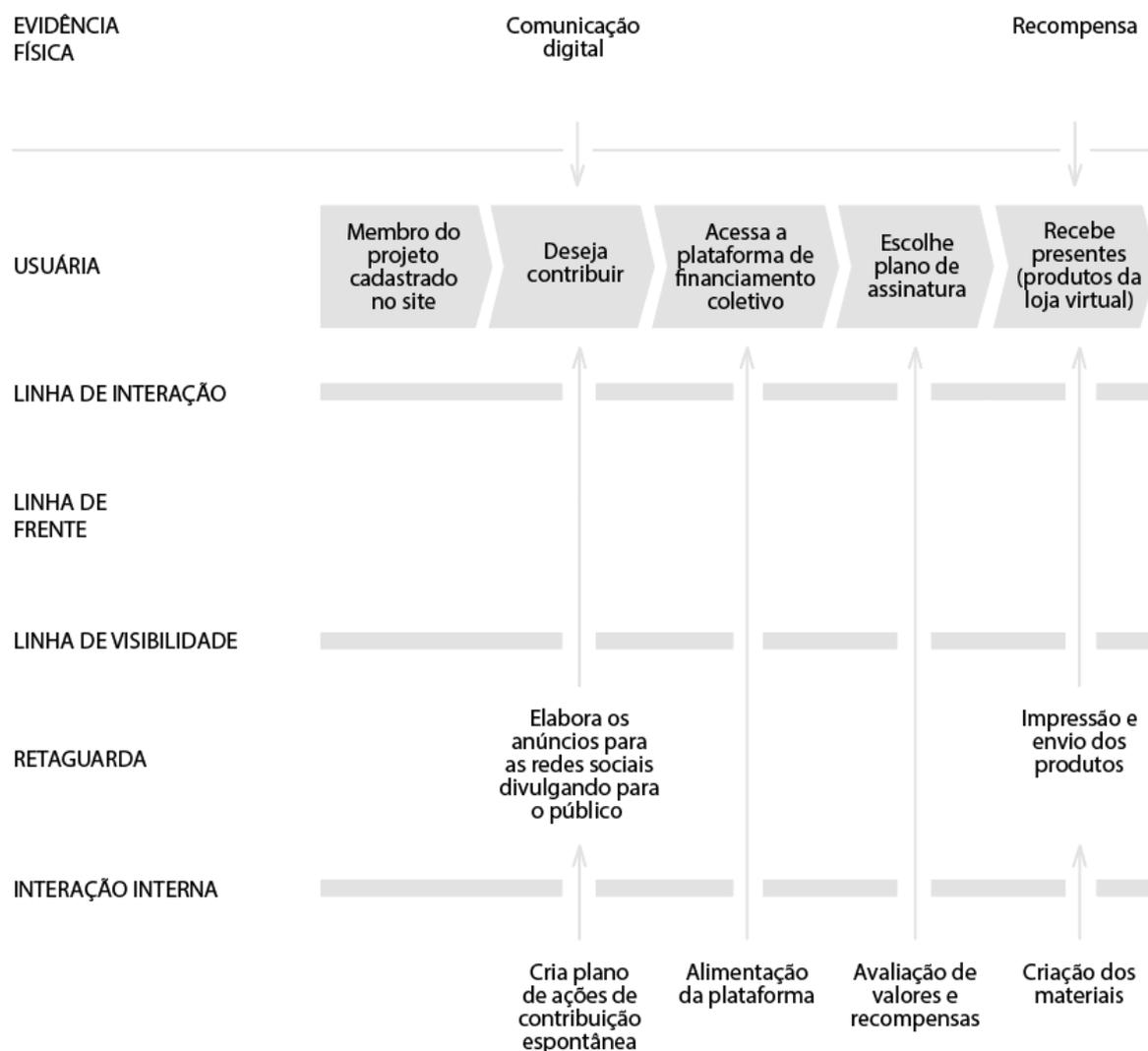
Figura 54 – *Blueprint* de serviço inscrição mentorias

Fonte: a autora (2021).

A figura acima representa o processo de inscrição nas mentorias. A usuária recebe notificação de mentoria em seu e-mail, bem como através da divulgação pelas redes sociais. A partir daí ela precisa entrar no site e fazer sua inscrição, onde a mesma tem duas opções: realizá-la de forma paga ou de forma gratuita, onde esta só poderá ser feita mediante doação de um kg de alimento ou material de higiene ou produtos de cuidado pessoal como maquiagem, esmaltes e cremes, estas doações serão repassadas para casas abrigo para vítimas de violência doméstica. As mentorias que serão de forma virtual, para as inscrições gratuitas será disponibilizado um ponto de coleta dentro de uma parceria do projeto, localizado na

prefeitura da cidade ou universidades parceiras, caso for presencial, a aluna irá receber a orientação que no dia da mentoria terá que levar a doação. Lembrando que receberão informações da importância que elas possuem para as vítimas de violência doméstica, que moram nos abrigos.

É importante ressaltar que os eventos também serão construídos a partir das mentorias. As dinâmicas estabelecidas nas mesmas irão definir o que serão desenvolvidas nos eventos e oficinas, a partir de um mapeamento de necessidades das profissionais, elas podem compreender desde oficinas de pintura, artesanato, dança, teatro, entre outras, que possuem o intuito de auxiliar nas emoções das profissionais. No capítulo 5.4, subcapítulo 5.4.2 serão propostos alguns temas de mentorias, oficinas e proposto um calendário de eventos.

Figura 55 – *Blueprint* de serviço contribuição espontânea

Fonte: a autora (2021).

Por fim, a última figura representa a forma da contribuição espontânea para o projeto. É importante ressaltar que o projeto não visa lucro, dessa forma arrecada dinheiro para manter o funcionamento do mesmo e pagar seus custos com mentoras, materiais gráficos, oficinas e eventos.

O site terá uma plataforma onde a pessoa poderá se inscrever para fazer sua doação e escolher um plano de assinatura o qual rende uma recompensa, que consiste em ser presentes que estão disponíveis para venda na loja virtual. Os presentes variam de acordo com o valor da assinatura.

5.3.2.3 Business Model Canvas de Serviço

Essa ferramenta retrata os fundamentos de criação, entrega e valor por parte da organização. Ou seja, o modelo de negócio determina o produto ou serviço que uma organização irá produzir ou fornecer, o método de produção, o seu público alvo e suas fontes de receita.

Para estruturar essas informações usamos uma adaptação do modelo de Canvas elaborado pelos autores Osterwalder e Pigneur (2011).

Figura 56 - Business Model Canvas do serviço

COMO OU COM QUEM		O QUE OU POR QUE	PARA QUEM	
Parcerias Chave <ul style="list-style-type: none"> • Gráficas • Empresas privadas • Centros comunitários • Universidades • Mentoras parceiras • Membros do coletivo 	Atividades Chave <ul style="list-style-type: none"> • Mentorias c/ professoras e psicólogas • Oficinas c/ professoras de dança, arte e yoga • Venda de produtos, foco kit protesto • Palestras 	Proposta de Valor <ul style="list-style-type: none"> • Ser um coletivo solidário e colaborativo • Promover espaço para troca de experiências para as profissionais dos centros de acolhimento à mulheres, com apoio de psicólogas e mentoras • Promover campanhas de conscientização à violência doméstica e valorização da vida das profissionais • Proporcionar um ambiente de fala, escuta e acolhimento 	Relacionamento <ul style="list-style-type: none"> • Mentorias • Palestras • Oficinas • Redes Sociais • Site 	Segmento de Clientes <ul style="list-style-type: none"> • Mulheres assistentes sociais dos centros de acolhimento de vítimas de violência doméstica
	Recursos Chave Equipes de: <ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvedoras • Eventos • Conteúdo • Relacionamento • Criação 		Canais <ul style="list-style-type: none"> • Site • Redes Sociais • E-mail 	
Estrutura de Custos <ul style="list-style-type: none"> • Palestrantes/mentoras • Materiais de apoio • Produção de produtos • Locomoção para levar doações • Colaboradoras 			Fontes de Receita <ul style="list-style-type: none"> • Venda do kit protesto e souvenirs • Doações da sociedade civil • Editais de empresas parceiras • Incubadora social • Investidores • Financiamento coletivo • Mentorias pagas 	

Fonte: a autora (2021).

Com o desenvolvimento deste Canvas pode-se visualizar todas as funções e atividades do negócio de maneira simples, em uma forma definida para mensurar custos e receitas, identificar as parcerias, estabelecer o público e criar estratégias para fidelizá-lo.

5.3.3 Design de Produto

O objetivo do projeto, como já mencionado anteriormente, é auxiliar as profissionais que estão na linha de frente do enfrentamento à violência doméstica, que em sua maioria, são assistentes sociais. O intuito do trabalho dentre vários objetivos, é o de promover campanhas de conscientização à violência e valorização destes profissionais, por meio de canais online e offline.

Sabe-se que é por meio de muita luta e reivindicação que as mulheres conquistam seus direitos e através dessa ideia pensou-se para o produto desenvolver um kit protesto, onde estariam presentes:

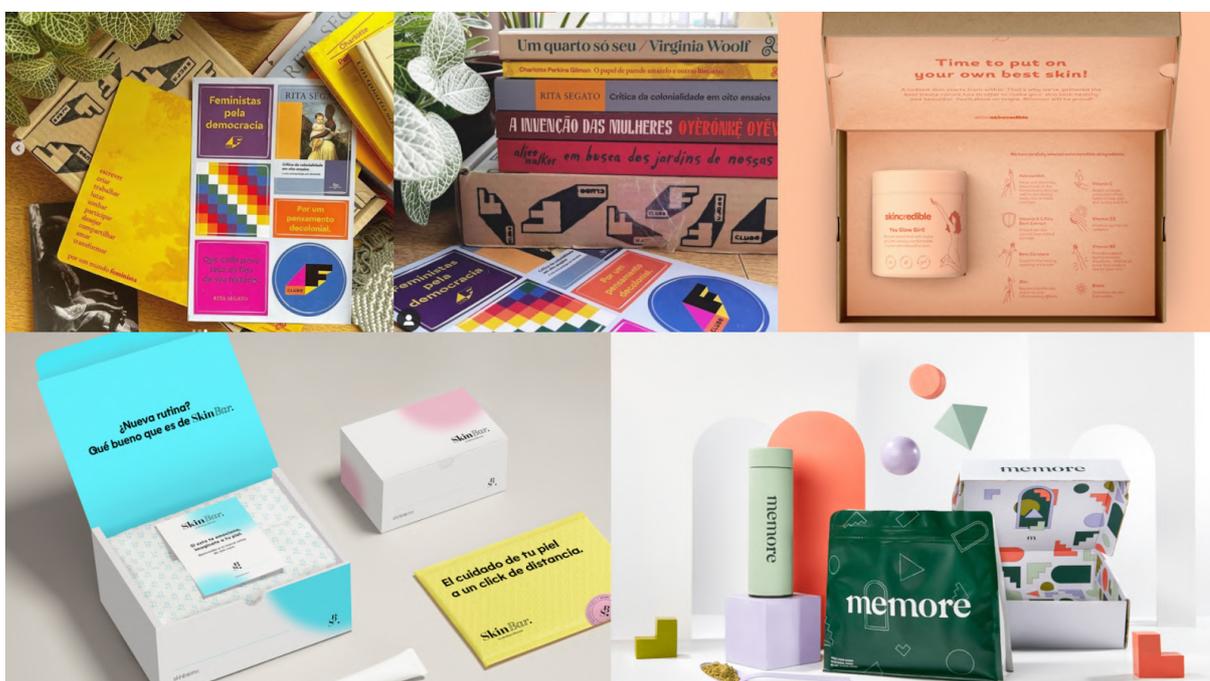
- Planner: possui dois modelos disponíveis para compra, um compacto e outro mais completo, ambos serão argolados e possuem compartimento interno para guardar material entregue nas mentorias;
- Bottons: com a marca, ilustração e frase
- Lenço: com pattern e a marca
- Adesivos: com ilustrações feministas
- Carimbos: uma boa solução para deixar uma marca tão importante na sociedade, é através da utilização de carimbos, estes são uma boa ferramenta e carregam muitas questões simbólicas. Dessa forma pensou-se em desenvolver carimbos com ilustrações, que podem ser utilizados como estampas (patterns) em camisetas, bolsas, entre outros ou apenas carimbar cartazes anexados pela cidade, bem como marcar a mão o rosto em dias de eventos
- Tintas: para a utilização dos carimbos
- Almofada: confeccionada de tecido para a utilização dos carimbos

Adaptando ferramentas anteriormente utilizadas para criação de Marca, desenvolveu-se o projeto de Produto.

5.3.3.2 Criação de Formas

Para a criação de formas do produto, foram reunidas imagens de referências de diferentes tipos de kits, carimbos, tinteiros de carimbos, planners e conceito de formas, as quais foram compiladas nos seguintes moodboards:

Figura 57 - *Moodboard* Criação de Formas do Produto - Kit e embalagem



Fonte: a autora (2021).

Figura 58 - *Moodboard* Criação de Formas do Produto - Carimbo



Fonte: a autora (2021).

Figura 59 - *Moodboard* Criação de Formas do Produto - Carimbo



Fonte: a autora (2021).

Figura 60 - Moodboard Criação de Formas do Produto - Tinteiro Carimbo



Fonte: a autora (2021).

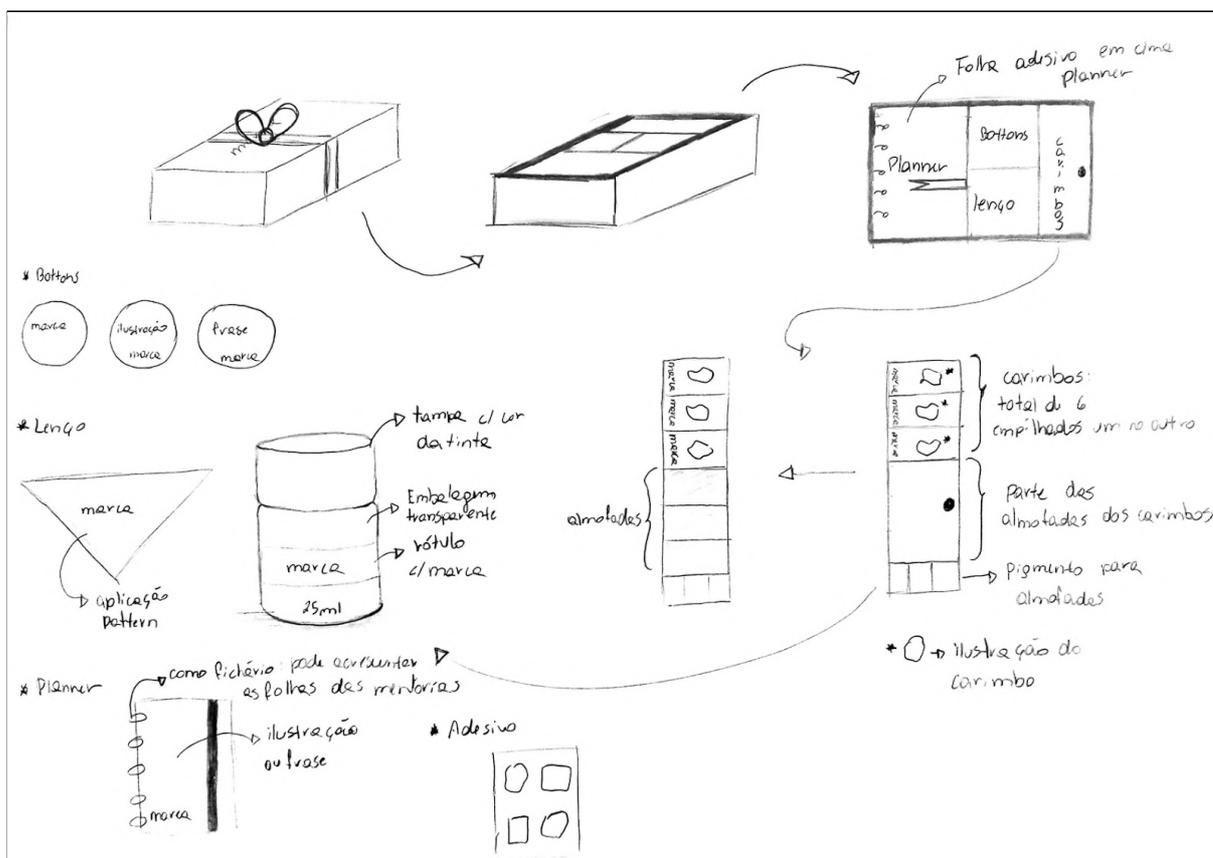
Figura 61 - Moodboard Criação de Formas do Produto - Planner



Fonte: a autora (2021).

Tomando como base as referências compiladas nos moodboards anteriores, foi desenvolvido o layout do produto final como um todo. Este pode ser visto na figura que se segue abaixo:

Figura 62 - Layout do Produto como um Todo



Fonte: a autora (2021).

Para o projeto de produto, como dito anteriormente, foi pensado em fazer um kit com itens que podem ser utilizados em mentorias, eventos e protestos. Para isso foi pensado em uma embalagem em formato cartucho, com compartimentos que comportassem tais itens da melhor maneira possível.

Tomou-se como escolha desenvolver seis carimbos, três almofadas com proteção e três tubos de tintas nas cores roxa, verde e rosa. As profissionais da linha de frente do combate à violência doméstica se doam totalmente pela causa, lutam pelo direito das mulheres e por isso a embalagem do kit tem o intuito de representar um presente, por isso a mesma virá envolta em um laço na cor roxa da marca.

É importante ressaltar que para o protótipo do projeto visando melhor custo benefício e boa representação, optou-se por fazer um planner mais simples e compacto, inserção de duas almofadas, três carimbos, adesivos, lenço e seis bottons.

5.4 ENTREGAR

O processo de entrega envolve testar diferentes soluções em pequena escala, rejeitando ou aprimorando as propostas. O Design Council (s.d.) estabelece em seu site cinco possíveis ferramentas para averiguar o sucesso das propostas: Phasing; Final testing; Evaluation; Feedback loops; e Methods banks. Dentre as ferramentas sugeridas, optou-se por utilizar:

1. *Final testing*: consiste na identificação de quaisquer restrições ou problemas finais antes da fabricação, verificando um produto ou serviço em relação às normas e regulamentos e executando testes de danos e compatibilidade;
2. *Feedback loops*: consiste em obter o feedback das usuárias através do contato com stakeholders. Aqui, contactou-se diretamente às usuárias por meio do grupo de cocriação; e
3. *Methods banks*: consiste em documentar os métodos de design usados durante o processo, com descrições, esboços e fluxogramas. No caso, a própria monografia é o registro.

As ferramentas de avaliação foram aplicadas e adequadas aos processos de Design de Marca, Design de Serviço e Design de Produto, conforme a seguir.

5.4.1 Design de Marca

A marca desenvolvida foi apresentada para o grupo de cocriação, onde afirmaram que houve uma boa escolha de cores e fonte utilizada na marca. Acharam o naming querido, de boa pronúncia e fácil memorização. A tagline também agradou e falaram que sentiram-se parte do projeto.

Com os feedbacks positivos, pode dar início ao desenvolvimento do manual de identidade visual e as aplicações da marca.

5.3.1.1 *Storytelling*

As histórias descrevem ações e estimulam a curiosidade. Uma história pode ser mais curta que um versinho ou mais longa que um poema épico. O design usa forma, cor, materiais, linguagem e pensamento sistêmico para transformar o significado de tudo — desde placas de trânsito e aplicativos para a web até embalagens de xampu e abrigos de emergência. Além disso, ele incorpora valores e ilustra ideias, se deleitando e nos surpreendendo. (LUPTON, 2013).

De acordo com Lupton (2013) o storytelling pode ajudar produtos e comunicações a fisgarem a imaginação de seus usuários, convidando-os a ações e comportamentos específicos. Histórias viajam de pessoa para pessoa, de lugar para lugar. Uma frase bem feita move ideias da cabeça de um autor para a cabeça de um leitor. (LUPTON, 2013). Dessa forma se constrói o primeiro storytelling da marca Marias:

“Mesmo muitas vezes silenciadas e oprimidas, as mulheres não desistem de lutar umas pelas outras, não baixam suas cabeças reivindicando direitos, melhores oportunidades de inserção no mercado de trabalho, mais segurança e qualidade de vida. É um trabalho exaustivo e em grande parte das vezes, somente com muita luta e sofrimento conseguem conquistar o que precisam.

Elas estão dentro das casas, nas ruas, nas empresas, nos hospitais, em abrigos, lutando dia a dia, cuidando de tudo e de todos. É triste e revoltante ver todas as suas batalhas enfrentadas com maestria e ver quanta violência existe contra elas, muitas vezes apenas por serem mulheres. Violência essa que vai muito além do seu agressor estar dentro de seu lar, ela transcende, ela chega ao poder público, àqueles que deveriam cuidar para que tivessem uma melhor realidade nessa sociedade machista.

É triste ver que em muitos anos na história, com inúmeras contribuições em diversas áreas, inclusive no campo da ciência, autores "anônimos" foram mulheres.

Porém, como uma de tantas fagulhas que surgem no meio da palha seca, essa realidade passa a mudar, hoje elas têm um nome, conheça o projeto Marias:

Marias é alguém que você pode confiar...

É alguém que lutou muito por você...



É alguém que inspira com sua força e resiliência...



É você, somos nós!

Somos todas Marias!"

Para o segundo storytelling foi pensado em exemplificar como uma profissional teria contato com o projeto.

“Sônia é uma assistente social que coordena uma casa abrigo para vítimas de violência doméstica, na cidade onde mora. Em 2019, teve contato com inúmeros casos que vieram para seu atendimento dentro do abrigo, estava sobrecarregada e com dificuldades de acompanhar a evolução de seus filhos na escola, por estar envolvida constantemente com as mulheres do abrigo. Chegou o final do ano e ela conseguiu ter uma breve pausa para recuperar as energias. Ouvia-se no noticiário, reportagens sobre uma epidemia que estava surgindo, porém não achou que iria ser algo grave.

O ano de 2020 entrou e a epidemia já havia se alastrado pelo mundo todo, gerando uma pandemia global. Ela ficou muito preocupada, não poderia parar de trabalhar e agora tinha que dar conta da casa e das aulas para os filhos. Sônia é casada mas seu marido não tinha paciência para parar e ensinar as crianças. Isso gerou um estresse gigante para ela. Além de toda a preocupação com sua saúde e a saúde de sua família, preocupava-se com as mulheres que estavam presas dentro de suas casas com seus maridos agressores.

O ano se passou, seu esgotamento físico e psicológico estava no limite e não aguentava mais essa situação, principalmente porque não tinha apoio algum da prefeitura de sua cidade, tanto para auxiliá-la com seus problemas emocionais por conta do seu trabalho, bem como para garantir o direito das mulheres que cuidava. Chegou o ano de 2021, e as coisas pareciam estar melhores, mas em seu trabalho, mais casos de violência chegavam, ela observava que isso ocorria principalmente pelo convívio das vítimas com seus companheiros agressores ao decorrer da pandemia. Certo dia, viu no instagram um anúncio sobre um projeto chamado Marias. Ela ficou intrigada pois chamou sua atenção o propósito do mesmo. Entrou no perfil e localizou o site. Quando entrou no site, tomou conhecimento sobre as mentorias e o acolhimento que o projeto realizava. Ficou interessada e resolveu se inscrever.

Já no primeiro dia da mentoria, sentiu-se muito acolhida, além disso tinha contato com outras assistentes sociais que também estavam buscando acolhimento.

Nessas mentorias, elas podiam ter espaço de voz, fala e escuta. Não demorou muito para que os sentimentos de angústia e esgotamento passassem gradativamente. Agora ela estava sentindo-se aliviada e sabia que ali tinha um ponto de apoio."

5.4.1.2 Manual de Identidade Visual

O Manual de Identidade Visual apresenta a marca, registra os princípios e normatiza o uso dos elementos gráficos que a constituem; apresenta as aplicações da identidade nas peças desenvolvidas e conduz o processo de produção das peças de comunicação, visando a propagação da marca.

Conforme Munhoz (2013), a imagem de uma instituição se constrói a partir de seu nome, da qualidade de seus serviços e produtos, de seu atendimento e posicionamento. Ela reflete a sua relação com o mercado, clientes, fornecedores, funcionários e parceiros. Deve revelar o seu posicionamento nos cenários econômico, ambiental, cultural, histórico, político e social. Um projeto de identidade visual tem a responsabilidade de transferir para o plano visual este patrimônio intangível.

Dessa forma o manual consiste em um registro cuidadosamente pensado e elaborado para dar à marca seu devido valor. Ele visa conscientizar os seus usuários sobre a importância de seguir as instruções contidas, para que ao longo do tempo a identidade da marca não se perca.

Figura 63 - *Mockup* do Manual de Identidade Visual

Fonte: a autora (2021).

O manual desenvolvido neste projeto pode ser conferido no apêndice A.

5.4.1.3 Pontos de contato

São responsáveis por gerar as experiências do usuário. Desenvolvidos com muito cuidado, se constituem por todas as formas de interação que o público tem com a marca através de diferentes mídias.

Figura 64 - *Mockup* de camisetas

Fonte: a autora (2021).

Figura 65 - *Mockup* de camisetas

Fonte: a autora (2021).

Figura 66 - *Mockup* de pôsteres

Fonte: a autora (2021).

Figura 67 - *Mockup* de pôsteres

Fonte: a autora (2021).

Figura 68 - *Mockup* de ecobag

Fonte: a autora (2021).

Figura 69 - *Mockup* de bottons

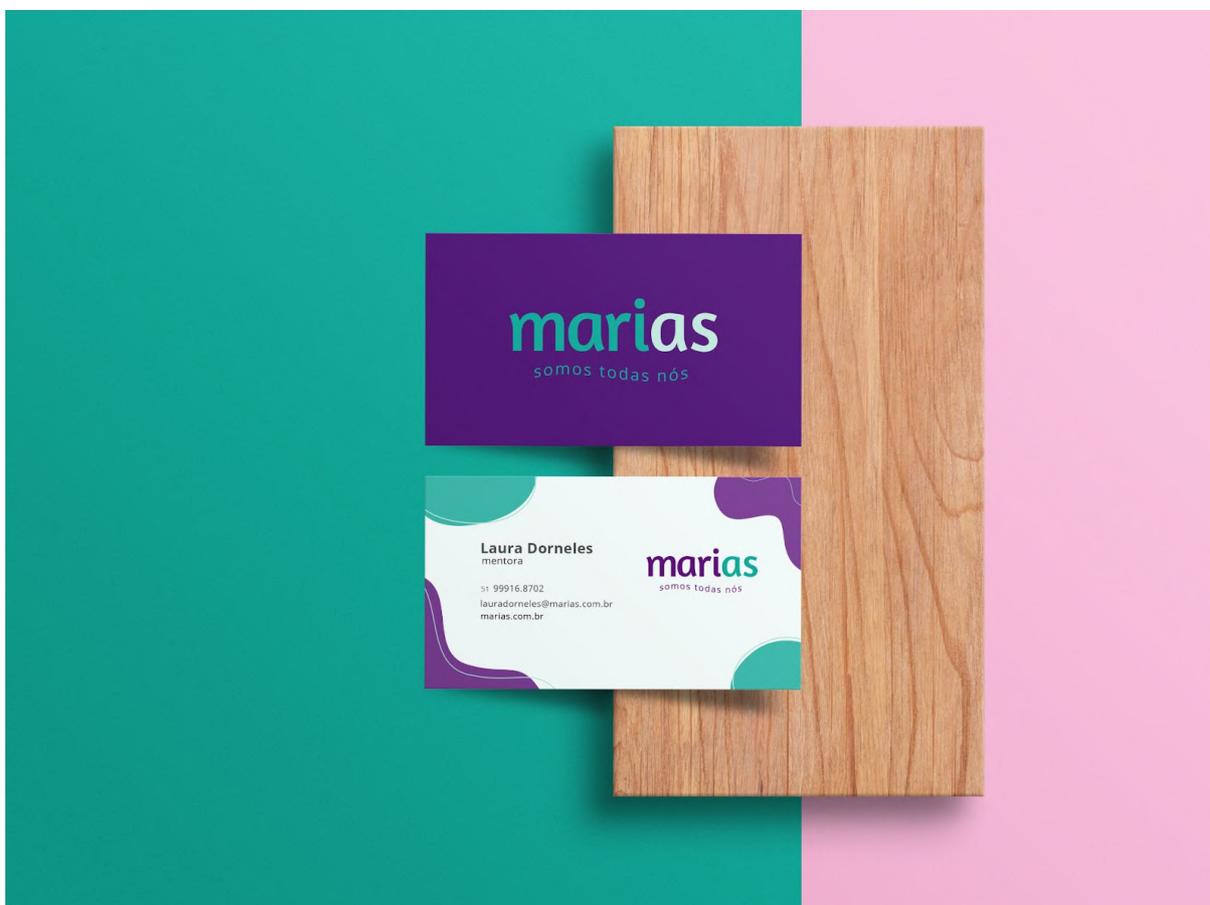
Fonte: a autora (2021).

Figura 70 - *Mockup* de planner

Fonte: a autora (2021).

Figura 71 - *Mockup* de planner

Fonte: a autora (2021).

Figura 72 - *Mockup* de cartão de visita

Fonte: a autora (2021).

Estes são alguns dos materiais que podem ser disponibilizados para venda na loja virtual, que visam proporcionar organização e inspiração, bem como materiais decorativos para uso pessoal no dia a dia.

5.4.2 Design de Serviço

Como feito nas etapas anteriores, foram apresentados ao grupo de cocriação os serviços oferecidos pelo coletivo Marias: mentorias, intenção de oficinas, intenção de eventos, planos de contribuição, site e redes sociais, todos eles com o intuito de auxiliar e acolher as profissionais cuidadoras de abrigos de mulheres vítimas de violência doméstica, as quais carecem e necessitam também de um olhar especial.

5.4.2.1 Mentorias

As mentorias têm como objetivo, auxiliar na relação de questões emocionais e de saúde mental para as profissionais que estão na linha de frente do combate à violência doméstica, com foco naquelas que atuam como cuidadoras das vítimas em abrigos especializados da cidade. Dessa forma, abordam diversos aspectos que auxiliam e prestam acolhimento à essas profissionais. O intuito é trabalhar com diferentes temáticas que contribuam com questões emocionais na vida profissional e familiar das cuidadoras, para que as mesmas não se sintam desamparadas e tenham um canal de apoio, de escuta e um momento que vão estar dedicando ao seu próprio desenvolvimento, permitindo também serem cuidadas.

As inscrições para realizar as mentorias, serão feitas pelo site do projeto Marias. É importante ressaltar, que o período de duração de cada uma delas é de seis meses e são intermediadas pelos membros da equipe do coletivo Marias, estes convidam profissionais na área de psicologia, direito, professores de dança, artes e yoga para estarem ministrando as mentorias e oficinas.

Conforme o decorrer de cada uma, as mentoras elencam as necessidades do grupo de alunas, para desenvolver oficinas que atuam como reforço para que as mentorias tenham sucesso e sejam trabalhadas da melhor forma possível. Ao final de cada turma é feito um evento em local fornecido por parcerias, o qual também é aberto a outros profissionais que trabalham com a temática. Estes são constituídos por palestras sobre empoderamento, assuntos relacionados com questões emocionais da profissão, violência doméstica, valorização dos profissionais da linha de frente da violência doméstica, roda de conversa, bem como os eventos também contarão com intervenções urbanas, abordando assuntos sobre a violência doméstica e a visibilidade das profissionais dos abrigos de acolhimento.

Fica de responsabilidade da equipe do coletivo Marias monitorar frequentemente a qualidade das mentorias oferecidas pelas profissionais selecionadas para ministrar. Vale ainda lembrar que elas acontecem de forma híbrida, ou seja, de forma virtual e presencial.

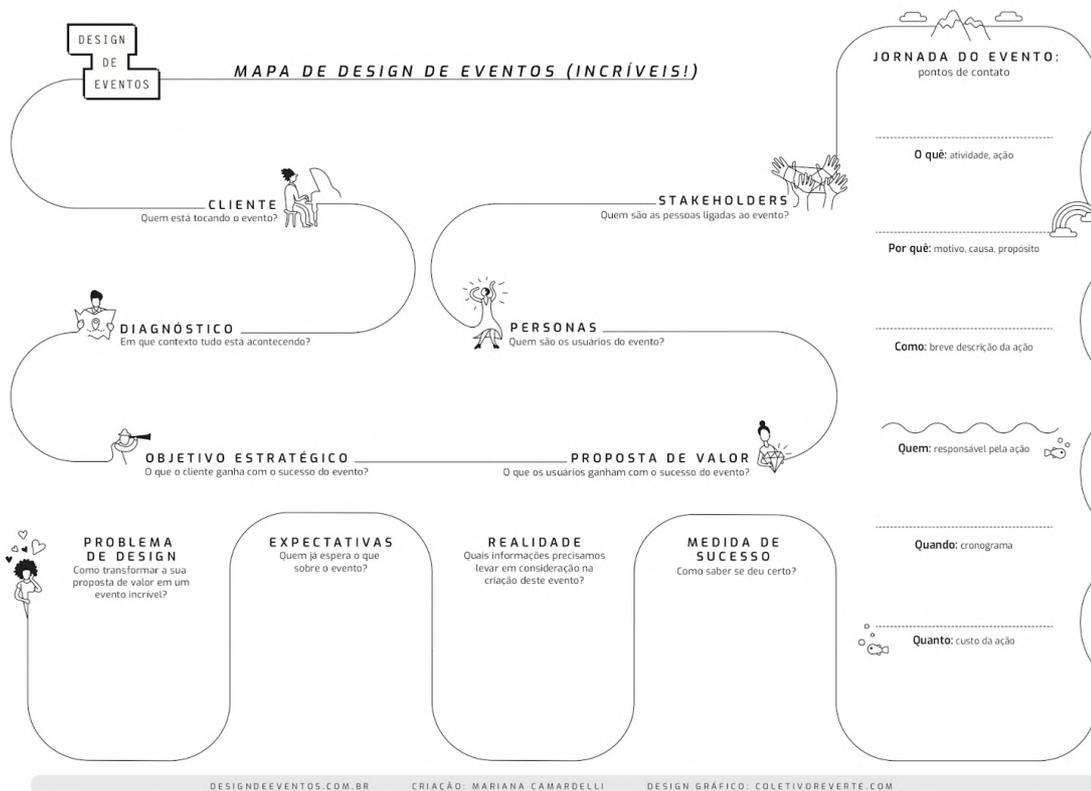
Abaixo estão listadas algumas das mentorias oferecidas:

- Bem-estar emocional das profissionais de linha de frente da violência doméstica: troca de ideia sobre a necessidade de cuidado com a saúde mental desses profissionais, não só em momentos de crise. Irá ser abordada as características dessa profissão e dicas de autocuidado também offline quanto online.
- Vamos falar sobre Burnout: em roda de conversa, sempre com o intuito de trocar ideias irá ser aprofundado, causas e consequências dessa síndrome explicando o que é, como se desenvolve e quais são os principais sintomas e também como cuidar para que esse estágio não aconteça.
- Economia do cuidado: termo que designa o trabalho, majoritariamente realizado por mulheres, de dedicação à sobrevivência, ao bem-estar e/ou à educação de pessoas, assim como à manutenção do meio em que estão inseridas. Em âmbito doméstico, esse trabalho é invisibilizado e não remunerado.
- Produtividade Tóxica: em rodas de conversa, será possível entender ainda mais o que é a produtividade tóxica e como a identificá-la para conseguir produzir de maneira mais saudável no trabalho, entregando bons resultados, de maneira ágil e evitando risco de burnout e até a depressão.

5.4.2.2 Eventos

Para o desenvolvimento dos eventos – que incluem palestras, debates, mesa redonda e intervenção urbana – foi utilizada a metodologia de Camardelli (2018), que alia o design thinking à produção de eventos, e às etapas levantadas no Blueprint de Serviço. Pode ser compreendido por meio da figura abaixo:

Figura 73 - Mapa de Design de Eventos



Fonte: Design de Eventos/Mariana Camardelli (2018).

O mapa é dividido em três áreas. A primeira inicia-se em “cliente” e termina em “proposta de valor”, a segunda inicia-se em “problema de design” e termina em “medida de sucesso”, e a terceira, localizada na lateral direita, é a “jornada do evento”.

Orientando-se pelo mapa, a primeira definição para construir o evento foi definir o “cliente”. O público alvo nos eventos promovidos são mulheres de diferentes idades que sejam profissionais e atuem atendendo mulheres vítimas de violência doméstica. Logo após, foi analisado o contexto do evento. Para dar início a esse serviço, é necessário entender que os eventos serão realizados ao final de cada mentoria que possuem a periodicidade de seis meses. Os eventos serão divulgados ao se inscrever na mentoria, ao longo do processo, bem como nas redes sociais lembrando que o intuito também é atingir o maior número de profissionais, mesmo que essas não estejam inscritas nas mentorias, pois o propósito do coletivo está em proporcionar acolhimento e informação em torno de questões emocionais causadas

pelo carga mental do trabalho somado à suas rotinas diárias pessoais. Dessa forma a divulgação deve encontrar meios de chegar ao maior número possível de mulheres, tanto online quanto offline. Vale lembrar que para a divulgação acontecerá um evento na cidade.

Para executar o evento, foi considerado também as informações de “stakeholders” envolvidos e de “proposta de valor”, sendo essas informações contidas no Business Model Canvas do serviço. Os stakeholders destes eventos envolvem equipes internas de geração de conteúdo, de organização e gestão de eventos, de relacionamento com as usuárias, de controle das plataformas, de gestão financeira, de produção dos materiais e equipes de relacionamento com parceiros. Os parceiros envolvem as mentoras, palestrantes e profissionais da escuta qualificada, que se disponibilizam a dividir seus conhecimentos. Para os demais “stakeholders”, conta-se com o ambiente que sediará os eventos - o qual se dará através de parceiros de locais que realizam tal atividade -, investidores, gráficas e fornecedores de produtos. Todas essas questões podem se resumir na proposta de valor do evento o qual visa proporcionar um ambiente de fala, escuta e acolhimento para profissionais dos abrigos de mulheres vítimas de violência doméstica, bem como para mulheres que também trabalham com esse público e tenham interesse em participar do evento.

A segunda etapa do mapa consiste em traduzir a proposta de valor em um evento. O evento ocorrerá uma vez a cada seis meses e incluirão: roda de conversas, oficinas que promovam o cuidado com a mente e corpo - visando um melhoramento da condição emocional das participantes -, palestras sobre empoderamento, violência doméstica, valorização dos profissionais da linha de frente da violência doméstica, debates e intervenção urbana, como por exemplo passeatas e distribuição de cartazes pela cidade. A gratuidade dos eventos dependerá da situação de cada um, mas os valores deverão ser bem acessíveis ou como nas mentorias, a participação pode ser feita através da doação de alimentos, roupas, material de higiene ou maquiagem.

As inscrições serão feitas apenas pelo site, onde as dúvidas poderão ser atendidas através do e-mail. É importante ressaltar que a relevância desses eventos

será medida através do envolvimento dos participantes e interesse em participar do próximo. Será feito o envio de um e-mail para colocar seu feedback.

Por fim, a área do mapa referente à "jornada do evento" conta com as informações levantadas no subcapítulo Blueprint de Serviço. Abaixo estão listados alguns dos eventos oferecidos:

- Oficina de dança expressiva: através da dança o corpo pode liberar diversos sentimentos.
- Palestra sobre gestão do tempo: essa palestra abordará assuntos relacionados com o controle do tempo gasto em atividades e ajudará a ter tempo para a própria profissional. Necessário planner para melhor aproveitamento.
- Passeata de intervenção urbana: a voz de cada uma pode mudar o mundo! As passeatas também contribuem para que a sociedade conheça o trabalho que cada profissional desempenha, além de ter o intuito de reivindicar direitos e mostrar a importância de debater o tema da violência doméstica.
- Palestra sobre cuidado: esta palestra irá abordar assuntos em torno do cuidado. No ambiente de trabalho e em casa, as profissionais estão sempre cuidando dos outros, mas ela também cuida de si mesma?

Para melhor compreensão dos eventos, achou necessário desenvolver um calendário anual para enfatizar os meses que sediarão os mesmos, bem como apontar o início e fim da mentoria. Este pode ser visualizado na figura abaixo:

Figura 74 - Modelo de calendário de Eventos



Fonte: a autora (2021).

Para dar início ao projeto e sua divulgação, será realizado um grande evento na cidade. Com apoio das empresas parceiras, os “stakeholders”, será realizado um jantar para arrecadar fundos, dessa forma o coletivo consegue investir em equipamentos de estamperia e fabricação de carimbos para fornecer os produtos da lojinha do site com custo mais baixo, pensando na acessibilidade e poder de compra das usuárias.

5.4.2.3 Espaço de Escuta

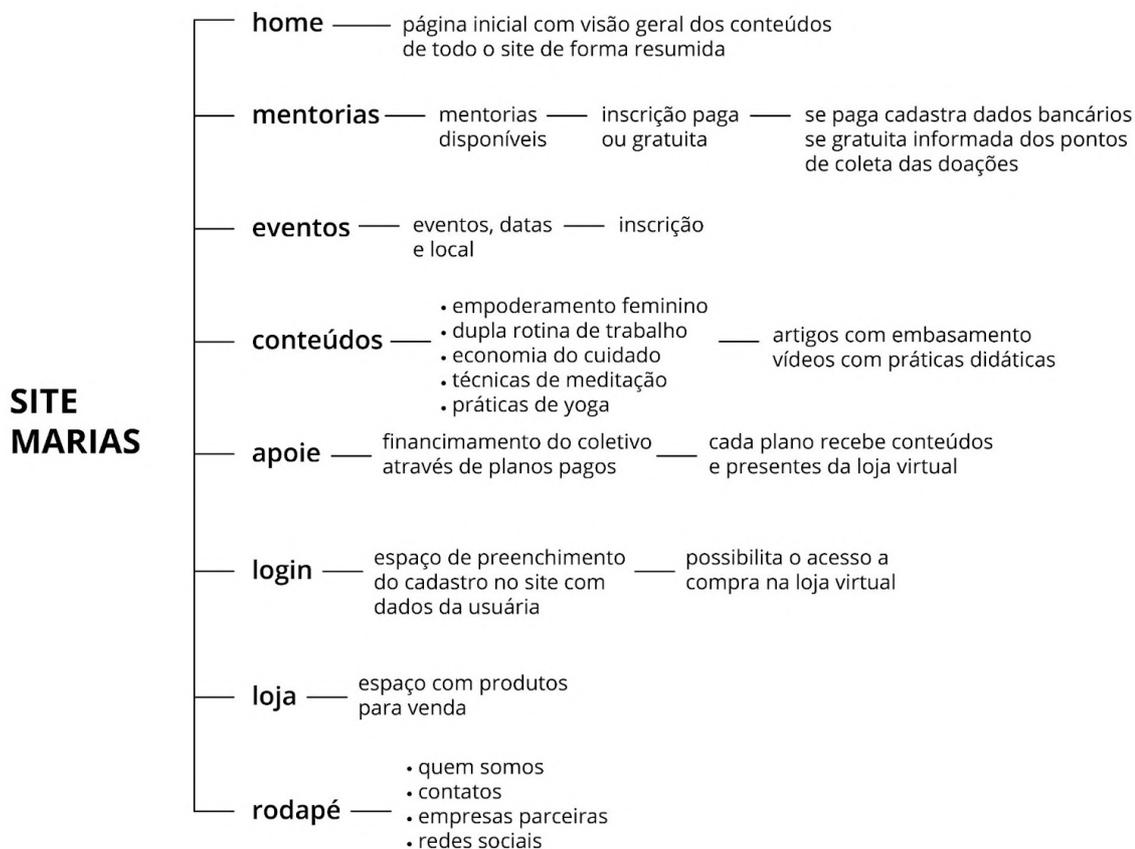
Com o intuito de acolher de forma eficaz as profissionais cuidadoras de vítimas de violência doméstica, o coletivo proporciona o espaço de escuta, o qual consiste em dois momentos, o primeiro de forma coletiva em rodas de conversa com alunas das mentorias e o segunda de forma individual, ambos são acompanhados por psicólogos e psicoterapeutas que realizam a escuta e aconselham as profissionais em suas dores. Primeiramente as alunas passam no início de cada mentoria por um teste psicológico aplicado para verificar a necessidade dos acompanhamentos, sejam apenas individuais ou coletivos ou ainda fazendo alternância entre um e outro.

Os apontamentos escutados são reunidos pelos mentores e encaminhados ao CONDIM (Conselho de Direitos da Mulher) e ao CMAS (Conselho de Assistência Social) da prefeitura da cidade, para de alguma forma estar colaborando com a

5.4.2.4 Site

O site é a plataforma de maior interação com a usuária, é o local onde estarão reunidas diversas informações e conteúdos, inclusive a maneira de custear o projeto através da venda de produtos e serviços na loja virtual, bem como conta com espaço de financiamento do coletivo, onde a sociedade civil e privada poderão realizar doações para o projeto. Para o desenvolvimento do layout foi pensado na utilização da linguagem visual da marca, sempre com o intuito de ser de fácil navegabilidade, intuitivo e direto, além de ser responsivo que o torna de fácil visualização em diferentes dispositivos como desktop, tablet e mobile.

Figura 75 - Fluxograma do site



Fonte: a autora (2021).

O header (cabeçalho) da página apresenta os títulos das páginas que o site oferece e redirecionam a usuária para a home, mentorias, eventos, conteúdos, apoie, login e loja. Já no footer do site (rodapé) a usuária pode ser redirecionada para o quem somos, contatos, empresas parceiras e redes sociais do projeto.

Figura 76 - Mockups da home do site



Fonte: a autora (2021).

5.4.2.5 Apoio Financeiro ao Projeto

O coletivo Marias é um projeto independente, que auxilia as profissionais de linha de frente no combate à violência doméstica em questões emocionais, proporcionando espaço de fala, escuta e acolhimento. Trabalhar com essa problemática não é tarefa fácil, e sabe-se que elas estão sempre cuidando de outras mulheres, trabalhando e lutando em prol de muitas. Mas e elas, quem cuida?

O projeto é acessível para que muitas possam participar e usufruir dele. Porém para que o projeto continue vivo, firme e atuante ele conta com o lucro da loja, mentorias e eventos que são revertidos para o coletivo. Dessa forma existe ainda mais uma possibilidade de contribuição, que é através de planos disponíveis no menu “apoie” no site. Esses planos podem ser visualizados na figura abaixo:

Figura 77 - Planos Contribuição

PLANO MENSAL	PLANO SEMESTRAL	PLANO ANUAL
Doe o quanto puder e desejar sem fidelidade	Doe R\$ 60,00 por seis meses	Doe R\$ 50 por doze meses
Você ganha de presente:	Você ganha de presente:	Você ganha de presente:
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 01 Botton ✓ Desconto de 5% na lojinha ✓ Conteúdos gratuitos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 06 Bottons ✓ 01 Lenço ✓ 01 Camiseta ✓ Desconto de 20% na lojinha ✓ Conteúdos gratuitos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kit Protesto ✓ 01 Camiseta ✓ Desconto de 20% na lojinha ✓ Conteúdos gratuitos ✓ 03 oficinas
quero este	quero este	quero este

Fonte: a autora (2021)

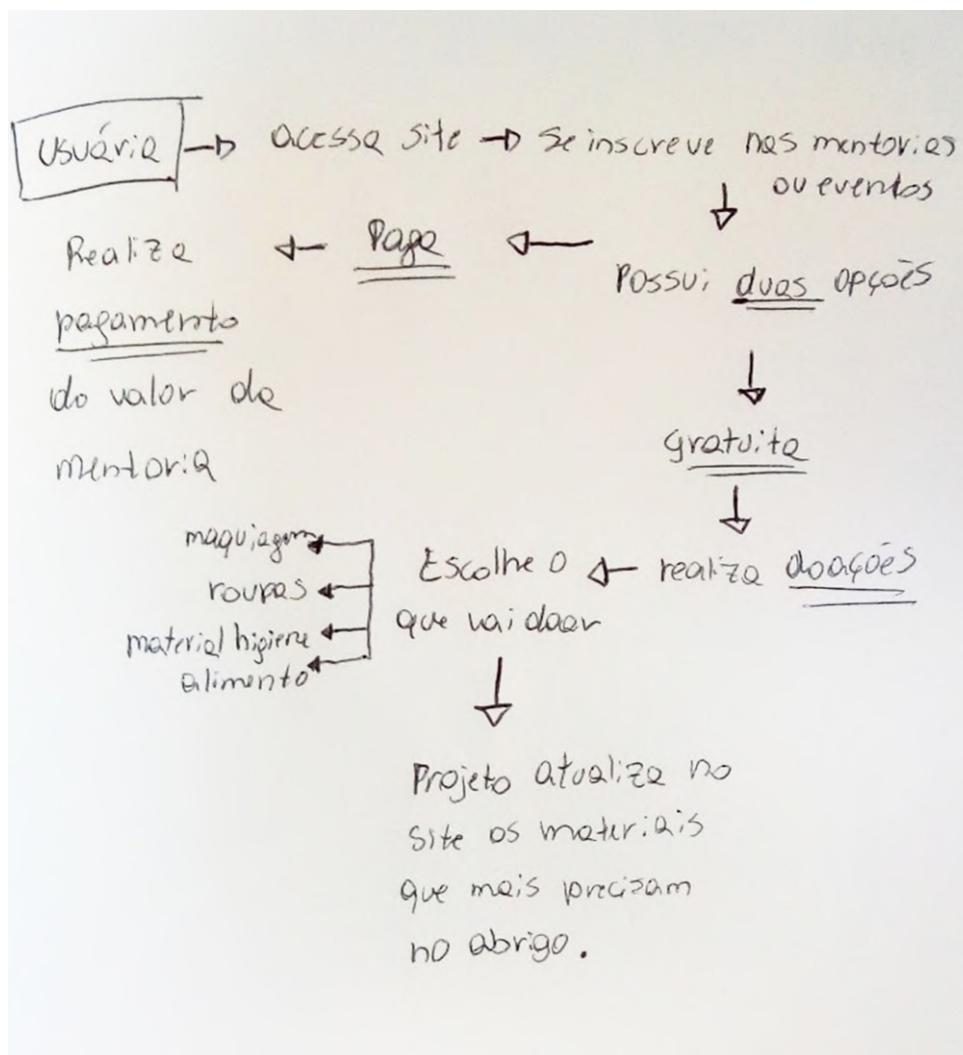
5.4.2.6 As Doações

É importante ressaltar que o projeto é destinado especificamente para as profissionais de linha de frente ao combate a violência doméstica, focando nas assistentes sociais que trabalham no cuidado em abrigos para vítimas desta violência. Porém não estamos sozinhos no mundo e podemos fazer a diferença e considerar o quanto é importante trabalhar as questões de sororidade com as mulheres. Dessa forma, encontrou-se uma oportunidade de não somente beneficiar as profissionais, mas também colaborar com as vítimas de violência doméstica que estão protegidas e abrigadas nos abrigos específicos que acolhem as mesmas.

Aqui é importante frisar que o governo colabora apenas com o básico para essas mulheres, e que cada uma delas gera um custo para o mesmo. Sabe-se ainda - através dos relatos na conversação com a coordenadora de uma das casas abrigo - que quando essas mulheres saem ou fogem de casa, saem com o mínimo de pertences, com a autoestima bastante prejudicada. As assistentes sociais trabalham também na recuperação da autoestima, e através de seus próprios esforços compram ou conseguem doações de perfumes, esmaltes, maquiagem, cremes, roupas e alimentos para auxiliar essas vítimas.

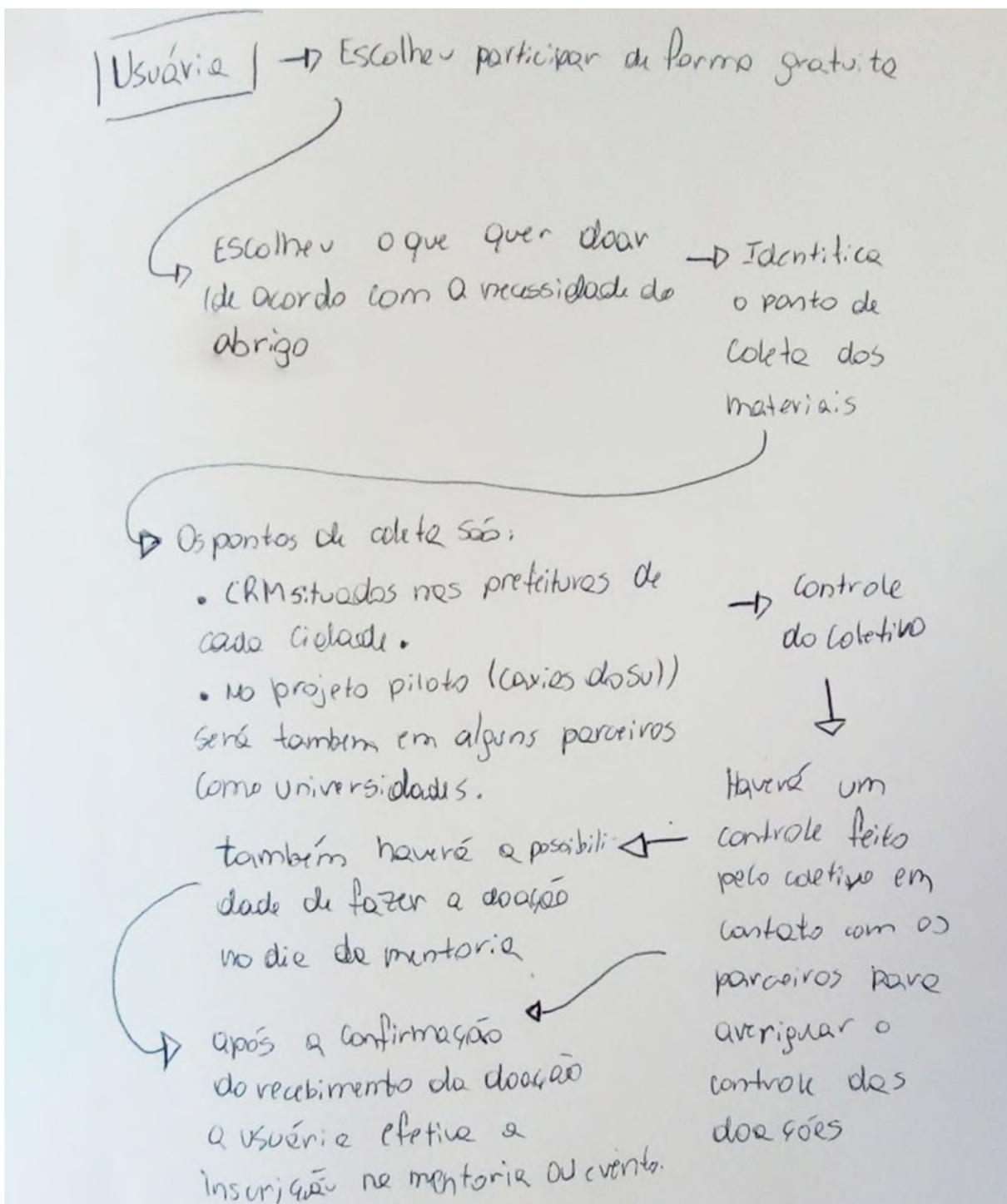
Pensou-se então que o projeto também pode contribuir nesse quesito dessa forma:

Figura 78 - Fluxograma doações



Fonte: a autora (2021)

Figura 79 - Fluxograma doações



Fonte: a autora (2021)

Para ter ideia do que se precisa no abrigo é feito um mapeamento juntamente com a coordenadora do local - os abrigos são casas que acolhem as vítimas de violência doméstica espalhados pelo estado, inclusive da própria cidade da usuária -, e atualiza no site os itens que mais precisam para que a pessoa que for se

inscrever tanto nas mentorias como em alguns eventos (que necessitam de valor para participação) possa escolher o que deseja doar.

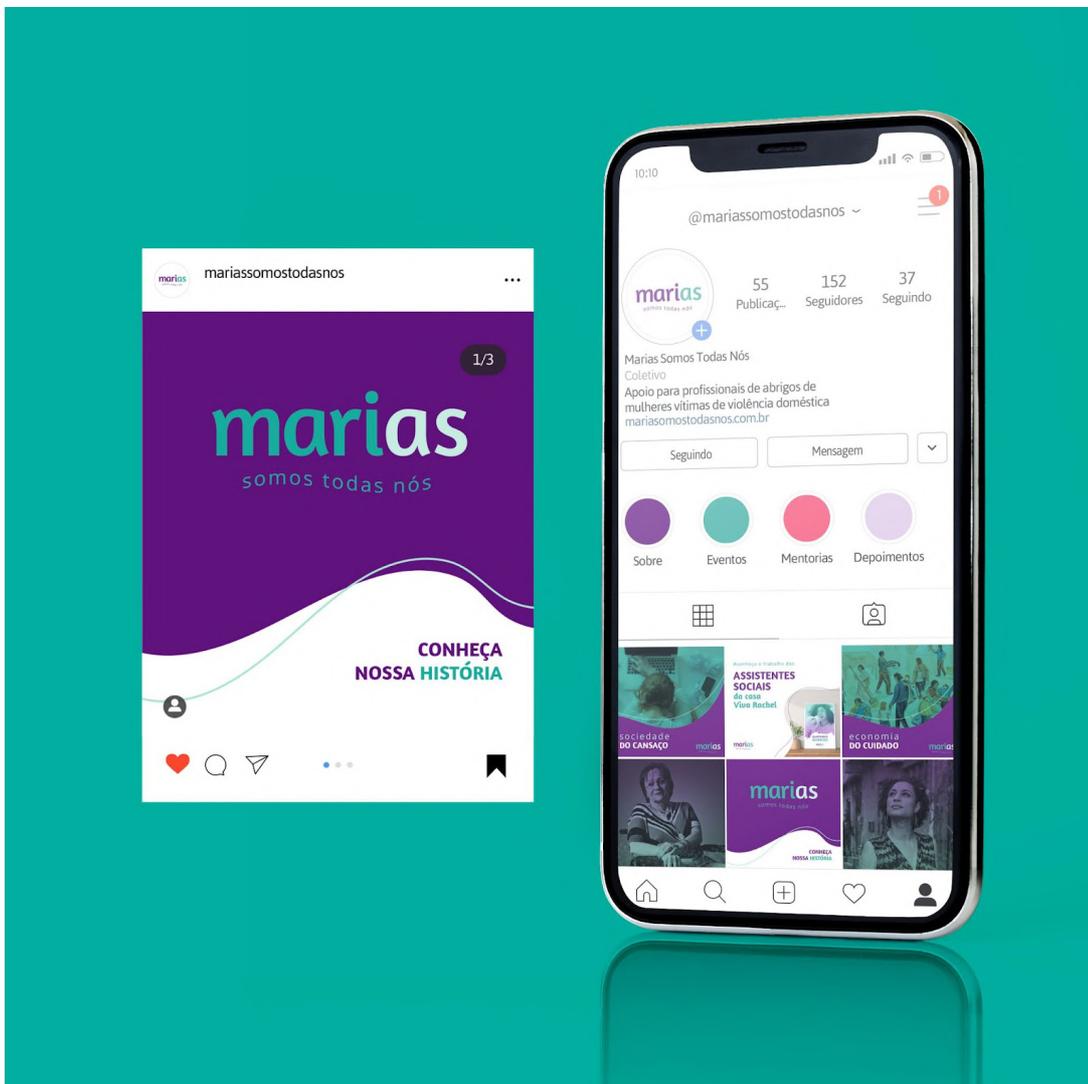
5.4.2.7 Redes Sociais

As redes sociais são meios e ferramentas de comunicação individual e corporativa de grande alcance que revolucionaram a forma como as pessoas e as organizações se comunicam entre si, com a sua audiência ou com os seus públicos.

De acordo com a matéria publicada da revista Isto É (2021), o número de usuários aumentou 13% em um ano, até 4,2 bilhões, segundo a agência We Are Social. Esse número crescente, ainda segundo o estudo, se deu por conta da pandemia. Isso proporcionou que cada vez mais houvesse espaços muito acessíveis para a presença e a participação em conteúdos digitais.

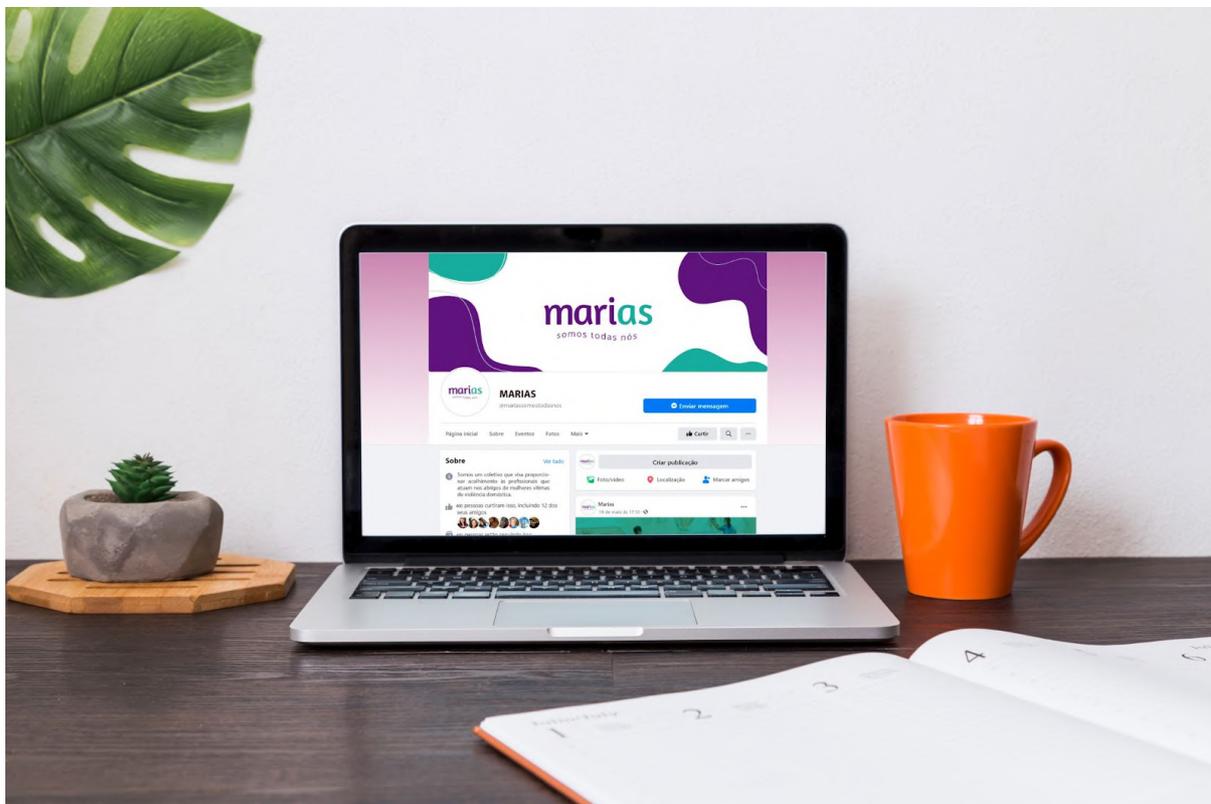
Sabendo da importância que as redes sociais possuem para a sociedade, o serviço proposto visa disponibilizar semanalmente publicações com conteúdo pertinente ao público alvo, através de diferentes temáticas de campanhas como: violência doméstica e assuntos relacionados com a importância da profissão que exercem, bem como dicas para manter o equilíbrio entre vida pessoal e profissional. Além disso, visa trazer diferentes profissionais de áreas correlacionadas com a temática para debater sobre diferentes assuntos, elencando estes através de caixas de perguntas disponibilizadas nas próprias redes sociais para que as profissionais tenham poder de escolha e participação. Trará também dicas de leitura e atividades que auxiliam o bem-estar das profissionais, além da divulgação de mentorias e eventos.

Figura 80 - Mockup do perfil do Instagram



Fonte: a autora (2021).

Figura 81 - Mockup do perfil do Facebook



Fonte: a autora (2021).

Para este projeto foram escolhidas as plataformas: Facebook, que é considerada a maior rede social onde estão presentes aproximadamente 2,85 bilhões de usuários, além de proporcionar o desenvolvimento de conteúdo em diferentes formatos e facilitar a criação de grupos para determinada temática, o Instagram que além de possuir 1,39 bilhão de usuários, possui alto poder de engajamento, facilita transmissão de lives e criação de anúncios, e também o Youtube, pois além de possuir 2,29 bilhões de usuários, pessoas de diferentes idades possuem facilidade para acessá-lo e navegar na plataforma.

5.4.3 Design de Produto

Para validar a proposta de produto foi apresentado ao grupo de cocriação o chamado Kit Protesto. O grupo analisou o objetivo do produto e sua importância para o projeto, simbologia e representatividade da marca dentro do movimento feminista com principalmente com o foco na violência doméstica.

Ressaltaram a importância de possuir intervenção como passeatas pacíficas realizadas nas ruas para reivindicar direitos para as mulheres vítimas de violência doméstica, bem como para profissionais que trabalham diretamente com a problemática.

5.4.3.1 Kit Protesto

O Kit Protesto é composto por produtos para serem utilizados em protestos ou em intervenções de campanhas contra a violência doméstica e apoio às profissionais de linha de frente no combate à violência doméstica nas redes sociais.

São disponibilizados um planner para contribuir na questão de organização das profissionais para que as mesmas possam planejar melhor sua rotina pessoal e de trabalho, possam ter tempo para realizar as mentorias e consequentemente auxiliar na diminuição da sobrecarga do trabalho; seis bottons para serem colocados nas roupas ou mochilas para utilização em passeatas e eventos; um lenço para ser utilizado em passeatas e eventos; uma folha A5 com adesivos para serem aplicados onde a usuária desejar; quatro carimbos com ilustrações com apologia ao movimento feminista e ao projeto Marias, para serem utilizados em protestos em cartazes, criar estampas ou até mesmo como performance para marcar o corpo; duas almofadas para colocar as tintas para o carimbo, onde as mesmas terão as cores verde e roxo. Ambos os produtos serão colocados em uma caixa personalizada com as cores e a marca do projeto.

Figura 82 - *Mockup* da embalagem do Kit Protesto



Fonte: a autora (2021).

Todos os produtos são reunidos na embalagem cartucho personalizada representada pela figura 82 que está acima.

Figura 83 - Mockup da embalagem do Kit Protesto aberto



Fonte: a autora (2021).

A embalagem possui um compartimento para comportar cada peça, sendo que a parte dos carimbos é separada com tampa e pode ser removida da caixa maior, conforme figura 84, representada logo abaixo.

Figura 84 - *Mockup* da embalagem do Kit Protesto - Parte Carimbos

Fonte: a autora (2021).

Dentro, a caixa pequena contém compartimentos para armazenagem dos carimbos, das almofadas e das tintas. Possui uma abertura esférica para que a usuária possa abrir facilmente.

Figura 85 - *Mockup* dos carimbos

Fonte: a autora (2021).

Figura 86 - *Mockup* da embalagem das tintas



Fonte: a autora (2021).

As embalagens das tintas podem ser exemplificadas na figura 86 que está acima. A mesma possui seu rótulo para especificar qual tinta se trata.

Figura 87 – *Mockup* do lenço

Fonte: a autora (2021).

Para o lenço, foi desenvolvida uma estampa com ilustrações que remetessem ao tema do movimento feminista nas cores do projeto em conjunto com a aplicação da marca.

Para os produtos principais (carimbos e embalagem), foram feitos desenhos técnicos os quais podem ser visualizados no apêndice D desta monografia.

5.4.3.2 Processo de Fabricação

Foram especificados a seguir os materiais e processos de fabricação de alguns dos produtos contidos no kit protesto: embalagem, carimbo, almofada para carimbo, lenço, bottons e planner.

Embalagem:

- Materiais: papel cartão duplex, fibra longa de celulose de espessura 350 g/m² e impressão offset.
- Processo de fabricação: é feito o cozimento da madeira e através desse processo se dá a formação de 3 camadas de diferentes fibras. Elas passam por cilindros e juntam-se até formar uma única lâmina. Essas camadas são unidas através de jatos de amido, passam por cilindros secadores e recebem acabamento, após ela passa pela calandragem para deixar o papel cartão uniforme. Após, é enviado para ser impressa a arte desejada.

Carimbo:

- Materiais: madeira pinus e fotopolímero líquido.
- Processo de fabricação: o fotopolímero líquido é colocado em uma máquina específica a qual auxilia em seu endurecimento após exposição a luz UV (ultravioleta), ele deve ser pressionado contra o negativo da arte desejada (chapa de poliéster de diferentes formatos com a arte vazada) para que seu formato seja definido.

A madeira pinus sem tratamento ou verniz é cortada em ripas, as quais também são cortadas através de serra em peças menores com tamanho específico. Após, são feitos os vincos com o auxílio de fresa. Para a união do polímero com a madeira, é utilizada uma espuma dupla face que cola as extremidades das peças e proporciona amortecimento no processo de carimbar, o que traz maior conforto e evita borrões de tinta na superfície em que será aplicado.

Almofada para carimbo:

- Materiais: espuma ou feltro (tecido absorvente) e resina termoplástica para o estojo que pode ser feita em PE (Polietileno) ou alumínio, consideramos aqui o material PE.
- Processo de fabricação: o material é cortado na dimensão desejada e fixado no estojo de PE injetado. Após a almofada é tintada com a cor desejada.

Lenço:

- Material: tecido poliéster.
- Processo de fabricação: é cortado o tecido poliéster do tamanho desejado, feito os acabamentos na máquina de costura e após feita a impressão através do método de sublimação.

Bottons:

- Material: tampa de alumínio, base de polímero com alfinete, filme de poliéster para acabamento, impressão em papel fotográfico.
- Processo de fabricação: a arte é impressa em papel fotográfico no tamanho escolhido. A base do botton é inserida na prensa em conjunto com a tampa, a arte e o filme de poliéster, após serem prensados são retirados da máquina.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Abordar esse tema no projeto de conclusão de curso foi muito importante, pois surgiu de uma questão levantada há um ano atrás, quando foi desenvolvido o Projeto Integrado II — disciplina obrigatória de projeto na grade curricular do bacharelado em Design. Durante a etapa de conversações do projeto Integrado II, o qual também tratou sobre a questão de violência doméstica, observou que a profissional estava muito cansada e falava das questões que envolviam o seu trabalho com bastante exaustão. Dessa forma se questionou o quanto a violência doméstica afeta, não somente as vidas das vítimas mas também as vidas das pessoas que cuidam delas. É um assunto delicado e que cada vez mais deve ser trazido a público e debatido em torno dele, pois existem inúmeras camadas que constroem esse tema e cada uma dessas devem ser tratadas.

Falar sobre as profissionais de linha de frente do combate à violência doméstica é dar visibilidade ao trabalho dessas mulheres, bem como dar voz às suas dores, que muitas vezes ficam mascaradas por um estereótipo de que elas são sempre fortes e inabaláveis, elas realmente são tudo isso, mas acima de tudo são seres humanos que sentem, que choram, que sofrem e se envolvem muito com as vítimas que cuidam. Tratar desse tema, também é motivo de alegria pessoal, pois acredito que muito além de produtos para o mercado, o design deve pensar em soluções para questões sociais.

Essa colocação por ser vista apenas observando a natureza, pois durante anos sofrendo, hoje ela cobra seu preço e diante de tanta miséria e mal administração do país, é necessário olhar para si e para as pessoas ao redor, trazendo propostas mais humanas, voltadas e centradas em pessoas. O design não vai resolver todos os problemas do mundo, mas se cada área pudesse auxiliar e propor algo ao seu alcance, colaboraríamos com um mundo um pouco melhor.

Ao falar sobre as leituras e materiais pesquisados para o desenvolvimento desta pesquisa, só mostra a importância de trazer para o debate questões voltadas sobre mulheres, pois como citado pelo projeto Think Olga (2013, não paginado) “é preciso ter coragem para ser mulher nesse mundo. Para viver como uma. Para escrever sobre elas.”. Com isso pode-se concluir que é injusto ver quanta coisa

acontece com uma mulher apenas pelo fato de ser uma mulher, isso vai desde algo gritante como no caso da violência até nas áreas mais mascaradas e escondidas no fundo da gaveta, como no caso da economia do cuidado. A igualdade de gênero e tudo o que esse assunto aborda, é uma luta travada há anos e sabe-se que ainda vai levar muitos anos (tomara que não) para chegar em um ideal.

Diante disso, o sentimento de desânimo passa a ser sentido, pois o processo é extremamente lento e vê-se que somente através de muita luta feminina consegue-se algo. Porém, é necessário observar a problemática com um olhar de perspectiva de anos atrás, como por exemplo no Caso Doca Street ⁹, quando se ouviu um advogado tratar o caso, obviamente defendendo Doca, alegando como "legítima defesa da honra" e que o mesmo fez o que fez por "amor", o que é algo revoltante e grotesco.

Por fim, ressalta mais uma vez que esse é um problema de toda a sociedade, um problema social, onde o debate precisa ser amplo e ter pessoas de todas as esferas participando: o governo, as empresas, a sociedade civil, a mídia, as escolas, enfim, uma grande força tarefa de toda a sociedade para acabar com essa pandemia que já existe há muitos anos porém, tem se agravado ainda mais. Dessa forma, deve-se olhar com a responsabilidade que esse tema exige e não com a distância que muitas pessoas falam que em briga de marido e mulher ninguém mete a colher.

⁹ Doca Street foi o responsável pela morte de Ângela Diniz. Doca era companheiro de Ângela e os dois haviam terminado o relacionamento pouco antes do crime. Ele matou Ângela com quatro tiros no rosto, em dezembro de 1976.

REFERÊNCIAS

Agência Senado. **Senado Notícias: Mulheres são símbolo de resistência na pandemia, 2021.** Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/03/08/mulheres-sao-simbolo-d-e-resistencia-na-pandemia>>. Acesso em: 16 set. 2021.

ANADEP. **Cartilha em Defesa Delas: Defensoras e Defensores Públicos Pela Garantia dos Direitos das Mulheres.** Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/institucional/omv/acoes-contraviolencia/servicos-especializados-de-atendimento-a-mulher>>. Acesso em: 04 set. 2021.

ANESP. **A guerra tem rosto de mulher: trabalhadoras da saúde no enfrentamento à Covid-19, 2020.** Disponível em: <<http://anesp.org.br/todas-as-noticias/2020/4/16/a-guerra-tem-rosto-de-mulher-trabalhadoras-da-sade-no-enfrentamento-covid-19>>. Acesso em: 16 set. 2021.

Associação Fênix. **Sobre a Fênix.** Disponível em: <<http://www.fenixacoespelavida.org.br/sobre-a-fenix/>>. Acesso em: 06 set. 2021.

Associação Fala Mulher. **Quem Somos.** Disponível em: <<https://associacaofalamulher.wixsite.com/associacaofalamulher>>. Acesso em: 06 set. 2021.

Behance. ALPENDRE, Coletivo; MAGNO, Gustavo; LANNA, Thomaz; DANTE, Marcelo. **Projeto: Escola Infantil Montessori.** Belo Horizonte, 2019. Disponível em: Behance. PETERSEN, Peter. **Carimbos Logo Shape, 2019.** <<https://www.behance.net/gallery/102272599/Carimbos-logo-shape>>. Acesso em: 01 nov. 2021.

Behance. MATHEWS, Amy. **“Thank You” hand carved stamp, 2021.** Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/98643063/Studio-Hoekhuis-Stamps-Riso-Prints?tracking_source=search_projects_recommended%7Ccarimbo%20stamp>. Acesso em: 01 nov. 2021.

Brasil. **Lei n. 11.340, de 7 de agosto de 2006.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11340.htm. Acesso em: 12 mar. 2021.

BROWN, Tim. **Design Thinking - Uma Metodologia Poderosa Para Decretar o Fim das Velhas Ideias.** 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

Carimbos Decco. **Qual é a Origem do Carimbo?** Disponível em: <<https://carimbosdecco.com.br/qual-e-a-origem-do-carimbo/>>. Acesso em: 01 nov. 2021.

Design Council. **Design Methods Step 4: Deliver.** Disponível em: <<https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/design-methods-step-4-deliver.>> Acesso em: 01 nov. 2021.

Engender. **Engender: Who we are?** Disponível em: <<https://www.engender.org.uk/>>. Acesso em: 25 set. 2021.

Feminist Curricula. **Feminist Curricula: about.** Disponível em: <<https://feministcurricula.org/#About>>. Acesso em: 25 set. 2021.

Fórum Brasileiro de Segurança Pública. **Anuário Brasileiro de Segurança Pública 2020.** Disponível em: <https://forumseguranca.org.br/anuario-brasileiro-seguranca-publica/>. Acesso em: 12 mar. 2021.

Fórum da Mulher Caxiense. **Fórum da Mulher Caxiense: Fotos.** Caxias do Sul - Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/ForumDaMulherCaxiense/photos/?ref=page_internal> . Acesso em: 25 set. 2021.

G1 | Rio Grande do Sul. **'Eles destroem aquele corpo que não os obedece', diz promotora sobre casos de feminicídio no RS.** Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2020/03/06/eles-destroem-aquele-c-orpo-que-nao-os-obedece-diz-promotora-sobre-casos-de-feminicidio-no-rs.ghtml>. Acesso em: 15 mar. 2021.

G1. **Lei Maria da Penha faz 15 anos: conheça iniciativas que apoiam mulheres vítimas de violência no RS.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2021/08/07/lei-maria-da-penha-faz-15-anos-conheca-iniciativas-que-apoiam-mulheres-vitimas-de-violencia-no-rs.ghtml>>. Acesso em: 09 set. 2021.

G1. **Doca Street, Condenado por Assassinar Ângela Diniz, Morre em São Paulo, 2020.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/12/18/doca-street-condenado-por-assassinar-angela-diniz-morre-em-sp.ghtml>>. Acesso em: 01 nov. 2021.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais.** 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GOV RS. **Orientar Mulheres em Situação de Violência, no Centro de Referência da Mulher Vânia Araújo Machado.** Disponível em: <<https://www.rs.gov.br/carta-de-servicos/servicos?servico=1293>>. Acesso em: 09 set. 2021.

Governo do Brasil. **Combate à Violência: Sancionada lei do Sinal Vermelho contra violência doméstica.** Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/assistencia-social/2021/07/sancionada-lei-do-sinal-vermelho-contra-violencia-domestica>>. Acesso em: 17 ago. 2021.

Governo do Brasil. **Ligue 180: Central de Atendimento à Mulher Registrou 1,3 milhão de chamadas em 2019.** Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/assistencia-social/2020/05/central-de-atendimento-a-mulher-registrou-1-3-milhao-de-chamadas-em-2019>>. Acesso em: 30 ago. 2021.

IDEO. **Method Cards.** Disponível em: <https://www.ideo.com/post/method-cards>. Acesso em: 01 mai. 2020.

Instituto Maria da Penha. **Quem é Maria da Penha: 2018.** Disponível em: <<https://www.institutomariadapenha.org.br/quem-e-maria-da-penha.html>>. Acesso em: 16 mar. 2021.

Jornal Jurid. **Conheça 5 leis que protegem as mulheres: 2020.** Disponível em: <<https://www.jornaljurid.com.br/blog/jurid-web/conheca-5-leis-que-protagem-as-mulheres>>. Acesso em: 17 ago. 2021.

Justiceiras. **Projeto.** Disponível em: <<https://justiceiras.org.br/>>. Acesso em: 06 set. 2021.

LUPTON, Ellen. **Design is Storytelling.** Nova Iorque: Cooper Hewitt, 2017.

Mamilos. **O Que é a Economia do Cuidado, 2021.** São Paulo: B9, 07 mai. 2021. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/shows/mamilos/mamilos-300-o-que-e-economia-do-cuidado/>>. Acesso em: 20 ago. 2021.

Mamilos. **Sobre.** São Paulo: B9. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/shows/mamilos/>>. Acesso em: 23 set. 2021.

Mapa do Acolhimento. **História.** Disponível em: <<https://www.mapadoacolhimento.org/>>. Acesso em: 06 set. 2021.

Mete a Colher. **Combate Violência Doméstica .** Disponível em: <<https://www.meteacolher.org/>>. Acesso em: 06 set. 2021.

Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. **Violência doméstica e familiar contra a mulher: Ligue 180 e tudo o que você precisa saber.** Disponível em: <<https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/denuncie-violencia-contra-a-mulher/violencia-contra-a-mulher>>. Acesso em: 12 mar. 2021.

Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. **Serviços disponíveis na Casa da Mulher Brasileira.** Disponível em: <<https://www.gov.br/mdh/pt-br/navegue-por-temas/politicas-para-mulheres/arquivo/as-suntos/violencia/programa-mulher-viver-sem-violencia/servicos-disponiveis-na-casa-da-mulher-brasileira>>. Acesso em: 04 set. 2021.

ONU Mulheres. **COVID-19: Mulheres à frente e no centro, 2020**. Disponível em: <<http://www.onumulheres.org.br/noticias/covid-19-mulheres-a-frente-e-no-centro/>>. Acesso em: 17 set. 2021.

OXFAM, Brasil. **O papel das mulheres na linha de frente do combate à pandemia, 2021**. Disponível em: <<https://www.oxfam.org.br/blog/combate-a-pandemia/>>. Acesso em: 16 set. 2021.

OXFAM, Brasil. **Tempo de Cuidar**. Disponível em: <https://www.oxfam.org.br/justica-social-e-economica/forum-economico-de-davos/tempo-de-cuidar/?gclid=CjwKCAjw-ZCKBhBkEiwAM4qfF8pDY_UZxv0Szg8xED8BW78FSrOKLFbYu-W2pevjaNIJf57Bqwi3RoC-0wQAvD_BwE>. Acesso em: 17 set. 2021.

PENNA, Bárbara. **Um Sorriso a Cada Luta**. Disponível em: <<https://barbarapenna.46graus.com/>>. Acesso em: 06 set. 2021.

PENIN, Lara. *An Introduction to Service Design: Designing the Invisible*. Londres: Bloomsbury Visual Arts, 2018.

PESSÔA, Sâmela Suélen Martins Viana. **Design para questões sociais : ações participativas em uma casa de acolhimento de adolescentes**. Belo Horizonte - MG, 2017.

Perfil Mulheres Mirabal. **Casa Mulheres Mirabal**. Porto Alegre - Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/mulheres.mirabal/?hl=pt-br>>. Acesso em: 14 set. 2021.

Prefeitura de Porto Alegre. **Casa de Apoio Viva Maria**. Disponível em: <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/sms/default.php?reg=1&p_secao=840>. Acesso em: 08 set. 2021.

Pioneiro. **Cultura e Lazer: Atividades em Caxias Neste Domingo Alertam Para o Aumento dos Números de Femicídios e as Lutas das Mulheres, 2020**. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/cultura-e-lazer/noticia/2020/03/atividades-em-caxias-neste-domingo-alertam-para-o-aumento-dos-numeros-de-femicidios-e-as-lutas-das-mulheres-12192232.html>>. Acesso em: 25 set. 2021.

Poder Judiciário do Rio De Janeiro. **O que é a violência doméstica? E o Femicídio?** Disponível em: <<http://www.tjrj.jus.br/web/guest/observatorio-judicial-violencia-mulher/o-que-e-a-violencia-domestica-e-o-femicidio>>. Acesso em: 12 mar. 2021.

Politize. **Violência Doméstica no Brasil: desafios do isolamento, 2020**. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/violencia-domestica-no-brasil/>>. Acesso em: 30 ago. 2021.

Pussyhat Project. **Pussyhat Project: about.** Disponível em: <<https://www.pussyhatproject.com/>>. Acesso em: 25 set. 2021.

Revista AzMina. **Violência doméstica: o que é e quais são os tipos.** Disponível em: <<https://azmina.com.br/reportagens/violencia-domestica-o-que-e-e-quais-sao-os-tipos/>>. Acesso em: 24 ago. 2021.

Revista AzMina. **Relacionamento abusivo: 15 sinais de que você pode estar em um.** Disponível em: <<https://azmina.com.br/reportagens/relacionamento-abusivo-15-sinais-de-que-voce-pode-estar-em-um/>>. Acesso em: 28 ago. 2021.

Revista AzMina. **Quem Somos.** Disponível em: <<https://azmina.com.br/instituto-azmina/quem-somos/>>. Acesso em: 23 set. 2021.

Revista IstoÉ. **IstoÉ Dinheiro: redes sociais chegam a 4 bilhões de usuários no mundo, segundo relatório, 2021.** Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/redes-sociais-chegam-a-4-bilhoes-de-usuarios-no-mundo-segundo-relatorio/>>. Acesso em: 28 nov. 2021.

Revista PUCRS. **Mulheres Mirabal: Uma Ocupação, Um Sonho.** Disponível em: <<https://www.pucrs.br/revista/mulheres-mirabal-uma-ocupacao-um-sonho/>>. Acesso em: 14 set. 2021.

RIBEIRO, Juliana. **Indócil: A resistência do corpo feminino pelo design.** Belo Horizonte - MG, 2017.

RODRIGUES, Delano. **Naming: o nome da marca.** Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

SAFFIOTI, Heleieth I. B. **Gênero, Patriarcado, Violência.** São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2011.

Secretaria de Estado da Mulher. **Casa da Mulher Brasileira.** Disponível em: <<https://www.mulher.df.gov.br/casa-da-mulher-brasileira/>>. Acesso em: 04 set. 2021.

Secretaria Nacional de Enfrentamento à Violência contra as Mulheres Secretaria de Políticas para as Mulheres – Presidência da República. **Rede de Enfrentamento à Violência contra as Mulheres.** Brasília Ideal: Gráfica e Editora, 2011.

Sem Rastros. **Violência Doméstica: Terri Jendusa-Nicolai.** Acesso em: 20 ago. 2021.

Sempre Viva Organização Feminista. **Sem Parar: o trabalho e a vida das mulheres na pandemia.** Disponível em: <<http://mulheresnapanademia.sof.org.br/>>. Acesso em: 17 set. 2021.

SERPA, Bibiana Oliveira; BATISTA, Sâmia. **Empatia X Solidariedade: Proposta Para A Construção De Práticas Anticoloniais em Design.** II Colóquio de Pesquisa e Design | De(s)colonizando o Design, 2020. Disponível em:

<https://www.academia.edu/50412302/Empatia_x_Solidariedade_proposta_para_a_construc_a_o_de_pra_ticas_anticoloniais_em_design>. Acesso em: 20 ago. 2021.

TERRA. **Acolhimento às vítimas de violência fica nas mãos de ONGs.** Disponível em:

<<https://www.terra.com.br/noticias/brasil/acolhimento-as-vitimas-de-violencia-fica-nas-maos-de-ongs,632ae87902f0b951ce6e23bb751fec7ef18grdwj.html>>. Acesso em: 06 set. 2021.

THINK OLGA E THINK EVA. **Manifesto.** Disponível em: <<https://thinkolga.squarespace.com/manifesto>>. Acesso em: 01 set. 2021.

UNFPA. **Campanha Você Não Está Sozinha: rede de proteção é essencial para acolher mulheres vítimas de violência.** Disponível em: <<https://brazil.unfpa.org/pt-br/news/campanha-voc%C3%AA-n%C3%A3o-est%C3%A1-sozinha-rede-de-prote%C3%A7%C3%A3o-%C3%A9-essencial-para-acolher-mulheres-v%C3%ADtimas-de>>. Acesso em: 01 set. 2021.

Vitalk. **A Vitalk.** Disponível em: <<https://www.vitalk.com.br/>>. Acesso em: 01 nov. 2021.

Welcome Blanket. **What is Welcome Blanket?** Disponível em: <<https://www.welcomeblanket.org/>>. Acesso em: 25 set. 2021.

Xegamiga. **Sobre.** Disponível em: <<https://www.xegamiga.com.br/>>. Acesso em: 06 set. 2021.

APÊNDICE A – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

marias
somos todas nós

MANUAL

SUMÁRIO

Logotipo	03
Tipografia	11
Cores	13
Limitações	17
Pontos de contato	20

Manual de Identidade Visual Marías

MANUAL

A IMPORTÂNCIA DO MANUAL

Este manual de identidade visual tem como objetivo regularizar a utilização da marca Marias. Por isso, é importante que as regras existentes aqui sejam cumpridas para que a identidade da marca se mantenha conectada ao seu posicionamento estratégico.

É um guia destinado a setores ou parceiros que venham a utilizar a marca para o desenvolvimento de materiais e estratégias.

Manual de Identidade Visual Marias

03

Marias é alguém que você pode confiar,
É alguém que lutou muito por você,
É alguém que inspira com sua força e resiliência,
É você, somos nós.

Somos todas Marias!

logotipo

Manual de Identidade Visual Marias

LOGOTIPO

IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual tem como objetivo proporcionar maior impacto nas comunicações da marca. O logotipo é composto por sua tipografia e seu ícone, apresentando variações em suas aplicações.

As aplicações principais devem ser priorizadas. Sempre que possível, utilizá-las de forma que não interfira na visibilidade e legibilidade da marca.

marias
somos todas nós

Manual de Identidade Visual Marias

05

LOGOTIPO

VARIACÃO DA MARCA

A marca Marias apresenta variação no uso das cores da identidade visual.

A aplicação secundária deve ser utilizada apenas quando a versão principal não se enquadrar em determinados materiais.



Manual de Identidade Visual Marias

06

LOGOTIPO

VERSÕES
MONOCROMÁTICAS

A marca apresenta as versões monocromáticas, as quais sua utilização é recomendada em situações em que não seja possível utilizar a versão principal.

marias
somos todas nós

marias
somos todas nós

Manual de Identidade Visual Marias

07

LOGOTIPO

REDUÇÃO
MÁXIMA
SUPPORTADA

A redução demasiada de qualquer marca dificulta a sua leitura e o seu reconhecimento. No entanto, a determinação de limites de redução estará sujeita ao processo empregado, à qualidade do original utilizado e à qualidade de reprodução obtida.

Recomendamos como limite de redução as medidas especificadas a seguir. A sua redução além deste limite comprometerá a legibilidade de marca.

marias
somos todas nós
3 cm

marias
somos todas nós
90 px

Manual de Identidade Visual Marias

08

LOGOTIPO**ÁREA DE INTERFERÊNCIA**

A fim de garantir que a legibilidade e integridade da marca não sejam comprometidas, é necessário respeitar suas margens de segurança, que devem ficar livres de elementos gráficos ou tipográficos.

Essa área é delimitada pela altura da letra "a" da marca Marias e deve ser replicada nos quatro lados da identidade visual. Em caso de aplicação com outras marcas, é indicado que a área de interferência seja duplicada.

**LOGOTIPO****ALINHAMENTO**

Para manter a integridade da marca é essencial que suas proporções e espaçamentos sejam respeitados, em qualquer circunstância.



Tipografia

Manual de Identidade Visual Marias

TIPOGRAFIA

CÓDIGO TIPOGRÁFICO

A identidade visual da Marias é composta pela tipografia: Amaranth. Recomenda-se que esta tipografia seja utilizada como principal, aplicando-a em títulos ou frases curtas.

Enquanto, sugere-se a família da fonte Open Sans como complementar, podendo ser utilizada em textos mais extensos.

A tipografia escolhida foi a Amaranth, ela é moderna, arredondada e robusta. Para complementar a utilização da tagline, foi escolhida uma tipografia sem serifa, com formas mais abertas e de aparência neutra, porém amigável.

Aa
Amaranth Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789Ç.,:;!~^'`

Aa
Open Sans

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789Ç.,:;!~^'`

Cores

Manual de Identidade Visual Marias

CORES

CÓDIGO CROMÁTICO

As cores escolhidas possuem grande valor simbólico. O roxo e o verde (cores principais), foram inspiradas no movimento sufragista (movimento feminista que tinha objetivo de garantir às mulheres o direito ao voto), no qual o roxo simbolizava a nobreza e o verde a esperança.

Dessa forma foi utilizado tons mais vivos para proporcionar um aspecto de atualidade às cores.

Não é permitida a aplicação da marca em outras cores. Quando não for possível o uso de cor, recomenda-se que o logotipo seja aplicado em preto, branco ou escala de cinza, conforme apresentado nas páginas a seguir.

roxo nobre marias

C 79% R 97
M 100% G 19
Y 11% B 125
K 3%

HEX: #61137d

verde esperança marias

C 75% R 20
M 1% G 174
Y 46% B 158
K 0%

HEX: #14ae9e

rosa acolhedor marias

C 0% R 239
M 82% G 75
Y 36% B 111
K 0%

HEX: #ef4b6f

roxo atitude marias

C 15% R 221
M 26% G 200
Y 0% B 232
K 0%

HEX: #ddc8e8

verde protetor marias

C 37% R 170
M 0% G 229
Y 24% B 212
K 0%

HEX: #aae5d4

rosa afetuoso marias

C 0% R 249
M 38% G 185
Y 0% B 217
K 0%

HEX: #f9b9d9

CORES
**VERSÃO
POSITIVO |
NEGATIVO**

Recomenda-se a aplicação da marca em formato positivo/negativo apenas em casos pontuais, como:

- quando o processo de impressão impedir o uso de mais de uma cor;
- quando estiver sobre cores que não condizem com o seu posicionamento;
- quando houver baixo contraste.

Manual de Identidade Visual Marias

15

marias
somos todas nós



marias
somos todas nós

CORES
**VERSÃO EM
ESCALA DE
CINZA**

A versão em escala de cinza da identidade visual da Marias deve ser utilizada somente quando não for possível aplicá-la em sua cor original e nas versões positiva e negativa.

Manual de Identidade Visual Marias

16

marias
somos todas nós

Limitações

Manual de Identidade Visual Marias

APLICAÇÕES

APLICAÇÕES CORRETAS

Considerando as variações da identidade visual da Marias, há algumas precauções que devem ser observadas a fim de garantir e preservar a integridade da marca. Por isso, é de extrema importância realizar suas aplicações de forma correta.



Manual de Identidade Visual Marias

18

APLICAÇÕES

APLICAÇÕES INCORRETAS

Para a marca não perder sua força visual e de posicionamento de mercado, é essencial a prevenção de erros de uso. Por conta disto, é importante ter atenção com o posicionamento da identidade visual, os elementos que a compõe, contraste entre fundo e logotipo, reduções e áreas de interferência. A marca não deve ser alterada, seja nas suas cores, diagramação ou proporções.



Manual de Identidade Visual Marías

19

Pontos de Contato

Manual de Identidade Visual Marías

CAMISETAS

Disponível na loja do site do projeto, foram desenvolvidas camisetas com frases e com a identidade do projeto Marias.

Camisetas
Diversos tamanhos
Algodão
Serigrafia



CAMISETAS

Disponível na loja do site do projeto, foram desenvolvidas camisetas com frases e com a identidade do projeto Marias.

Camisetas
Diversos tamanhos
Algodão
Serigrafia



BOTTONS

Disponível na loja do site do projeto, vendido separadamente ou no kit protesto.

*Bottons personalizados
3,5x3,5cm
Alumínio, com alfinete.*



23

ECOBAG

Disponível na loja do site do projeto, para uso pessoal auxiliando no transporte de diversos itens. É estampada com a marca Marias.

*Bolsa de tecido
25x40cm
Algodão
Serigrafia*



24

CARTÃO DE VISITA

As mentoras que são membros do coletivo Marias recebem os cartões com seus nomes, telefones, e-mail e endereço do site do projeto.

Cartão de visita
90x50mm
Papel Couchê Fosco
300g/m²



25

PLANNER MODELO COMPACTO

Disponível na loja do site do projeto. O planner foi desenvolvido para auxiliar na organização e planejamento das profissionais para possuírem tempo para suas atividades.

Planner Compacto
Capa dura em papel couchê
aparelado
Papel 90g/m²
80 folhas
Tamanho 11,9cm x 24cm
Em espiral



26

PLANNER MODELO PADRÃO

Disponível na loja do site do projeto. O planner foi desenvolvido para auxiliar na organização e planejamento das profissionais para possuírem tempo para suas atividades.

Planner Padrão
 Capa dura em papel couchê epapelão
 Papel 90g/m²
 200 folhas
 Tamanho 23,6cm x 17,6cm
 Em espiral com elástico



PÔSTERES

Disponível na loja do site do projeto, foram desenvolvidas camisetas com frases e com a identidade do projeto Marias.

Pôsteres fotográficos
 Diversos Tamanhos
 (A2, A3, A4 e A5)
 Papel fotográfico
 260g/m²



PÔSTERES

Disponível na loja do site do projeto, foram desenvolvidas camisetas com frases e com a identidade do projeto Marias.

Pôsteres lambe-lambe
Tamanho A3
Papel offset 90g



Manual de Identidade Visual

marias
somos todas nós

APÊNDICE B – TELAS SITE MARIAS


MENTORIAS CONTEÚDOS EVENTOS APOIE





O que fazemos?

SAIBA MAIS

mentorias



Vida Profissional e Familiar

Aprenda como administrar as suas atividades e rotina. A vida profissional e familiar não são mais inimigas.

VEJA MAIS





conteúdos



GESTÃO DO TEMPO
Gerenciar o tempo é indispensável para a saúde mental.



DESAFIOS
Desafios diários de quem trabalha com o cuidado.



EMOÇÕES
Emoções X Qualidade de vida.

VEJA MAIS

eventos que transformam

Saiba tudo sobre os eventos organizados pelo projeto Marias! Aproveite e se inscreva.

SAIBA MAIS

Apoie o projeto

Você pode contribuir de **inúmeras formas**, de maneira viável e ainda **ganha presentes** do projeto!

SAIBA MAIS

MARIAS
Quem somos
Contato
Empresas parceiras

PROJETO
Loja
Cadastro
Termos legais

FIQUE POR DENTRO



marías www.marias.org.br ©2021 | Feito pelas equipes do Coletivo Marias.

marias
somos todas nós

MENTORIAS CONTEÚDOS EVENTOS APOIE

Você não está sozinha!

nossas mentorias

As mentorias disponíveis no projeto Marias, tem como objetivo auxiliar na relação da gestão de questões emocionais e de saúde mental para as profissionais que estão na linha de frente do combate da violência doméstica, com foco naquelas que atuam como cuidadoras das vítimas em abrigos especializados da cidade.

Você pode verificar abaixo as mentorias disponíveis, fazer o seu login para associar-se ao projeto e se inscrever na sua mentoria. Lembrando que ela terá encontros híbridos: virtual e presencial.

se preferir use o filtro

Bem-estar emocional das profissionais de linha de frente da violência doméstica

Falamos sobre a necessidade de cuidado com a saúde mental desses profissionais, não só em momentos de crise. Abordamos as características dessa profissão e dicas de autocuidado também offline quanto online.

[inscreva-se](#)

Vamos falar sobre Burnout

De acordo com pesquisa realizada pela International Stress Management Association (ISMA), 30% dos mais de 100 milhões de trabalhadores brasileiros sofrem de Burnout. Aprofundamos nas causas e consequências dessa síndrome explicando o que é, como se desenvolve e quais são os principais sintomas.

[em breve](#)

Economia do cuidado

Termo que designa o trabalho, majoritariamente realizado por mulheres, de dedicação à sobrevivência, ao bem-estar e/ou à educação de pessoas, assim como à manutenção do meio em que estão inseridas. Em âmbito doméstico, esse trabalho é invisibilizado e não remunerado.

[em breve](#)

Produtividade Tóxica

Você entenderá ainda mais o que é a produtividade tóxica e como a identificá-la para conseguir produzir de maneira mais saudável no trabalho, entregando bons resultados, de maneira ágil e evitando risco de burnout e até a depressão.

[em breve](#)

MARIAS
Quem somos
Contato
Empresas parceiras

PROJETO
Loja
Cadastro
Termos legais

FIQUE POR DENTRO

marias
somos todas nós

©2021 | Feito pelas equipes do Coletivo Marias.

marias
somos todas nós

MENTORIAS CONTEÚDOS **EVENTOS** APOIE

nossos eventos

Nossos eventos são planejados para acontecer no final de cada mentoria, ou seja, ocorre em um período de seis meses em seis meses. Nesse grande evento acontecem rodas de conversa, palestras sobre diferentes assuntos (sendo que no final de cada palestra é aberto espaço para debates), desenvolvimento de oficinas, bem como a realização de passeatas com intervenção urbana (colocação de cartazes na cidade), tudo isso com o intuito de proporcionar um ambiente de fala, escuta e acolhimento, que tem como objetivo de alcançar profissionais de diferentes áreas que atuam com a problemática da violência doméstica.

Não é necessário ter participado das mentorias para se inscrever nos eventos, basta apenas ter vontade de conhecer e querer se tornar um agente de mudança para si próprio e no seu ambiente de trabalho.

se preferir use o filtro

cidade
 data
 assunto

OFICINA DE DANÇA EXPRESSIVA

Através da dança seu corpo pode liberar sentimentos. Participe e viva essa experiência transformadora.

[inscreva-se](#)

PALESTRA SOBRE GESTÃO DO TEMPO

Essa palestra abordará assuntos relacionados com o controle do tempo gasto em atividades e te ajudará a ter tempo para você.

[inscreva-se](#)

PASSEATA DE INTERVENÇÃO URBANA

Sua voz pode mudar o mundo! Contribua para que a sociedade conheça seu trabalho e entenda a importância de debater o tema da violência doméstica.

[inscreva-se](#)

PALESTRA SOBRE CUIDADO

Esta palestra irá abordar assuntos em torno do cuidado. No seu ambiente de trabalho você está sempre cuidando dos outros, mas você também cuida de si mesma?

[inscreva-se](#)

MARIAS
Quem somos
Contato
Empresas parceiras

PROJETO
Loja
Cadastro
Termos legais

FIQUE POR DENTRO

marias
© 2021

©2021 | Feito pelas equipes do Coletivo Marias.

marias
somos todas nós

MENTORIAS CONTEÚDOS EVENTOS **APOIE**






Ajude o projeto avançar!

apoie

O coletivo Marias é um projeto independente que auxilia as profissionais de linha de frente ao combate à violência doméstica em questões emocionais, proporcionando espaço de fala, escuta e acolhimento. Trabalhar com essa problemática não é tarefa fácil e sabemos que elas estão sempre cuidando de outras mulheres, trabalhando e lutando em prol de muitas, mas e elas, quem cuida? O projeto é acessível para que muitas possam participar e usufruir dele e para isso contamos com o lucro da loja, mentorias e eventos que são revertidos e proporciona que o projeto continue forte e atuante.

Quer contribuir e ajudar o projeto avançar cada vez mais? Você pode escolher um plano e se cadastrar, você colabora e também ganha presentinhos da nossa loja! Confere aí:

PLANO MENSAL

Doe o quanto puder e desejar
sem fidelidade

Você ganha de presente:

- ✓ 01 Botton
- ✓ Desconto de 5% na lojinha
- ✓ Conteúdos gratuitos

quero este

PLANO SEMESTRAL

Doe R\$ 60,00
por seis meses

Você ganha de presente:

- ✓ 06 Bottons
- ✓ 01 Lenço
- ✓ 01 Camiseta
- ✓ Desconto de 20% na lojinha
- ✓ Conteúdos gratuitos

quero este

PLANO ANUAL

Doe R\$ 50
por doze meses

Você ganha de presente:

- ✓ Kit Protesto
- ✓ 01 Camiseta
- ✓ Desconto de 20% na lojinha
- ✓ Conteúdos gratuitos
- ✓ 03 oficinas

quero este

MARIAS
Quem somos
Contato
Empresas parceiras

PROJETO
Loja
Cadastro
Termos legais

FIQUE POR DENTRO



marias
somos todas nós

©2021 | Feito pelas equipes do Coletivo Marias.

marias
somos todas nós

MENTORIAS CONTEÚDOS EVENTOS APOIE




presentes que transformam!

Toda renda arrecadada na loja contribui para o projeto se manter atuante :)

KIT PROTESTO
R\$ 390,00
[comprar](#)

CAMISETA
R\$ 39,90
[comprar](#)

BOTONS (6 UNID.)
R\$ 26,90
[comprar](#)

ECOBAG
R\$ 28,90
[comprar](#)

MARIAS
Quem somos
Contato
Empresas parceiras

PROJETO
Loja
Cadastro
Termos legais

FIQUE POR DENTRO



marias
somos todas nós

©2021 | Feito pelas equipes do Coletivo Marias.

marias
somos todas nós

MENTORIAS CONTEÚDOS EVENTOS APOIE

SOMOS TODAS NÓS!

Faça parte você também!

ENTRAR

Novo usuário? [Ou faça login](#)

Endereço de e-mail

[continuar](#)

OU

 [Continuar com o Google](#)

 [Continuar com o Facebook](#)

Protegido por reCAPTCHA e sujeito à [Política de privacidade](#) e aos [Termos de serviço do Google](#).

MARIAS
Quem somos
Contato
Empresas parceiras

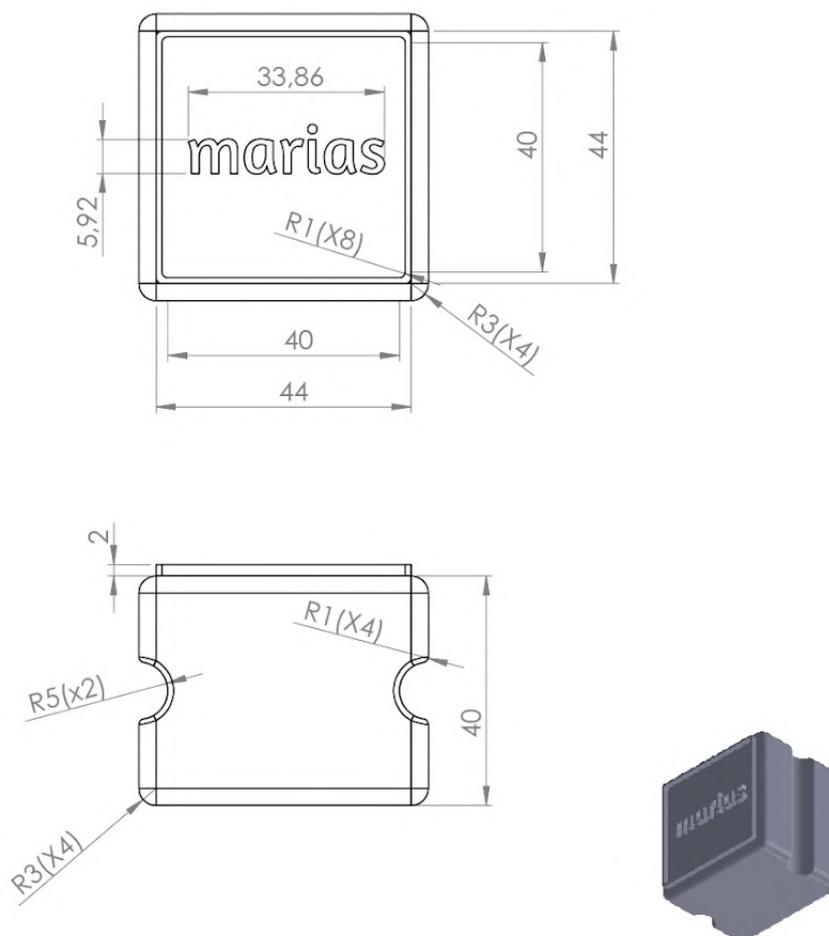
PROJETO
Loja
Cadastro
Termos legais

FIQUE POR DENTRO
   

marias
somos todas nós

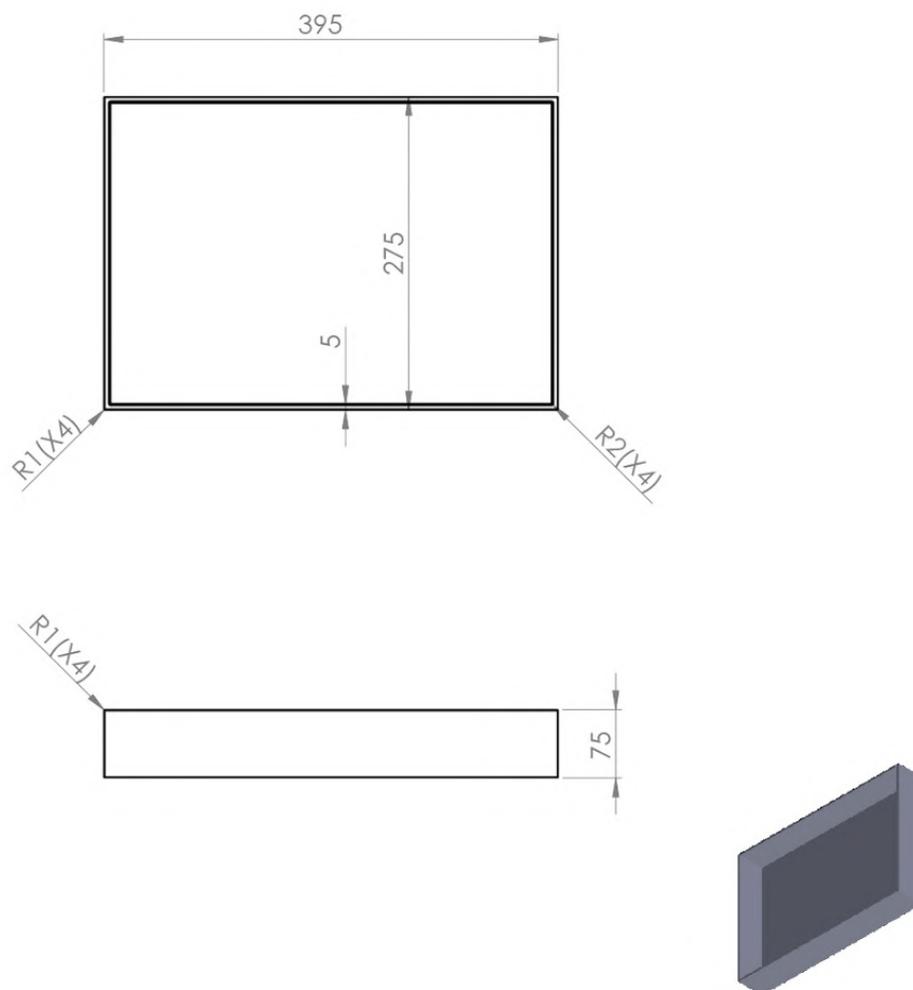
©2021 | Feito pelas equipes do Coletivo Marias.

APÊNDICE C – DESENHO TÉCNICO DO CARIMBO

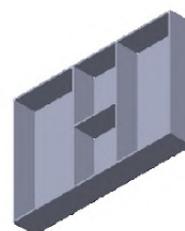
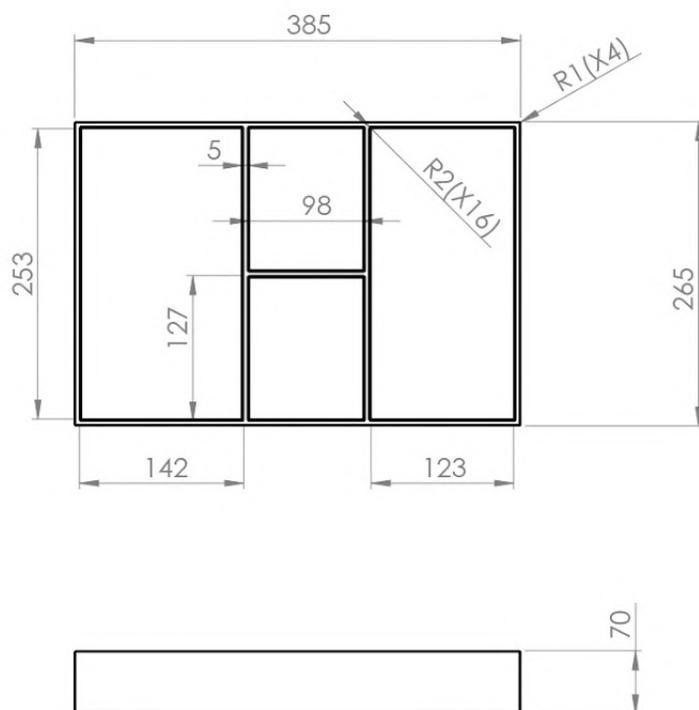


Título do Projeto Trabalho de Conclusão de Curso	Título do Projeto Carimbo		 UCS UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
Nome do Projetista Jéssica de Lima	Material -	Modelo ABNT	
Contratante -	Massa -	Escala 1:2	
Data 03/12/2021	Junções -	Unidade mm	
			Formato A4
			Prancha 1 de 5

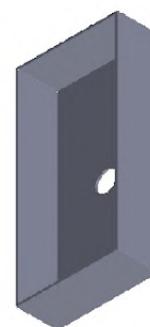
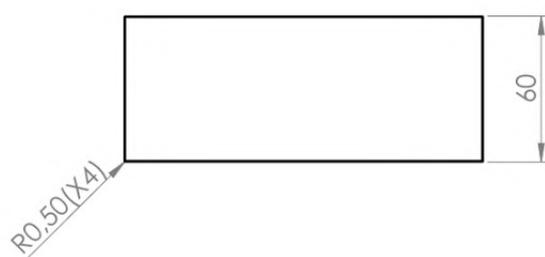
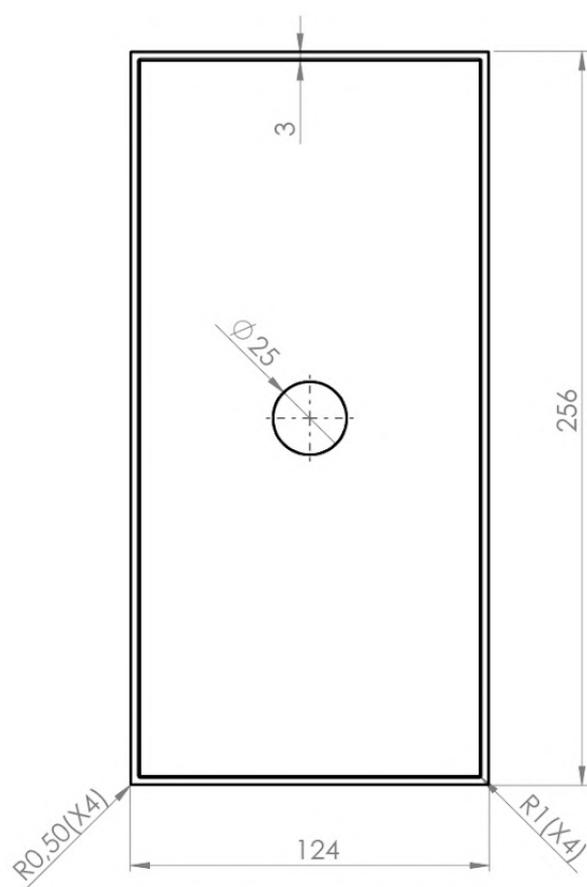
APÊNDICE D – DESENHOS TÉCNICOS DO KIT PROTESTO



Título do Projeto Trabalho de Conclusão de Curso	Título do Projeto Tampa Caixa Grande		 UCS <small>UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL</small>
Nome do Projetista Jéssica de Lima	Material -	Modelo ABNT	
Contratante -	Massa -	Escala 1:2	
Data 03/12/2021	Junções -	Unidade mm	
			Formato A4
			Prancha 2 de 5



Título do Projeto Trabalho de Conclusão de Curso	Título do Projeto Caixa Grande		
Nome do Projetista Jéssica de Lima	Material -	Modelo ABNT	
Contratante -	Massa -	Escala 1:2	
Data 03/12/2021	Junções -	Unidade mm	
			Formato A4
			Prancha 3 de 5



Título do Projeto
Trabalho de Conclusão de Curso

Nome do Projetista
Jéssica de Lima

Contratante
-

Data
03/12/2021

Título do Projeto
Tampa Caixa Pequena

Material
-

Massa
-

Junções
-

Modelo
ABNT

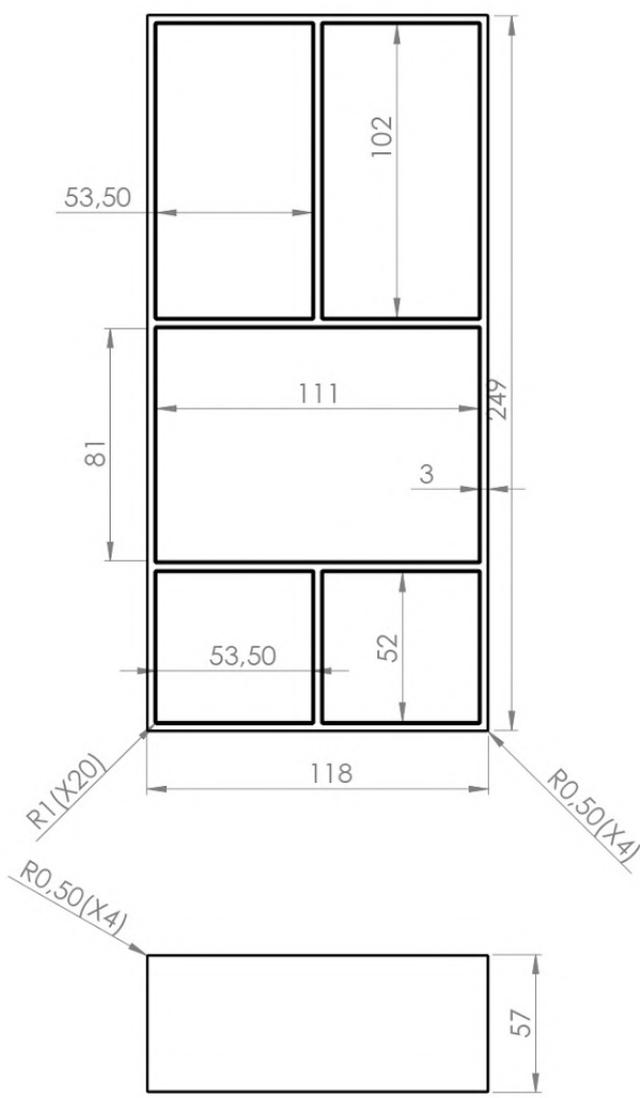
Escala
1:2

Unidade
mm



Formato
A4

Prancha
4 de 5



Título do Projeto Trabalho de Conclusão de Curso	Título do Projeto Caixa Pequena		 UCS UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
Nome do Projetista Jéssica de Lima	Material -	Modelo ABNT	
Contratante -	Massa -	Escala 1:2	Formato A4
Data 03/12/2021	Junções -	Unidade mm	Prancha 5 de 5

APÊNDICE E – FOTOS DO MOCKUP FÍSICO DO PRODUTO





APÊNDICE F – TERMO DE CONSENTIMENTO



TERMO DE CONSENTIMENTO

Esse documento tem como objetivo servir de apoio à elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso que aborda o design e violência doméstica, mais precisamente em como o design pode auxiliar mulheres profissionais que trabalham e estão na linha de frente no combate da violência doméstica. Os dados e resultados individuais da pesquisa ficarão sob sigilo, não sendo mencionados os nomes dos/das participantes em nenhuma apresentação oral ou trabalho escrito que venha a ser publicado, a não ser que o/a participante expresse seu desejo de ser identificado/a.

A participação na pesquisa proposta não oferece nenhum risco à pessoa entrevistada, se em qualquer momento o participante escolher cancelar seu depoimento, as informações recolhidas até então serão retiradas sem qualquer consequência. A pesquisadora é a graduanda Jéssica de Lima, matrícula número 599935-96, do bacharelado em Design da Universidade de Caxias do Sul, que se compromete a esclarecer qualquer dúvida em relação à pesquisa ou informação durante ou posteriormente o tempo de análise.

Após ter sido devidamente informado sobre todos os aspectos da pesquisa e ter esclarecido todas as minhas dúvidas eu _____, concordo em participar da referida pesquisa com meu depoimento pessoal e dados, nome, idade e localização geral, que serão analisados e registrados além de discutidos coletivamente.

Quanto a identificação da autoria do meu depoimento escolho:

() Pela identificação do meu nome

() Pela não identificação do meu nome e uso do codinome: _____

Participante

Pesquisadora

_____, _____ de _____ de _____.