

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

FELIPE NOVELLO

**INSTITUTO ADAM: DESIGN DE SERVIÇO NO ACOLHIMENTO E REFLEXÃO
DAS MASCULINIDADES NOCIVAS**

**CAXIAS DO SUL
2023**

FELIPE NOVELLO

**INSTITUTO ADAM: DESIGN DE SERVIÇO NO ACOLHIMENTO E REFLEXÃO
DAS MASCULINIDADES NOCIVAS**

Monografia apresentada como requisito parcial para aprovação no curso de Design, do Centro de Artes e Arquitetura, da Universidade de Caxias do Sul, para obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientadora: Ma. Ana Valquiria Prudencio

**CAXIAS DO SUL
2023**

FELIPE NOVELLO

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

Aprovado em: 05/12/2023

Banca Examinadora:

Prof. Ma. Ana Valquiria Prudencio
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Gabriel Bergmann Borges Vieira
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Tiago Toso
Universidade de Caxias do Sul

PROLOGO

Durante a minha infância e adolescência, nunca imaginei que viria e me tornar designer. Na verdade, é correto dizer que cai de paraquedas no curso, sem o mínimo entendimento do que me esperava. Tanto não era esperado, que em diversas vezes pensei em desistir. Em uma dessas ocasiões, refleti a respeito de cursar psicologia, essa profissão sim, que sempre havia sonhado.

Me apaixonei pela psicologia. Nela me reencontrei e, me reencontrando, percebi a ânsia que me fazia interna por finalizar meus estudos em design, mas agora unindo os dois mundos.

Notei que, durante minha formação em design, sempre busquei tópicos que pudessem formar vínculo com a psicologia. Primeiro com estudos relacionados a mães solo, e depois olhando para a infância de modo a trabalhar a obesidade infantil, problema esse que também já havia enfrentado.

Esse trabalho nasce, além do meu âmbito profissional, também do núcleo que me constitui. Mais do que apresentar uma solução para um problema, apresento neste TCC uma imagem do autor, de suas questões, anseios e sonhos.

Desejo a todos que a lerem, que possam refletir não só sobre o trabalho, mas também com suas relações subjetivas a respeito do tema. Uma boa leitura.

AGRADECIMENTOS

Começo agradecendo a minha psicóloga, Carol, pelo apoio a voltar e terminar a faculdade de design, além do constante incentivo a cursar psicologia, os dois mundos que, unidos, formaram este trabalho que agora redijo. A minha namorada, pela paciência, incentivo, ajuda e apoio emocional durante todo o processo de elaboração deste TCC. Pelas conversas e risadas que fizeram o desenvolver desse trabalho muito mais leve.

Agradeço aos meus pais, pelo apoio incondicional nas minhas decisões, pela paciência e pela empatia enquanto procurava lugares da casa que me proporcionassem alguma inspiração durante este projeto. Um agradecimento especial a professora Ana Valquiria, que sempre foi fonte de apoio e inspiração, sempre disponível para debater ideias e propor soluções.

Um agradecimento, também, para todas as mulheres da minha vida, em especial a minha avó Rosália, por me ensinar que a educação e o amor existem em companhia um do outro. Também agradeço a todos homens disponíveis a conversar a respeito do tema que abordei durante este trabalho de conclusão, que me deram confiança de que um projeto a respeito das masculinidades não era apenas possível, como também necessário.

RESUMO

As mudanças sociais contemporâneas têm feito com que a masculinidade hegemônica apresente comportamentos nocivos em diferentes ambientes da sociedade, problema que é pouco debatido devido a diversos fatores. Serviços de proteção as mulheres vítimas de violência estão cada vez mais presentes são extremamente importantes para a remediação do ocorrido, mas pouco tem sido feito de forma a evitar que esses comportamentos nocivos deixem de acontecer. A psicologia, por outro lado tem se mostrado eficiente na resolução de problemas relacionados ao tema, e é devido a isso que o presente trabalho buscou, por meio do design estratégico e o design thinking de serviços, unir as duas temáticas e desenvolver um serviço que atenda a essa demanda social. Portanto, a proposta e solução deste trabalho visam fomentar as práticas terapêuticas, o autoconhecimento e a reflexão a fim de combater o problema.

Palavras-chave: Masculinidade; Design de Serviços; Psicologia.

ABSTRACT

Contemporary social changes have caused hegemonic masculinity to present harmful behaviors in different environments of society, a problem that is little debated due to several factors. Protective services for women who are victims of violence are increasingly present and are extremely important to remedy what happened, but little has been done to prevent these harmful behaviors from happening. Psychology, on the other hand, has proven to be efficient in solving problems related to the topic, and it is because of this that the present work sought, through strategic design and service design thinking, to unite the two themes and develop a service that meet this social demand. Therefore, the proposal and solution of this work aim to encourage therapeutic practices, self-knowledge and reflection in order to combat the problem.

Keywords: Masculinity; Service Design; Psychology.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estereótipos de gênero	18
Figura 2 - Design Thinking de Serviços.....	25
Figura 3 - Metodologia de Ellen Lupton.....	27
Figura 4 - Moodboard do conceito.....	34
Figura 5 - Análise Papo de Homem	38
Figura 6 - Análise Instituto PDH	40
Figura 7 - Análise MEMOH.....	41
Figura 8 - Análise Instituto Patrícia Galvão	43
Figura 9 - Análise Instituto NOOS	44
Figura 10 - Moodboard Instituto AVON	47
Figura 11 - Moodboard Instituto Coca-Cola.....	48
Figura 12 - Moodboard MEMOH	49
Figura 13 - Moodboard Instituto PDH.....	50
Figura 14 - Moodboard Instituto Patrícia Galvão	51
Figura 15 - Exploração do Universo Semântico	52
Figura 16 - Brain Dumping	54
Figura 17 - Diário Visual.....	55
Figura 18 - Apresentação de Propostas.....	56
Figura 19 - Linguagem da Marca	57
Figura 20 - Mockup Papelaria	59
Figura 21 - Mockup Caneca	59
Figura 22 - Mockup Camisetas.....	60
Figura 23 - Mockup Mousepad.....	60
Figura 24 - Mockup Bottons	61
Figura 25 - Mockup Posters Digitais.....	61
Figura 26 - Mockup Posters Faculdade.....	62
Figura 27 - Mockup Posters Trabalho	62
Figura 28 - Mockup Posters Escola.....	63
Figura 29 - Mapa do Serviço (Apêndice D)	66
Figura 30 - Mapa de jornada do contratante	72
Figura 31 - Mapa de jornada do psicólogo	73
Figura 32 - Mapa de jornada do indivíduo comum	74

Figura 33 - Canva de modelo de negócio.....	74
Figura 34 - Fluxograma do site.....	77
Figura 35 - Site home.....	78
Figura 36 - Site textos.....	79
Figura 37 - Site textos interna.....	80
Figura 38 - Site psicólogos parceiros.....	81
Figura 39 - Site produto.....	82
Figura 40 - Análise de produtos.....	84
Figura 41 - Análise de produtos.....	85
Figura 42 - Geração de alternativas.....	88
Figura 43 - Geração de alternativas.....	89
Figura 44 - Geração de alternativas.....	90
Figura 45 - Geração de alternativas.....	91
Figura 46 - Brinquedo.....	93
Figura 47 - Brinquedo.....	94
Figura 48 - Identidade Visual Brinquedo.....	95
Figura 49 - Embalagem.....	96

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	OBJETIVO GERAL.....	14
1.1.1	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
1.2	JUSTIFICATIVA.....	14
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1	MASCULINIDADES E PODER.....	16
2.1.1	MASCULINIDADES EM AMBIENTE DE TRABALHO.....	20
2.2	COMO PROMOVER A REFLEXÃO A RESPEITO DO PROBLEMA.....	21
2.2.1	DESIGN COMO AGENTE CONCILIADOR E TRANSFORMADOR.....	22
3	METODOLOGIA	24
3.1	ETAPAS DO DESIGN THINKING DE SERVIÇO	26
3.2	METODOLOGIAS PARA MARCA E PRODUTO	27
3.3	ENTREVISTAS COM PROFISSIONAIS	27
3.4	BRIEFING.....	32
3.4.1	BASE CONCEITUAL.....	33
3.4.2	PERSONAS.....	34
3.4.3	ANÁLISE DE EMPRESAS, SERVIÇOS E APLICATIVOS	37
4	IMPLEMENTAÇÃO.....	46
4.1	MARCA (IDENTIDADE VISUAL)	46
4.1.1	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	46
4.1.2	NAMING.....	51
4.1.3	BRAIN DUMPING.....	53
4.1.4	DIÁRIO VISUAL	55
4.1.5	APRESENTAÇÃO DE PROPOSTAS	55
4.1.6	COMO CRIAR FORMAS	56
4.1.7	LINGUAGEM DE MARCA	56
4.1.8	MOCKUPS	58
4.2	SERVIÇO	63
4.2.1	AT-ONE.....	66
4.2.2	MAPA DE JORNADA DO USUÁRIO	71
4.2.3	PROPOSTA DE MODELO DE NEGÓCIO.....	74
4.2.4	SITE	76
4.3	PRODUTO.....	83

4.3.1	ANÁLISE DOS PRODUTOS.....	83
4.3.2	CONCLUSÃO DAS ANÁLISES	86
4.3.3	GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	87
4.3.4	BRINQUEDO.....	92
4.4	EMBALAGEM.....	95
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	97

1 INTRODUÇÃO

A realidade contemporânea é fruto de diversas mudanças sociais realizadas nas últimas décadas, séculos e até milênios, a ponto que é difícil traçar quando decisões estruturais de organização se firmaram. Definições como o que é o masculino e o feminino são fruto dessa realidade, que, com novos problemas que emergem, são foco de estudo e são sujeitos a mudança.

A masculinidade, por sua vez, tem sido objeto de estudo, uma vez que, atualmente, começa a demonstrar como a definição que lhe foi imposta historicamente, tem se mostrado, por alguns lados, nocivas a estruturas sociais contemporâneas. Perpetuadores da maioria dos crimes e vítimas do maior percentual de suicídios e comportamentos que podem levar a morte (MATTOS, FREDERICO, 2019), os homens buscam e são cobrados a estabelecerem novas relações do que é ser masculino.

Esses fatos acompanham, por sua vez, novas relações entre o masculino e o feminino, que agora pouco se distinguem nos seus deveres sociais, econômicos e políticos e que, agora mais do que nunca, convivem nos mesmos ambientes. Diversos serviços são disponibilizados para remediar o problema da violência, focando na defesa das mulheres vítimas, porém pouco ou nada é feito de forma a evitar que as agressões ocorram no primeiro momento, ou então voltem a ocorrer. É neste contexto que surge o problema do atual projeto: como promover a reflexão e mudança das masculinidades nocivas em espaços diversos?

Em um problema tão amplo e diverso, o design se apresenta como ferramenta fundamental de projeção de novas técnicas, através de um processo multidisciplinar, que explora a psicologia como grande atora nessa proposta de mudança, buscando empatizar com as masculinidades e acolhê-las, de forma a evitar que essa realidade continue se preservando. Sob essa ótica, o atual projeto busca se ancorar na metodologia de Stickdorn e Schneider (2012) para sua pesquisa e desenvolvimento.

A imersão em material teórico foi essencial para entender a história por trás de um assunto tão amplo. Teóricos como JJ Bola (2020) e Mary Del Priore (2013), além de documentários e infográficos disponibilizados pela plataforma Papo de Homem (2019) foram fundamentais para dissecar o assunto das masculinidades de forma a empatizar com o problema. Para além disso, o estudo a respeito de programas de atendimento

psicológico voltado para as masculinidades nocivas foi essencial para encontrar formas de lidar com o problema.

As ferramentas disponibilizadas pelo design thinking permitiram explorar o tema sob a visão de procurar meios de trabalhar o tema das masculinidades e atender as demandas sociais a respeito dos problemas causados pelas masculinidades, para depois interpretá-los e encontrar meios diversos de abordar o tema.

Após essa intensa pesquisa, foi possível elaborar diretrizes para o projeto, que foi desenvolvido ancorando-se as metodologias dos já citados Stickdorn e Schneider (2012), de Ellen Lupton (2013) e Bernd Lobäch (2012) para a criação de serviço, marca e produto.

Este projeto teve como intuito desenvolver um sistema produto-serviço capaz de promover o bem-estar, o autoconhecimento e a reflexão das masculinidades, que, por meio de profissionais da psicologia, buscam a mudança subjetiva de forma a transformar a realidade social

1.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver um projeto de design que contribua para a reflexão e conscientização das masculinidades a respeito dos problemas advindos da masculinidade hegemônica nos atuais espaços de convivência.

1.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Compreender a história por trás da masculinidade hegemônica no contexto ocidental, identificando os problemas decorrentes em um contexto histórico e social;
- b) Contextualizar as interconexões entre os espaços e as definições de gênero;
- c) Propor uma reflexão aos homens a respeito das masculinidades;
- d) Identificar meios de prevenir masculinidades nocivas nos espaços por meio do design de serviços, juntamente a psicologia.

1.2 JUSTIFICATIVA

Atualmente, as transformações nas estruturas sociais e papéis de gênero tem feito com que novos problemas sejam identificados. A presença do homem e da mulher, em maior homogeneidade, dentro de ambientes de trabalho, além da ascensão dos pensamentos feministas, juntamente com maior disseminação de literaturas que tratam o tema, têm feito com que práticas masculinas, antes vistas com maior normalidade, sejam foco de críticas e, quando relacionadas a comportamentos agressivos ou de assédio, sejam tratadas como crime.

Juntamente a esse fato, algumas percepções a respeito da masculinidade têm sido questionadas pelos próprios homens, visto que são nocivas para ele. São elas a agressividade, a falta de contato com os seus sentimentos, o papel parental distante e até mesmo o sexo como agente formador da masculinidade.

O trabalho, a escola e a faculdade têm sido os ambientes onde o homem passa a maioria de seu tempo, além de espaços de disseminação de comportamentos masculinos nocivos para todos os gêneros. Esses ambientes, porém, têm tido pouco foco das políticas públicas e privadas no combate de problemas provenientes da

masculinidade hegemônica, enquanto ambientes domésticos e públicos possuem maior foco.

O design, por meio da projeção de serviços, pode ter papel importante neste problema, levando o tema como questão de saúde pública e engajando todos os agentes do problema, que, em trabalho mútuo, poderão cocriar uma nova realidade mais harmônica dentro desses espaços pouco explorados.

De acordo com Ellen Lupton e Bon Kuh (2020), muitas oportunidades da intervenção do design surgem da área do design de serviço. Esses projetos podem incluir, por exemplo, meios de tornar mais acessíveis o acesso a informações a respeito de tratamentos (como a psicoterapia, explorada neste artigo) antes menos utilizados em uma comunidade. O design de serviços também pode projetar meios de organizar materiais educativos e desenvolver novos protocolos para maneiras como profissionais da saúde trocam informações com seu público.

Pensando nisso, o design de serviço se torna o meio mais propício para enfrentar o problema.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para apresentar o tema de forma organizada, a fundamentação teórica foi dividida em três assuntos macro: masculinidades e poder, masculinidades no ambiente de trabalho, como prevenir o problema, design como agente conciliador e design como agente transformador.

2.1 MASCULINIDADES E PODER

Quando falamos em masculinidade, primeiro devemos entender que o seu conceito nunca fora imutável, mas sim estreitamente atrelado a diversas questões que envolvem o contexto da época na qual essa masculinidade existia de forma hegemônica. Diferentemente de algumas concepções que determinam que tanto o masculino quanto o feminino são edificados com bases biológicas, a história nos mostra um cenário diferente, aonde os papéis de cada gênero, além da valorização de certos modos de ser, são acompanhados de mudanças na sociedade.

Trata-se de uma história plural, na qual a masculinidade não é um dado “natural”, mas uma variável edificada de acordo com as diferentes temporalidades, áreas geográficas, diferenças de classe, religião e orientação sexual de cada um. De masculinidade confrontada com padrões de comportamento e representações do que era, no passado, ou é, no presente, “ser homem”. (MARY DEL PRIORE E MARCIA AMANTINO, 2013)

Ainda a respeito da formação da masculinidade, Mary Del Priore (2013) destaca que as relações sociais são de extrema importância para a adoção de comportamentos adotados, tendo relações não só culturais, mas também econômicas, políticas e até alinhadas com projetos do país aonde essa masculinidade vem se construindo, englobando a identidade que o mesmo (país) quer adotar.

Essa relação de mudança se faz explícita ao fazermos uma breve comparação entre o homem no período colonial brasileiro e o homem no período pós-industrial. De um lado, temos o homem como figura onipotente dentro do ambiente doméstico, cujos poderes se estendiam de forma ampla sobre a família. Do outro, uma relação muito menos presente, cujos poderes foram perdidos, juntamente com o status de provedor único e a voz da razão.

Portanto, se as masculinidades são construções históricas, e se cada uma delas impunha o que os homens deviam realizar para demonstrá-las, então podemos

associar a elas o exercício de uma performance pública. A rotinização dessas performances em âmbito social são as responsáveis por formar o sujeito masculino.

Porém, é importante frisar que algumas variáveis do que é ser homem, pelo menos na sociedade ocidental, permaneceram as mesmas durante um grande período de nossa história, e uma delas é a associação da masculinidade com a virilidade. De acordo com Mary Del Priore, ao fazermos essa associação, devemos olhar para o contexto cultural:

Em nossa cultura, o homem branco europeu e burguês foi instituído como modelo ideal para a subjetividade humana, diante do qual os demais tinham um estatuto inferior: mulheres devendo obediência ao pai e ao marido, negros instituídos como escravos, indivíduos gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros (GLBT) considerados anormais ou perversos. (PRIORE;AMANTINO, 2013)

A masculinidade hegemônica, portanto, ao longo da história ocidental, foi representado pelo homem branco, europeu e burguês, ele que também tem como características a heterossexualidade, ser cisgênero, ser sexualmente ativo, produtivo e próspero (BAÉRE;ZANELLO, 2019).

No exercício da sua masculinidade, esse homem deveria impor suas ordens aos outros grupos da sociedade. Quando a mesma (masculinidade) não fosse reconhecida, ele era autorizado ao uso da força física. Como explica Nolasco (2001) 'é por meio dos atos violentos que o homem procura recuperar seu status social masculino perdido: "mato, logo existo".'

Portanto o modelo de masculinidade hegemônica não tem como intuito apenas instituir padrões de como o homem deve se portar, mais que isso, ele busca estabelecer meios de permanecer em uma posição de poder, fazendo a manutenção do que é chamado de patriarcado. Como explica JJ Bola (2020), o patriarcado é uma ideologia e uma estrutura hierárquica que coloca os homens em vantagem em relação as mulheres, dando a eles acesso a recursos diversos, poder e privilégios, tanto no contexto doméstico quanto em ambientes de trabalho, ditando como homens e mulheres devem agir, além de atribuindo realidades materiais a cada um dos gêneros.

Se quisermos entender os problemas gerados pelo patriarcado, primeiro devemos entender como o masculino, com todos esses privilégios, convive com o outro gênero. Por lógica, se há um grupo privilegiado, outro deve ser desfavorecido, e este é o caso do gênero feminino.

É nesta mesma lógica que se estabeleceram as relações de papéis de gênero, em figuras opostas as quais chamamos de homem e mulher, masculino e feminino, em um sistema binário. Baére e Zanello (2019) explicam como se dá essa relação:

Uma vez que a masculinidade se constitui a partir da permanente comprovação social, a sua validade é atravessada por frequentes testes, cuja regra principal e unificadora, conforme aponta Kimmel (2016, p. 106, grifo do autor), também é a mais árdua: “[...] quaisquer que sejam as variações de raça, classe, idade, etnia ou orientação sexual, ser um homem significa ‘não ser como as mulheres’”. (BAÉRE;ZANELLO, 2019).

É nessa relação entre os gêneros que se encontram os principais problemas atuais. Por um lado, temos a tentativa de manutenção de um privilégio de um sistema hierárquico que beneficia o gênero masculino, por outro, os impactos dessa polarização dos gêneros fazem com que certas formas de ser, agir e pensar, sejam estritamente relacionados a um deles, como a virilidade e a força são associadas apenas ao gênero masculino, enquanto a expressão emocional e o afeto são associados ao gênero feminino.

Figura 1 - Estereótipos de gênero



Fonte: Dika Araújo

Os papéis de gênero, por mais que utilizados para manter uma vantagem masculina, também trazem sofrimento. O homem deve abandonar a sua

vulnerabilidade, se demonstrar sempre forte e racional, o que faz com que a conexão com seus sentimentos seja de estranheza e desconforto.

Os homens são lógicos (E AS MULHERES SÃO EMOCIONAIS). Essa frase está quase sempre enraizada no desejo de remover os homens da sua vulnerabilidade emocional e da sua empatia pelos outros. (BOLA, 2020)

Essa estrutura de ser, por sua vez, passado de geração em geração pelas figuras paternas, que transmitem, por meio das linguagens que adquiriram de seus pais, a educação do que é ser homem, de qual é o papel e o modo de ser do gênero masculino. JJ Bola (2020) comenta como essa educação de meninos está extremamente vinculada a violência e a agressividade, de forma que, ao chegar na vida adulta, passam a ser a linguagem comum a todos.

Pesquisas, por sua vez, colaboram para que vejamos o cenário que se forma. Dados apresentados no documentário “O Silêncio dos Homens” (2019) e disponibilizados pelo Ministério da Saúde, revelam que 83% das mortes por homicídios e acidentes são masculinas, os homens possuem uma média de 7 anos a menos na expectativa de vida, eles se suicidam 4 vezes mais do que as mulheres, 17% deles lida com algum nível de dependência alcoólica e representam 95% da população carcerária brasileira.

Ainda de acordo com JJ Bola (2020), é na idade que vemos a linguagem emocional sendo deixada de lado pelos meninos, que a taxa de suicídio se torna tão pronunciada. Quebrar essa barreira do silêncio e da falta de conexão com os sentimentos é outro desafio. Apenas 3 em cada 10 homens costumam conversar a respeito de seus maiores medos ou dúvidas com os amigos (INSTITUTO PDH E ZOOMA INC, 2019).

Ainda sobre esse tema, segundo a Pesquisa Nacional de Saúde 2019, 69,7% dos homens procuraram a terapia no ano de 2018, comparado a 82,3% das mulheres. Apesar dos números parecerem expressivos, ainda existe uma diferença percentual pronunciada entre homens e mulheres, devido a crença de que o sexo masculino é naturalmente forte, não necessitando de auxílio psicológico. Esse contexto influencia a maneira como homens e mulheres agem na vida privada, e em todas as demais estruturas sociais, e ambiente de trabalho com algumas características ainda mais marcantes, como veremos a seguir.

2.1.1 MASCULINIDADES EM AMBIENTE DE TRABALHO

Muito se tem feito para remediar problemas decorrentes da masculinidade dentro do ambiente doméstico. Uma delas, por exemplo, instaurando a Lei Maria da Penha, de modo que mulheres vítimas de violências domésticas tenham a devida proteção do Estado. Porém, pouco se tem feito em ambientes de trabalho, lugar onde, na sociedade contemporânea, maior tempo se passa e mais podemos ver sintomas referentes tanto a virilidade masculina, quanto a manutenção do patriarcado.

De acordo com Zanello (2018), é considerado o homem “de verdade”, aquele que demonstra ser trabalhador/provedor e que desempenha ativamente a sua vida sexual. Ou seja, a construção da masculinidade se dá por meio do trabalho, como também nele, e acontece em paralelo com outras demandas, como o desempenho da vida sexual. Logo, ambientes de trabalho contemporâneos, onde homens e mulheres convivem, tornam-se potenciais ambientes não só formadores da masculinidade hegemônica, como também um lugar de manifestação de comportamentos nocivos.

Zanello (2018) também frisa que essas relações podem trazer frustrações para o homem, uma vez que ele pode não ser bem-sucedido profissionalmente, devido a questões como desemprego, baixo rendimento, baixa remuneração ou até uma falta de vocação para a área pretendida.

Por outro lado, temos também o impacto gerado nas mulheres nesse ambiente de trabalho. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública, 28,9% (18 milhões) das brasileiras sofreram algum tipo de violência de gênero em 2022. Ainda de acordo com a pesquisa, 4,5% dessas violências ocorreram em ambientes de trabalho. Quando falamos em assédio sexual, os dados revelam que 46,7% (30 milhões) das brasileiras foram vítimas, enquanto 18,6% dos casos ocorreram no ambiente de trabalho.

Os dados, apesar de não determinarem os ambientes de trabalho como principais lugares de ocorrência, trazem consigo questões extremamente problemáticas, pois devemos levar em consideração as relações econômicas relacionadas ao emprego. Essas, por sua vez, que podem fazer com que mulheres, mesmo vítimas de assédio ou outra violência, optem por manter o vínculo com a empresa aonde o crime se perpetuou, além de não fazer nenhuma denúncia.

Em uma pesquisa feita com farmacêuticas, as seguintes informações foram relatadas:

De acordo com as farmacêuticas, esses tipos de assédio se deram tanto no âmbito das relações hierarquicamente superiores (assédio vertical), como também no mesmo nível hierárquico (assédio horizontal), inclusive em situações imbuídas no poder de grupo [...] (BAPTISTA, ELAINE C. C. ET AL., 2023)

Nota-se, portanto, que os assédios não se perpetuam apenas de forma vertical, vindo de relações com colegas hierarquicamente superiores, que podem usufruir dessa relação utilizando dessa posição como vantagem, mas também de colegas com posições hierárquicas iguais. Essa informação nos leva a concluir que as relações de abuso não são resultado das estruturas hierárquicas das empresas, mas sim de uma estrutura presente na sociedade como um todo.

A mesma pesquisa, ainda, retrata que as fontes de abuso não são apenas colegas de trabalho, como também clientes. Neste caso, o desrespeito pode ser acompanhado de ameaças, gritos, intimidações e até violência física.

Poucos serviços, tanto públicos quanto privados, atualmente buscam discutir o problema dentro desses ambientes, de modo a prevenir tais relações de assédio, abuso ou violência. A maioria dos serviços, principalmente públicos, focam na remediação do problema por meio da aplicação das leis, que tem maior foco nas violências domésticas e sexuais.

2.2 COMO PROMOVER A REFLEXÃO A RESPEITO DO PROBLEMA

Atualmente, algumas estruturas têm sido utilizadas buscando a conscientização do homem, de modo a prevenir o problema ou evitar reincidências de homens que já cometeram algum abuso.

Os principais serviços focados na ajuda da conscientização masculina dentro do ambiente de trabalho, atualmente, são projetos como a MEMOH e o Instituto PDH. Esses projetos buscam a comunicação como principal forma de provocar mudanças, principalmente por meio de palestras, workshops, assessorias e criação de conteúdo online.

Porém, esses serviços, apesar de serem importantes para suscitar a reflexão sobre o assunto, infelizmente não disponibilizam dados a respeito das mudanças que os serviços prestados dentro das empresas realmente fizeram, como diminuição de incidência de abusos ou violências nos ambientes de trabalho. Outro fator que faz com

que esses dados permaneçam ocultos, é o próprio interesse das empresas em não expor que situações como essas ocorrem mesmo sob os seus cuidados, fazendo que as informações que tenhamos hoje sejam provenientes apenas de pesquisas do governo brasileiro a respeito das violências contra mulheres, sem identificar pontos focais dentro de certos setores ou empresas em específico.

Outro serviço de extrema importância, disponibilizado desde julho de 2014, em Caxias do Sul, município Rio Grandense, busca tratar, por meio da psicoterapia, homens denunciados por violência contra a mulher.

Esse projeto se embasa na prerrogativa de que não podemos apenas punir o agressor, mas sim conscientizá-lo de modo que não haja reincidência:

As pessoas envolvidas na relação violenta devem ter o desejo de mudar. É por esta razão que não se acredita numa mudança radical de uma relação violenta, quando se trabalha exclusivamente com a vítima. Sofrendo esta algumas mudanças, enquanto a outra parte permanece o que sempre foi, mantendo seus hábitos, a relação pode inclusive, tornar-se ainda mais violenta. Todos percebem que a vítima precisa de ajuda, mas poucos veem esta necessidade no agressor. As duas partes precisam de auxílio para promover uma verdadeira transformação da relação violenta. (HELEIETH SAFFIOTI, 2004)

Dados de 2023, recolhidos pela psicóloga judiciária que coordena os atendimentos, Maria Elaene Tubino, indicam que dos 1500 homens que completaram o programa, apenas 3% foram reincidentes, enquanto a reincidência dos que não completaram é de 70%. De acordo com a própria psicóloga, 40% dos intimados participam de todo o programa.

Apesar dessas questões, o projeto demonstra a importância da psicoterapia na conscientização masculina, de modo que possa continuar a ser explorado para que essa questão, um dia, seja sanada.

2.2.1 DESIGN COMO AGENTE CONCILIADOR E TRANSFORMADOR

O design se apresenta como um grande agente nas relações de conciliação, uma vez que busca explorar problemas com uma visão ampla, empática e inclusiva. Olhar para um problema sob a ótica do design é explorar a relação de todos os agentes envolvidos, é pensar no impacto social, no impacto econômico, climático, nas mudanças que uma nova solução pode trazer não só aos setores envolvidos, mas o mundo como um todo. Temos como exemplo projetos que buscam explorar o descarte

inadequado de plásticos para criar soluções, seja por meio de inovações em produtos que utilizem da reciclagem dessa obra prima ou de serviços que tenham como foco o recolhimento deste dejetivo. O projeto perpassa a relação homem-produto para explorar a relação homem-ambiente-saúde-produto.

O problema das masculinidades nocivas também deve ser observado por essa ótica, pois envolve os mais amplos atores da sociedade, com diferentes relações de poder e concepções sobre o mundo. Uma visão multilateral também permite mediar problemas, de modo a conciliar conflitos e transformar relações.

Este projeto foca justamente em uma conciliação de gêneros. É sobre entender o mundo sob a ótica do oprimido, e assim poder trazer a mesa novas discussões do que pode ser feito para que, em comum vantagem, projete-se serviços e produtos que ajudem a sociedade como um todo.

Novas perspectivas mudam o mundo. E são por meio do mundo físico que se tornam palpáveis. Informações não seriam tão facilmente distribuídas, não fossem os sistemas de entrega atuais. Da presença do livro, para a existência das lojas físicas, para a migração para lojas online oportunizadas pelas transportadoras, para a existência dos livros digitais. É por meio de ideias disruptivas que se aproveitam de novas estruturas, em um emaranhado de inovações acontecendo ao mesmo tempo, que o mundo se transforma. É por meio de projeções que novas realidades ganham vida ou encontram o seu fim.

Nas últimas décadas o design de novas formas de comunicação transformou o mundo. Fomos do telefone fixo ao telefone móvel, e dele ao smartphone. Fomos das relações físicas para as relações online, do trabalho presencial e local para o trabalho remoto, possibilitando a globalização da força de trabalho. Toda essa mudança disponibilizada por uma infinidade de projetos que trouxeram a mesa essas novas oportunidades, desde produtos até serviços. Vivemos em uma eterna projeção do futuro, que, por meio do design, busca fundamentar essa busca na realidade atual. Transformar a realidade é uma tarefa iterativa e cocriativa, em uma realidade onde a mudança não cessa.

3 METODOLOGIA

Nesta etapa, serão definidos as metodologias que irão demarcar as etapas do projeto, servindo de guia para seu desenvolvimento. Os objetivos consistem no levantamento de dados a respeito assunto sendo estudado, além das necessidades do público contemplado. No caso do projeto sendo desenvolvido, os conceitos e abordagens são os propostos pelo Design Thinking de Serviços, proposto pelos autores Stickdorn e Schneider (2014).

Para Stickdorn e Schneider (2014), o design de serviços é uma abordagem interdisciplinar que combina diferentes métodos e ferramentas oriundas de diversas disciplinas. Os autores frisam também que não há uma definição única e imutável, o design de serviços está em constante desenvolvimento e evolução:

Uma definição única de design de serviços poderia aprisionar essa abordagem caracterizada pela constante evolução, ao passo que uma linguagem compartilhada é, sem dúvida, importante para o crescimento e desenvolvimento continuados do design thinking de serviços. (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014)

Ainda de acordo com os mesmos autores, quando projetado de forma consciente, o serviço, incorporando novos modelos de negócios, buscam empatizar com as necessidades do usuário e criar modelos socioeconômicos. Também enfatizam o valor holístico do processo.

O design thinking de serviços é dividido em 5 princípios (STICKDORN;SCHNEIDER, 2014):

- 1) Centrado no usuário: os serviços desenvolvidos devem ser testados pelo olhar do cliente. Se trata de fazer valer a participação do usuário, buscando estabelecer uma linguagem comum e empatizar com as suas individualidades, de forma a conseguir insights autênticos sobre o usuário.
- 2) Cocriativo: todos stakeholders devem participar do processo de design de serviços. Se trata de entender que pode haver mais do que um grupo de usuários, com suas diferentes necessidades e expectativas. Envolver todos os stakeholders, de forma a cocriar com eles, gerando maior valor ao serviço, é um importante princípio do design de serviços.
- 3) Sequencial: o serviço deve ser visualizado como uma sequência de ações inter-relacionadas. Se trata de levar em consideração a linha do tempo dos

processos, de forma a evitar contratempos com os envolvidos. É sobre obter um ritmo agradável, engajando o usuário, além de comunicando de forma condizente o conceito do serviço nos pontos de contato

- 4) Evidente: serviços intangíveis devem ser utilizados como artefatos físicos, formando evidências de serviço. Artefatos podem servir de lembranças do serviço e gerar uma relação com o ele, que é intangível.
- 5) Holístico: todo o ambiente de um serviço deve ser levado em consideração. É olhar de forma ampla, entendendo que o serviço se desenrola em um ambiente físico, com artefatos físicos, gerando, às vezes, resultados físicos. Pontos como estabelecer a jornada do usuário, mapear o humor e os sentimentos dos stakeholders e realizar o desenho do sistema da organização, englobando todos os fatores internos, são essenciais. Dar suporte a cooperação de diversas disciplinas, com o sucesso corporativo como meta deve ser o foco.

Figura 2 - Design Thinking de Serviços



Fonte: Adaptado de Stickdorn e Schneider (2014)

Apesar das definições amplas, o design de serviços busca sempre integrar seus atores de forma ativa, com o intuito de fornecer um serviço que realmente atenda ao problema da melhor maneira.

3.1 ETAPAS DO DESIGN THINKING DE SERVIÇO

A metodologia do Design Thinking de Serviço se divide em quatro etapas fundamentais para o projeto: exploração, criação, reflexão e implementação.

Durante a etapa de exploração, espera-se do designer que busque compreender a o problema em que vai trabalhar, além de questões contextuais do projeto e a perspectiva do usuários atuais e potenciais a cerca do serviço sendo projetado (STICKDORN;SCHNEIDER, 2014). Trata-se de encontrar o problema primeiro, para depois encontrar e propor soluções. Também é necessário que seja possível a visualização dos dados e estruturas subjacentes dos serviços que até então são intangíveis, de forma a elaborar propostas em conjunto com os stakeholders do serviço.

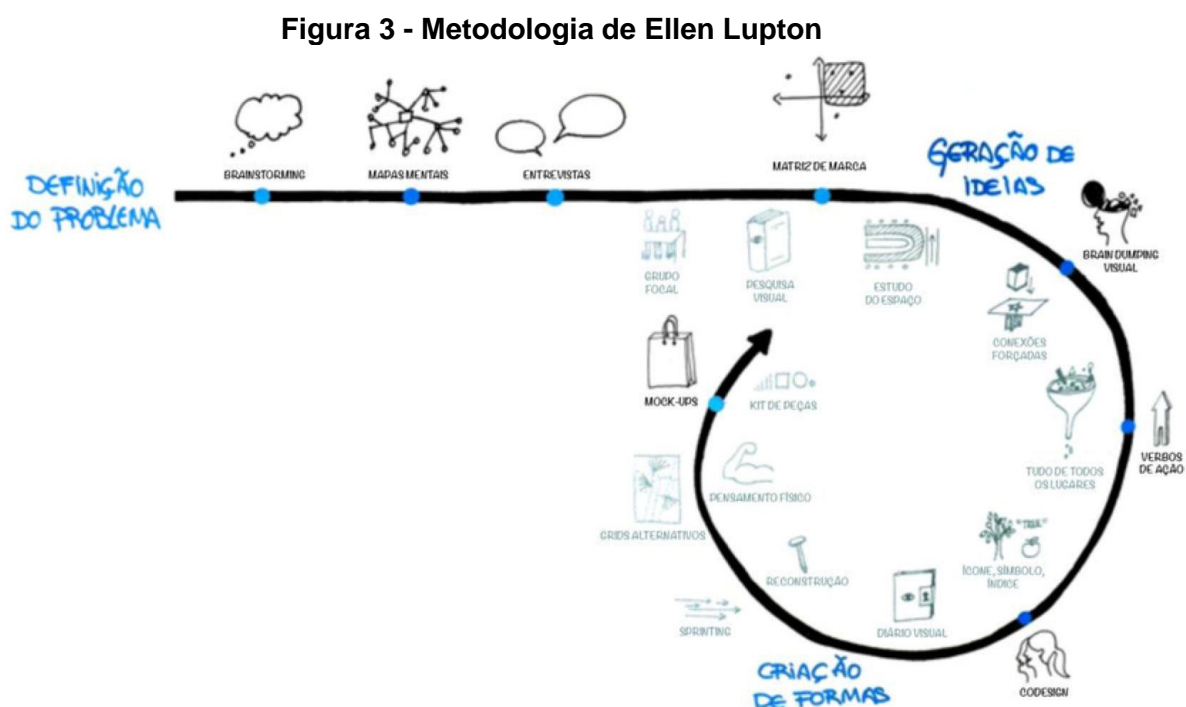
Já na etapa de criação, o objetivo é testar as ideias e conceitos resultantes da etapa anterior. Uma das características do Design Thinking de Serviços é justamente não tentar evitar erros, mas testar o maior número deles (STICKDORN;SCHNEIDER, 2014). Desse jeito, eles podem ser identificados e usados como experiência para próximas tentativas. O processo não é iterativo somente nestas quatro divisões, mas sim durante cada momento do projeto.

A etapa de reflexão se trata da etapa de testagem. O maior desafio dessa etapa é contornar as dificuldades apresentadas pela intangibilidade dos serviços, uma vez que, diferentemente de um produto, um serviço não é facilmente apresentado. Uma imagem clara do serviço sendo testado é de fundamental importância para esta etapa, enquanto diferentes ferramentas, como storyboards, quadrinhos ou vídeos podem auxiliar na apresentação do serviço

A quarta etapa é a de implementação. Após testagens, é possível colocar em prática o serviço. Tanto os usuários quanto os funcionários devem ter uma imagem coerente do serviço, para isso é necessária uma comunicação clara do mesmo. Diversas ferramentas podem ser utilizadas, a fim de que eles tenham uma visão clara do conceito. É interessante que após a implementação sejam feitas avaliações para validar o progresso, visando sempre reforçar o processo iterativo do design thinking de serviços

3.2 METODOLOGIAS PARA MARCA E PRODUTO

Para a marca e o design gráfico, será utilizada a metodologia de Ellen Lupton de Graphic Design Thinking intitulado “Intuição, Ação, Criação – Graphic Design Thinking” (2013). Ela é dividida em três etapas: definição do problema, geração de ideias, e criação de formas. As ferramentas utilizadas são descritas na figura abaixo:



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

A metodologia de Ellen Lupton combina princípios do design thinking com ferramentas do design gráfico, e não se limita apenas a criação de marcas, mas também qualquer peça de design gráfico ou web.

Já para o produto, a metodologia utilizada será a de Bernd Lobäch (2001), que tem como prioridade o levantamento de análises de produtos semelhantes ao sendo projetado. Trata-se de uma metodologia que permite ao designer observar diversas características intrínsecas e desenvolver um produto que responda as demandas do projeto.

3.3 ENTREVISTAS COM PROFISSIONAIS

Para compreender melhor os cenários das masculinidades, foi necessário trazer contribuições de profissionais. Para isso, quatro profissionais foram entrevistados:

uma psicóloga com experiência em recursos humanos, uma psicóloga organizacional, uma psicóloga com experiência em grupos e um professor de dança.

Para resguardar as identidades dos profissionais, nomes fictícios foram usados. A psicóloga com experiência em recursos humanos será chamada de Psicóloga A, a psicóloga organizacional de Psicóloga B, a psicóloga com experiência em grupos de Psicóloga C e o professor de dança será chamado de Professor D. Todas entrevistas foram realizadas no mês de setembro do ano de 2023.

Logo no início da entrevista com a Psicóloga A (2023), ela traz a ideia de que Caxias é uma cidade de homens, e que é necessário, para mulheres, ter postura e seguir certos padrões para ser respeitada. Começamos falando sobre sua experiência em recursos humanos dentro de uma empresa caxiense de móveis.

A Psicóloga A revelou que, dentro dessa empresa, seu maior trabalho era tratando da contratação de novos funcionários. Nessa função, a maior cobrança era que fosse observado, em cada candidato, como ele se portava, quais suas características físicas e de perfil. Dependendo dessas informações, cada candidato era encaminhado para uma vaga. Ela revelou que havia grande preocupação em contratar homens para o chão de fábrica, enquanto mulheres deveriam ser contratadas para o atendimento.

De acordo com a Psicóloga A, isso era feito devido a visão de que homens estariam mais dispostos a fazer o trabalho, além de ter um físico mais preparado. Homens com maior preocupação estética, entretanto, não eram contratados. Já as mulheres, de acordo com a filosofia da empresa, seriam melhores para atender, pois se preocupariam mais com a questão estética e poderiam ter uma relação melhor com o cliente. Por outro lado, mulheres homossexuais que não tivessem preocupação estética poderiam ser contratadas para o chão de fábrica.

De acordo com a visão da Psicóloga A, as mulheres tinham que se adaptar nos meios do trabalho. Passar pelo chão de fábrica era uma tarefa desconfortável para qualquer uma delas, sendo alvo de olhares e comentários masculinos. A empresa, por outro lado, não cobrava nenhuma mudança por parte das masculinidades.

Assim os psicólogos presentes no setor de recursos humanos eram utilizados. Ela fala que, mesmo quando havia questões como assédio, não existiam protocolos, a denúncia não era feita, virava uma espécie de fofoca e então o assunto se encerrava. A relação de assédio, para ela, era vista por grande parte como vertical, e nada poderia ser feito.

Outra questão destacada foi a respeito de mulheres e homens com filhos. Na hora da admissão, a mulher que tivesse filhos era automaticamente descartada, enquanto a mesma relação não era existente com homens. Ela explica que isso se dá pelo fato de que mulheres costumam gerir mais a vida dos filhos, enquanto esse papel não é visto como masculino.

Na segunda parte da entrevista, a Psicóloga A comentou mais sobre sua carreira como terapeuta e suas relações com masculinidades durante o atendimento. Ela começa comentando que há poucos homens que permanecem em terapia com ela devido a maneira que se veste, menos formalmente, e que masculinidades adultas tendem a desistir facilmente. A psicóloga diz que isso ocorre devido aos homens tenderem a ouvir mais mulheres maduras, mais velhas que eles, em uma relação quase maternal e, portanto, a desqualificam.

A Psicóloga A relata que escuta muitas questões machistas dentro do consultório, vindo do que ela chama de “caixinha da masculinidade”. A ideia da masculinidade como figura forte, provedora, trabalhadora, enquanto as mulheres devem fazer tarefas domésticas. Eles começam a se questionar a respeito disso quando são questionados a respeito dessas concepções, como se sentiriam se estivessem na posição oposta e como acham que as mulheres se sentem ao serem pressionadas a fazê-las sozinha.

Por outro lado, ela ouve muitos relatos de mulheres que envolvem agressão física, verbal e sexual por parte das masculinidades dentro de suas famílias. Muitas crianças também relatam a agressão paterna, sendo difícil para a psicóloga criar recursos para trazer os pais para as sessões. A violência raramente é cessada.

Para ela, as mulheres acabam indo antes para a terapia, enquanto os homens tendem a ser pressionados antes de irem, inclusive pelas próprias parceiras. Além disso, o trabalho com masculinidades tende a ser mais fácil quando possuem filhas, uma vez que há maior empatia, há maior probabilidade deles se colocarem no lugar delas.

A Psicóloga B começou nossa entrevista falando sobre como funciona seu trabalho. Ela relatou que trabalha pontualmente com o desenvolvimento de líderes e equipes dentro de empresas. De acordo com a mesma, essas empresas a contratam para desenvolver pessoas com potencial de crescimento.

Dentro das competências trabalhadas estão a comunicação, a relação interpessoal, a liderança, a negociação, a gestão de conflitos, o trabalho em equipe,

a gestão de tempo e as gerações. Por meio de conceitos e práticas, esses trabalhadores geram autoconhecimento, e assim desenvolvem suas potencialidades.

Logo no começo, a Psicóloga B admite que não faz quadros comparativos entre os gêneros dentro de empresas, e que vê ambos com o mesmo potencial de desenvolver suas habilidades, tanto em trabalhos majoritariamente masculinos quanto em trabalhos majoritariamente femininos.

Questionada sobre a divisão do trabalho nas lideranças, ela relata que os homens ainda dominam, mas há um movimento crescente de mulheres em tais posições. Ela fala, também, que as mulheres que chegam a posições de poder tendem a ter características que são associadas ao masculino, como a força, a rispidez e a agressividade.

A Psicóloga B explica que a capacidade de posicionamento é um fator chave para o crescimento de pessoas dentro das empresas, e a mulher sendo historicamente subordinada ao homem, tende a encontrar dificuldades.

Seu trabalho funciona em uma dinâmica de grupos, onde se apresentam os candidatos a serem desenvolvidos. Ela relata que existe uma grande resistência no começo, assim como na terapia, mas conforme o programa vai se desenvolvendo, os participantes começam a ver o ambiente como seguro e se adaptam. Para a psicóloga, é necessário que exista uma atenção no atendimento, além de amor e compaixão para consigo mesmo para trabalhar seus potenciais.

Nesta sessão, a psicóloga discorre sobre sua experiência como terapeuta. Ela começa falando que a maioria de seus clientes ainda são mulheres, questão essa que ela explica dizendo que há uma maior limitação masculina a acessar suas questões, mas que tem havido um aumento da procura pelas masculinidades. Para a Psicóloga B, a masculinidade se encontra perdida, tentando lutar contra velhos hábitos e crenças, e que deve se reencontrar e ressignificar.

Ela explica ainda que poucos adolescentes homens buscam o atendimento, e que as mulheres começam a terapia muito antes, enquanto eles esperam seu psicológico estar muito abalado ou uma pressão do cônjuge para procurar ajuda.

A Psicóloga C é especialista em sessões de grupo e conduz um programa caxiense focado no atendimento de homens denunciados por agressão a mulheres.

Nossa entrevista começa falando a respeito deste programa e a dificuldade que teve em receber verba para o começo do projeto. Ela relata que o interesse público

estava focado em financiar programas que atendessem a mulheres e que a visão de trabalhar potenciais infratores era vista com maus olhos. Portanto o projeto tem sido levado adianta devido ao patrocínio da própria psicóloga, que utiliza apenas do espaço público para a execução do programa. Também falou sobre a existência de outros projetos de terapia grupal masculina, os quais faltavam de embasamento científico e presença de psicólogos para guiar as sessões.

Após isso, a Psicóloga C explicou um pouco de como o projeto funciona e quais teorias seguia. Também explicou que ele funciona como uma mão estendida e que, uma vez que fosse, dava a responsabilidade da procura pela mudança para o próprio homem denunciado. A ideia de forçar as masculinidades a participar não seria tão eficaz, portanto apenas o primeiro encontro é obrigatório.

Ela comentou que as masculinidades que aderem começam reativos, se vitimizando, relatando raiva e sofrimento, além do sentimento de que foram injustiçados. Porém, conforme os encontros vão progredindo, a dinâmica provoca uma mudança no grupo, que começam a ter maior engajamento e se abrir para a experiência, formando empatia com aquelas mulheres que os denunciaram e entendo, por meio da reflexão, as violências que cometeram. Muitos deles, de acordo com a psicóloga, acreditam que suas ações não foram violentas, e tem dificuldade de entender o porquê da denúncia. Existe um grande problema em entender suas ações e nomear sentimentos resultantes delas.

Ela termina falando que projeto funciona com a liderança dos grupos feitas por psicólogos e estagiários em psicologia e que, futuramente o protocolo será lançado por meio de livro.

O Professor D atua ensinando sexy man dance para homens. Ele relata que usa dessa técnica para desenvolver o masculino, por meio da comunicação e da dança. Durante suas aulas, questões como a timidez e empatia são debatidos, de forma a criar um ambiente seguro para um estilo de dança tão íntimo. Compreender o corpo também é algo priorizado em suas aulas, visando o autoconhecimento e a confiança.

Ele relata que a maioria dos alunos chegam em seu serviço com o intuito de “pegar” mulheres, e acredita que ele irá ensiná-los. Quando eles entendem a proposta da aula, a maioria acaba optando por sair, deixando apenas 30% daqueles que iniciaram.

Durante a sua aula, são feitas rodas de conversas sobre machismo, patriarcado e até questões de suas sexualidades. Ele afirma que, com o tempo, os homens acabam por ficar mais resolutos e alinhados as suas vontades. O Professor D frisa que existe uma constante troca que busca não só a evolução na dança, mas um bem-estar psicológico.

Para ele, o ambiente no qual isso acontece também é de extrema importância. Ele ressalta que o local onde ele dá aula ajuda com essa questão, uma vez que todos são muito calorosos e empáticos, buscando a conexão física e desmistificando o toque.

Professor D diz que acredita que tudo começa pelo autoconhecimento, e que, após ele ser atingido, é possível encontrar empatia para com o outro. Ele não exclui as outras danças como terapêuticas, também ressalta que a prática em duplas, inclusive com a presença de ambos os sexos, é benéfica para o mesmo processo.

Como podemos notar nas entrevistas, a questão do autoconhecimento e da desvinculação das ideias que formam a masculinidade hegemônica torna o homem mais confiante, mais apto e mais desenvolvido psicologicamente. As capacidades deste homem têm o poder de mudar contextos, de melhorar relacionamentos, de empatizar com grupos excluídos, de parar com costumes prejudiciais. Existe sempre uma dificuldade para iniciar os processos para este autoconhecimento, mas com o tempo o ambiente e as próprias reflexões do sujeito fazem-no buscar ainda mais os processos, se tornando protagonista durante seu desenvolvimento.

Além disso, há uma dificuldade masculina em acolher a terapia como forma de ajuda, mas que pode ser trabalhada por meio da participação e da quebra do estereótipo.

3.4 BRIEFING

Aqui é feita a síntese dos resultados provenientes das informações acima. Ela permite delimitar o projeto e oferecer um guia para as etapas seguintes.

Para buscar soluções para um problema de longa data em nossa sociedade. Para ajudar a prevenir os problemas causados pelas diferenças de gênero, em diversos espaços de nossa sociedade. Busca inovar no combate ao machismo, trabalhando com o homem, em uma corrente reflexiva e empática que dialoga com

diversos problemas de convivência e segregação de gênero. Para possibilitar que as masculinidades sejam trabalhadas em diferentes espaços da sociedade atual.

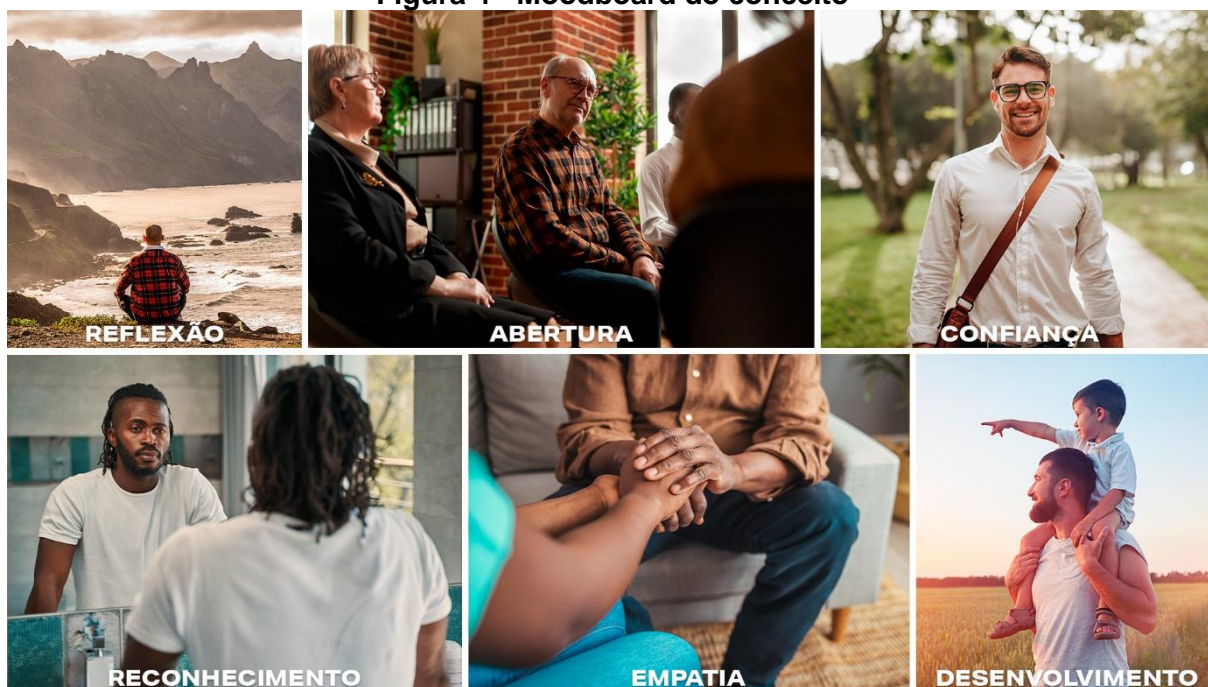
Pretende-se desenvolver um sistema de serviços que abrangem diversos setores da sociedade contemporânea, que dialogue com os poderes vigentes e suas concepções. Que se faça presente durante diversos momentos do desenvolvimento do indivíduo masculino. Que leve em consideração as informações e problemas identificados anteriormente. Para tanto ser faz necessário uma comunicação que alcance os diversos setores da sociedade, juntamente com uma marca que passe confiança e seriedade ao projeto. Também pretende-se desenvolver um produto (brinquedo terapêutico) que consiga auxiliar, durante sessões de terapia, a exploração de concepções a respeito das masculinidades e a nomeação das emoções por parte de masculinidades jovens.

3.4.1 BASE CONCEITUAL

Com base nos estudos e contatos realizados previamente, foi possível delinear uma base conceitual que ancora a fundação do projeto. Homens se tornam homens não por um movimento subjetivo, mas por um contexto social elaborado por séculos, e em grande parte já enraizados na forma que nos identificamos. Por isso, a ideia de “**autoconhecimento**” oferece novos potenciais caminhos para explorarmos a questão.

A ideia de autoconhecimento tem tamanha importância devido ao olhar para a subjetividade que traz consigo. Ele só se forma no momento em que olhamos para nós mesmos, enxergamos as diferenças, as semelhanças, as qualidades e os defeitos, e entendemos nossa relação individual, sendo amparados pelo reconhecimento e aceitação de quem nos rodeia. Ter autoconhecimento significa poder tomar suas próprias decisões

Figura 4 - Moodboard do conceito



Fonte: do autor (2023)

3.4.2 PERSONAS

Personas são identidades fictícias que representam um grupo de pessoas com base em suas características principais e seus interesses, de forma a se transformarem em personagens protagonistas que buscam, por meio de sua análise, serem guias para execução do projeto. Para este projeto, em toda sua extensão, cinco personas foram elaboradas, a fim de explorar diferentes olhares a respeito do serviço.

GABRIEL, 6 anos, filho de Fernando e Natália, Gabriel é uma criança que recém começou o primeiro ano em sua escola. O menino agora passa meio turno, de manhã, com seus avós, enquanto de tarde cumpre com seus horários escolares. Ao voltar, passa a noite com seus pais. Com gosto por brincadeiras, ele tem se aventurado na nova vida de estudante, tendo agora uma companhia que antes não existia. Ele fica feliz por ter essa companhia, o que faz com que ele possa participar de brincadeiras características de sua idade, como a sua preferida, o pega-pega.

Seus pais, porém, ficaram receosos ao saber que em diversas brincadeiras, Gabriel acabou agredindo verbalmente seus colegas, ficando extremamente frustrado e agressivo quando perdia. Por outro lado, ficaram menos preocupados quando sua

professora comentou que era um comportamento normal de um menino de sua idade, e que outros alunos de sua classe também faziam o mesmo. Ainda preocupados, temendo uma possível violência física, encaminharam o menino para um psicólogo, pedindo aos avós que o levem no turno da manhã. Gabriel tem tido avanços, e deixou de lidar de forma agressiva durante as brincadeiras. Ele tem relatado que gosta de ir as sessões e que os brinquedos utilizados por sua psicóloga são muito legais e interativos. Seus pais, porém, ainda ficam receosos, sabendo que muitas das crianças da sua classe continuam com essa forma de agir.

ENZO, 15 anos, admirador dos esportes, é um estudante recém ingressado no ensino médio. Sua vida é equilibrada entre estudos, jogos de futebol com seus amigos duas vezes por semana e uma vida social bem acelerada nos finais de semana. Como boa parte dos adolescentes de sua idade, Enzo tem começado a sair para festas e conhecer novas pessoas com quem faz amizade, conversa, segue nas redes sociais e, eventualmente, “fica”. Durante seus momentos livres, costuma conversar com esses amigos e ficantes. O garoto admite que gosta muito do flerte, mas diz que fica inseguro por não entender quais são os limites durante a conversa. De acordo com ele, seus pais não costumam conversar com ele a respeito do assunto, e quando ele traz a questão, eles costumam não dar o direito à privacidade, querendo saber quem é a pessoa e a quanto tempo estão conversando. Muito do que sabe, vem de conversas que teve com outros garotos do futebol ou da sala, as quais usa como referência para essas conversas, mas que acabam, por vezes, ofendendo ou afastando uma ou outra pessoa.

Enzo diz ter interesse em conversar com mais pessoas a respeito disso, mas admite não saber quem ou onde procurar por essa ajuda.

MARCOS, 32 anos, torneiro mecânico há 10 anos, trabalha em uma empresa local caxiense. Ele gosta muito de seu trabalho, e vem buscando crescer na empresa, tanto em questão salarial quanto em questão de ocupação. O trabalhador acredita que o reconhecimento é algo que venha com o tempo e, portanto, é inevitável que chegue a uma posição de liderança. Marcos divide sua rotina entre trabalho e vida pessoal. Ele namora há alguns anos com Letícia, que trabalha no setor de atendimento da mesma empresa.

Há algum tempo, questões relacionadas a convivência e ao ambiente da empresa vem incomodando o casal. Marcos reclama da falta de reconhecimento por parte dos líderes, além do ambiente do chão de fábrica. Um dos exemplos é quando Letícia vai visitá-lo em seu posto e fica extremamente desconfortável com os olhares de seus colegas de setor. Ele vê isso como uma coisa “normal” de se acontecer no ambiente. Marcos admite já ter recebido vários aumentos, mas nunca foi reconhecido pelo seu trabalho, nunca tendo uma conversa franca a respeito do futuro ou um feedback do seu trabalho. O que faz, algumas vezes, com que ele pense no seu futuro dentro da empresa.

ADENOR, 50 anos, Dono de uma empresa reconhecida em sua cidade, é um empresário que ama trabalhar. Após trabalhar por 7 anos em uma metalúrgica, com seus 25 anos, decidiu criar seu próprio negócio, aproveitando-se de uma lacuna no mercado local de parafusos. Aos poucos, a empresa foi crescendo e, agora, aos seus 50 anos de idade, já ocupa grande parte do mercado nacional. De acordo com Adenor, a tecnologia e a implementação de novos processos e a conexão com a os moradores locais foram essenciais para seu crescimento e pela estabilidade da marca.

O empresário divide sua rotina entre o trabalho, o lazer doméstico e as saídas para jantares ou passeios nos finais de semana. Ama passar tempo com a família. Tem um filho e duas filhas os quais possui grande estima, por mais que a distância criada pelo trabalho, faz Adenor admitir que não tenha a relação próxima que gostaria. Mesmo assim, gosta de sair com eles. Mesmo nesses momentos, anda preocupado com o andamento da sua indústria. Gosta de pensar que ela está sempre se desenvolvendo, ampliando a sua visão sobre o mercado e aproveitando todos meios possíveis de melhorar sua produção, estimular novos líderes internos, se adequar a novas políticas e ser pioneira.

Vê, porém, que cada vez menos tem funcionários fiéis a empresa, que desejam crescer internamente. Outra questão observada é a rotatividade dentro de setores como atendimento ao público, recursos humanos e contabilidade. Ele gostaria, no futuro, que mais pessoas possam se desenvolver e se aposentar dentro da empresa.

ELISA, 24 anos, recém egressa da faculdade, é uma psicóloga em busca do seu primeiro emprego. Amante das áreas humanas, ela admite que a psicologia sempre foi a sua primeira e única escolha, por mais que o mercado, de acordo com

ela, seja bem competitivo e saturado. Dentro das experiências acumuladas no curso, Elisa gostaria muito de atender em seu escritório algum dia, como não gostou de trabalhar com recursos humanos durante seu estágio. Porém, a recém formada não vem de uma família com muitos recursos. Elisa diz que seus pais arcaram com o valor integral de sua faculdade, por meio de incentivos nacionais em formas de bolsas de desconto.

Como ainda não existiriam clientes para seu serviço, o aluguel de um local seria inviável, enquanto o atendimento online não daria a credibilidade que Elisa gostaria para o seu atendimento. Em uma pesquisa recente, Elisa descobriu um serviço que fazia parcerias com psicólogos, enquanto fornecia remuneração para trabalhos feitos em grupos masculinos. A marca ainda disponibilizava seu site para a publicação de textos e fixação de seu contato. Hoje a psicóloga consegue trabalhar com o que ama, enquanto prospecta novos clientes para seu futuro escritório.

3.4.3 ANÁLISE DE EMPRESAS, SERVIÇOS E APLICATIVOS

Devido ao protagonismo do serviço no projeto sendo proposto, uma análise de serviços similares se faz necessária para compreendermos tendências e práticas do mercado, dessa forma, organizando ferramentas que ajudem a viabilizar o projeto.

Esta etapa organiza e sintetiza as observações realizadas a respeito das empresas, serviços e plataformas, possibilitando a interpretação dos dados e viabilizando a proposição de soluções para o problema.

A seleção dessas empresas foi feita a partir da semelhança no mercado de atuação, serviço disponibilizado ou tema comum ao projeto sendo proposto. As marcas Papo de Homem, Instituto PDH, MEMOH, Instituto NOOS e Instituto Patrícia Galvão foram selecionados contando com esses critérios, sendo todos voltados a atuação social masculina, feminina ou familiar.

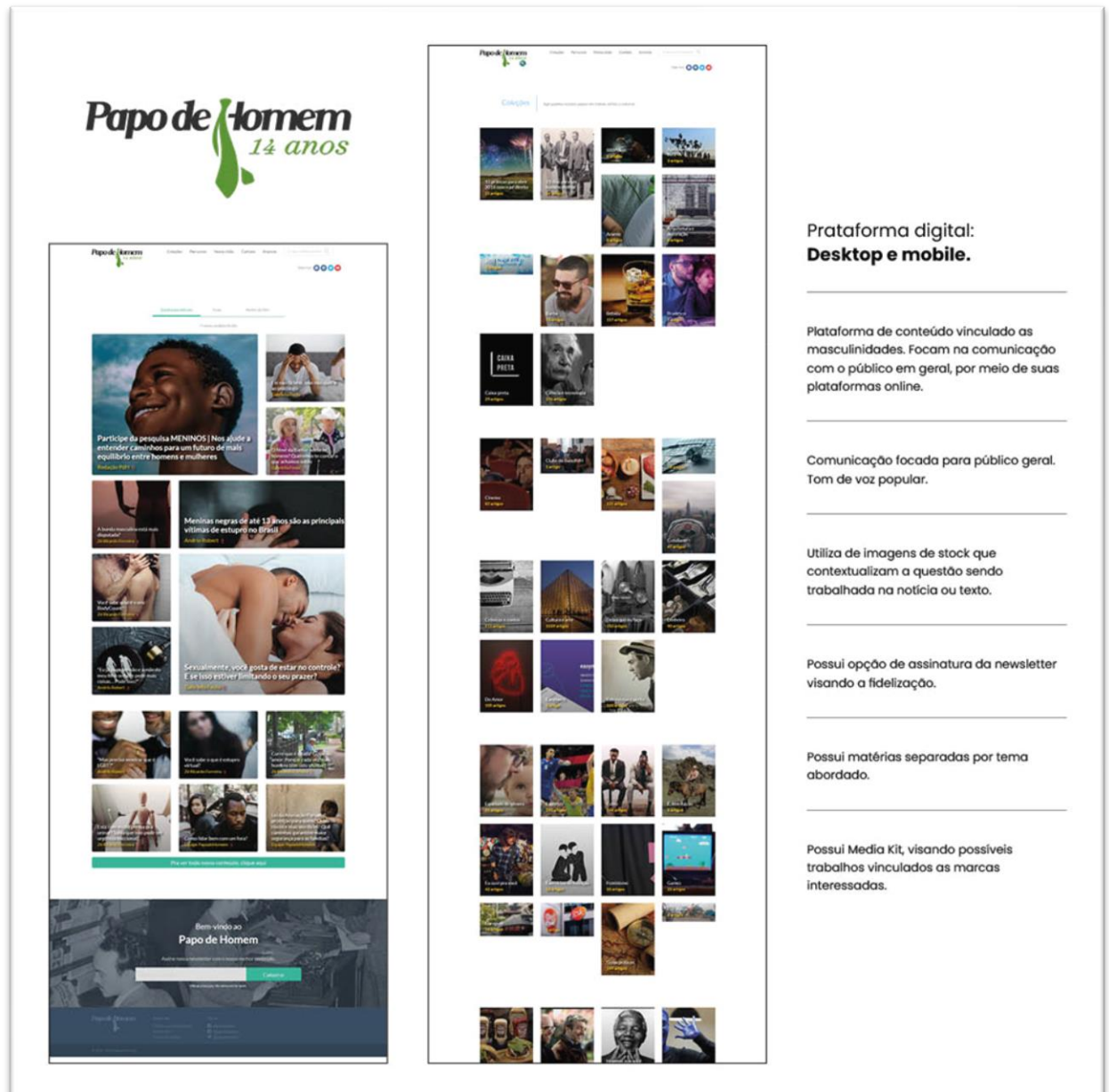
a) Papo de Homem

O Papo de Homem é uma plataforma de conteúdo focado nas masculinidades que conversa com a proposta do serviço sendo projetado. Além de disponibilizar materiais educativos, tem um alto engajamento em suas redes sociais e serve como

alavanca para sua outra marca, o Instituto PDH, que produz documentários e faz atendimento a empresas.

Como diferencial no layout de seu site, a plataforma utiliza muito de fotografias, o que torna a relação mais humana e empática. Por outro lado, o conteúdo se torna repetitivo.

Figura 5 - Análise Papo de Homem



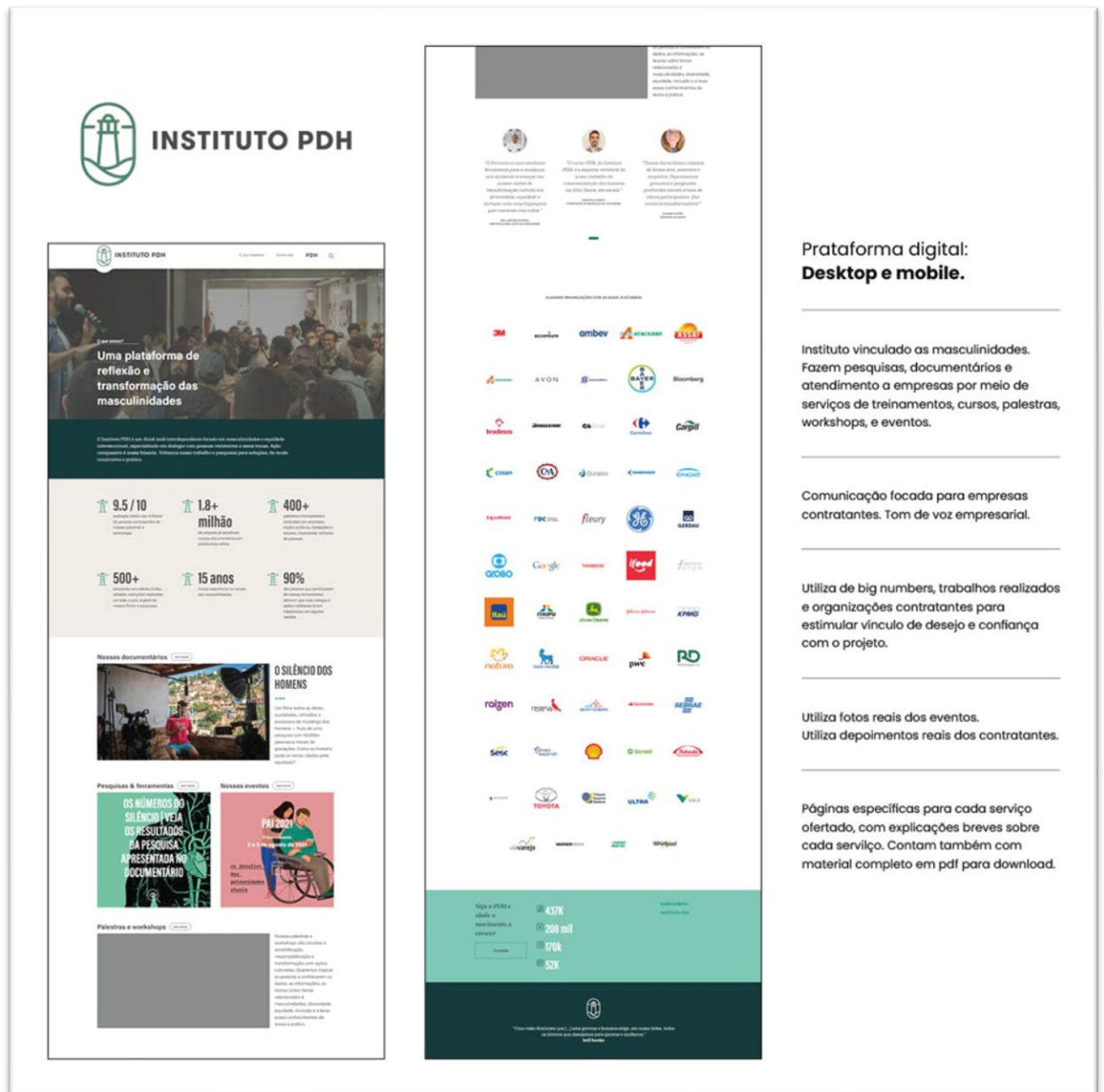
Fonte: www.papodehomem.com.br (2023)

b) Instituto PDH

O Instituto PDH é uma ramificação da plataforma Papo de Homem, que tem como função, por meio de pesquisas e estudos especializados sobre as masculinidades, levantar dados e produzir documentários sobre o assunto. Com a credibilidade resultante, atendem grandes empresas por meio de serviços de trabalho sobre masculinidades, como palestras, workshops e assessorias.

Seu conteúdo focado em números e resultados, com um layout simples e linear, torna a navegação fácil e intuitiva. A listagem de clientes faz com que a formação de uma relação de confiança seja mais facilmente atingida.

Figura 6 - Análise Instituto PDH



Fonte: www.institutopdh.com.br (2023)

c) MEMOH

O MEMOH é um negócio social que visa a criação de conteúdo a respeito das masculinidades. É uma “roda de conversa”, com o intuito de provocar a discussão a respeito de problemas sociais e subjetivos relacionados a masculinidade hegemônica e, portanto, relacionado ao tema debatido no projeto sendo realizado. Como diferencial, conta com a divulgação de grupos masculinos em seu site, além de materiais didáticos.

O vídeo apresentado em seu banner inicial torna a apresentação mais humana e empática. O formato linear de apresentação com menu scrolldown faz com que o conteúdo seja rapidamente compreendido. Isso, porém, faz com que a compreensão da existência de outras páginas, não seja compreendida pelo usuário.

Figura 7 - Análise MEMOH



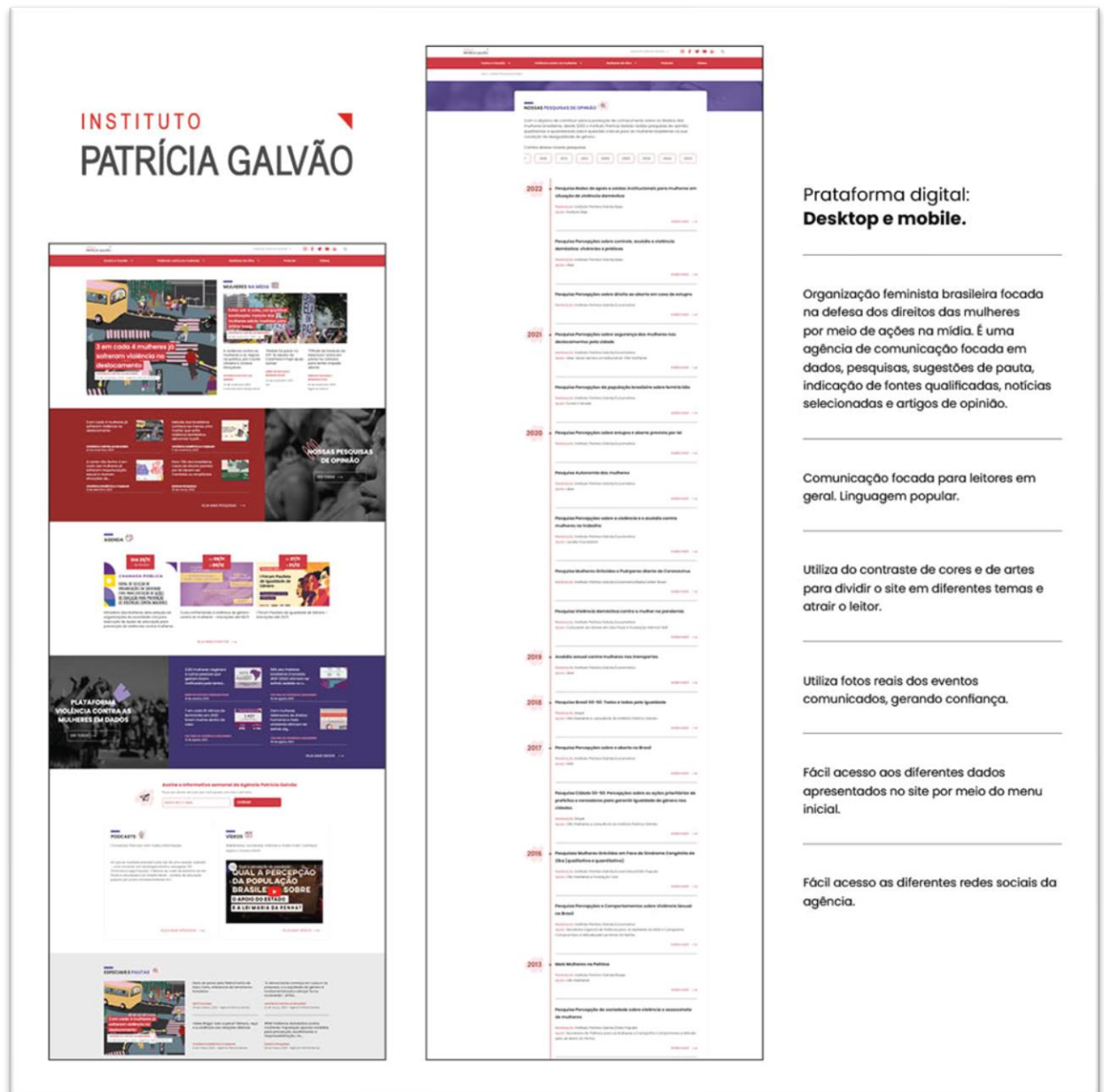
Fonte: www.memoh.com.br (2023)

d) Instituto Patrícia Galvão

O Instituto Patrícia Galvão é uma organização feminista, com foco no jornalismo. Com suas pesquisas de opinião e levantamentos de dados, possui vital importância na luta feminista por direitos, além da defesa da população LGBTQIAPN+.

O site tem como diferencial o grande enfoque em notícias e dados, que possuem lugar assegurado na sua página principal, deixando informações a respeito do Instituto em segundo plano. Seu layout permite uma disposição menos repetitiva dos assuntos, fazendo com que o leitor passe mais tempo explorando o conteúdo.

Figura 8 - Análise Instituto Patrícia Galvão



Fonte: www.agenciapatriciagalvao.org.br (2023)

e) Instituto Noos

De acordo com o próprio instituto, o Noos “é um espaço vivo de troca e acolhimento que busca aprimorar terapeutas e ajudar pessoas”. Ele tem como o objetivo o desenvolvimento e a difusão de práticas sociais sistêmicas voltadas a promoção da saúde dos relacionamentos nas famílias e nas comunidades.

Como diferencial, seu site enfatiza o valor e a formação de seus integrantes, com um layout leve e descomplicado. O site também funciona como e-commerce,

onde o instituto angaria fundos por meio de vendas de cursos de formação e aprimoramento, de livros da sua editora e de colaborações (doações) feitas por meio de um botão localizado em seu menu superior.

Figura 9 - Análise Instituto NOOS



Fonte: www.noos.org.br (2023)

Quanto a conclusões, a análise propiciou notarmos a necessidade de um braço comunicativo por meio das redes virtuais com o público geral, dessa forma, criando um vínculo de valor social e de confiança, para então trabalhar projetos de incentivo privado. Cria-se primeiro a noção de valor, para depois apresentar o instituto ou seus

serviços. Todos trabalham com a venda de serviços de valor social, mas o braço comunicativo tem valor acentuado. Outro ponto em comum é a valorização da história do instituto, dos profissionais envolvidos, dos números atingidos, das marcas conquistadas e dos clientes que já trabalharam junto a instituição.

As informações recolhidas com base nos estudos e serviços prestados também podem ser fonte para expansão dos serviços e produtos vendidos pelas marcas, como em livros, assinaturas para ter acesso a informações mais abrangentes ou palestras e convenções.

Quanto a plataforma, a sua utilização sempre é feita sem a necessidade de cadastro, a comunicação costuma tomar o maior espaço, enquanto a proposta de serviço, informações sobre a instituição, participantes, entre outros serviços e produtos sendo vendidos, possuem espaço secundário, mas assegurado em áreas estratégicas do site.

4 IMPLEMENTAÇÃO

4.1 MARCA (IDENTIDADE VISUAL)

A identidade visual tem fundamental importância no projeto, uma vez que busca comunicar os valores da marca. Ela reflete o que deve ser visto pelo público-alvo, a fim de criar um censo do que a marca é, fala e faz. Para desenvolvê-la é necessário, portanto, expandir certas noções do que ela deve passar e quais são as expectativas acerca dela. Para esse processo, foi utilizada a metodologia “Graphic Design Thinking”, de Ellen Lupton.

4.1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Nesta fase, o designer deve buscar conhecer profundamente o contexto no qual o projeto existe, além de suas necessidades. Para isso, uma análise visual dos concorrentes foi feita, visando identificar tendências para formular uma identidade forte.

As marcas analisadas foram o Instituto Avon, o Instituto Coca-Cola, o negócio social MEMOH, o Instituto Papo de Homem e o Instituto Patrícia Galvão. Além do logotipo, cada prancheta busca trazer outros elementos visuais da comunicação de cada marca.

Figura 10 - Moodboard Instituto AVON



Fonte: www.institutoavon.org.br (2023)

O Instituto AVON utiliza de um logotipo simples e claro, que conversa com a marca de cosméticos. Sua paleta de cores é diversa, contendo cores quentes e frias e utilizando-as de forma conjunta a fim de criar contraste. Sua comunicação é popular, trazendo personagens que representam diversidade e feminilidade, enquanto usa de padrões e tipografia como complemento.

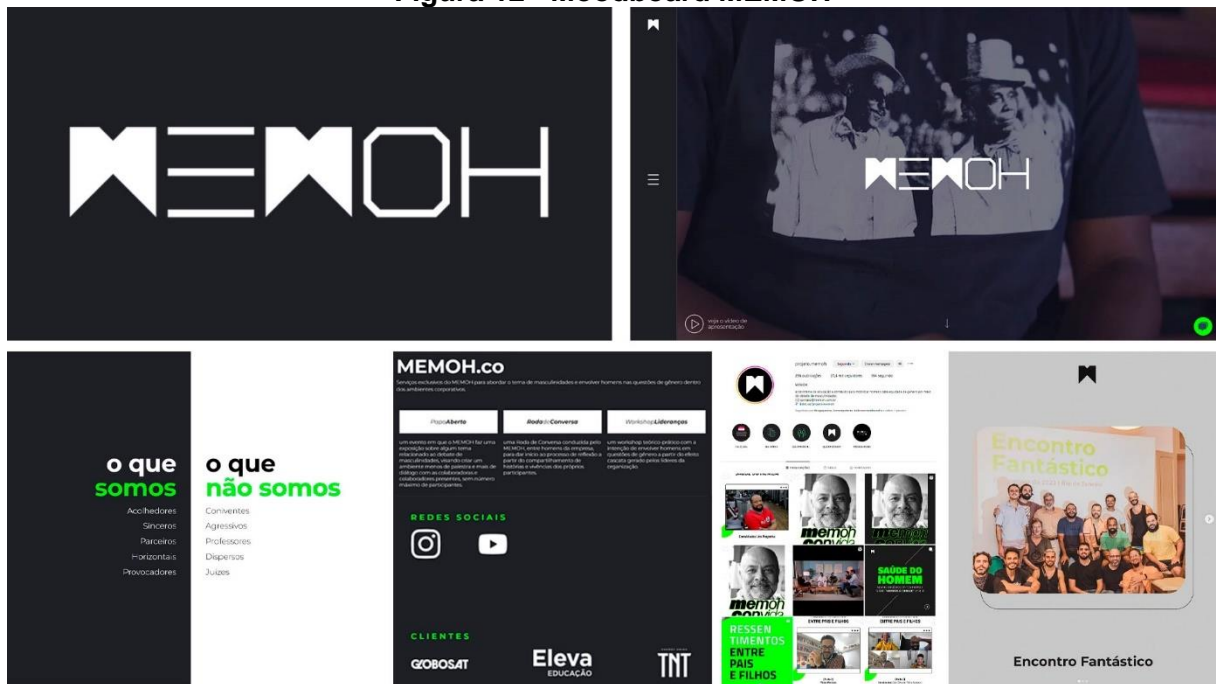
Figura 11 - Moodboard Instituto Coca-Cola



Fonte: www.coca-cola.com/br/pt/offerings/instituto-coca-cola-brasil (2023)

O Instituto Coca-Cola também utiliza de seu logotipo original para se apresentar como instituto. Sua comunicação também é popular, focando em fotografias de pessoas participantes e gráficos que envolvem o leitor, trazendo atenção para os resultados de seus programas. A utilização do vermelho, cor típica da marca, é muito presente em seu material.

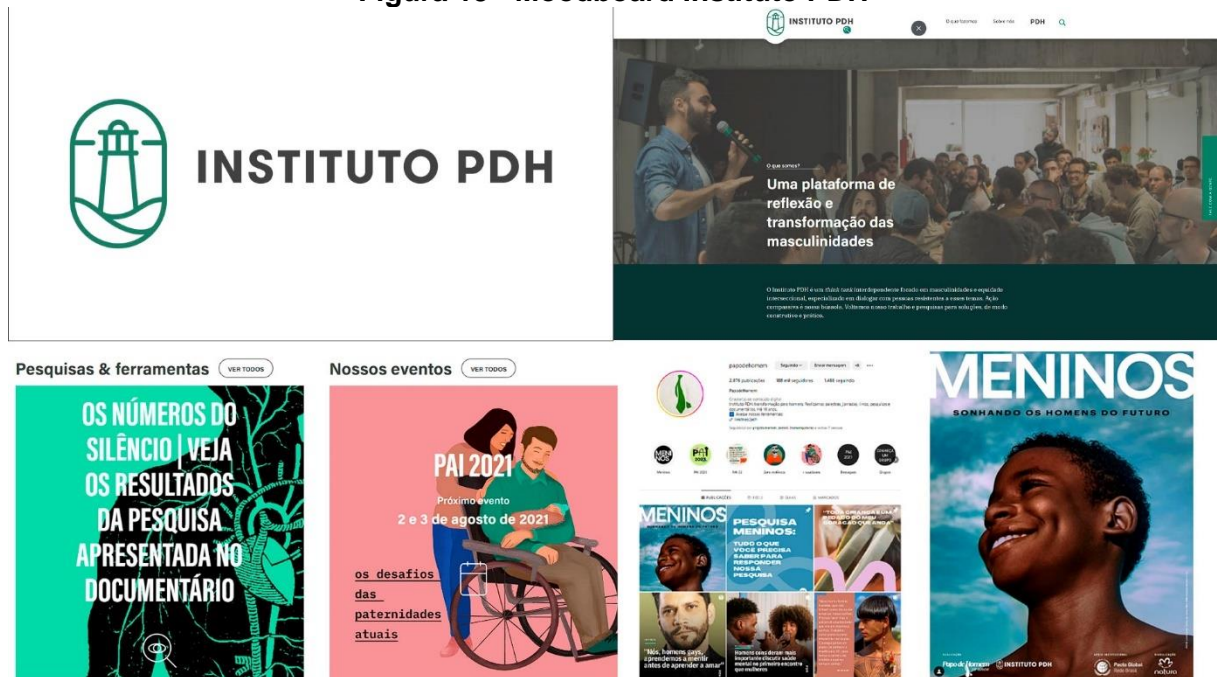
Figura 12 - Moodboard MEMOH



Fonte: www.memoh.com.br (2023)

Já o MEMOH conta com uma identidade um pouco diferente dos exemplos citados acima. Com um logotipo que brinca com a diversidade de formas e pesos, paleta de cores escuras e um verde contrastante, a identidade busca utilizar muito da tipografia em sua comunicação, além da preservação do verde como única cor em seus materiais.

Figura 13 - Moodboard Instituto PDH



Fonte: www.institutopdh.com.br (2023)

O Instituto PDH traz em seu logotipo a simplicidade de uma fonte sem serifa com a significação do farol como ícone. Eles se apresentam como uma luz, um guia para as masculinidades que se apresentam em necessidade de apoio. Sua comunicação é cheia de fotos, ilustrações, cores diversas e liberdade no uso da tipografia.

Figura 14 - Moodboard Instituto Patrícia Galvão



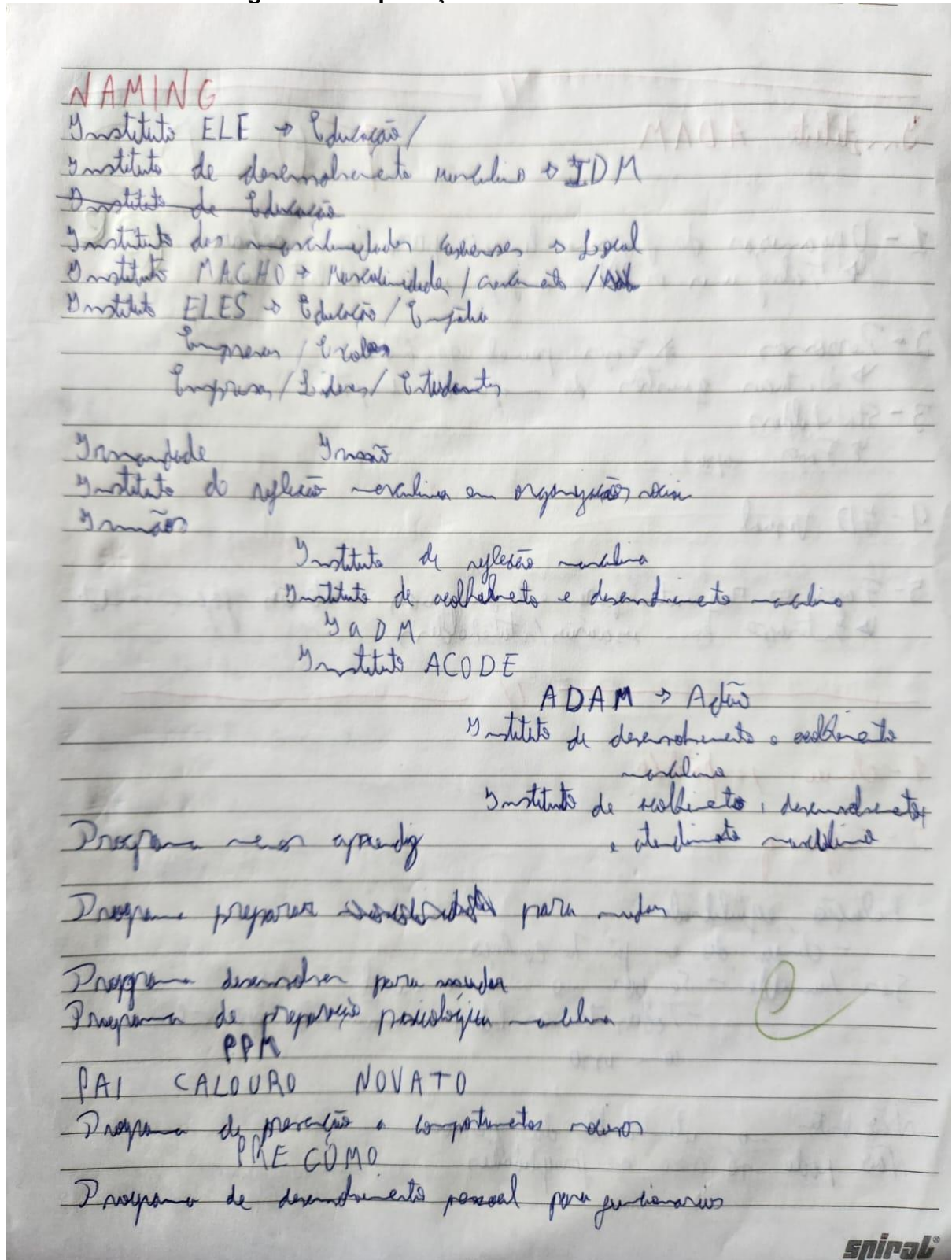
Fonte: www.agenciapatriciagalvao.org.br (2023)

Já o Instituto Patrícia Galvão possui um logotipo especialmente simples, utilizando uma fonte sem serifa e a cor vermelha para criar contraste. Sua comunicação utiliza muitas fotos, cores diferenciadas, padrões orgânicos e textos sublinhados.

4.1.2 NAMING

Para a construção do naming, foram utilizadas análises das marcas acima a fim explorar o mercado vigente e entender tendências. Uma vez feita, palavras do universo do tema explorado neste projeto foram utilizados para encontrar alternativas que se encaixam tanto nas tendências analisadas quanto na temática proposta pelo trabalho e suas particularidades.

Figura 15 - Exploração do Universo Semântico



Fonte: do autor (2023)

Foi constatado, durante o estudo referente a marcas já presentes no mercado, que o uso de siglas representando objetivos ou nomes compostos é muito presente, uma vez que tem o potencial de espremer qualidades e formar um nome simples e de fácil pronúncia.

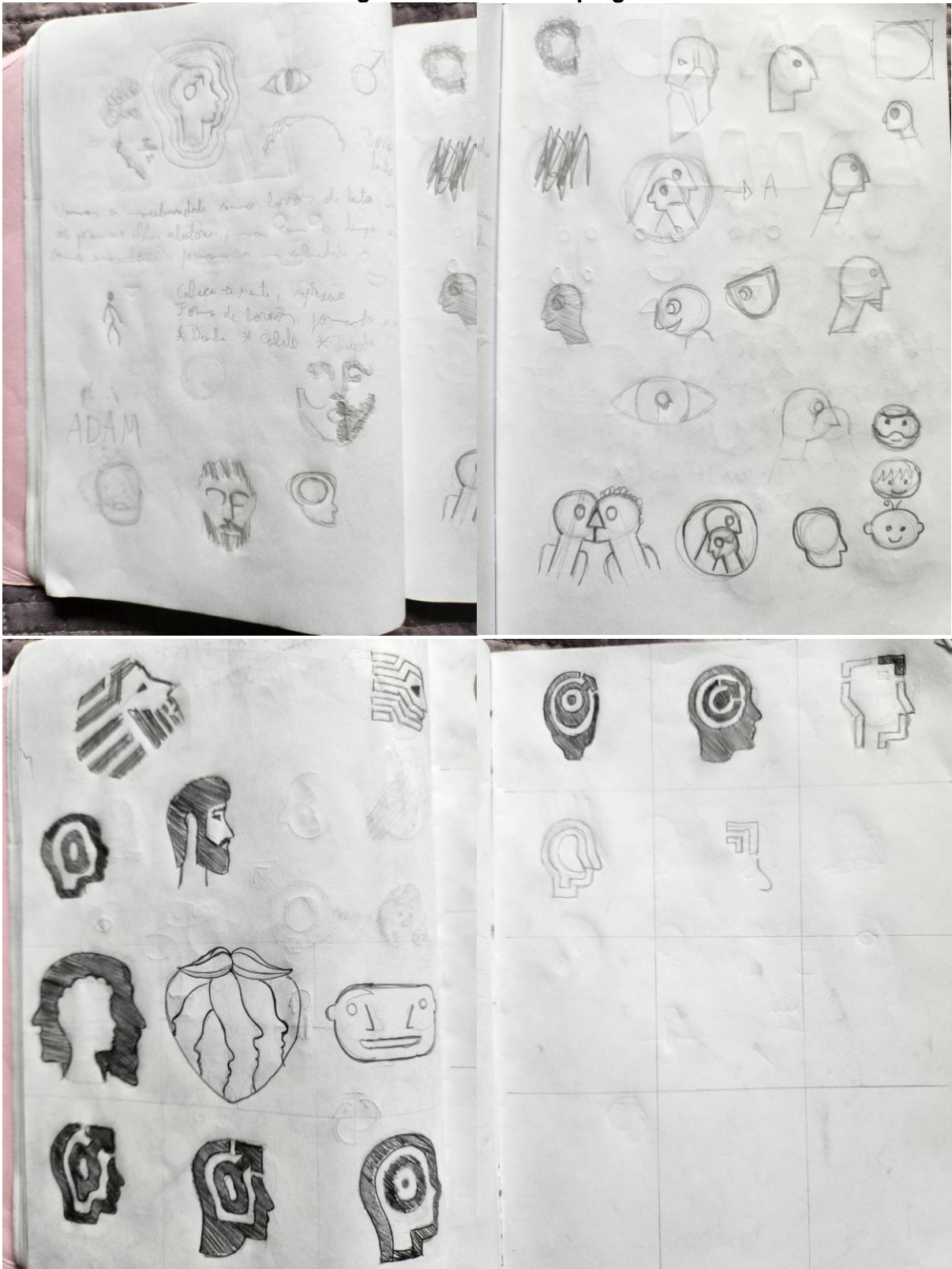
Para a formulação de nossa sigla, exploramos os objetivos da marca. Primeiramente, o atendimento. Atender é fazer ser visto, é criar relações pessoais com aquele que precisa de atendimento, seja ele psicológico ou de qualquer natureza. Em segundo lugar, o desenvolvimento. Nossa meta é desenvolver masculinidades a ponto de criar soluções para problemas sociais. A mudança começa consigo mesmo, começa com o desenvolvimento do indivíduo. Em terceiro, o acolhimento. Acolher as masculinidades é entender que existe um problema, e que podemos trabalhar essas pessoas por outros meios, de forma a criar espaços de bem-estar e autoconhecimento. Por fim, masculinidades é a palavra que define nosso público, que fala quem deve ser atendido, desenvolvido e acolhido.

Atender, Desenvolver e Acolher as Masculinidades. Instituto ADAM foi o nome escolhido para a marca, evocando a figura do homem primordial e podendo alcançar todas as masculinidades, com uma pronúncia simples e direta. É um nome forte e que reflete as qualidades e objetivos da marca.

4.1.3 BRAIN DUMPING

Nesta fase, diversas opções que conversam com a proposta da marca foram criadas por meio de formas que possam vir a ser o logotipo do Instituto. Palavras-chave como masculinidades, faixa etária, autoconhecimento, desenvolvimento, reflexão e acolhimento foram essenciais para a criação das formas.

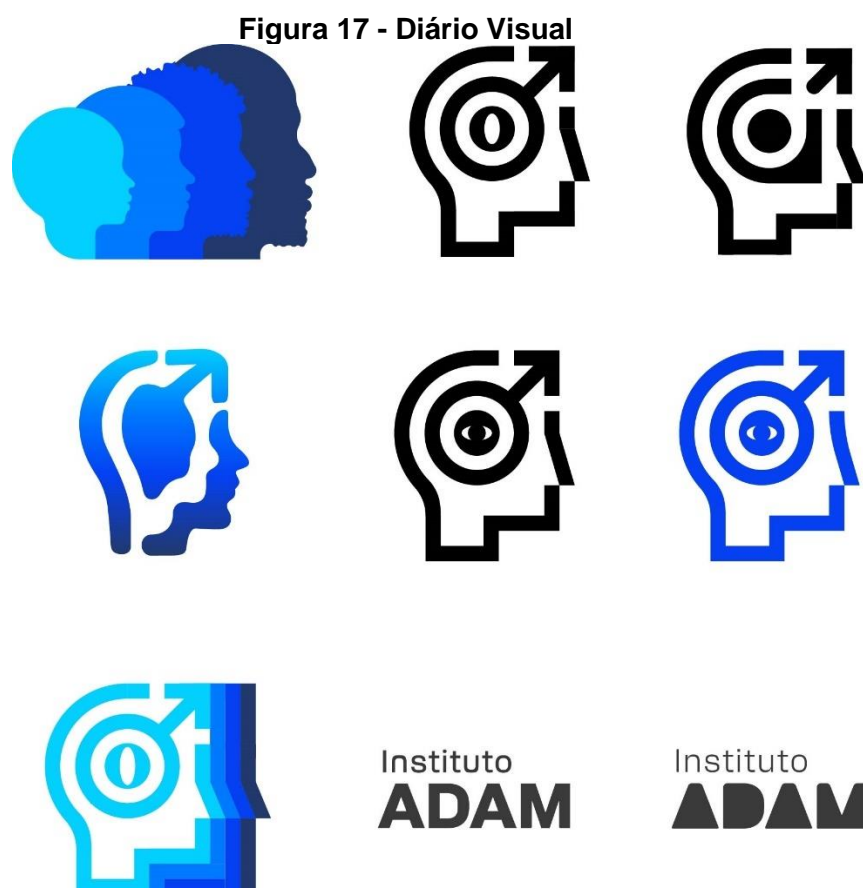
Figura 16 - Brain Dumping



Fonte: do autor (2023)

4.1.4 DIÁRIO VISUAL

Nesta fase, as melhores opções foram brevemente desenvolvidas a fim de elaborar o projeto e delimitar a escolha.



Fonte: do autor (2023)

4.1.5 APRESENTAÇÃO DE PROPOSTAS

Nesta fase a marca vai criando a sua forma final. O ícone escolhido busca refletir a ideia de uma masculinidade, por meio da forma do rosto humano e a presença do símbolo do gênero masculino presente no lugar da mente. Um olho está localizado no meio dele, simbolizando reflexão e autoconhecimento. Além disso, há a sensação, por parte do visualizador que o símbolo tem sua atenção fixada nele, retratando o atendimento feito pelo instituto.

A tipografia busca estampar a essência da sua forma, representando a abstração do inconsciente e o evidente condicionamento das nossas concepções.

Figura 18 - Apresentação de Propostas



Fonte: do autor (2023)

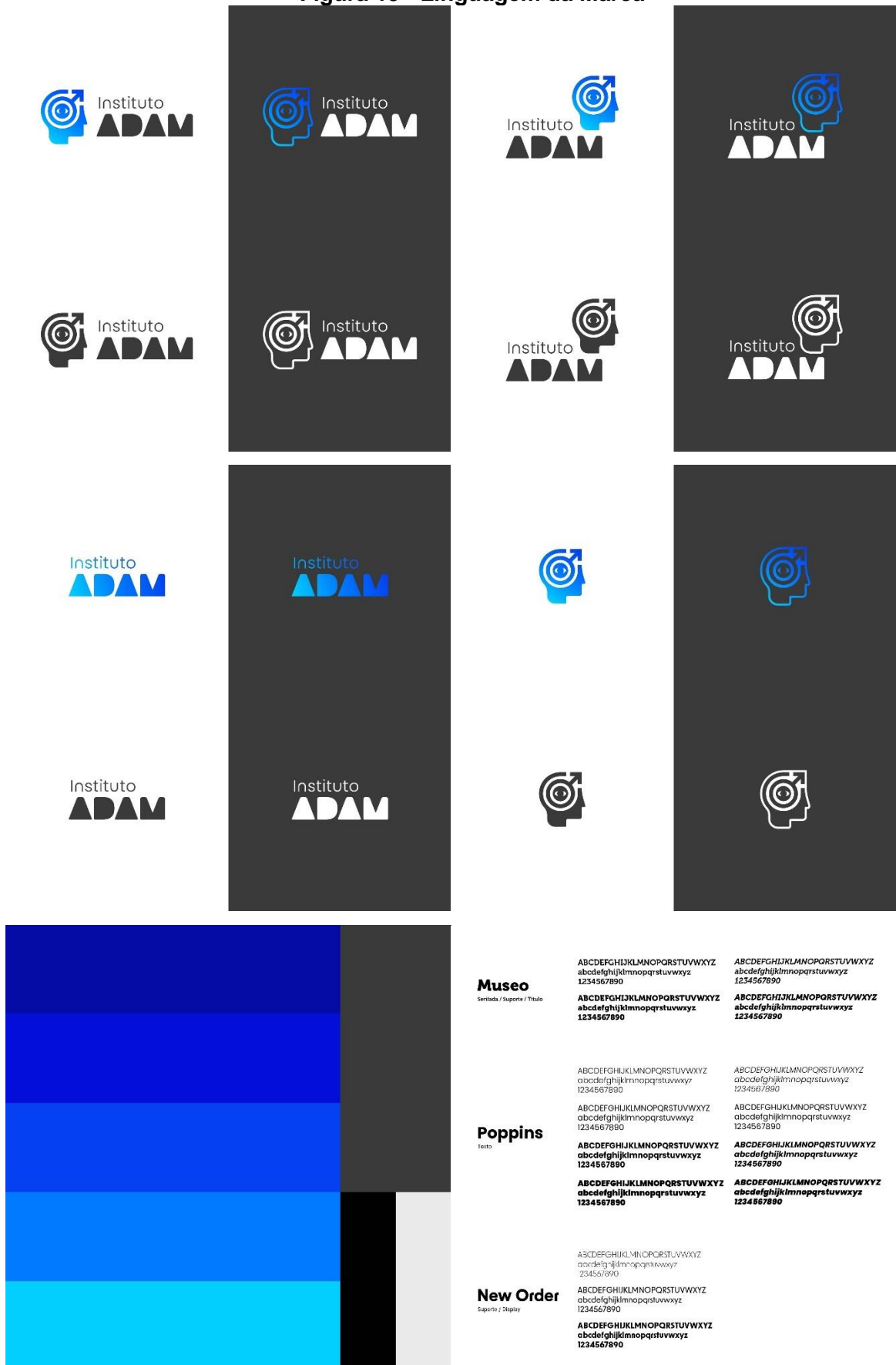
4.1.6 COMO CRIAR FORMAS

Nesta fase, as formas e cores vão tomando seu estágio final. É aqui onde a marca toma forma por meio não só visual, mas também com seu tom de voz e suas qualidades já representadas.

4.1.7 LINGUAGEM DE MARCA

Nesta fase, são elaborados os conjuntos de elementos visuais que criaram a identidade visual da marca, em toda sua extensão. Paleta de cores, aplicações e texturas são definidas, além das famílias de fonte utilizadas.

Figura 19 - Linguagem da Marca

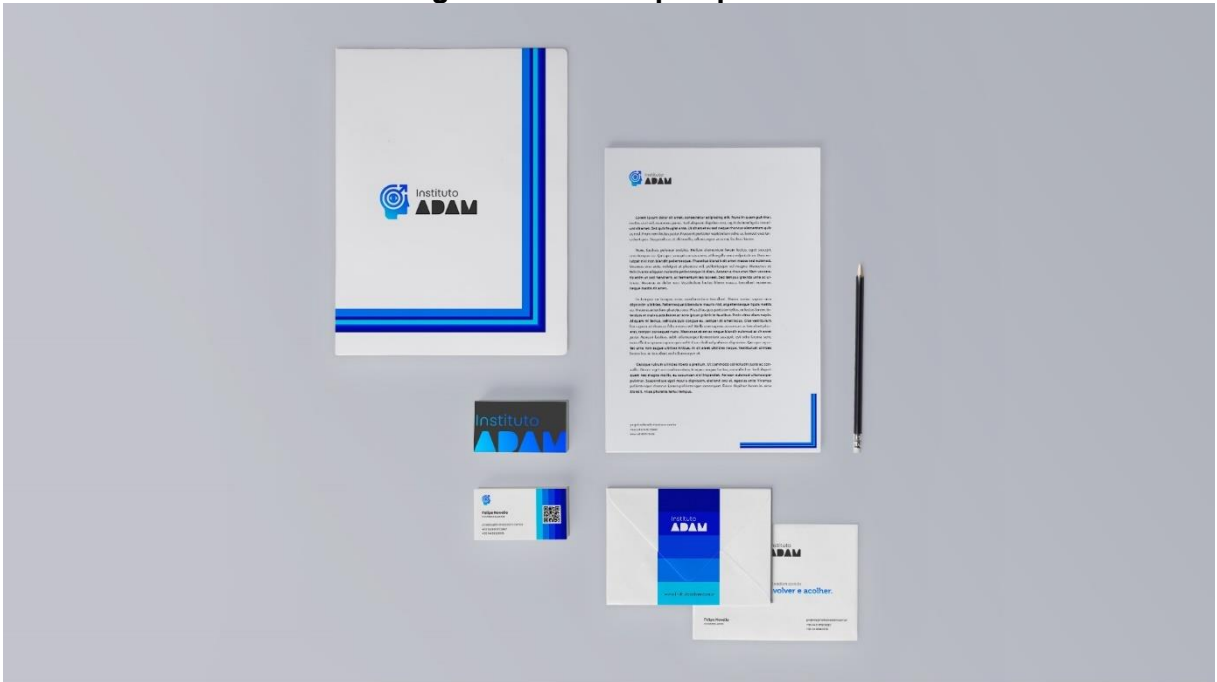


Fonte: do autor (2023)

4.1.8 MOCKUPS

Nesta fase, são elaborados mockups para a visualização da marca aplicada em produtos que serão chave para o contato do serviço com o seu público. Tendo em mente os diferentes requisitos para cada ponto de contato, os materiais devem se expressar de diferentes formas.

Materiais institucionais de contato com contratantes devem seguir a identidade com um tom mais sério e profissional. Materiais voltados para a interação pública podem ser mais populares visualmente, com liberdade para uso de padrões e linguajar comum. Materiais voltados para interação dentro de instituições que possuem maioria de uma ou outra faixa etária, devem contar com materiais projetados para sua melhor interação, abordando assuntos que empatizem com cada situação do desenvolvimento humano.

Figura 20 - Mockup Papelaria

Fonte: do autor (2023)

Figura 21 - Mockup Caneca

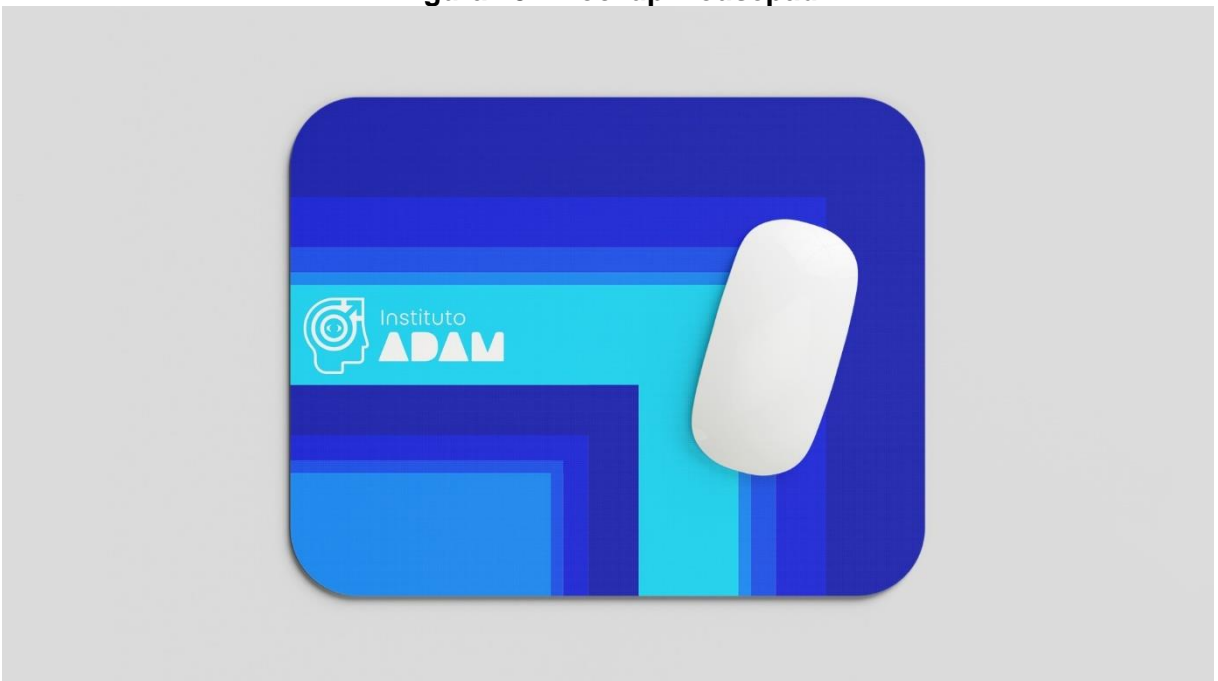
Fonte: do autor (2023)

Figura 22 - Mockup Camisetas



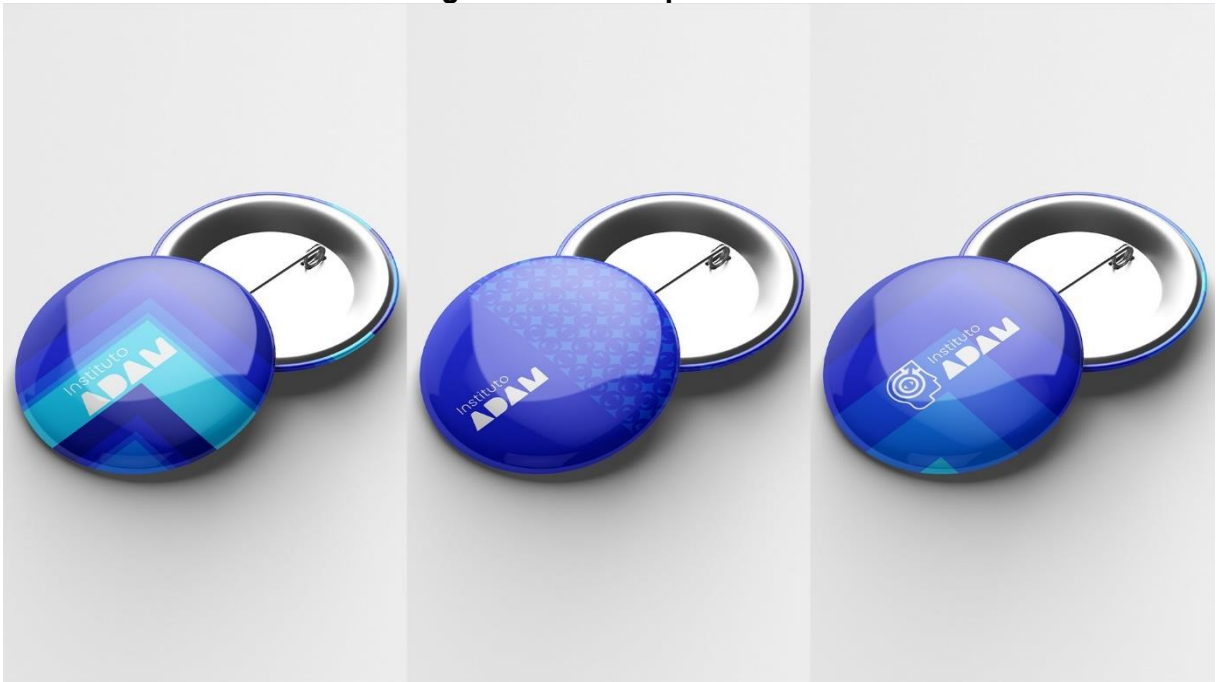
Fonte: do autor (2023)

Figura 23 - Mockup Mousepad



Fonte: do autor (2023)

Figura 24 - Mockup Bottons



Fonte: do autor (2023)

Figura 25 - Mockup Posters Digitais



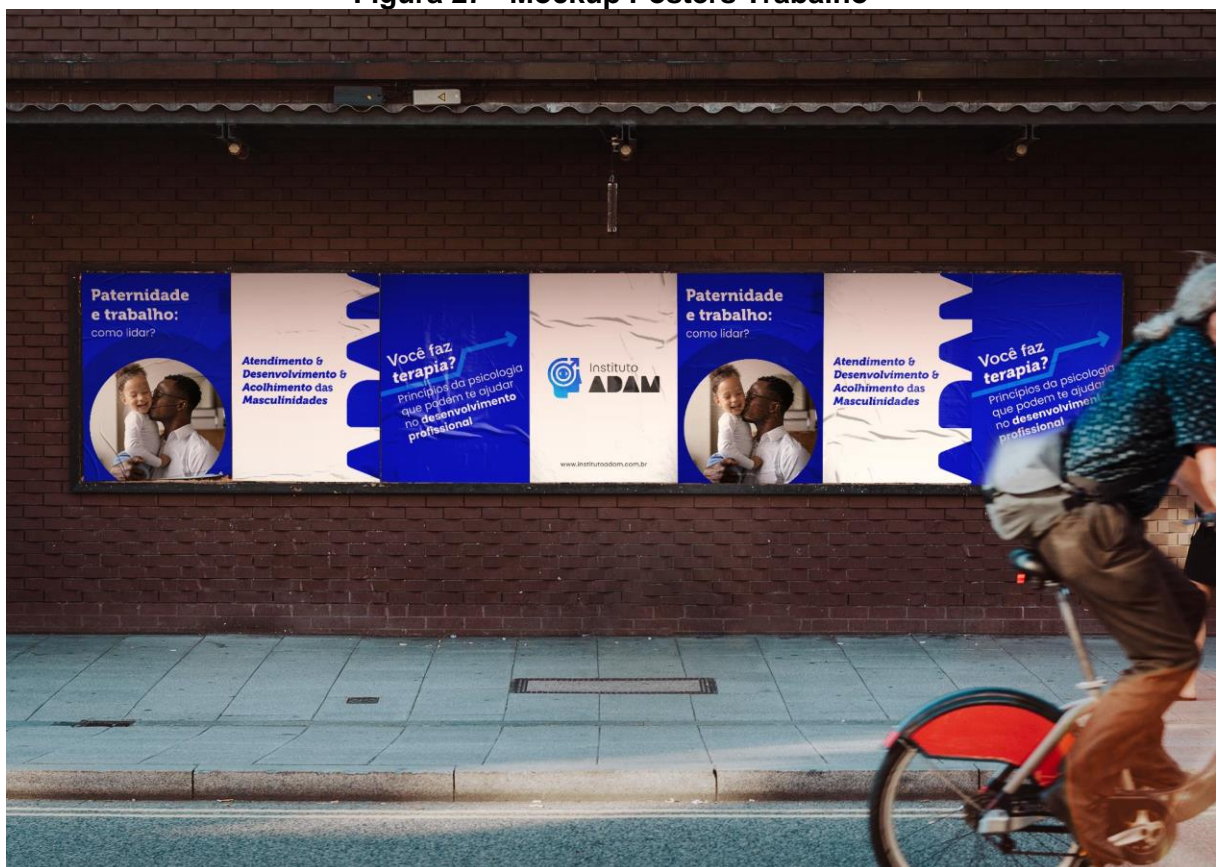
Fonte: do autor (2023)

Figura 26 - Mockup Posters Faculdade



Fonte: do autor (2023)

Figura 27 - Mockup Posters Trabalho



Fonte: do autor (2023)

Figura 28 - Mockup Posters Escola



Fonte: do autor (2023)

4.2 SERVIÇO

Para discutir um tema tão amplo quanto as masculinidades, um serviço igualmente amplo se faz necessário. Pensando a respeito da pluralidade de realidades e ambientes de convivência masculina, surge a necessidade de uma gama de serviços que consiga adentrá-los, de forma que seja mutualmente benéfica e levando a discussão à todas as faixas etárias possíveis. Porém, diversos obstáculos se apresentam. Um deles é tornar viável a prestação de serviços, sem que a marca apresente prejuízos financeiros. Dito isso, angariar fundos de forma ampla também é uma necessidade primária.

Quando falamos de meios para conseguir verba para o projeto, devemos primeiro explorar o resultado que nosso serviço busca alcançar. Como fica evidenciado pelos dados apresentados, além das entrevistas aqui transcritas, o modelo da masculinidade hegemônica apresenta um grande risco social. Os impactos gerados pela falta de atenção ao masculino transcendem a subjetividade e afetam as estruturas da sociedade como um todo, como a cultura, o lazer, o desenvolvimento de crianças, a saúde e, inseparavelmente, a geração de capital e o custo do estado para

manter estruturas que acolhem, prendem, cuidam dessas masculinidades ou potenciais vítimas.

Olhar para a masculinidade hegemônica é olhar também para um problema social que, em nosso país, conta com o auxílio do governo para todos que desejem combatê-lo e que se encaixem em critérios técnicos previamente estipulados. Com isso surge o Instituto ADAM, uma organização sem fins lucrativos de origem privada que busca trabalhar junto ao estado para trabalhar essa demanda social.

Em termos de necessidades para sua criação, alguns passos devem ser seguidos. Como o Instituto não conta com doação de patrimônio, será necessário a reunião de pessoas para o desenvolvimento das atividades sem fins lucrativos, sem necessidade de uma autorização prévia, formando assim uma associação. Após, será necessário a constituição de um Estatuto Social, indicando informações, regras e procedimentos mínimos exigidos pelo Código Civil, como a denominação, os fins, as fontes de recursos para a sua manutenção, a sede da entidade, o modo de constituição e de funcionamento dos órgãos deliberativos, as condições para a alteração das disposições estatutárias e para a dissolução e a forma de gestão administrativa e de aprovação das respectivas contas (Benigno Núñez Novo, 2020).

Uma vez que o Estatuto e a Ata de Constituição no Cartório de Registro de Pessoas Jurídicas, deve-se fazer o cadastro da entidade na Prefeitura local para obtenção do Alvará de Funcionamento e Inscrição Municipal, e na Receita Federal do Brasil para a obtenção do CNPJ (Benigno Núñez Novo, 2020). Dessa forma, o Instituto passa a poder participar do processo de chamamento público e, se escolhido, pode atuar em diversas campanhas.

Outra forma de angariar fundos é pela lei do incentivo fiscal. Nesse caso, é possível para a empresa escolher a destinação de um percentual dos impostos que serão pagas por ela, contribuindo para projetos sociais. No caso do Instituto ADAM, seus projetos que envolvam cultura, educação, projetos do fundo do idoso, projetos relacionados ao FIA (Fundos da Infância e Adolescência), projetos envolvendo o PRONON (Programa Nacional de Apoio à Atenção Oncológica) ou o PRONAS (Programa Nacional de Apoio à Atenção da Saúde da Pessoa com Deficiência), podem, somados, angariar até 9% do imposto de renda da empresa parceira e, ao mesmo tempo, devolver serviços que promovam o desenvolvimento masculino dentro das mesmas.

Uma forma, por exemplo, para estimular essa relação, é por meio da parceria entre Instituto e empresa no Programa Menor Aprendiz. Empresas de médio e grande porte, segundo a Lei 10.097/2000 devem contratar menor aprendiz, caracterizado por ter mais de quatorze anos e menos de vinte e quatro. A parceria se torna benéfica no momento em que prepara os trabalhadores durante seu ingresso no ambiente de trabalho. Outro ponto importante é que a Lei em questão prioriza a inclusão de jovens e adolescentes em situação de vulnerabilidade ou risco social, o que torna ainda mais imprescindível o acolhimento dessas masculinidades, a fim de explorar suas realidades subjetivas e encontrar meios para melhorar suas condições.

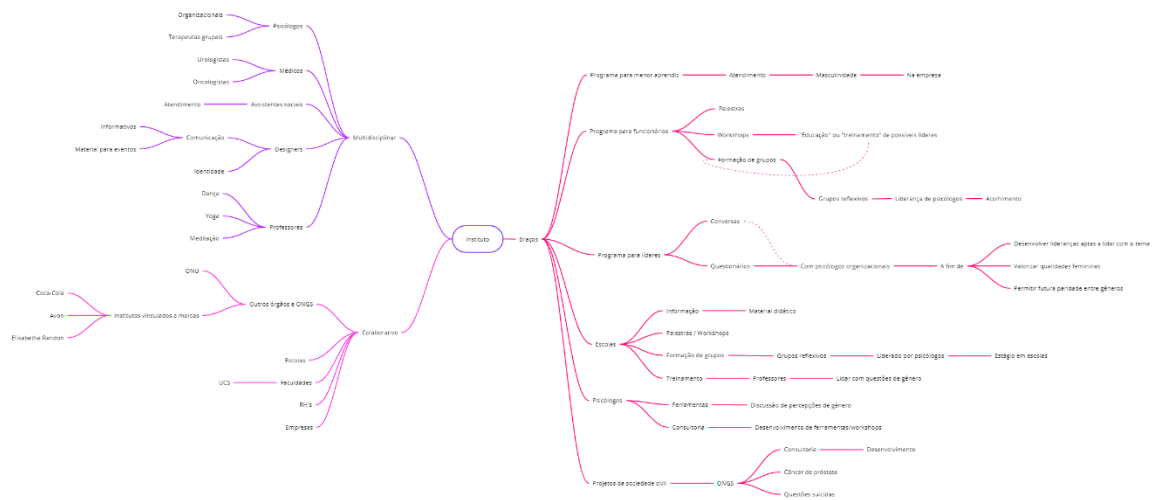
Quando falamos em acolher, trazer reflexões e buscar desenvolvimento, devemos ter em mente um profissional apto para tal. Por isso, a fundação do Instituto está toda ancorada na atuação dos psicólogos, tanto em workshops, palestras, formação e gestão de grupos, quanto em campanhas de sua autoria.

Uma vez que a questão da arrecadação é resolvida, existe a possibilidade de projetar serviços visando fortalecer ainda mais essas relações, buscando espaços onde há grande participação masculina e onde os conceitos sobre o que é a masculinidade se propagam, como o trabalho, as escolas e as faculdades.

Nesses lugares, haverá distribuição de material educativo, serão feitas palestras, workshops e, finalmente, grupos reflexivos para masculinidades que optem por sua participação.

Futuramente, novas técnicas de desconstrução e reflexão podem ser utilizadas, como a própria dança, exemplo trazido nas entrevistas. Também poderão ser fonte de novas campanhas a saúde e problemas oncológicos relacionados a próstata, sempre trazendo o profissional da área como protagonista e liderança.

Figura 29 - Mapa do Serviço (Apêndice D)



Fonte: do autor (2023)

4.2.1 AT-ONE

Para auxiliar no processo inicial da projeção de serviços, a ferramenta AT-ONE, dos autores Stickdorn e Schneider (2014) foi utilizada. Esse método, focado na experiência do usuário, auxilia na visualização e exploração do desafio de design expandindo a visão para todos os componentes do projeto, de forma separa ou conjunta. As seções abaixo foram elaboradas através deste método.

Atores: de acordo com Stickdorn e Schneider (2014), essa seção está relacionada a quem necessita colaborar com quem para que as experiências do serviço sejam atraentes a ponto de satisfazer os usuários. Para eles, essa integração, quando bem-sucedida, contribuem para o sucesso do serviço.

Os atores, por sua vez, se subdividem em internos e externos, podendo estar conectados as duas subdivisões. Os internos participam de forma direta na gestão do serviço, sendo necessários a preservação da sua estrutura. Já os atores externos são aqueles que não possuem ligação direta com o funcionamento do mesmo, mas atuam, de alguma forma, para que seu funcionamento seja mantido.

Atores internos:

- Fundadores:** responsáveis pela elaboração do Estatuto Social e das informações necessárias como denominação, fins e sede da entidade, as

fontes dos recursos, o modo de constituição e toda burocracia sendo cobrada para criação do Instituto.

- b) Psicólogos: responsáveis pelo embasamento teórico por trás da terapia grupal, ou seja, da metodologia do Instituto. Também responsáveis por liderar as palestras, workshops e grupos de conversas. Além disso, atuam de forma conjunta com o design, elaborando peças gráficas adequados para as diferentes faixas etárias.
- c) Designers: responsáveis pela criação gráfica do instituto. Também responsáveis pelo aperfeiçoamento do serviço, baseando-se no feedback. Além disso, também atuam na gestão do site.
- d) Setor administrativo: responsáveis pela prestação de contas em geral, tanto para órgãos públicos, quanto a parceiros remunerados.
- e) Setor de marketing: atuam junto com os designers e psicólogos, de forma a transmitir a mensagem de uma forma coesa e positiva.
- f) Atendimento: profissionais aptos para atender as demandas de contratação e parcerias.
- g) Setor de prototipagem e montagem: responsável por desenvolver, juntamente com o time de design e psicologia, novas ferramentas que conversem com o tema. Também são responsáveis pela produção e embalagem do brinquedo.

Atores externos:

- a) Empresas, escolas e faculdades: por meio da contratação dos serviços.
- b) Psicólogos: por meio das parcerias e brinquedos.
- c) Funcionários e estudantes: por meio dos serviços.
- d) Serviço de entrega de produtos: por meio do brinquedo.
- e) Outras ONGS e Institutos: por meio de parceria.
- f) Profissionais da saúde, assistentes sociais, profissionais vinculados ao ensino de artes terapêuticas: por meio de parcerias e serviços.
- g) Fornecedores: por meio do brinquedo.
- h) Gráficas: para produção de material gráfico.
- i) Masculinidades em geral: por meio das redes sociais e plataformas.
- j) Mídia em geral: por meio da divulgação.
- k) Estado: por meio da parceria em projetos sociais.

Como pode ser visto, os psicólogos têm papel chave durante todos os processos do serviço, servindo de pilar para construção de uma instituição embasada em métodos científicos.

Touchpoints (pontos de contato): de acordo com Stickdorn e Schneider (2014), é necessário haver coerência entre todos os pontos de contato, assegurando a melhor experiência para o usuário. Para isso, entender qual tipo de interação cada situação demanda, faz com que o serviço seja mais assertivo.

Considerando o contexto do serviço, além das necessidades do usuário, os pontos de contato foram designados a fim, justamente, de facilitar a experiência do mesmo e promover um contato próximo, breve e informativo. O serviço inclui o atendimento em empresas, escolas, e faculdades, o que implica na caracterização dos prestadores de serviço e, portanto, meios de envio do mesmo se fazem necessário. Devido a complexidade do serviço, um atendimento, contando tanto com materiais informativos quanto disponibilidade para tirar eventuais dúvidas também se fazem necessários. Essa preocupação não existe apenas com o contratante do serviço, como também com as masculinidades que farão parte dele. Essa questão é remediada de diversos modos, tanto com o atendimento disponível, quanto pelos materiais explicativos encaminhados por e-mail, além dos cartazes espalhados pelos locais contratantes.

Ainda, a respeito do serviço como forma de comunicação, as plataformas digitais são de fundamental importância para divulgar não só o serviço, como contextualizar o sujeito a respeito das questões levantadas acerca do tema. O website e as redes sociais, portanto, tem papel chave para as seguintes ações: conscientizar, problematizar, estimular a discussão e, por fim, levantar a necessidade do serviço por meio de seus benefícios. Além disso, deve ser um ambiente que estimule o usuário a ficar, tanto pelo seu potencial informativo, quanto pelo potencial empático. Ele deverá ser subdividido entre diferentes temas informativos referentes a masculinidade, a apresentação do instituto e seus colaboradores, os serviços prestados, psicólogos parceiros, venda do produto e meios de avaliação.

No que tange ao produto, devido a capacidade de ser vendido nacionalmente, além da falta de pontos físicos de venda de brinquedos terapêuticos, deverá ser enviado por meio dos serviços de transporte e distribuição.

Ofertas: ainda de acordo com os mesmos autores, a intimidade do serviço com a marca faz com que exista uma influência do primeiro com a segunda, fazendo com que a percepção do usuário a respeito da marca também seja influenciada. Portanto, há uma necessidade de dar personalidade para o serviço que descreva a marca, como se fosse uma pessoa, para assim facilitar o design dos pontos de contato (STICKDORN; SCHNEIDER, 2012).

Pela ideia de trabalhar as masculinidades trazer consigo uma controvérsia a respeito das relações de poder, ou seja, fazer o homem abdicar do seu benefício pelo bem da sua saúde psicológica e pelos benefícios individuais e sociais, os meios para tornar mais leve, empático e conciliador o desenvolvimento masculino também faz conexão com as atuações dos serviços. As redes sociais e plataformas fazem com que a conexão com o tema seja subjetiva no primeiro momento, sendo livre de contestação de eventuais grupos opostos. À posteriori, o trabalho é feito sempre em grupo, de forma a expandir o problema a causas não subjetivas, mas sim sociais e históricas para que, assim, não exista culpabilização ou frustração do usuário.

Através dos serviços, a marca entrega a possibilidade de vínculo e amparo mútuo entre as masculinidades, onde podem fazer trocas que esboçam uma realidade tanto subjetiva quanto social. Isso faz com que o movimento de mudança de pensamento e, posteriormente, o desenvolvimento do indivíduo não se faça sozinho, mas sim amparado em um conjunto de estruturas sociais de convivência que apoiam o mesmo ideal.

O produto não age de forma diferente, pois reforça a ideia da existência de estereótipos masculinos, ideologias difundidas pelas estruturas vigentes que, quando confrontada, apresenta novas perspectivas e significações do mesmo.

Necessidades: nesta seção, utiliza-se das personas para compreender sua perspectiva, agregando contribuições do método centrado no usuário. Uma vez que possamos entender quem são as pessoas em cujas necessidades o instituto deve focar, podemos buscar a satisfação de suas necessidades (STICKDORN; SCHNEIDER, 2012).

Considerando os trechos dos autores, foi possível compreender a importância dos serviços e suas necessidades. Um dos requisitos para obter êxito no funcionamento do serviço, é justamente oferecer dados que corroborem com os

benefícios estruturais, tanto para as masculinidades em geral quanto para a estrutura empresarial e institucional. A plataforma que permite a disseminação de conhecimento científico a respeito de ambos, tem o objetivo de evidenciar os problemas, tornando a experiência mais atraente e facilitando a relação entre o mesmo e o instituto.

Além disso, pensando em complementar o serviço, a disponibilidade de contratação de psicólogos parceiros faz com que o usuário centralize sua corrente de apoio, além da contratação de psicólogos que possuem conhecimento prévio na área. O psicólogo, por sua vez, vê a possibilidade de prospectar clientes como um atrativo e tem, por meio da loja do instituto, meios de se munir de ferramentas que facilitam a interação com seus novos clientes.

Experiência: de acordo com Stickdorn e Schneider (2012), as experiências são aquilo que os clientes obtêm quando utilizam um serviço e quando se lembram dele posteriormente. Mais do que serviços, os clientes buscam hoje conexões e experiências emocionais que se encaixem e ajudem a expressar nossas identidades.

Considerando a lógica de promover relações subjetivas e de grupo, de extrema intimidade, o serviço manifesta as necessidades que as personas trazem consigo, uma vez que empatiza com eles, estimulando o acolhimento, a empatia e a aceitação para que possam ser agentes ativos no seu desenvolvimento pessoal. Além disso, ao estimular uma mudança baseada no acolhimento do outros, a experiência toma uma proporção social, valorizando ainda mais o processo.

Ademais, a possibilidade de as empresas contratarem serviços com foco em ESG, também torna a experiência ainda mais benéfica, visto que os benefícios ultrapassam a subjetividade e o âmbito social, para adentrar o âmbito empresarial, de crescimento e de desenvolvimento.

Dito isso, os espaços disponibilizados para a avaliação dos serviços dentro da plataforma virtual e os selos fornecidos para parceiros, valorizam mutuamente o serviço, o contratante e o colaborador, trazendo para dentro da concepção da marca dos mesmos os ideais do instituto.

4.2.2 MAPA DE JORNADA DO USUÁRIO

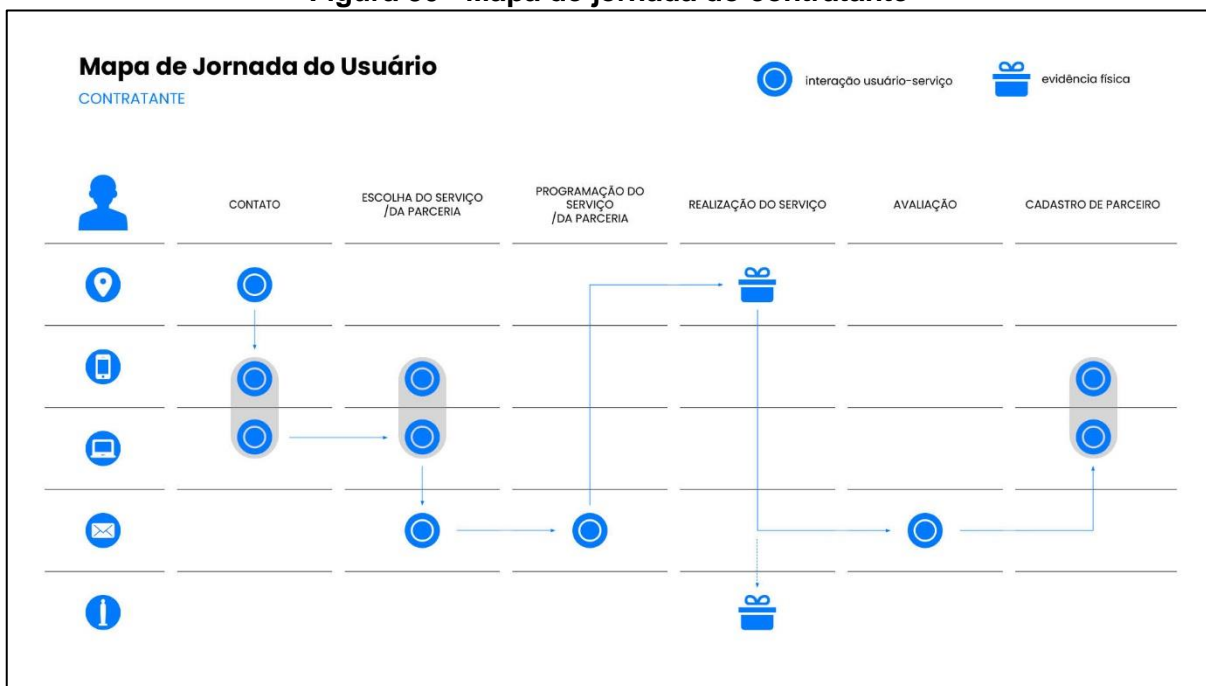
Para tornar mais clara as etapas de execução do serviço, explorou-se a visão de quem o utiliza. Para isso, utilizou-se o mapa de jornada de usuário, identificando, desta maneira, os pontos de contato com o usuário.

O primeiro contato com o serviço acontece tanto na plataforma digital, por meio das redes sociais ou material de divulgação nos locais de convivência onde o sujeito está inserido. Em seguida, o usuário é convidado a explorar mais conteúdos no site do instituto. As próximas interações dependem da identidade do usuário e, portanto, é aqui dividida.

Contratante: no site, o possível contratante pode explorar informações sobre o instituto, seus participantes e os serviços disponibilizados para empresas. Ao ter interesse, ele preenche um pequeno formulário contendo seus dados e os serviços desejados, que é encaminhado para o instituto, que passa a fazer contato com ele por e-mail, enviando material explicativo completo, orçamento do serviço contratado e datas disponíveis. Confirmados os serviços contratados e o horário, as necessidades estruturais do instituto são reiteradas.

Após o serviço, um formulário é enviado via e-mail para o contratante, onde ele pode passar sua avaliação escrita a respeito da sua experiência, além de ser convidado a dar uma nota de um a cinco e escrever um breve depoimento. Um selo de participante é enviado em formato PDF, o qual poderá ser utilizado em sua comunicação.

Figura 30 - Mapa de jornada do contratante



Fonte: do autor (2023)

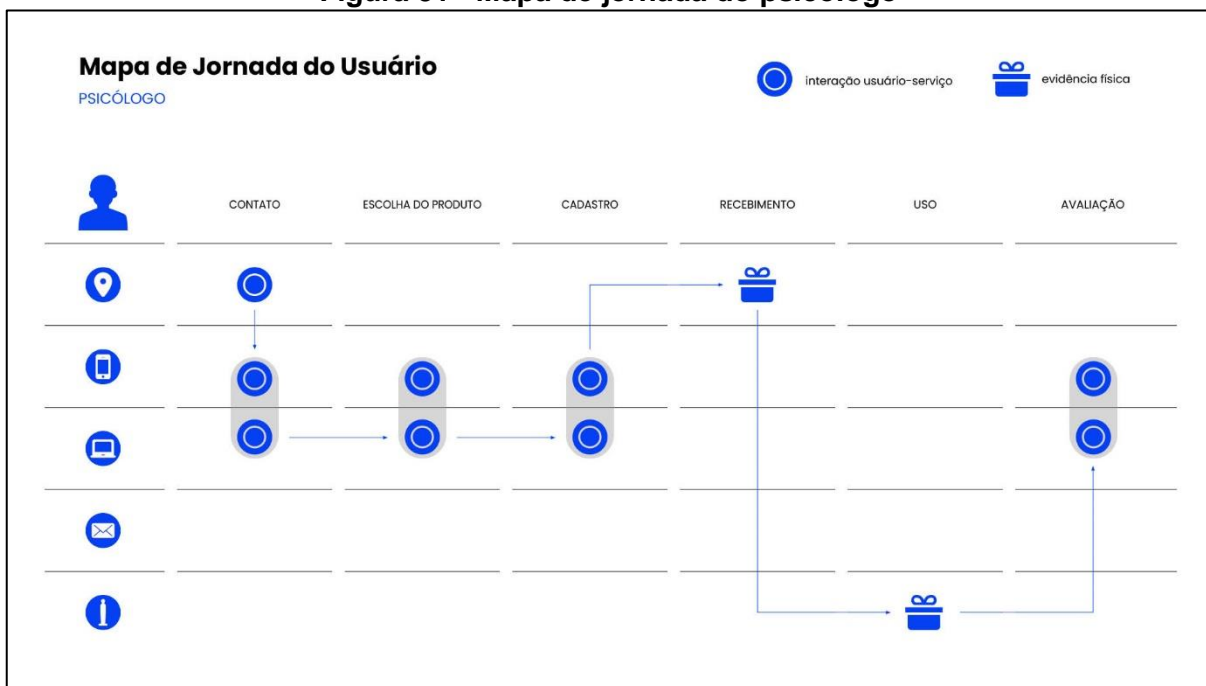
Psicólogo: no site, é possível encontrar a aba “psicólogos”, aonde psicólogos parceiros do instituto podem exibir seu contato, juntamente com uma pequena descrição dos seus métodos. Lá, também há um botão intitulado “seja um parceiro”, onde o profissional pode enviar seu currículo para participar dos serviços e firmar a parceria. Depois disso, o contato é feito por e-mail.

Durante a firmação de parceria, o psicólogo passa a receber convites para participar de serviços, além de atualizações a respeito do instituto. Uma vez que ele aceite algum serviço, a equipe do Instituto entra em contato para criar os materiais e enviar produtos de identificação. Se a faixa etária coincidir, o psicólogo também poderá utilizar o produto VEST&VERSO.

Após o serviço, um formulário é enviado por e-mail para recolher sua avaliação. Um selo de parceiro é enviado em formato PDF, o qual poderá ser utilizado em sua comunicação.

Também é possível comprar produtos terapêuticos no site. Ao adicionar o produto no carrinho, o psicólogo faz seu cadastro e efetua o pagamento, sem necessidade de criar uma conta, todas atualizações são enviadas por e-mail. O produto é enviado no seu endereço. Ele pode avaliar o produto por e-mail, e o resultado é exibido no site.

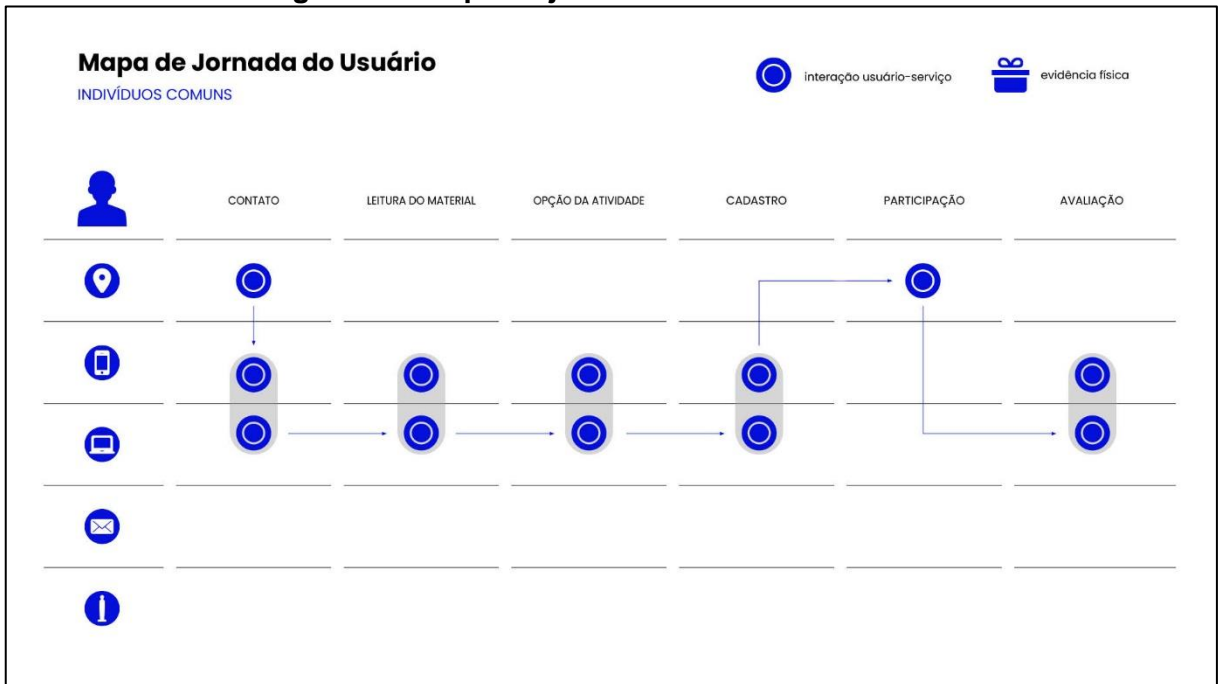
Figura 31 - Mapa de jornada do psicólogo



Fonte: do autor (2023)

Indivíduos comuns: Continuam a interação no site, por meio de leitura de materiais disponibilizados ou contribuindo com o Instituto por meio de doação. Também podem fazer inscrição para atividades abertas ao público e avaliá-las no seu término.

Figura 32 - Mapa de jornada do indivíduo comum



Fonte: do autor (2023)

4.2.3 PROPOSTA DE MODELO DE NEGÓCIO

Para tornar mais claro o funcionamento do serviço, foi utilizado o Canva de modelo de negócios. A ferramenta foi utilizada para o melhor planejamento de suas etapas, tanto quanto a fim de melhorar a sua visualização.

Figura 33 - Canva de modelo de negócio

<p>Parcerias Chave</p> <ul style="list-style-type: none"> -Empresas -Escolas -Psicólogos -Profissionais da saúde 	<p>Atividades Chave</p> <ul style="list-style-type: none"> -Palestras -Workshops -Atendimento psicológico -Venda do produto 	<p>Proposta de Valor</p> <p><i>Para o contratante:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Bem-estar no ambiente de trabalho -Desenvolvimento do colaborador <p><i>Para os homens em geral:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Bem-estar psicológico -Acolhimento 	<p>Relacionamento</p> <ul style="list-style-type: none"> -Atendimento personalizado de acordo com a necessidade -Criação de conteúdo para envolvimento e exploração do tema -Prestar auxílio 	<p>Segmento de Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> -Masculinidades em geral -Empresas que desejam otimizar seu ambiente de trabalho desenvolver seus funcionários e aderir as políticas ESG -Estado, com companhias focadas em masculinidades -Psicólogos, por meio do produto -Escolas e Universidades interessadas no tema
<p>Estrutura de Custos</p> <p>Hospedagem de site Psicólogos Equipe de marketing e design Equipe administrativa Equipe de atendimento Salários Infraestrutura Manutenção Materiais gráficos para o serviço Embalagens para o produto</p>		<p>Fontes de Receita</p> <p>Prestação do serviço para setor público e privado Parcerias com psicólogos Venda do produto Doações no site</p>		

Fonte: do autor (2023)

Segmentos de clientes: composto pelas masculinidades em geral e instituições que possam fazer a contratação do serviço. O foco do projeto é abranger a todos, portanto a comunicação começa nas redes sociais e no site, priorizando masculinidades em geral. Empresas, escolas e universidades podem contratar serviços de palestras, workshops, assessoria e formação de grupos masculinos. Para isso, a estrutura utilizada será a do contratante. Já o estado será um importante parceiro para campanhas de interesse público, enquanto os psicólogos serão os compradores do produto.

Propostas de valor: para instituições contratantes, são destacadas as políticas ESG englobadas nos serviços em forma de promoção de igualdade de gênero e saúde psicológica dentro do ambiente. Também é importante ressaltar a flexibilidade de contratação que um ambiente sem violências de gênero promove, além da estabilidade na manutenção de funcionários, como no caso das empresas, e uma visão de desenvolvimento dentro da instituição. No caso das escolas, um ambiente livre desses mesmos problemas promoverá maior confiança parental na instituição, além de assegurar aos estudantes uma melhor inteligência emocional. Para os homens em geral, o serviço promove bem-estar e saúde psicológica, além de um local de acolhimento.

Canais: o contato ocorre, primeiramente pelas redes sociais ou locais onde exista algum material sendo exposto. Após isso, masculinidades são convidadas a acessar o site, onde estão dispostos diversos artigos, notícias e textos a respeito do tema. O e-mail também é um importante canal, permitindo um contato mais profissional na hora de firmar parcerias ou vender serviços.

Relacionamento: nosso objetivo é manter um relacionamento de contínua troca com as masculinidades, em uma relação de acolhimento e aprendizado mútuo. Para isso, criar conteúdos educativos de relevância, que promovam o engajamento é fundamental.

Fontes de renda: a renda é captada por meio dos serviços prestados as instituições, além das campanhas realizadas em parceria com o estado. Além disso, o Instituto conta também com a renda proveniente da venda do produto no site e as doações feitas no mesmo.

Recursos chave: para o início do negócio social, serão necessários os recursos provenientes dos designers, setor de desenvolvimento de conteúdo, juntamente com

os psicólogos, e desenvolvedores web para manter o site. Já para a manutenção e expansão do serviço, é necessário a atuação do atendimento para garantir o contato com contratantes, dos psicólogos para realizar os serviços e dos fornecedores e transportadoras para a venda dos produtos.

Atividades chave: serviços disponibilizados para os setores público e privado como principal fonte de renda, também os atendimentos psicológicos realizados por parceiros e a venda do produto. Tudo está centralizado na plataforma do instituto, em diferentes locais do site.

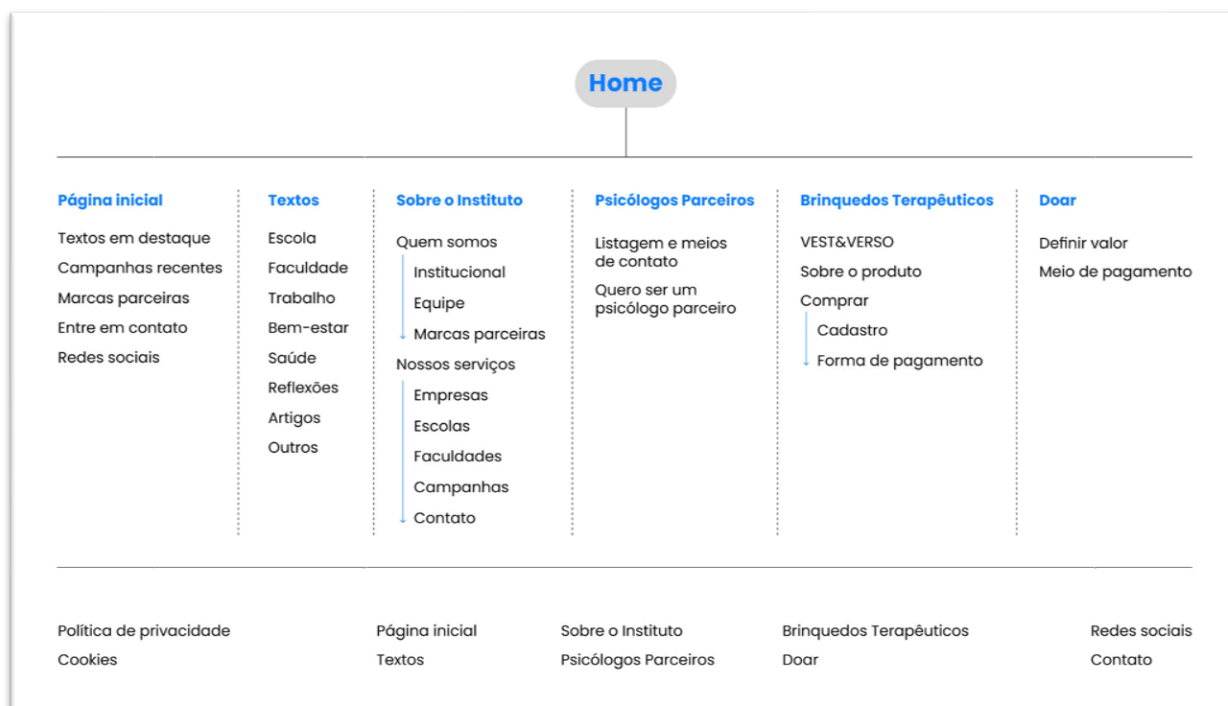
Parceiros chave: profissionais, instituições e parceiros necessários para a manutenção do serviço, como já discorrido anteriormente.

4.2.4 SITE

A plataforma digital é o mais importante ponto de contato do projeto, uma vez que é responsável por grande parte da comunicação do Instituto. A democratização a seu acesso faz com que a demanda possa surgir da base, enquanto sua capacidade de simplificar o processo de venda do serviço diminui a carga de trabalho necessária.

O site reúne notícias e textos voltados para a masculinidade, apresentação do instituto, apresentação dos serviços, meios de contato, venda de produtos, acesso a psicólogos parceiros, serviços realizados, clientes e ONGS parceiras. Para esclarecer suas funcionalidades, o fluxograma abaixo foi elaborado.

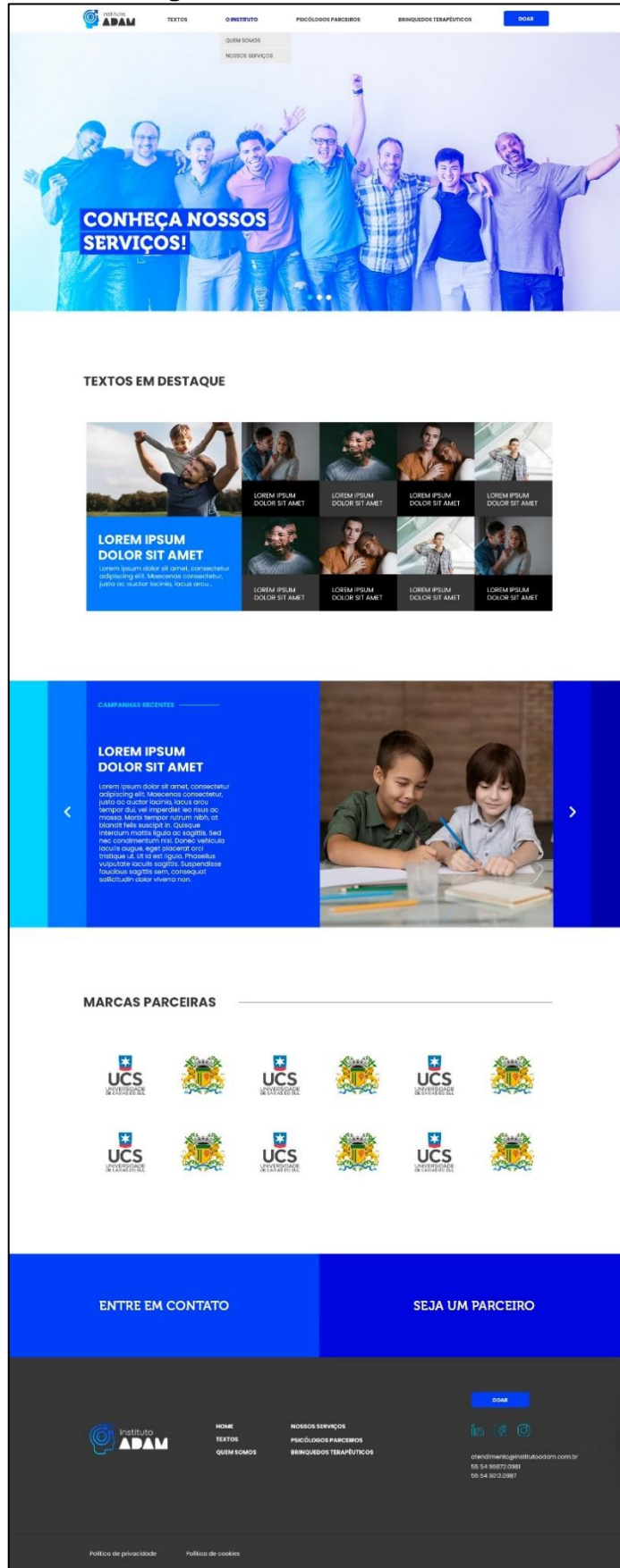
Figura 34 - Fluxograma do site



Fonte: do autor (2023)

No site podem ser encontrados textos redigidos por psicólogos acerca dos assuntos atuais sobre as masculinidades. Além disso, como forma de divulgar os serviços, a página inicial conta com a presença de marcas parceiras e campanhas recentes.

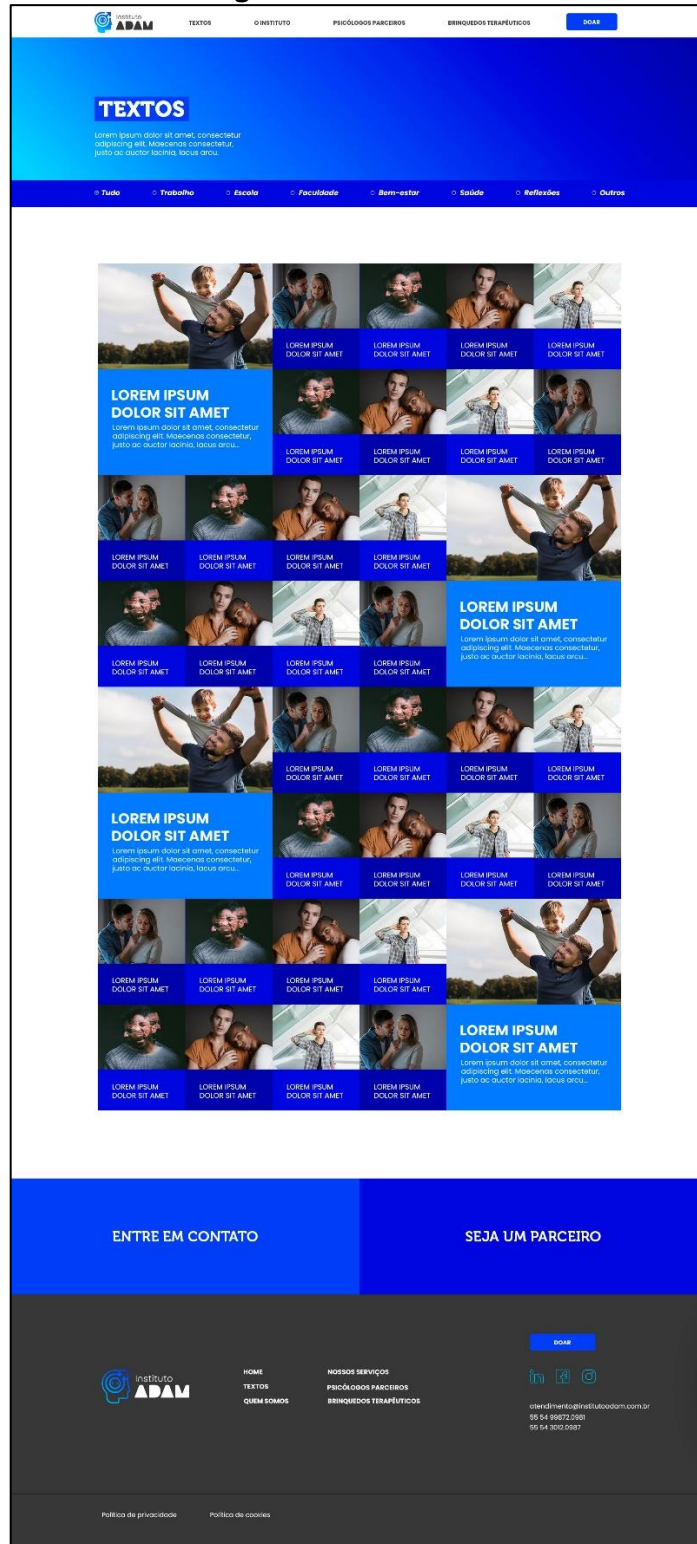
Figura 35 - Site home



Fonte: do autor (2023)

Nele, o usuário consegue filtrar os textos de acordo com o assunto, por meio de filtros.

Figura 36 - Site textos



Fonte: do autor (2023)


Também pode escolher o texto que mais lhe chama atenção, lendo e compartilhando com outras masculinidades.

Figura 37 - Site textos interna

Instituto ADAM TEXTOS O INSTITUTO PSICÓLOGOS PARCEIROS BRINQUEDOS TERAPÊUTICOS DOAR

TÍTULO DO TEXTO

[Voltar](#)



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Praesent congue venenatis nulla, sollicitudin eleifend erat pulvinar sed. Nulla erat quam, fringilla eget ex quis, porta pharetra mauris. Morbi fringilla rutrum fermentum. Maecenas at magna ornare, vulputate ougue quis, varius magna. Vivamus at risus non nunc volutpat mattis in non dolor. Proin lacinia massa nec aliquet laoreet. Curabitur sit amet mollis odio, nec congue urna. Pellentesque viverra ex in rutrum porta. Aliquam et euismodi risus. Vestibulum egestas dolor vitae mi accumsan, venenatis eleifend erat sodales. Aliquam nec blandit mauris, id euismod erat. Nulla tincidunt ougue libero, vitae viverra dui egestas vitae. Nam sit amet elit in ipsum posuere egestas nec vel mi. Ut ac nunc vel nunc iaculis vehicula.

Maecenas sed semper arcu. Suspendisse elementum nibh ac molestie sollicitudin. Donec maximus mauris in ultrices feugiat. Integer porta massa eu urna aliquet, vel vehicula diam varius. Proin vel tellus sed risus scelerisque auctor eget a velit. Quisque sed lectus o ougue rhoncus aliquet at at nulla. Aliquam ougue elit, pretium non finibus ac, eleifend et neque. Aliquam non bibendum eros. Sed egestas laoreet mauris vel feugiat. Suspendisse aliquam vulputate sapien, in commodo enim posuere sit amet. Duis sit amet enim ac nisi volutpat iaculis ac id est. In auctor vulputate gravida.

Donec aliquet eleifend bibendum. Nullam id dignissim elit, sit amet condimentum sem. Aliquam iaculis, lorem ut viverra gravida, lorem lacus volutpat risus, non vehicula ougue est commodo mauris. Donec sit amet molestie erat. Sed facilisis erat in tortor fringilla gravida. Integer condimentum pharetra nibh mollis luctus. Aenean feugiat est ut volutpat posuere. Morbi commodo accumsan varius. In fringilla maximus velit consectetur faucibus. Donec eu egestas nisi. Proin lacus odio, volutpat vitae orci vitae, accumsan efficitur elit. In gravida in justo et elementum. Maecenas eu tristique enim, eu suscipit turpis. Sed eget congue lectus.

Quisque lobortis ullamcorper egestas. Curabitur vel urna nunc. Nunc non tellus euismod, vulputate lectus vel, hendrerit turpis. Cras vel purus ligula. Nunc bibendum in ante non fermentum. Sed tincidunt, purus nec congue molestie, nibh massa accumsan libero, nec vestibulum felis risus eget purus. Mauris interdum leo lacus, sit amet mattis erat egestas vel.

Nulla commodo libero in congue mollis. Vestibulum dapibus, lorem o luctus varius, justo ligula vestibulum lorem, imperdiet lacinia magna nunc sit amet erat. Mauris sagittis magna sit amet tincidunt commodo. Suspendisse faucibus eros diam, ut dapibus dui tincidunt nec. Quisque auctor, diam eget feugiat tristique, tortor nibh lobortis turpis, lacinia efficitur leo ex eget turpis. Donec sapien elit, sollicitudin ac urna ut, consectetur maximus turpis. Aliquam erat volutpat. Mauris suscipit lorem eu quam sodales, vitae gravida dolor laoreet. Sed placerat sit amet dui o interdum. Nulla ut enim vitae orci aliquet efficitur sed vitae elit. Mauris vitae nisi pellentesque, pretium nisi o, vestibulum ipsum. Curabitur ut consequat diam, vitae ornare odio.

[Voltar](#) [Compartilhar](#)

ENTRE EM CONTATO **SEJA UM PARCEIRO**

DOAR

Instituto ADAM

HOME
TEXTOS
QUEM SOMOS

NOSSOS SERVIÇOS
PSICÓLOGOS PARCEIROS
BRINQUEDOS TERAPÊUTICOS

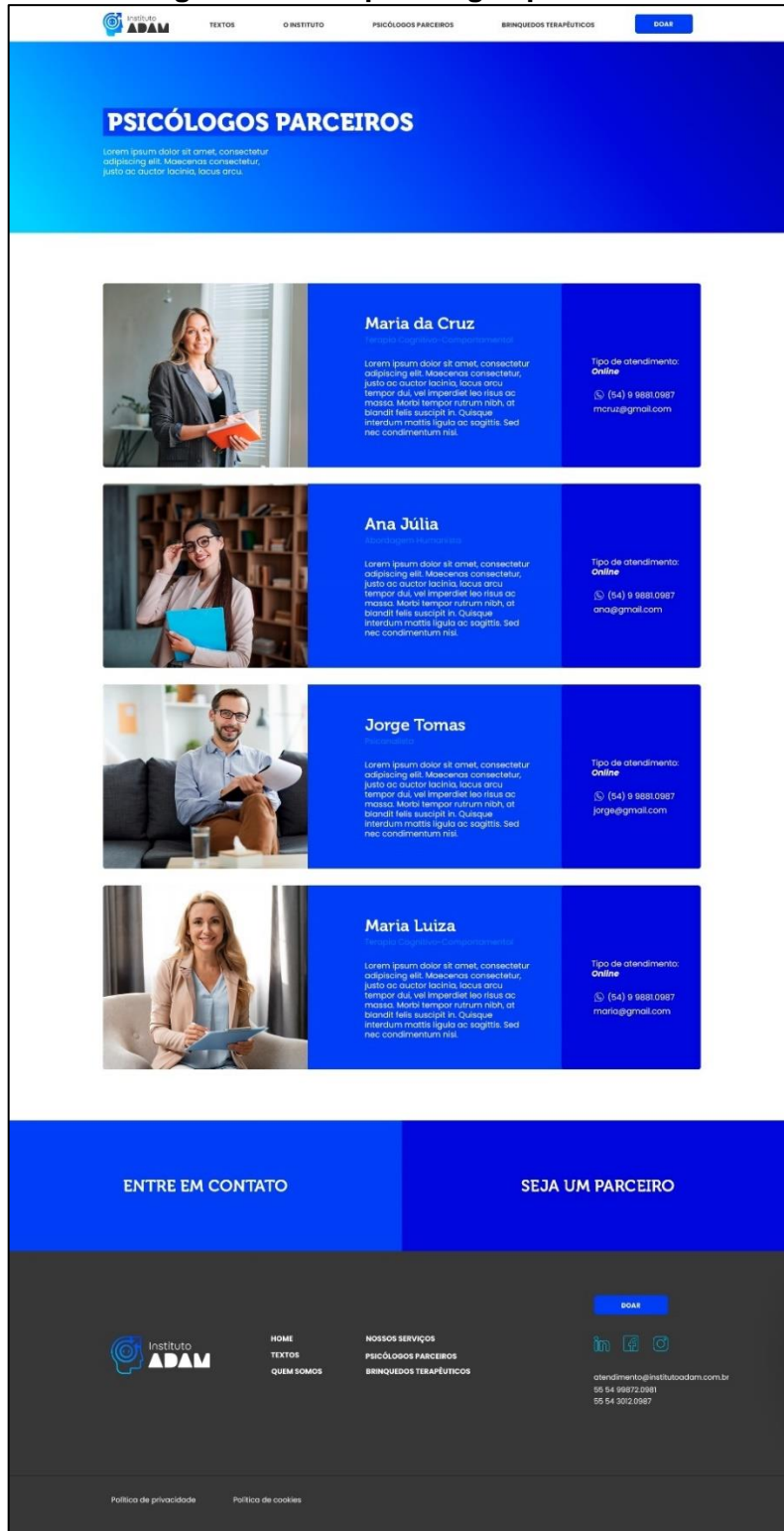
atendimento@institutoadam.com.br
55 54 99872.0981
55 54 3012.0987

Política de privacidade Política de cookies

Fonte: do autor (2023)

Usuários também podem encontrar psicólogos parceiros do Instituto, para realizar sessões de terapia.

Figura 38 - Site psicólogos parceiros



Fonte: do autor (2023)

Terapeutas também podem comprar bonecos terapêuticos para uso em suas sessões com crianças. Além disso, podem também deixar seu comentário e avaliação.

Figura 39 - Site produto

BRINQUEDOS TERAPÊUTICOS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas consectetur, justo ac auctor lacina, lacus arcu.

Vest & Verso ★★★★★

Sobre o brinquedo:

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices gravida. Risus commodo viverra maecenas accumsan lacus vel facilisis.

CONTÉM 8 BONECOS, 10 BÃSES, 8 BASES, 20 EMOCÕES E 6 CARTÕES TRANSPARENTES
 BONECOS DE MDF COM MANTA MAGNÉTICA
 TINTA E COLA ATÓXICAS
 COMPOSIÇÃO: MDF, MANTA MAGNÉTICA E PLÁSTICO

1 **Comprar**

Digite seu CEP

AVALIAÇÕES

Nome Sobrenome ★★★★★
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices gravida. Risus commodo viverra maecenas accumsan lacus vel facilisis.

Nome Sobrenome ★★★★★
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices gravida. Risus commodo viverra maecenas accumsan lacus vel facilisis.

Nome Sobrenome ★★★★★
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices gravida. Risus commodo viverra maecenas accumsan lacus vel facilisis.

ENTRE EM CONTATO **SEJA UM PARCEIRO**

Instituto ADAM HOME TEXTOS QUEM SOMOS NOSSOS SERVIÇOS PSICÓLOGOS PARCEIROS BRINQUEDOS TERAPÊUTICOS

DOAR

atendimento@institutoadam.com.br
 55 54 99872.0981
 55 54 3012.0987

Política de privacidade Política de cookies

Fonte: do autor (2023)

Outras funções não exemplificadas visualmente são as áreas de contratação de serviço, aonde, após ler sobre o assunto, o contratante manda uma pequena mensagem destacando seu interesse. Depois disso, a equipe do instituto retorna o contato por meio de e-mail.

4.3 PRODUTO

O produto a ser desenvolvido, como já proposto no briefing, é um brinquedo terapêutico que ajude os psicólogos a realizarem sessões com masculinidades crianças. Esse produto deve permitir que a criança consiga olhar para as relações masculinas sendo firmadas em seu inconsciente, expressar sua relação subjetiva com a masculinidade e nomear seus sentimentos.

Com esse objetivo, a metodologia utilizada será a de Lobäch (2001), a qual divide o processo de design em cinco etapas: Análise do Problema, Definição do Problema, Alternativas de Design, Avaliação das Alternativas e Solução de Design. Essas etapas ocorrem de forma linear, na ordem exemplificada acima.

Seguindo essa fórmula, a primeira etapa é a de Análise do Problema que, neste caso, refere-se ao produto. Sua função é expandir o olhar para outros produtos semelhantes, de forma a compreender a amplitude projetual e seus concorrentes no mercado.

4.3.1 ANÁLISE DOS PRODUTOS

Para a análise dos produtos, foram selecionados brinquedos terapêuticos e não terapêuticos similares ao que está sendo projetado. Estes produtos estão presentes no mercado atual de brinquedos e, em algum nível, estético, funcional ou estrutural, são vinculados com o brinquedo sendo visado. Devido a necessidade do projeto, foram feitas avaliações baseando-se nas análises funcionais, estruturais, morfológica, de relação social e de relação com o ambiente. Por ser um brinquedo utilizado sob supervisão do psicólogo, não houve necessidade de uma maior atenção a respeito de questões de legislação (houve, apesar disso, certo cuidado com os materiais utilizados e o tamanho de peças, além de evitar o uso de composições tóxicas).

Figura 40 - Análise de produtos



Produto: Eggspressions

Fabricante: Hape

Análise de relação social: busca o ovo para representar o rosto de forma lúdica. O ovo é conhecido por ser algo frágil, representar vida e remete a páscoa.

Análise de relação com ambiente: deve ser utilizado sobre uma superfície, podendo ela ser no chão ou em cima de uma mesa.

Análise funcional: base em trapézio com superfície côncava para melhor suporte do ovo. Livro com páginas grossas para maior durabilidade.

Análise estrutural: estrutura oval em madeira com tinta a base de água. Traz doze ovos, dos quais 2 podem ser customizados com pincel atômico, e um livro.

Análise morfológica: formas e cores simples, voltados para a atração da criança. Pontas arredondadas para prevenir eventuais problemas com o público alvo.

Dimensões: 22,86 x 24,13x 6,096 cm

Peso: 600g



Produto: Bonecos Para Constelação Sistemática

Fabricante: Fernando Freitas

Análise de relação social: Bonecos foram e são utilizados como brinquedos ou estátuas colecionáveis. São meios de representação.

Análise de relação com ambiente: deve ser utilizado sobre uma superfície, podendo ela ser no chão ou em cima de uma mesa.

Análise funcional: base em diferentes cores, com encaixe de clique, juntamente as pernas no boneco. Diferentes cores com diferentes significados. Cinco tipos de bonecos e 50 bases.

Análise estrutural: estrutura e base em acrílico de diferentes cores.

Análise morfológica: forma humana tradicional por faixa etária, com cores simples.

Dimensões: Idosos: 6,7 x 2,6 x 0,5 cm; Adultos: 6,7 x 2,5 x 0,5 cm; Crianças: 4,8 x 1,8 x 0,5 cm; Bases:



Produto: PegDolls

Fabricante: Curitiba Nerd

Análise de relação social: Bonecos foram e são utilizados como brinquedos ou estátuas colecionáveis. São meios de representação.

Análise de relação com ambiente: deve ser utilizado sobre uma superfície, podendo ela ser no chão ou em cima de uma mesa.

Análise funcional: diversas pinturas para diferentes representações.

Análise estrutural: estrutura de madeira pintadas com tinta acrílica e biscuit.

Análise morfológica: forma humana simplificada, dividida em torso e cabeça, com formas arredondadas e cores complexas.

Dimensões: 6,5 cm de altura.



Produto: Feelings & Emotions Dough Mats

Fabricante: Lakeshore

Análise de relação social: a utilização da boca, olhos e nariz para representar sentimentos é histórica, enquanto a massinha de modelar é vinculada ao uso de crianças e da expressão da sua imaginação.

Análise de relação com ambiente: deve ser utilizado sobre uma superfície, podendo ela ser no chão ou em cima de uma mesa.

Análise funcional: tapete de base customizáveis, com rosto em branco e contexto ao fundo, permitindo a criança representar as emoções com massa de modelar.

Análise estrutural: tapete plastificadas e massinha de modelar.

Análise morfológica: formas e cores simples, voltados para a atração da criança. Pontas arredondadas para prevenir eventuais problemas com o público alvo. Massa de modelar hipoalergênica.

Dimensões: Não consta.

Fonte: do autor (2023)

Figura 41 - Análise de produtos



Produto: Quebra Cabeça 2 Partes Animais Da Floresta

Fabricante: Babebi

Análise de relação social: os animais são comumente relacionados a certas características, podendo ser utilizados como forma de descrever pessoas.

Análise de relação com ambiente: deve ser utilizado sobre uma superfície, podendo ela ser no chão ou em cima de uma mesa.

Análise funcional: oferece simplicidade no seu funcionamento.

Análise estrutural: papel cartonado com impressão e corte com encaixe.

Análise morfológica: forma animal em desenho estilo cartoon, com cores simples.

Dimensões: 13 x 15,5



Produto: Quebra Cabeça 2 Partes Animais Da Floresta

Fabricante: Ulla Blocos

Análise de relação social: blocos de madeira pintados estão relacionados a construção de estruturas, peças para formar um todo.

Análise de relação com ambiente: podem ser utilizados sem a necessidade de uma superfície. Podem ser manuseados facilmente.

Análise funcional: representação em formato de bloco, com face e tronco. Possui QR code em seu verso, possibilitando interação.

Análise estrutural: bloco de madeira maciça reflorestada, pintada em todos lados.

Análise morfológica: forma simples com desenhos cartoonizados.

Dimensões: Não consta.



Produto: Magnetic Dress Up Dolls

Fabricante: Atoylink

Análise de relação social: ímãs são comumente relacionados a tecnologia e ciência e utilizados das mais amplas formas. O ato de vestir um personagem tem relação com concepções que temos acerca das características de quem a usa.

Análise de relação com ambiente: deve ser utilizado sobre uma superfície, podendo ela ser no chão ou em cima de uma mesa.

Análise funcional: possui base de boneco "sem roupas", que permite com que seja vestido com as roupas magnéticas que acompanham o kit.

Análise estrutural: base de madeira, figura e roupas montados a base de ímãs adesivados.

Análise morfológica: formas orgânicas e cores vivas, para chamar atenção da criança. Quinas arredondadas e peças relativamente grandes, impossibilitando engolir a peça.

Dimensões: 22 x 21,5 x 3,6 cm

Peso: 500g



Produto: Alma Dolls

Fabricante: Yaara Nusboim

Análise de relação social: bonecos abstratos com alguma característica em destaque são muito vistas em estátuas antigas e costumam retratar a relação entre homem e beleza.

Análise de relação com ambiente: podem ser utilizados sem a necessidade de uma superfície. Podem ser manuseados facilmente.

Análise funcional: Bonecos de diferentes formas, significando diferentes questões emocionais.

Análise estrutural: feitos de madeira polida, com detalhes em silicone e com texturas diferenciadas.

Análise morfológica: formas orgânicas e divertidas, com cores básicas. Cantos arredondados e texturas que se diferenciam de acordo com a emoção querendo ser retratada.

Dimensões: Não consta.

Peso: não consta.

Fonte: do autor (2023)

4.3.2 CONCLUSÃO DAS ANÁLISES

Uma vez analisados, foi possível identificar características pertinentes a respeito dos produtos semelhantes, além de características que os diferenciam. De forma a concluir as análises, abaixo são feitas considerações a respeito de cada uma delas, a fim de criar uma síntese que facilite a visualização dos resultados e as etapas subsequentes.

- a) Análise de relação social:** os produtos visam criar relações com seu público utilizando-se da ludicidade e de conceitos que ultrapassam a relação apenas entre boneco e criança. São utilizados também materiais, formas e imagens que representam outras qualidades que possam ser absorvidas pelo brinquedo. Não é apenas o possibilitar brincar, mas sim possibilitar imaginar, sonhar com mundos alternativos nos quais as coisas não são como no mundo físico que conhecemos. As formas se abstraem, simplificam, exacerbam, rompem com o real.
- b) Análise de relação com o ambiente:** na maioria, os produtos foram projetados para serem usados sobre uma superfície. Como seu objetivo é terapêutico e, normalmente a brincadeira é acompanhada, não é necessário que o brinquedo ultrapasse essa limitação, visto a presença de mesas e superfícies em consultórios de psicólogos.
- c) Análise funcional:** os diferentes produtos apresentam a possibilidade de encaixe, sobreposição e capacidade para customização. Sua função é permitir, por meio dessas relações, suas montagens expressando relações subjetivas do usuário.
- d) Análise estrutural:** a maioria dos produtos possui alguma base firme de sustento, com presença de madeira ou polímero. Porém, elas exploram diferentes formas de trabalhar com seus componentes, que podem criar texturas, melhorar suas aparências ou customizar o brinquedo.
- e) Análise morfológica:** todos brinquedos visam trazer formas simples, coloridas e seguras para o uso de crianças. No caso das representações, as ilustrações são feitas no estilo cartoon.

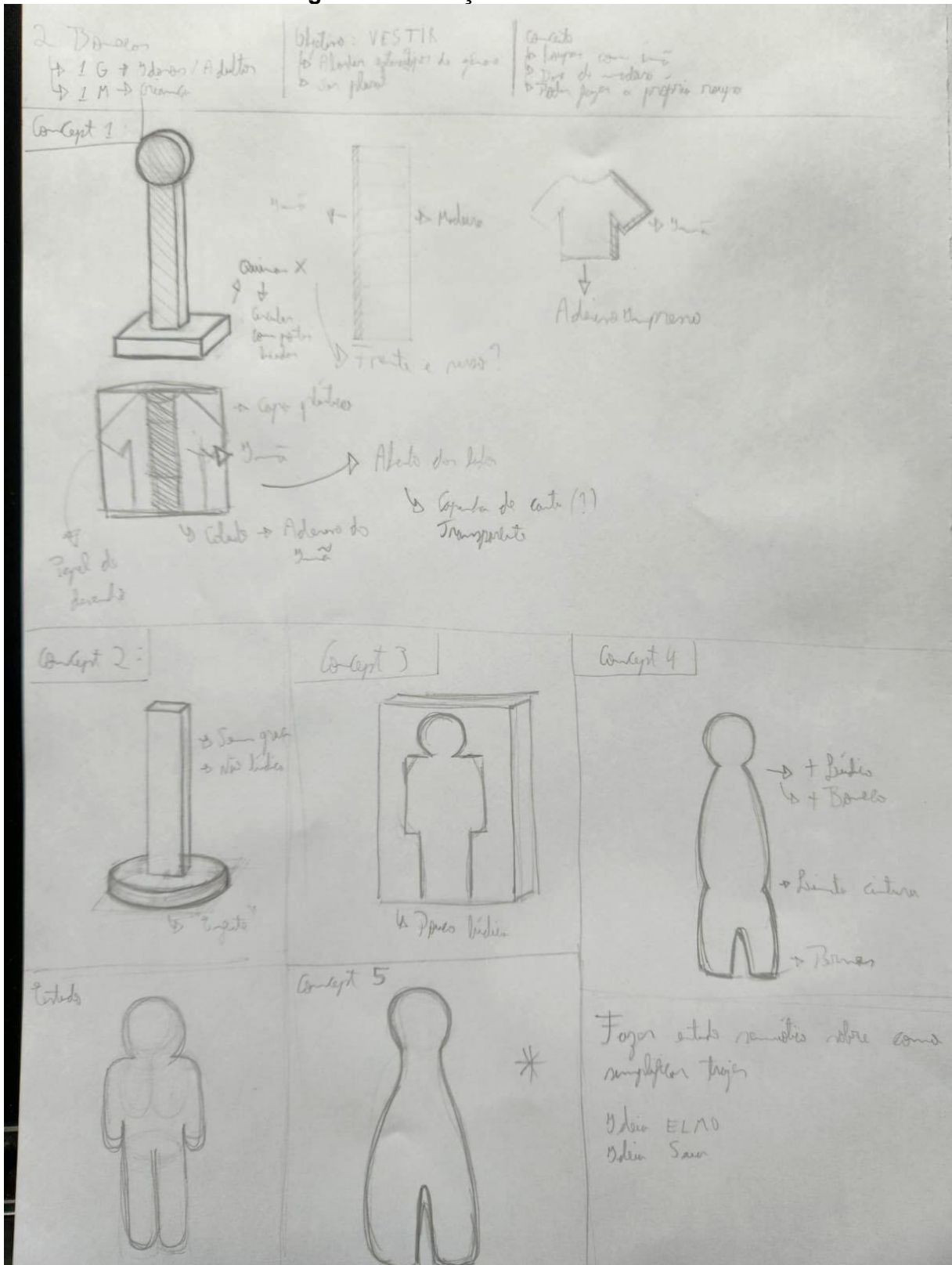
4.3.3 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Considerando a proposta conceitual do projeto, além das análises acima, nos encaminhamos para a etapa de geração de alternativas. Ela teve o briefing como norteador, possibilitando criar potenciais alternativas para o produto.

Durante essa etapa, as mais variadas opções foram exploradas, de modo a encontrarem um aumento de complexidade conforme novas possibilidades fossem surgindo. No decorrer do projeto, novas ideias foram sendo exploradas, trazendo maior coerência ao produto finalizado.

As imagens abaixo mostram o processo do seu desenvolvimento, nas quais os produtos com maior potencial foram sucessivamente aprimorados, até seu resultado.

Figura 42 - Geração de alternativas

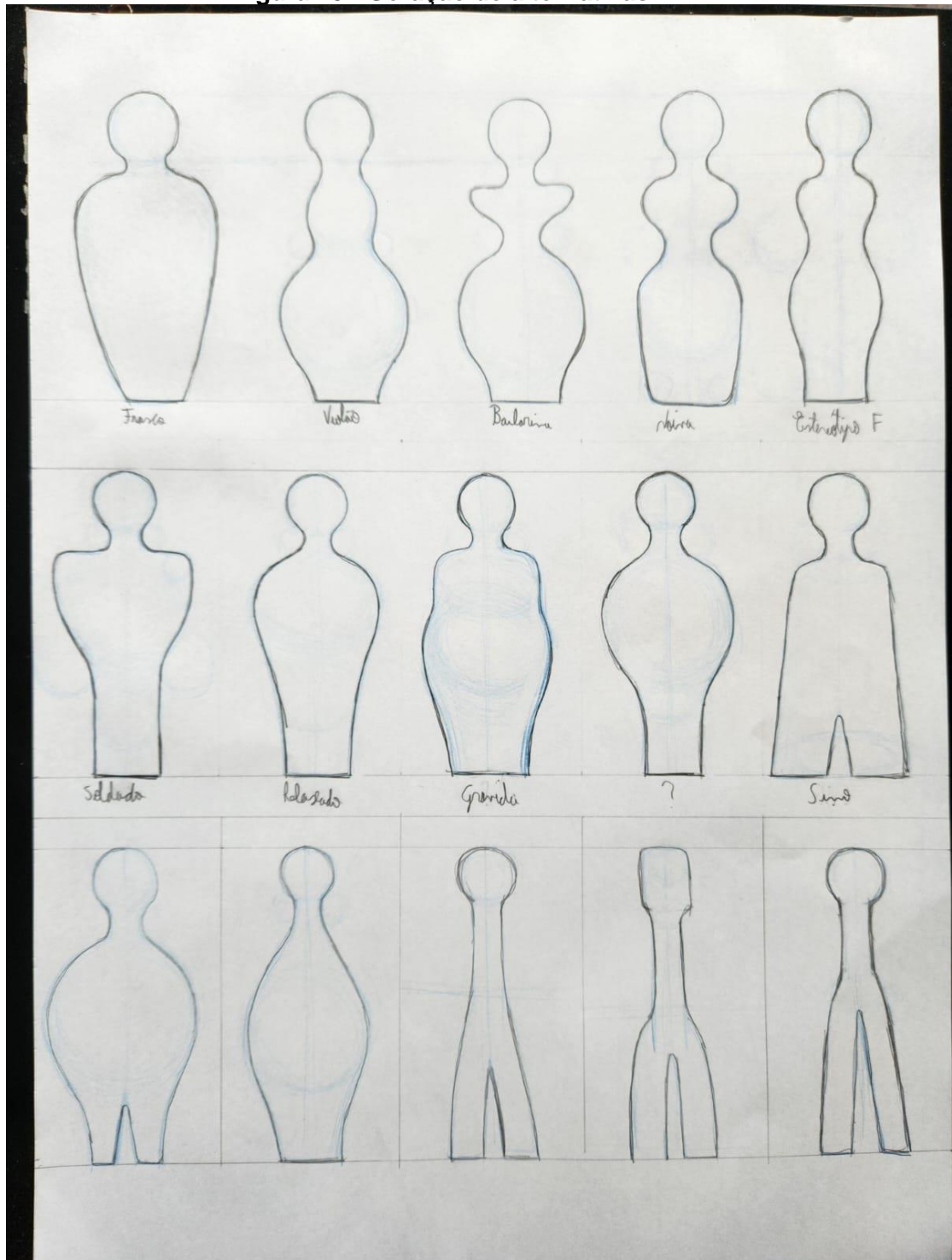


Fonte: do autor (2023)

O foco das alternativas logo tomou rumo a utilização de ímãs para fixar imagens, sendo elas desenhos ou ilustrações, a fim de que a criança possa

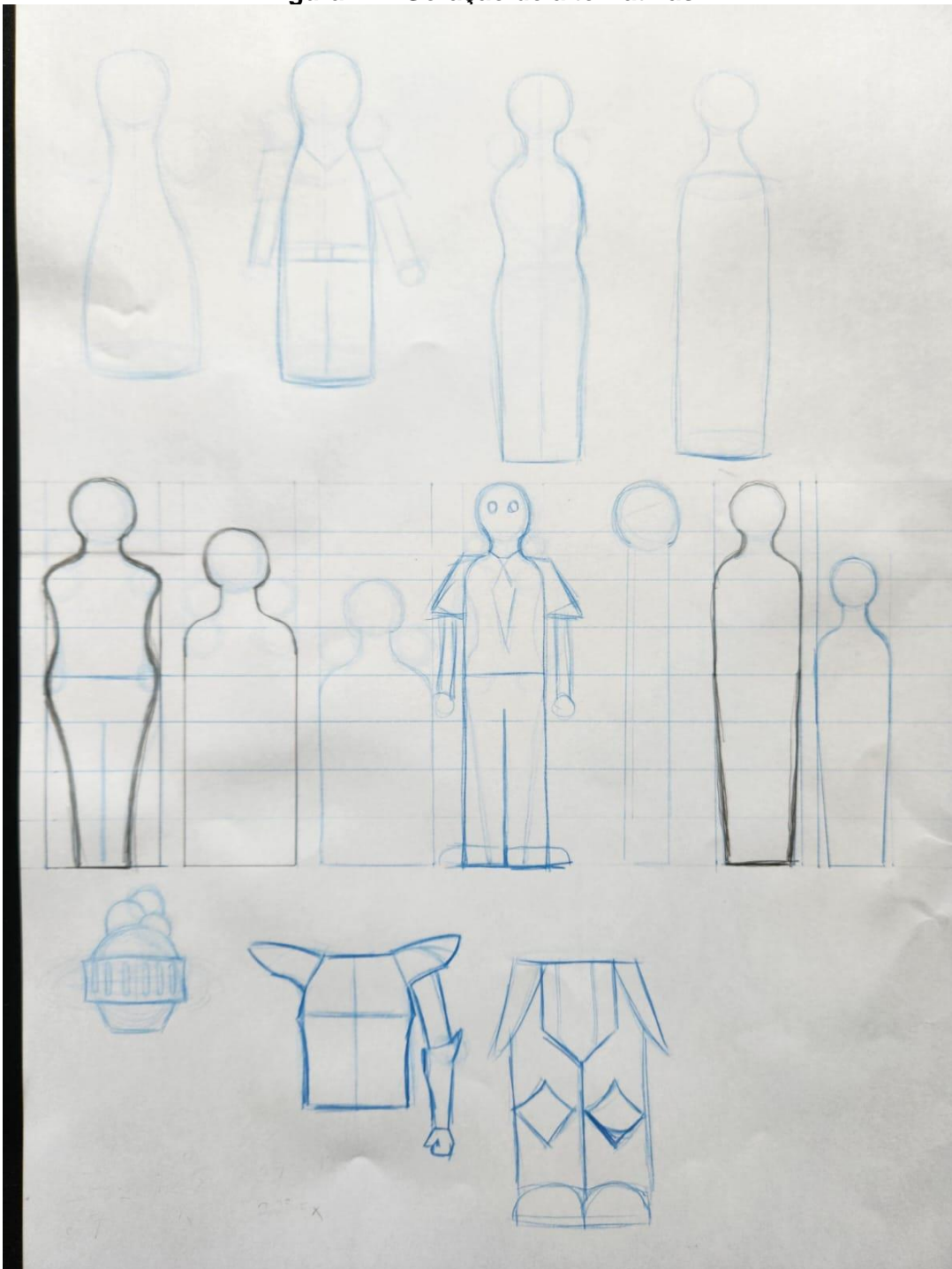
demonstrar, de acordo com ela, quais são suas imagens a respeito de figuras da masculinidade. Em questão de funcionalidade, o imã permite a pluralidade de ideias e opções, enquanto uma base mais abstrata, mas inconfundivelmente humana, possibilita que a interação seja clara.

Figura 43 - Geração de alternativas



Diversas alternativas foram testadas, mas a base abstrata e sem a possibilidade de uma relação estereotípica foi priorizada, de forma que qualquer representação pudesse ser feita na mesma base. Isso facilitará tanto no momento de fabricação do produto, quanto na interação da criança com o brinquedo.

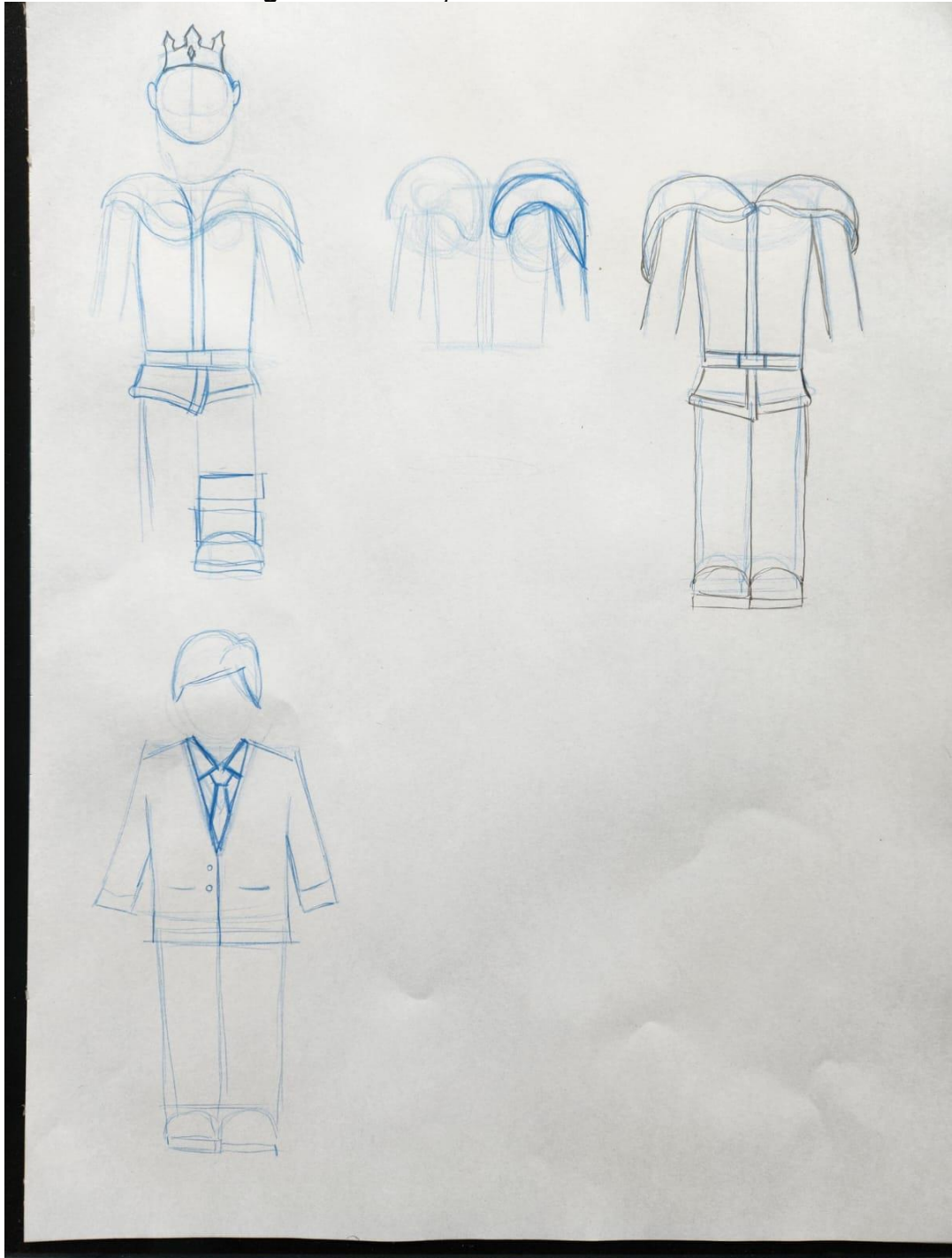
Figura 44 - Geração de alternativas



Fonte: do autor (2023)

Uma vez que uma forma da base humanoide interessante foi encontrada, passou-se a explorar as formas de customização. Roupas e acessórios que formassem imagens de estereótipos foram explorados, de forma que possam ser chamativos e envolvam a criança na brincadeira.

Figura 45 - Geração de alternativas



Fonte: do autor (2023)

4.3.4 BRINQUEDO

Esta etapa é resultado da exploração das etapas anteriores. A partir disso e das ideias já expressadas no briefing, o produto final foi elaborado, tendo como objetivo facilitar as relações entre psicólogo e masculinidades em sua infância, ajudando-a a refletir a respeito das concepções da masculinidade hegemônica e nomeando seus sentimentos. Para tal, foi projetado um boneco com potencial de se tornar qualquer uma dessas concepções e que possa ser customizada pela própria criança.

O brinquedo desenvolvido são bonecos de madeira de diferentes tamanhos em chapa de MDF, com uma base encaixável do mesmo material. Suas superfícies são cobertas por uma manta magnética, que se encaixam com ilustrações impressas em papel fotográfico e igualmente coladas em manta magnética. Emojis produzidos da mesma forma que as ilustrações funcionam como representações das emoções, e podem ser colados na parte de trás do boneco, criando uma relação entre concepção de uma masculinidade e emoções que essa figura sente.

Como o público contemplado é masculino, relações de brincar com bonecas ou vesti-las devem ser evitadas, uma vez que as mesmas podem ser condicionadas a não participar da brincadeira. O imã torna a atividade mais interessante, uma vez que brinca com interações diferentes que a peça de tecido, por exemplo, enquanto os bonecos personalizados trazem a aparência neutra, se assemelhando mais a bonecos de ação.

Outras questões a serem evitadas são potenciais exclusões de certos grupos nas representações das concepções. Para isso, as ilustrações não expressam visualmente características físicas, faciais e de pele. Futuramente, serão desenvolvidos também mais opções de ilustrações, diversificando pesos, deficiências físicas, entre outros fatores de representatividade.

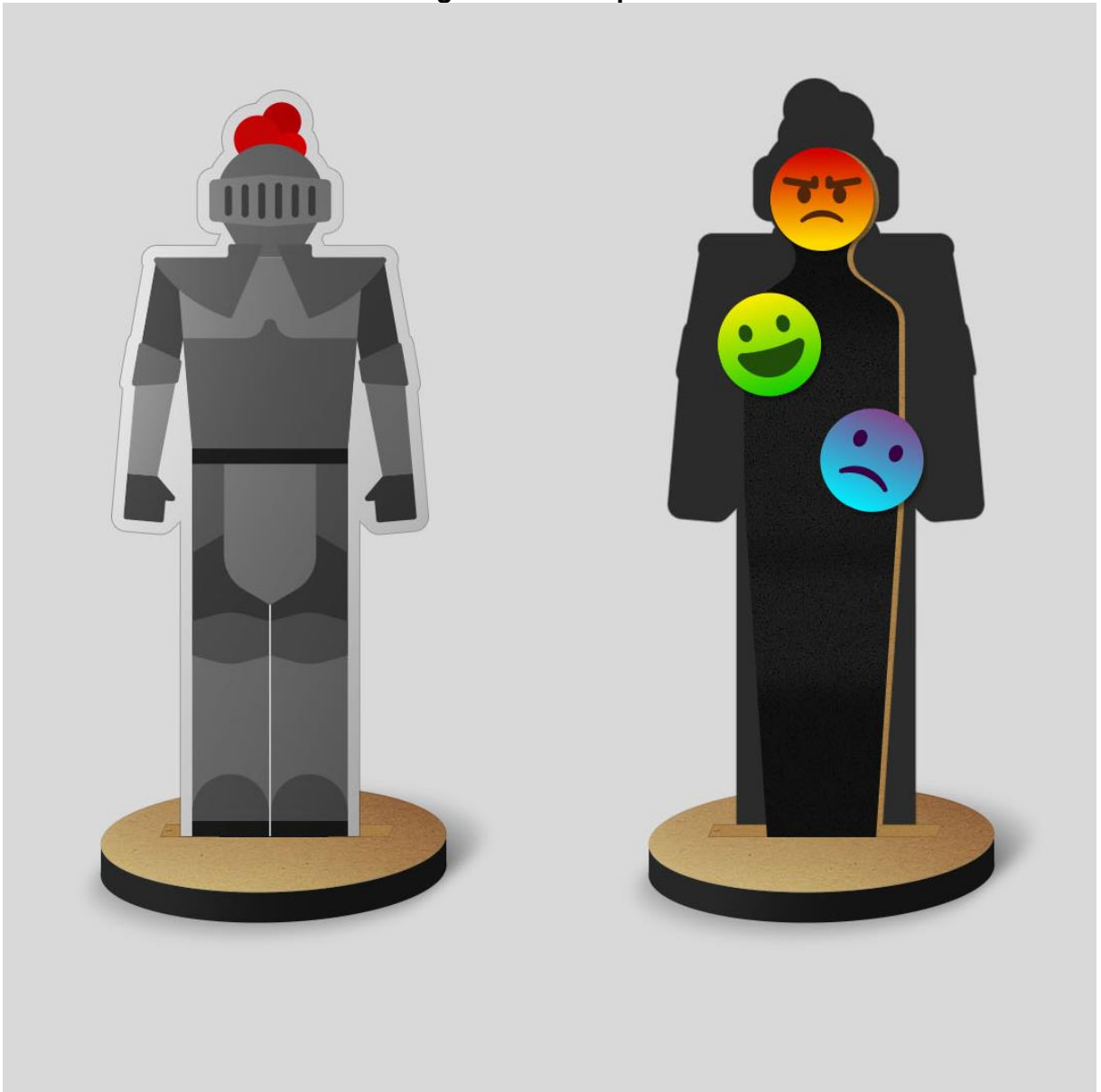
Além disso, o brinquedo também vem acompanhado de cartões transparentes fixados a uma manta magnética que permitem que a criança crie suas próprias concepções e a fixe nos diferentes modelos de bonecos. Isso faz com que ela possa representar outras relações no brinquedo, como a visão sobre si, como vê sua família, seus amigos ou seus colegas, associando emoções a eles também.

Figura 46 - Brinquedo



Fonte: do autor (2023)

Figura 47 - Brinquedo



Fonte: do autor (2023)

As imagens e emoções permitem ao psicólogo criar histórias ao redor do personagem que se forma, questionando concepções e direcionando a criança a compreender diferentes emoções que ele pode sentir, desmistificando essas imagens.

4.3.4.1 IDENTIDADE VISUAL DO BRINQUEDO

Devido as peculiaridades do produto em relação ao Instituto, a faixa etária específica, além da necessidade de um nome, identificou-se uma necessidade da projeção de uma identidade visual para ele.

Para isso, a mesma metodologia utilizada na projeção da identidade da marca foi utilizada, focando na representação das qualidades do produto e levando em consideração o público-alvo.



Fonte: do autor (2023)

O nome Vest&Verso foi criado pensando nas características do produto, na capacidade de vestir o boneco e identificar suas emoções em seu verso. A palavra Verso também remete a universo, ou seja, o universo das masculinidades e dos sentimentos.

4.4 EMBALAGEM

Visto que o produto será vendido para psicólogos, e não para crianças, não houve maior necessidade em elaborar uma embalagem muito informativa. Com isso, o papel da embalagem se limitou a armazenagem e transporte do produto, além de sua identificação. A caixa é impressa em offset e sua estrutura é feita em papelão.

Figura 49 - Embalagem



Fonte: do autor (2023)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste projeto, exploramos o papel do design não como protagonista, mas sim como ferramenta de vital importância para a projeção de serviços e produtos voltados para diversos problemas que, no caso, se demonstraram sociais. A utilização de metodologias de autores renomados da área do design serve como bússola, norteando o processo projetual de forma organizada, priorizando a montagem estrutural coesa da proposta.

Podemos concluir que o olhar holístico do design permitiu trabalhar um projeto com foco multidisciplinar, envolvendo os mais diversos atores para fazer valer um projeto amplo de foco social, no caso, focado nas masculinidades, de forma a permitir que, pela comunicação, novos serviços possam existir ancorados nas estruturas sociais e econômicas atuais.

Pensando a respeito do futuro do projeto, é importante segmentar sua implementação em diferentes prazos. A curto prazo, há um destaque referente a comunicação e participação de psicólogos, de forma a engajar as masculinidades e fazer o problema ser visto de um ponto de vista conciliador. A médio prazo, o projeto necessita se firmar como instituto, com atuação em parceria com instituições que forneçam a renda necessária para sua estabilidade econômica. No caso deste projeto, exploramos a relação entre setores público e privado com o Instituto, porém, novas formas podem ser exploradas futuramente. Já a longo prazo, a expansão do projeto, de forma que atenda as masculinidades tanto na área psicológica quanto em áreas relacionadas a saúde, educação, cultura e esporte se torna palpável, de forma a criar íntima relação e constante contato. O produto, coexistindo na relação instituto-psicólogo, também tem ampla oportunidade de ampliação. Com base na interação visualizada no uso do boneco atual, novos projetos e adições podem virem a ser implementados.

Visto a vastidão dos serviços, o projeto também não descarta a possibilidade de sua segmentação, de forma a manter foco em relações de maior ganho econômico ou até social, possibilitando a sua melhor estabilidade. Novos setores, como o de startups, podem vir a possuir melhor aceitação quanto aos serviços, visando a inovação. É importante ressaltar que o projeto tem como intuito a sua constante evolução com base na experiência.

Para finalizar, gostaria de falar em primeira pessoa, de forma a reforçar o fato de que ainda há muito a ser feito para enfrentarmos os problemas advindos da masculinidade hegemônica, e que estes necessitam de um olhar para as masculinidades, de forma a criar, em conjunto com o todo, um futuro mais harmônico para todos.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Mais de 18 milhões de mulheres sofreram violência em 2022.**

Disponível em < <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2023-03/mais-de-18-milhoes-de-mulheres-sofreram-violencia-em-2022>>

BAERÉ, F.; ZANELLO, V.. **SUICÍDIO E MASCULINIDADES: UMA ANÁLISE POR MEIO DO GÊNERO E DAS SEXUALIDADES.** Universidade de Brasília (UnB), Brasília-DF, Brasil, 2019.

BAPTISTA, ELAINE C. C. ET AL. **As múltiplas violências vivenciadas por farmacêuticas no ambiente laboral.** Trabalho, Educação e Saúde, Rio de Janeiro, v. 21, 2023, e02154215.

BARBOSA, MARINA D..**PROJETO HORA E A SUA EFETIVIDADE NO MUNICÍPIO DE CAXIAS DO SUL.** Caxias do Sul, 2015.

BENTZ, I.; FRANZATO, C. **O METAPROJETO NOS NÍVEIS DO DESIGN.** Blucher Design Proceedings, dez. 2016. Disponível em: <<http://pdf.blucher.com.br/s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/ped2016/0120.pdf>>.

BOLA, JJ. **Seja Homem::** a masculinidade desmascarada. [S. l.]: Dublinense, 2020.

BRIGUGLIO, Bianca. **“Trabalho, gênero e assédio em cozinhas profissionais”.** Revista Estudos Feministas, Florianópolis, v. 31, n. 1, e82140, 2023.

BROWN, T. **Design Thinking.** Harvard Business Review, jun. 2008. Disponível em: <<https://readings.design/PDF/Tim%20Brown,%20Design%20Thinking.pdf>>.

BROWN, T. **Design Thinking.** Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2010.

Caeiro, J. M. C.. (2008). **Economia social: conceitos, fundamentos e tipologia.** Revista Katálisis, 11(1), 61–72.

COM 42 casos por ano, Caxias é uma das cidades do RS com maior número de suicídios. *In*: TONETTO, MAURICIO. **Com 42 casos por ano, Caxias é uma das cidades do RS com maior número de suicídios.** [S. l.], 2016. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/geral/noticia/2016/09/com-42-casos-por-ano-caxias-e-uma-das-cidades-do-rs-com-maior-numero-de-suicidios-7414199.html>. Acesso em: 15 nov. 2023.

DEL PRIORE, M.; AMANTINO, M.. **História dos homens no Brasil**, 2013.

FARIAS, A. Z., FERIGATO, S. H., SILVA, C. R., & LIBERMAN, F. (2022). **Expressões da violência de gênero vivenciadas por terapeutas ocupacionais: narrativas e ações de enfrentamento no cotidiano.** Cadernos Brasileiros de Terapia Ocupacional, 30, e3002. <https://doi.org/10.1590/2526-8910.ctoAO22753002>

JENNIFER S. N.. **The mask we live in**, 2015.

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

LUPTON, E; KUH, B.. Health Design Thinking - **CREATING PRODUCTS AND SERVICES FOR BETTER HEALTH**, 2020.

MATTOS, FREDERICO A. S. O.. **O Silêncio dos Homens. Nova perspect. sist.**, São Paulo , v. 28, n. 65, p. 114-116, dez. 2019 . Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S01047841201900030009&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 20 jun. 2023.

NOLASCO, Sócrates. De Tarzan a Homer Simpson. **Banalização e Violência Masculina em Sociedades Contemporâneas Ocidentais.** Rio de Janeiro: Rocco, 2001. Pp. 66 e 72.

NOVO, Benigno Núñez. Passos para montar um instituto. *In*: **Passos para montar um instituto.** [S. l.], 2023. Disponível em: https://jus.com.br/artigos/87406/passos-para-montar-um-instituto#google_vignette. Acesso em: 20 nov. 2023.

PIONEIRO. Estudo do Centro Universitário da Serra Gaúcha (FSG) consolida dados sobre suicídio em Caxias do Sul. *In: Estudo do Centro Universitário da Serra Gaúcha (FSG) consolida dados sobre suicídio em Caxias do Sul.* [S. l.], 2023. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/geral/noticia/2023/09/estudo-do-centro-universitario-da-serra-gaucha-fsg-consolida-dados-sobre-suicidio-em-caxias-do-sul-cln0oqkcn00000154e34ail4k.html#:~:text=Em%2023%20anos%2C%20915%20pessoas,743%20homens%20e%20172%20mulheres&text=Um%20estudo%20desenvolvido%20por%20um,suic%C3%ADdio%20em%20Caxias%20do%20Sul>. Acesso em: 15 nov. 2023.

PIONEIRO. **Projeto atende homens acusados de agressão em Caxias do Sul.** Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/geral/noticia/2015/09/projeto-atende-homens-acusados-de-agressao-em-caxias-do-sul-4844667.html>

POR QUE os homens são responsáveis por 95% dos homicídios no mundo?. *In: RODRIGUEZ, Margarita. Por que os homens são responsáveis por 95% dos homicídios no mundo?*. [S. l.], 2016. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-37730441>. Acesso em: 15 nov. 2023.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. LEI No 8.167, DE 16 DE JANEIRO DE 1991. *In: LEI No 8.167, DE 16 DE JANEIRO DE 1991.* [S. l.], 1991. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8167compilado.htm#:~:text=LEI%20No%208.167%2C%20DE%2016%20DE%20JANEIRO%20DE%201991.&text=Alterar%20a%20legisla%C3%A7%C3%A3o%20do%20imposto,Regionais%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAs. Acesso em: 20 nov. 2023.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. LEI No 10.097, DE 19 DE DEZEMBRO DE 2000. *In: LEI No 10.097, DE 19 DE DEZEMBRO DE 2000.* [S. l.], 1991. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l10097.htm. Acesso em: 20 nov. 2023.

SAFFIOTI, H. **Gênero, Patriarcado e Violência.** São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

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

VIVA BEM. **Homens ainda veem terapia como tabu: "Ouvi que devia beber em vez de fazer"...** - Veja mais em
<https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2021/03/29/homens-estao-aderindo-a-terapia.htm?cmpid=copiaecola>

APÊNDICE A – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL



MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

Introdução

Neste manual, você encontrará direções para a aplicação da identidade visual do Instituto ADAM. As diretrizes apresentadas aqui devem ser respeitadas, a fim de dar credibilidade e constância a marca.

Índice

Como nos comunicamos

Tom de voz | 05

Assuntos que falamos | 06

Como nos apresentamos

A marca | 08

Versões e aplicações | 09

Versão monocromática | 10

Área de proteção | 11

Redução | 12

Nossos elementos

Cores | 14

Degradês | 15

Fontes | 16

Padrões | 17



COMO NOS COMUNICAMOS

Tom de voz

Nunca é fácil discutir problemas que nos afligem, concorda? Por isso a comunicação é muito importante para nós do Instituto ADAM.

Falar com as masculinidades é falar com milhões de pessoas, de diferentes realidades, níveis de ensino, idades e contextos. Por isso nosso tom de voz é democrático, claro e adaptativo, sendo o pilar para nossa proximidade com o público.

Mas nada adianta essa proximidade sem que sejamos bem-vindos a falar sobre essas questões, correto? Por isso um tom de voz acolhedor nos auxilia a chegar nesse ponto, desse jeito informamos as masculinidades sem expulsá-las da discussão.

Portanto, fique a vontade para explorar as palavras com empatia, mas não se esqueça que a profissionalidade também é extremamente necessária em nossos textos.

Além disso, as perguntas estão sempre presentes em nossos materiais, não se esqueça delas! Perguntar é convidar para o debate, é levar a questão para a individualidade, é explorar as pluralidades.

O Instituto ADAM é otimista! Se existem problemas, podemos dar atenção, podemos discutir, podemos entender e portanto podemos esboçar possíveis soluções.

Assuntos que falamos

Nosso foco são os assuntos relacionados ao nosso público, as masculinidades brasileiras. Se manter atualizado quanto as tendências em redes sociais e na mídia, ajuda a continuar trazendo conteúdo relevante a eles.

E não se esqueça, antes de escrever ou falar algo, sobre os diferentes contextos e realidades brasileiras. Desse jeito conseguimos manter mais forte nossa relação com nosso público.

Mas isso não deixa de nos dar liberdade para comentarmos assuntos polêmicos, muito pelo contrário. A chave está na forma que nos comunicamos, como vimos anteriormente

Cuide também com a fundamentação dos argumentos. Disponibilizar conteúdo científico, com bases sólidas, transparente e ético resulta em uma relação de confiança com nosso público.

COMO NOS APRESENTAMOS

A marca

A marca do Instituto ADAM foi criada pelo meio da união de qualidades que consideramos vitais para nosso serviço. Atendimento, Desenvolvimento e Acolhimento das Masculinidades, essas são as palavras que constituem a sigla ADAM, que representa tanto essas qualidades quanto traz no seu significado o homem na essência, explorando o nome bíblico.

A simbologia representa o homem, o gênero masculino e o olhar interno, a reflexão que é provocada pela terapia. O lettering, por sua vez, busca a essência de suas formas, representando a abstração do inconsciente e o evidente condicionamento das nossas concepções.



Versões e aplicações

O Instituto ADAM possui duas aplicações de seu logotipo, sendo eles as versões horizontal e vertical. Eles deverão ser aplicados levando em consideração o espaço disponível e o layout sendo desenvolvido.

Aplicações na horizontal devem ser sempre priorizadas. As aplicações em fundo escuro e claro diferem em sua construção, sendo importante que a simbologia não seja utilizada no fundo contrário.



Versões monocromáticas

As versões monocromáticas devem ser utilizadas apenas quando existem limitações quanto ao uso de cores. Então só utilize elas quando a aplicação em cores for comprometida.



Área de proteção

A área de proteção é utilizada para garantirmos a hierarquia e clareza da aplicação. Nenhum outro elemento deve ser utilizado dentro dessa área. Ela é medida pelo altura e largura da letra "o".



Redução

Para a melhor leitura, é importante que a medida estipulada ao lado seja respeitada.



NOSSOS ELEMENTOS

NOSSOS ELEMENTOS

14

Cores

É sobre olhar para todos os tons de azul. Nossa paleta de cores busca trazer diversas variações de azul, que podem ter utilizadas livremente quando se trata de materiais de apresentação do Instituto ADAM. Porém, em campanhas focadas em cada faixa etária, o esquema de cores abaixo deve ser respeitado.

Paleta por faixa etária

Utilizamos cores específicas nos materiais focados para cada faixa etária. Criança, adolescente adulto e idoso, como demonstrado abaixo. As paletas nos auxiliam a conversar com o público alvo e deixam nossa identidade mais dinâmica.



INSTITUCIONAIS

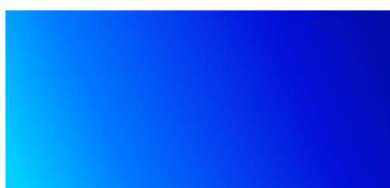
Ciano R 3 G 208 B 255 C 84 M 0 Y 0 K 0 HEX 03D0FF	Azul Claro R 0 G 122 B 255 C 82 M 53 Y 0 K 0 HEX 007AFF	Azul R 5 G 64 B 242 C 90 M 71 Y 0 K 0 HEX 0540F2
Azul Escuro R 4 G 15 B 217 C 96 M 79 Y 0 K 0 HEX 040FD9	Azul Marinho R 3 G 11 B 166 C 100 M 89 Y 8 K 1 HEX 030BA6	Chumbo R 58 G 58 B 58 C 0 M 0 Y 0 K 90 HEX 3A3A3A

DE APOIO

PRETO R 0 G 0 B 0 C 0 M 0 Y 0 K 100 HEX 000000	CINZA CLARO R 234 G 234 B 234 C 0 M 0 Y 0 K 10 HEX EAEAEA	BRANCO R 255 G 255 B 255 C 0 M 0 Y 0 K 0 HEX FFFFFFFF
--	---	---

Degradês

Dentro de nossa identidade, também é possível misturar as cores, formando duas versões de degradê. Elas podem ser utilizadas em materiais referentes ao instituto que não foquem em faixas etárias específicas.



Fontes

Para textos, deve-se utilizar a fonte POPPINS e suas variações de peso. O Instituto conta com mais duas fontes de apoio, a MUSEO e a NEW ORDER, que podem ser utilizadas em material gráfico ou títulos de texto a critério do tema sendo abordado ou faixa etária, sendo que a primeira deve ser utilizada para pequenos títulos e chamadas curtas, enquanto o segundo pode ser utilizado em layouts com maior espaço vertical e chamadas maiores.

Museo

Scriptada / Suporte / Título

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
 abcdefghijklmnopq**rstuvwxy**
 1234567890

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
 abcdefghijklmnopq**rstuvwxy**
 1234567890

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
 abcdefghijklmnopq**rstuvwxy**
 1234567890

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
 abcdefghijklmnopq**rstuvwxy**
 1234567890

Poppins

Texto

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
 abcdefghijklmnopq**rstuvwxy**
 1234567890

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
 abcdefghijklmnopq**rstuvwxy**
 1234567890

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
 abcdefghijklmnopq**rstuvwxy**
 1234567890

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
 abcdefghijklmnopq**rstuvwxy**
 1234567890

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
 abcdefghijklmnopq**rstuvwxy**
 1234567890

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
 abcdefghijklmnopq**rstuvwxy**
 1234567890

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
 abcdefghijklmnopq**rstuvwxy**
 1234567890

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
 abcdefghijklmnopq**rstuvwxy**
 1234567890

New Order

Suporte / Display

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
 abcdefghijklmnopq**rstuvwxy**
 1234567890

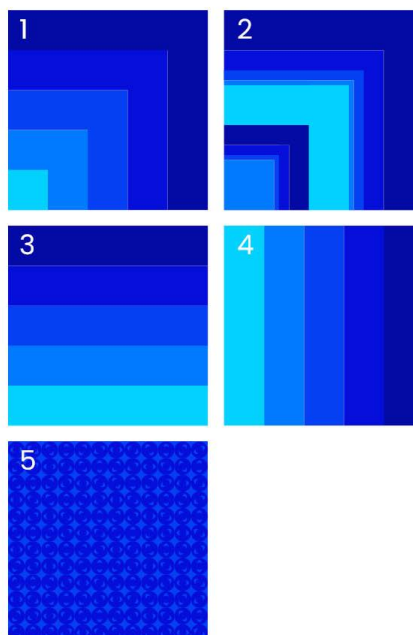
ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
 abcdefghijklmnopq**rstuvwxy**
 1234567890

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
 abcdefghijklmnopq**rstuvwxy**
 1234567890

Padrões

A marca também disponibiliza padrões que podem ser utilizados livremente, tendo o cuidado para não tomar o lugar da paleta de cores das faixas etárias. Eles podem ser esticados tanto horizontalmente quanto verticalmente, mas a espessura de suas linhas devem permanecer as mesmas.

Os números 1, 2, 3 e 4 não devem ser replicados, apenas adaptados (esticados).

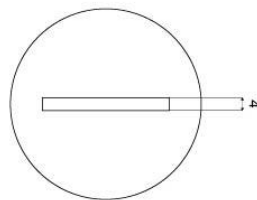
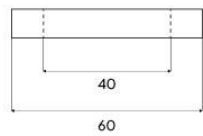
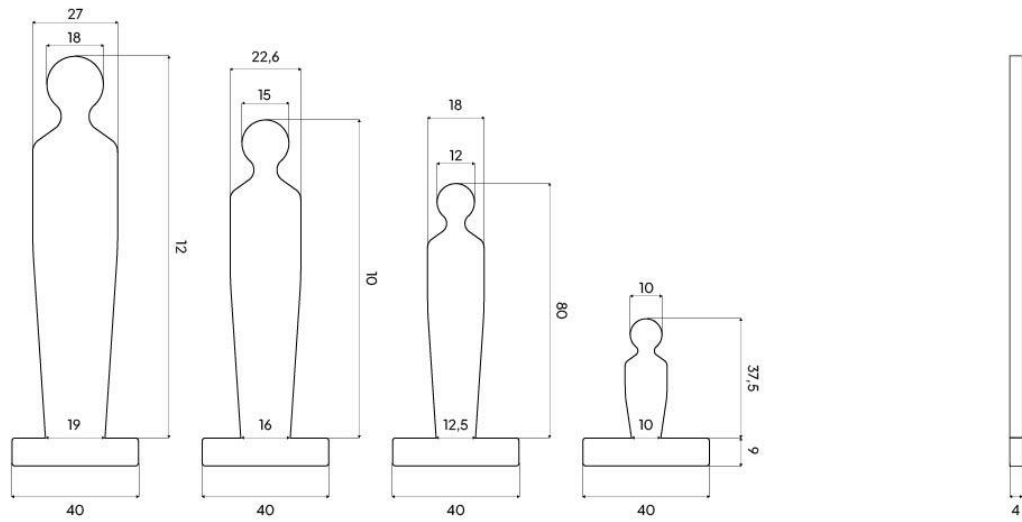


OBRIGADO!

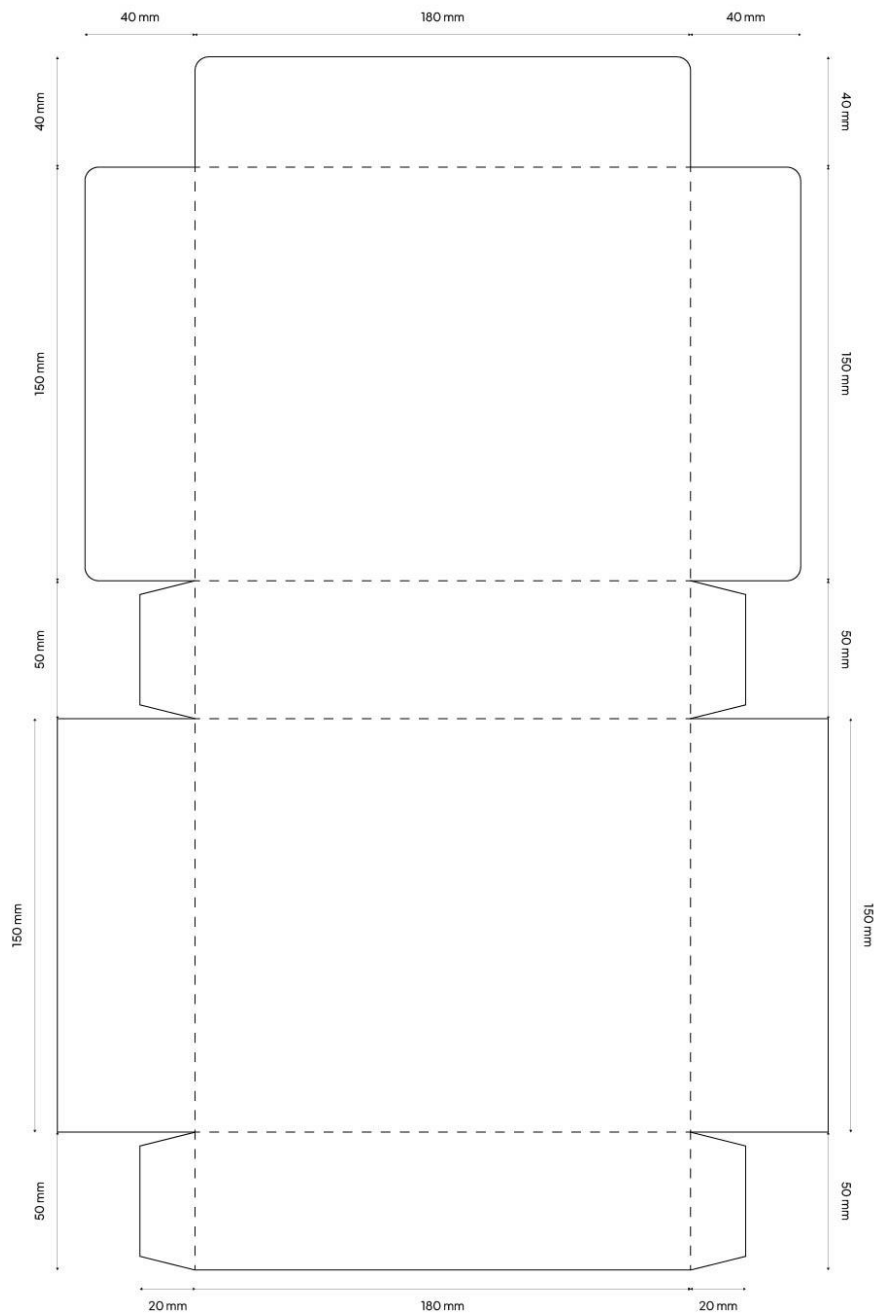
Caso tenha alguma dúvida, favor entrar em contato pelo e-mail perguntas@institutoadam.com.br

Instituto
ADAM

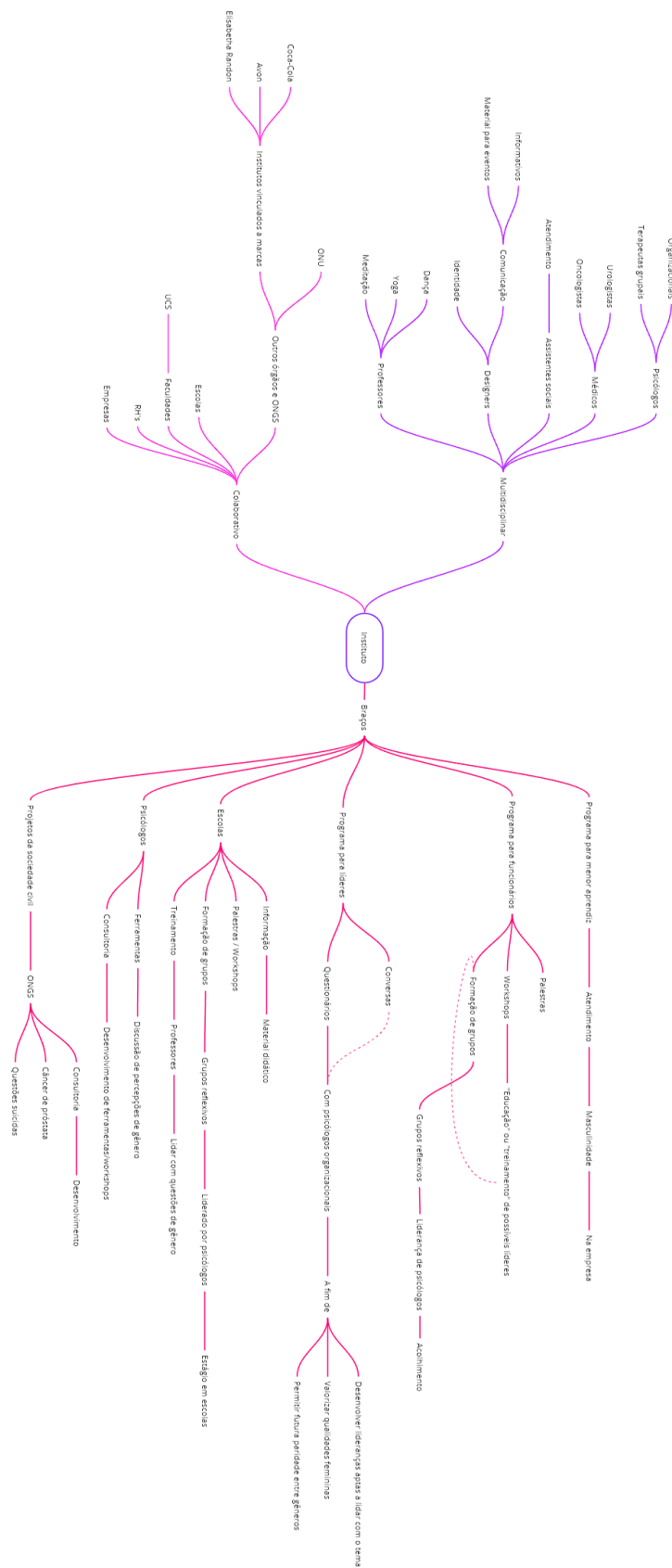
APÊNDICE B – DETALHAMENTO DO PRODUTO



APÊNDICE C – DETALHAMENTO DA EMBALAGEM



APÊNDICE D – MAPA DO SERVIÇO





Instituto
ADAM

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL



Introdução

Neste manual, você encontrará direções para a aplicação da identidade visual do Instituto ADAM. As diretrizes apresentadas aqui devem ser respeitadas, a fim de dar credibilidade e constância a marca.

Índice

Como nos comunicamos

Tom de voz | 05

Assuntos que falamos | 06

Como nos apresentamos

A marca | 08

Versões e aplicações | 09

Versão monocromática | 10

Área de proteção | 11

Redução | 12

Nossos elementos

Cores | 14

Degradês | 15

Fontes | 16

Padrões | 17

The background is a solid blue gradient. On the left side, there is a large, stylized graphic. It consists of a gear-like shape with a human profile silhouette inside it. The gear has several teeth, and the human profile is facing right. The entire graphic is rendered in various shades of blue, creating a layered effect. The text "COMO NOS COMUNICAMOS" is centered horizontally and partially overlaps the gear and profile.

COMO NOS COMUNICAMOS

Tom de voz

Nunca é fácil discutir problemas que nos aflingem, concorda? Por isso a comunicação é muito importante para nós do Instituto ADAM.

Falar com as masculinidades é falar com milhões de pessoas, de diferentes realidades, níveis de ensino, idades e contextos. Por isso nosso tom de voz é democrático, claro e adaptativo, sendo o pilar para nossa proximidade com o público.

Mas nada adianta essa proximidade sem que sejamos bem-vindos a falar sobre essas questões, correto? Por isso um tom de voz acolhedor nos auxilia a chegar nesse ponto, desse jeito informamos as masculinidades sem expulsá-las da discussão.

Portanto, fique a vontade para explorar as palavras com empatia, mas não se esqueça que a profissionalidade também é extremamente necessária em nossos textos.

Além disso, as perguntas estão sempre presentes em nossos materiais, não se esqueça delas! Perguntar é convidar para o debate, é levar a questão para a individualidade, é explorar as pluralidades.

O Instituto ADAM é otimista! Se existem problemas, podemos dar atenção, podemos discutir, podemos entender e portanto podemos esboçar possíveis soluções.

Assuntos que falamos

Nosso foco são os assuntos relacionados ao nosso público, as masculinidades brasileiras. Se manter atualizado quanto as tendências em redes sociais e na mídia, ajuda a continuar trazendo conteúdo relevante a eles.

E não se esqueça, antes de escrever ou falar algo, sobre os diferentes contextos e realidades brasileiras. Desse jeito conseguimos manter mais forte nossa relação com nosso público.

Mas isso não deixa de nos dar liberdade para comentarmos assuntos polêmicos, muito pelo contrário. A chave está na forma que nos comunicamos, como vimos anteriormente

Cuide também com a fundamentação dos argumentos. Disponibilizar conteúdo científico, com bases sólidas, transparente e ético resulta em uma relação de confiança com nosso público.

The background is a solid blue gradient. On the left side, there is a large, stylized graphic. It features a gear-like shape with a human profile silhouette inside it. The gear has several teeth, and the human profile is facing right. The text is centered horizontally and partially overlaps the gear and the human profile.

COMO NOS APRESENTAMOS

A marca

A marca do Instituto ADAM foi criada pelo meio da união de qualidades que consideramos vitais para nosso serviço. Atendimento, Desenvolvimento e Acolhimento das Masculinidades, essas são as palavras que constituem a sigla ADAM, que representa tanto essas qualidades quanto traz no seu significado o homem na essência, explorando o nome bíblico.

A simbologia representa o homem, o gênero masculino e o olhar interno, a reflexão que é provocada pela terapia. O lettering, por sua vez, busca a essência de suas formas, representando a abstração do inconsciente e o evidente condicionamento das nossas concepções.



Versões e aplicações

O Instituto ADAM possui duas aplicações de seu logotipo, sendo eles as versões horizontal e vertical. Eles deverão ser aplicados levando em consideração o espaço disponível e o layout sendo desenvolvido.

Aplicações na horizontal devem ser sempre priorizadas. As aplicações em fundo escuro e claro diferem em sua construção, sendo importante que a simbologia não seja utilizada no fundo contrário.



Versões monocromáticas

As versões monocromáticas devem ser utilizadas apenas quando existem limitações quanto ao uso de cores. Então só utilize elas quando a aplicação em cores for comprometida.



Área de proteção

A área de proteção é utilizada para garantirmos a hierarquia e clareza da aplicação. Nenhum outro elemento deve ser utilizado dentro dessa área. Ela é medida pelo altura e largura da letra “o”.



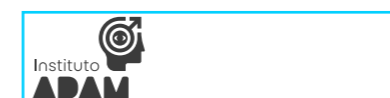


Redução

Para a melhor leitura, é importante que a medida estipulada ao lado seja respeitada.



56 x 20 mm
20 x 7 mm



15 x 11 mm
42 x 30 mm

The background is a solid blue gradient. On the left side, there is a large, stylized graphic. It features a gear-like shape with concentric circles and a central eye-like form. To the right of this graphic is a silhouette of a human head in profile, facing right. The text "NOSSOS ELEMENTOS" is centered horizontally over the lower part of the gear and the upper part of the head silhouette.

NOSSOS ELEMENTOS

Cores

É sobre olhar para todos os tons de azul. Nossa paleta de cores busca trazer diversas variações de azul, que podem ter utilizadas livremente quando se trata de materiais de apresentação do Instituto ADAM. Porém, em campanhas focadas em cada faixa etária, o esquema de cores abaixo deve ser respeitado.

Paleta por faixa etária

Utilizamos cores específicas nos materiais focados para cada faixa etária. Criança, adolescente adulto e idoso, como demonstrado abaixo. As paletas nos auxiliam a conversar com o público alvo e deixam nossa identidade mais dinâmica.



INSTITUCIONAIS

<p>Ciano</p> <p>R 3 G 208 B 255 C 64 M 0 Y 0 K 0 HEX 03D0FF</p>	<p>Azul Claro</p> <p>R 0 G 122 B 255 C 82 M 53 Y 0 K 0 HEX 007AFF</p>	<p>Azul</p> <p>R 5 G 64 B 242 C 90 M 71 Y 0 K 0 HEX 0540F2</p>
<p>Azul Escuro</p> <p>R 4 G 15 B 217 C 96 M 79 Y 0 K 0 HEX 040FD9</p>	<p>Azul Marinho</p> <p>R 3 G 11 B 166 C 100 M 89 Y 8 K 1 HEX 030BA6</p>	<p>Chumbo</p> <p>R 58 G 58 B 58 C 0 M 0 Y 0 K 90 HEX 3A3A3A</p>

DE APOIO

<p>PRETO</p> <p>R 0 G 0 B 0 C 0 M 0 Y 0 K 100 HEX 000000</p>	<p>CINZA CLARO</p> <p>R 234 G 234 B 234 C 0 M 0 Y 0 K 10 HEX EAEAEA</p>	<p>BRANCO</p> <p>R 255 G 255 B 255 C 0 M 0 Y 0 K 0 HEX FFFFFFFF</p>
---	--	--

Degradês

Dentro de nossa identidade, também é possível misturar as cores, formando duas versões de degradê. Elas podem ser utilizadas em materiais referentes ao instituto que não foquem em faixas etárias específicas.



Fontes

Para textos, deve-se utilizar a fonte POPPINS e suas variações de peso. O Instituto conta com mais duas fontes de apoio, a MUSEO e a NEW ORDER, que podem ser utilizadas em material gráfico ou títulos de texto a critério do tema sendo abordado ou faixa etária, sendo que a primeira deve ser utilizada para pequenos títulos e chamadas curtas, enquanto o segundo pode ser utilizado em layouts com maior espaço vertical e chamadas maiores.

Museo

Serifada / Suporte / Título

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
 abcdefghijklmnopqrstuvwx**yz**
 1234567890

*ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ***
*abcdefghijklmn**opqrstuvwx**yz*
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ****
abcdefghijklmnopqrstuvwx**yz**
1234567890

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
abcdefghijklmn**opqrstuvwx**yz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
 abcdefghijklmnopqrstuvwx**yz**
 1234567890

*ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ***
*abcdefghijklmn**opqrstuvwx**yz*
1234567890

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
 abcdefghijklmnopqrstuvwx**yz**
 1234567890

*ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ***
*abcdefghijklmn**opqrstuvwx**yz*
1234567890

Poppins

Texto

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
 abcdefghijklmnopqrstuvwx**yz**
 1234567890

*ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ***
*abcdefghijklmn**opqrstuvwx**yz*
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ****
abcdefghijklmnopqrstuvwx**yz**
1234567890

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
abcdefghijklmn**opqrstuvwx**yz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
 abcdefghijklmnopqrstuvwx**yz**
 1234567890

New Order

Suporte / Display

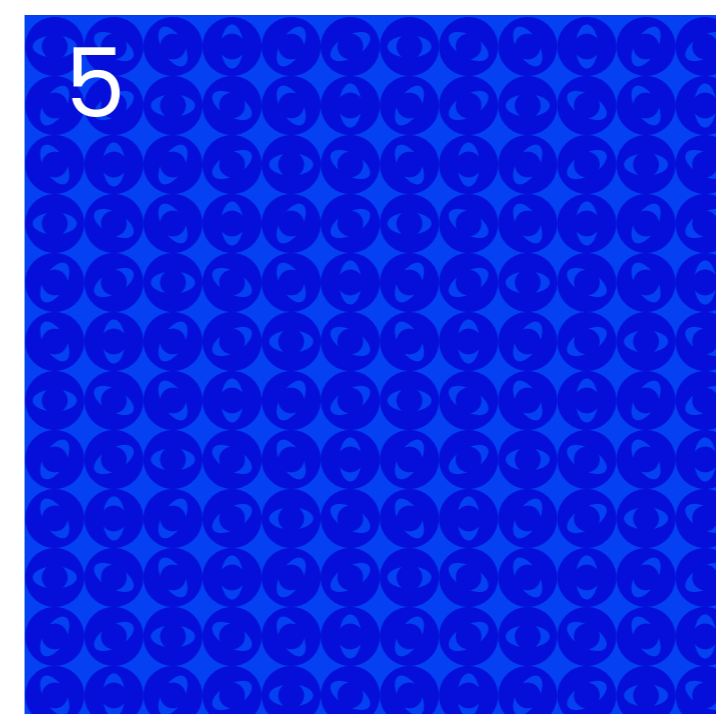
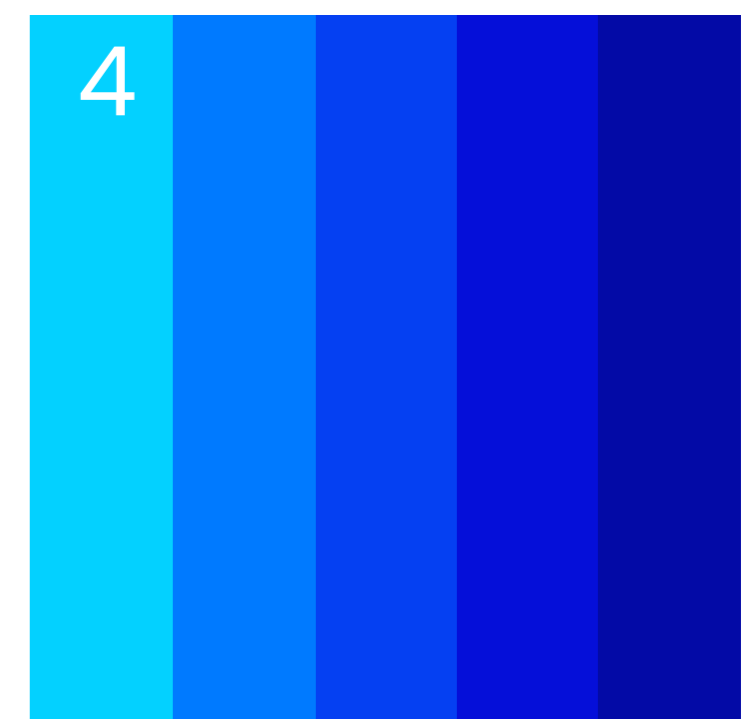
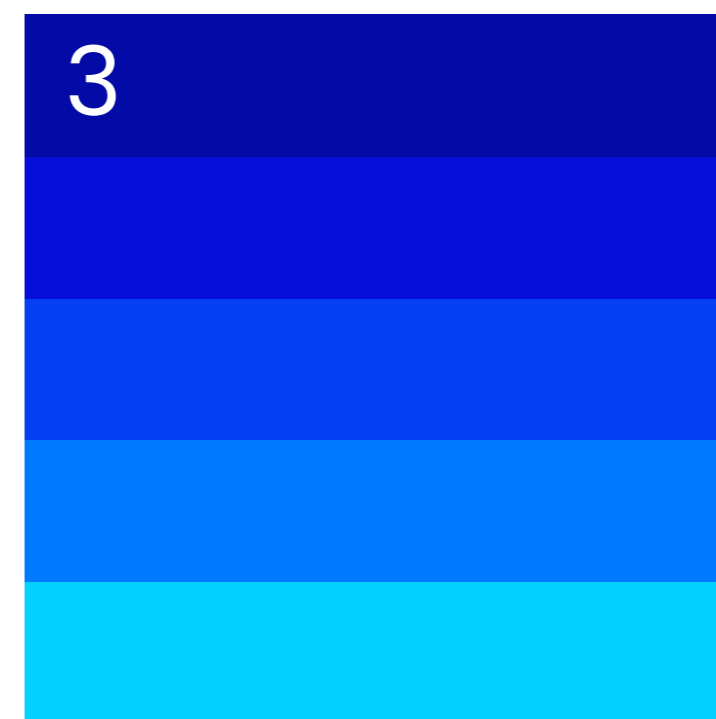
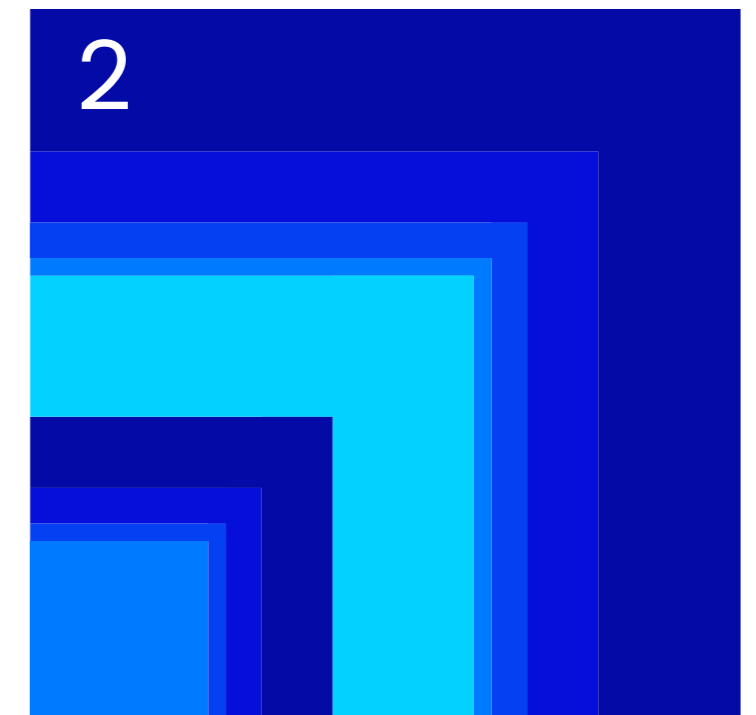
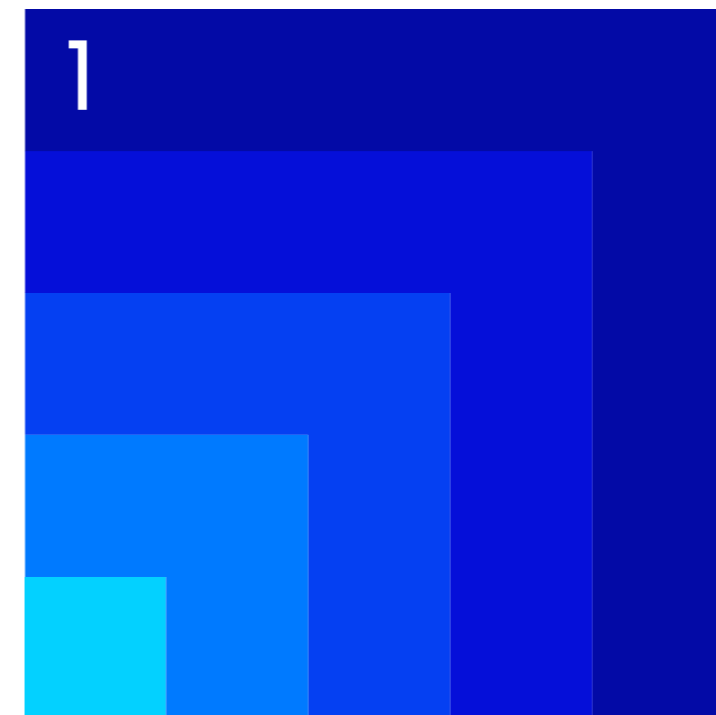
ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
 abcdefghijklmnopqrstuvwx**yz**
 1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ****
abcdefghijklmnopqrstuvwx**yz**
1234567890

Padrões

A marca também disponibiliza padrões que podem ser utilizados livremente, tendo o cuidado para não tomar o lugar da paleta de cores das faixas etárias. Eles podem ser esticados tanto horizontalmente quanto verticalmente, mas a espessura de suas linhas devem permanecer as mesmas.

Os números 1, 2, 3 e 4 não devem ser replicados, apenas adaptados (esticados).



OBRIQADO!

Caso tenha alguma dúvida, favor entrar em contato pelo e-mail perguntas@institutoadam.com.br

Instituto
ADAM

INSTITUTO ADAM:

Design de serviço no acolhimento e
reflexão das masculinidades nocivas

Felipe Novello • TCC 2023/2

Masculinidade em **NÚMEROS**

95%
dos presos
(Instituto Igarapé)

São responsáveis por
95%
dos homicídios no mundo
(UNODC)

Se suicidam
4x mais
do que as mulheres
(IBGE)

83%
dos homicídios e acidentes
no Brasil
(Ministério da Saúde)

As masculinidades nocivas existem e, mais do que um problema atual e local, se apresenta como formação histórica, fazendo diversas vítimas.

Masculinidade em **NÚMEROS**

Caxias do Sul

**1.987 casos de
violência contra
mulheres**

em 2017, 31% a mais do que o ano anterior

(Vigilância em Saúde da prefeitura de Caxias)

**1 homicídio a
cada 2 dias**

(Vigilância em Saúde da prefeitura de Caxias)

**65 casos de
crimes sexuais
em 11 meses**

(Vigilância em Saúde da prefeitura de Caxias)

**42 casos de
suicídio por ano:**

maioria são homens entre 20 e 39 anos

(Vigilância em Saúde da prefeitura de Caxias)

Em 23 anos: 743 homens e 172 mulheres

(DataSUS)

Foram criados meios de **proteger as vítimas**

- Lei Maria da Penha;
- Delegacia da mulher;
- Atendimento à Mulher em Situação de Violência;
- Casas de Acolhimento Provisório;
- Juizados Especiais de Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher;

Essas estruturas são essenciais para o atendimento da vítima, uma vez que dão voz ao agredido e punição ao infrator.

E outros serviços buscaram
evitar a reincidência ou
fomentar a discussão

Projeto HORA

Caxias do Sul, RS

MEMOH | INSTITUTO PDH

MAS,

e se além disso, pudéssemos também

PREVENIR

que essas agressões ocorressem?

PROBLEMA

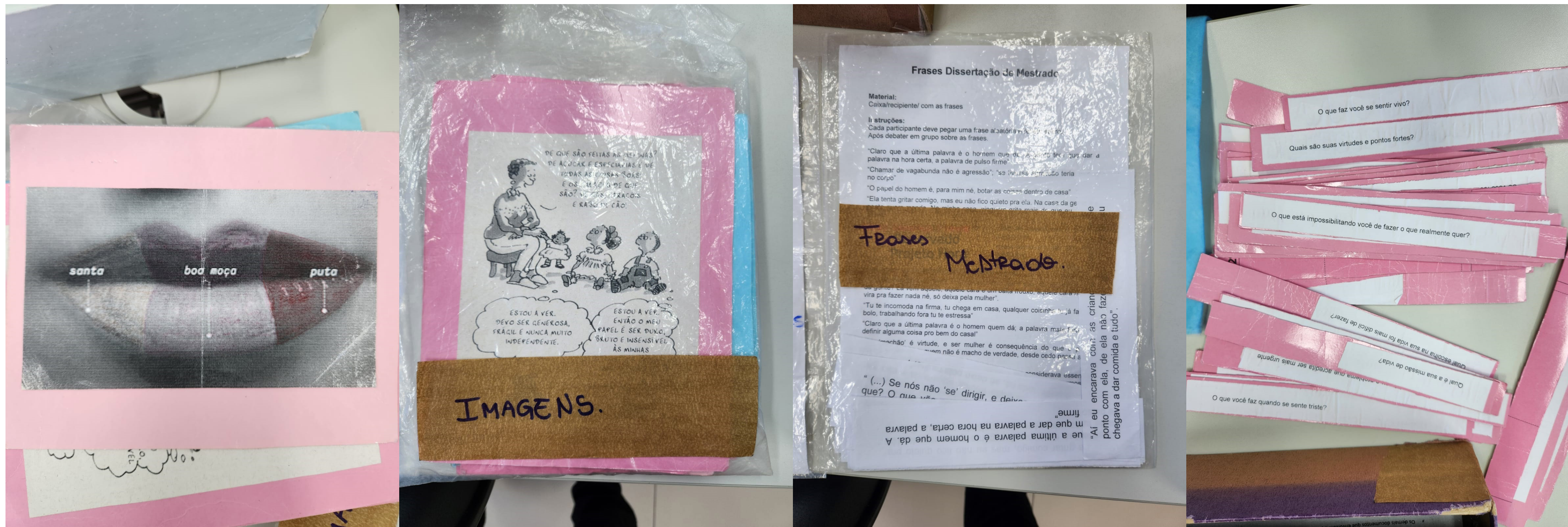
Como promover a reflexão e mudança das masculinidades nocivas em espaços diversos?

OBJETIVO

Desenvolver um projeto de design que contribua para a reflexão e conscientização das masculinidades a respeito dos problemas advindos da masculinidade hegemônica nos atuais espaços de convivência.

IMERSÃO

PROJETO HORA | FÓRUM DE CAXIAS DO SUL



E SE

o acompanhamento psicológico
pudesse ser visto em uma relação de

GANHO MÚTUO?

ESE

fosse criado uma instituição
responsável por fomentar
essa prática, acolhendo as
masculinidades?



Instituto

ADAM



Instituto

ADAM

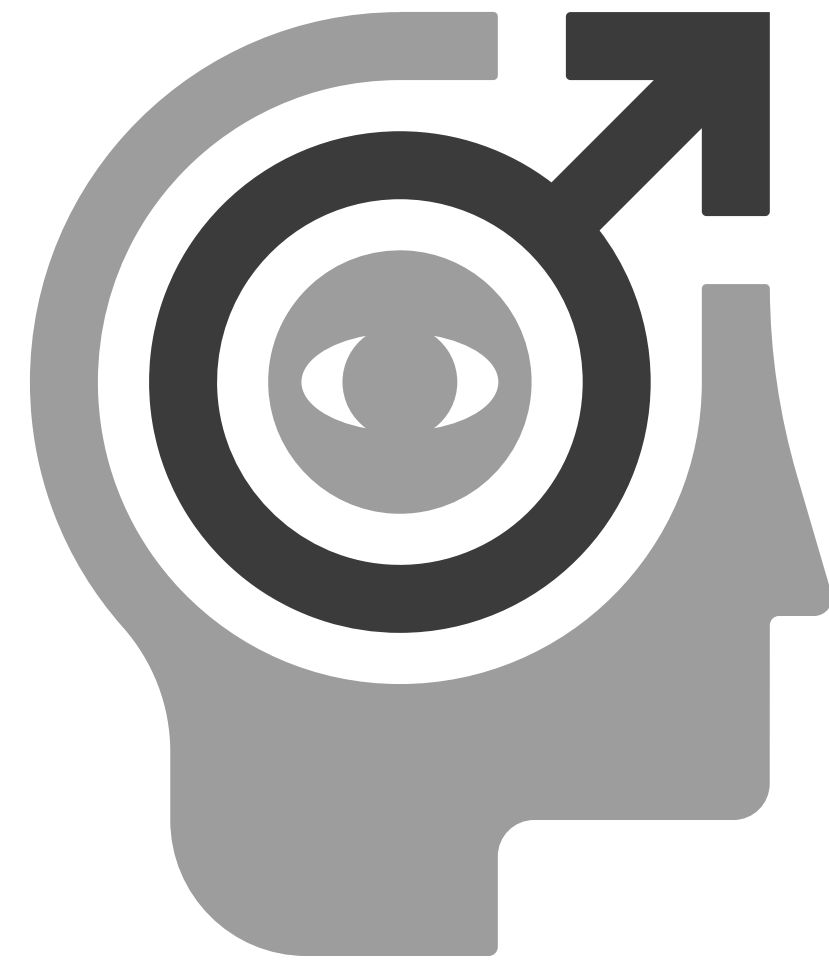
PSICOLOGIA + DESIGN

A tendimento

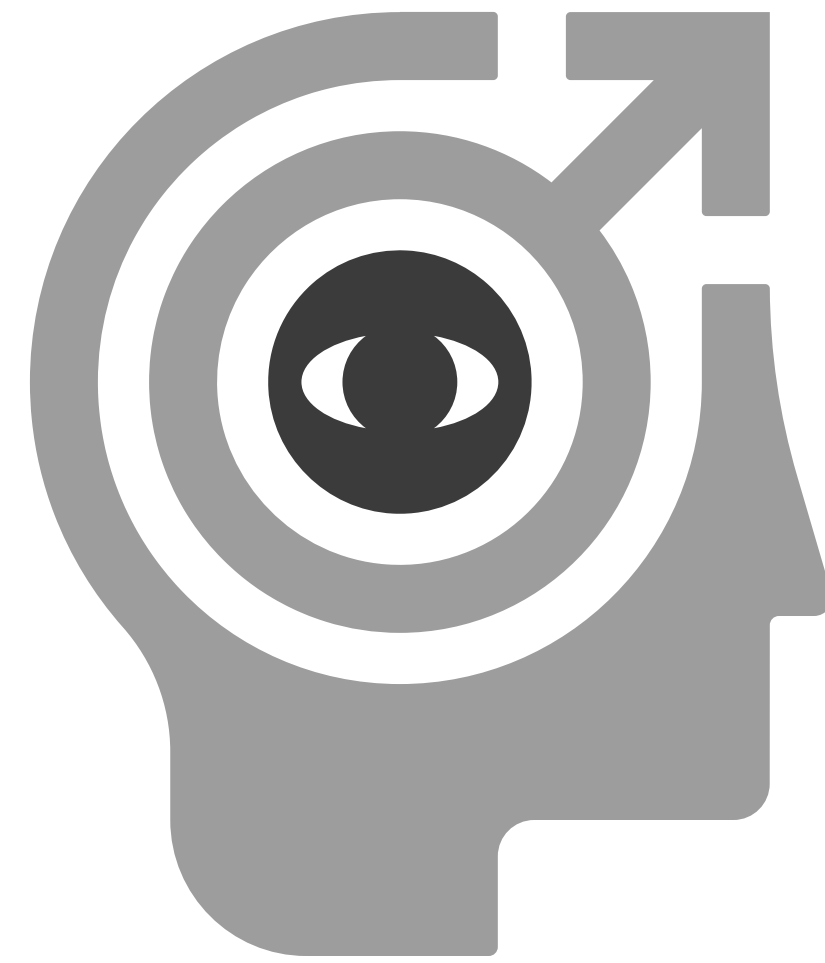
D esenvolvimento

A colhimento

M asculinidades



Gênero Masculino

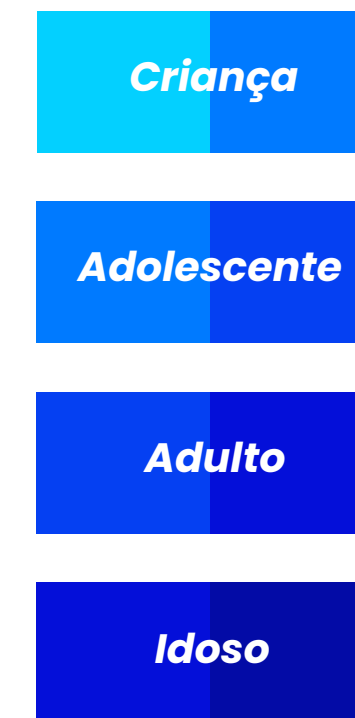


Autoconhecimento | Atendimento | Reflexão

Instituto
ADAM

Abstração das formas | Condicionamento

MARCA



<p>Ciano</p> <p>R 3 G 208 B 255 C 64 M 0 Y 0 K 0 HEX 03D0FF</p>	<p>Azul Claro</p> <p>R 0 G 122 B 255 C 82 M 53 Y 0 K 0 HEX 007AFF</p>	<p>Azul</p> <p>R 5 G 64 B 242 C 90 M 71 Y 0 K 0 HEX 0540F2</p>
<p>Azul Escuro</p> <p>R 4 G 15 B 217 C 96 M 79 Y 0 K 0 HEX 040FD9</p>	<p>Azul Marinho</p> <p>R 3 G 11 B 166 C 100 M 89 Y 8 K 1 HEX 030BA6</p>	<p>Chumbo</p> <p>R 58 G 58 B 58 C 0 M 0 Y 0 K 90 HEX 3A3A3A</p>

DE APOIO

<p>PRETO</p> <p>R 0 G 0 B 0 C 0 M 0 Y 0 K 100 HEX 000000</p>	<p>CINZA CLARO</p> <p>R 234 G 234 B 234 C 0 M 0 Y 0 K 10 HEX EAEAEA</p>	<p>BRANCO</p> <p>R 255 G 255 B 255 C 0 M 0 Y 0 K 0 HEX FFFFFFFF</p>
---	--	--

METODOLOGIA

+

BENEFÍCIOS

SERVIÇO

Busca atender as masculinidades
por meio das reflexões em grupo,
palestras e workshops **liderados por
psicólogos.**

AUTOCONHECIMENTO

DESENVOLVIMENTO

SAÚDE EMOCIONAL

BEM-ESTAR DO AMBIENTE

ACOLHIMENTO

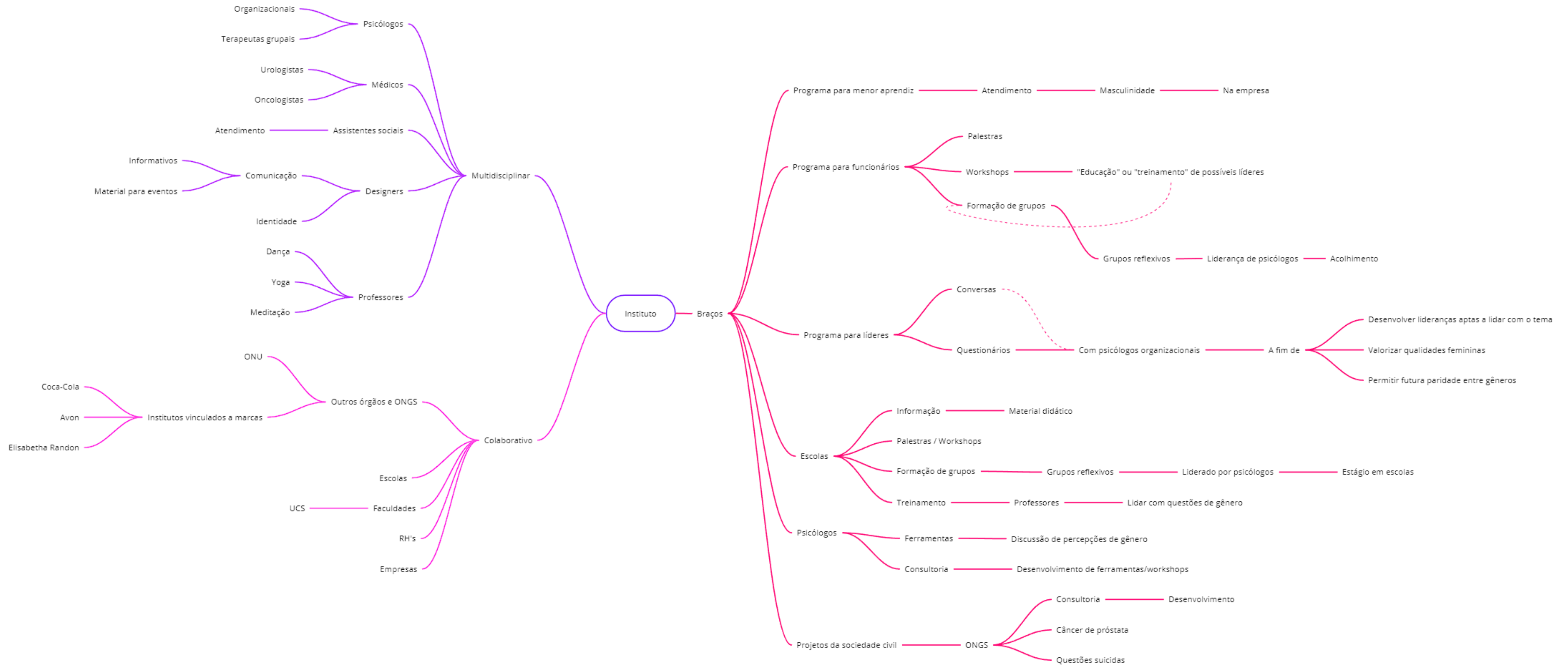
**Atuação em
campanhas públicas**

**Lei do incentivo fiscal
Lei do Jovem Aprendiz**

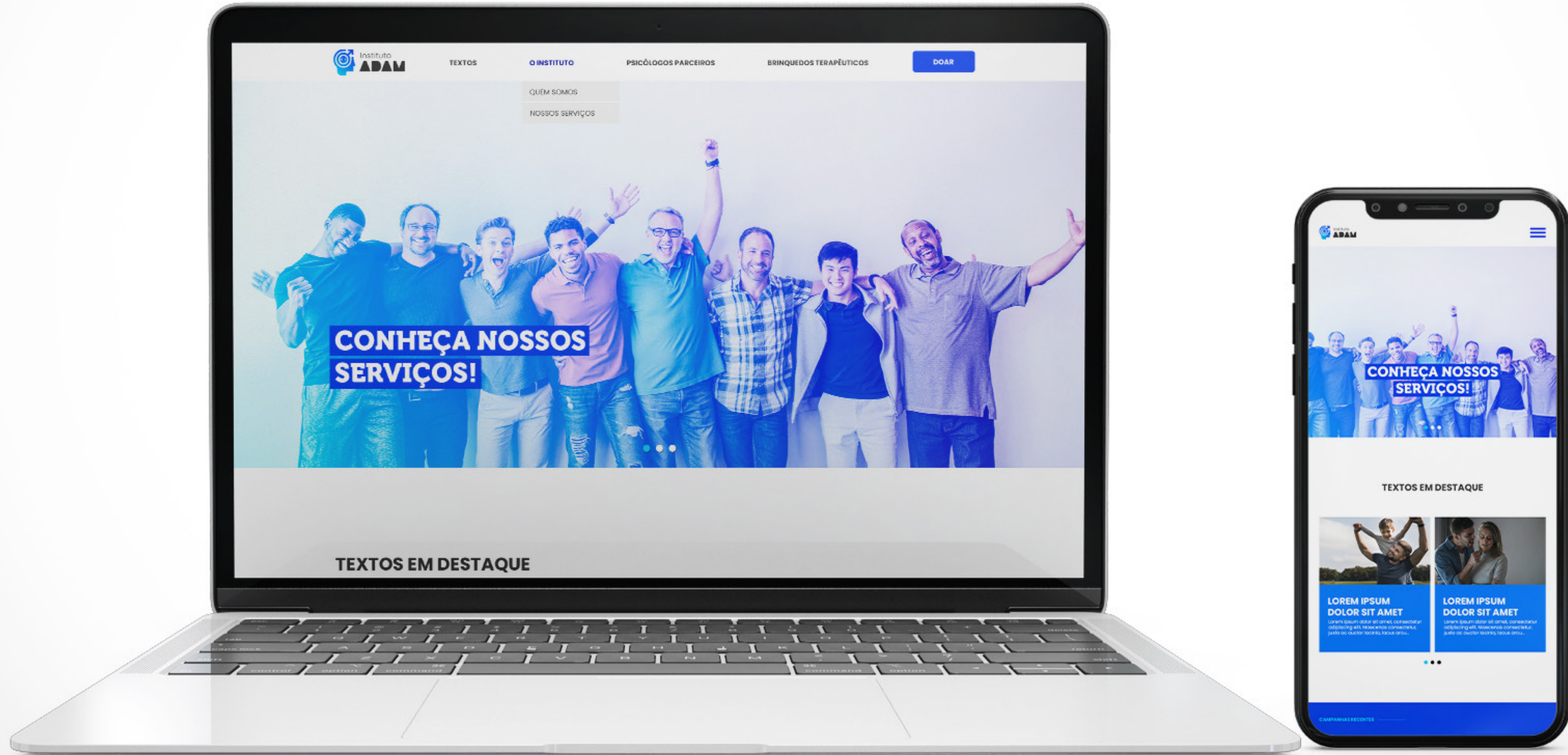
Lei 10.097/2000 | LEI 8.167/1991

Parceria Psicólogos

Venda de Serviços



PONTOS DE CONTATO | Site



PONTOS DE CONTATO | Redes Sociais

InstitutoADAM



Você já foi ao psicólogo?

5 benefícios de quem cuida da saúde mental

10.328 views
View all 328 comments
5 DAYS AGO

InstitutoADAM




PATERNIDADE & VIDA PROFISSIONAL

Leia o texto em nosso site!

Instituto ADAM

10.328 views
View all 328 comments
5 DAYS AGO

InstitutoADAM



Testosterona & Andropausa

Você já ouviu falar?

10.328 views
View all 328 comments
5 DAYS AGO

Empresas

Paternidade e trabalho:
como lidar?



Atendimento & Desenvolvimento & Acolhimento das Masculinidades

Você faz terapia?

Princípios da psicologia que podem te ajudar no **desenvolvimento profissional**



www.institutoadam.com.br

Paternidade e trabalho:
como lidar?



Atendimento & Desenvolvimento & Acolhimento das Masculinidades

Você faz terapia?

Princípios da psicologia que podem te ajudar no **desenvolvimento profissional**

Faculdades

Atitudes positivas para fomentar a *igualdade* de gênero no meio acadêmico

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Quisque luctus, ligula ac consectetur tincidunt, nisi nulla laculis nunc, ac tincidunt purus ligula sed purus. Maecenas ipsum lorem, semper at vulputate dignissim, consectetur sed purus.



Quer saber mais?
A gente te conta
no nosso site!



ABC

DA PUBERDADE MASCULINA

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Quisque luctus, ligula ac consectetur tincidunt, nisi nulla laculis nunc, ac tincidunt purus ligula sed purus. Maecenas ipsum lorem, semper at vulputate dignissim, consectetur sed purus.



Instituto ADAM

Quer saber mais?
A gente te conta no nosso site!



Como lidar com a

FRUSTRAÇÃO

de uma forma saudável?

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Quisque luctus, ligula ac consectetur tincidunt, nisi nulla laculis nunc, ac tincidunt purus ligula sed purus. Maecenas ipsum lorem, semper at vulputate dignissim, consectetur sed purus.

Instituto ADAM

Quer saber mais?
A gente te conta no nosso site!



Como demonstrar interesse?

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Quisque luctus, ligula ac consectetur tincidunt, nisi nulla laculis nunc, ac tincidunt purus ligula sed purus. Maecenas ipsum lorem, semper at vulputate dignissim, consectetur sed purus.

E você? Já foi abordado(a) de uma forma que não gostou ou se sentiu desconfortável? Divida com a gente!

ESCREVA AQUI

Instituto ADAM

Quer saber mais?
A gente te conta no nosso site!



A young boy is kneeling on a light-colored rug, playing with a grey toy truck. The truck has a crane-like structure on its back and is labeled '333 TRUCK REPAIR'. The boy is wearing a dark hoodie and jeans, and he is looking down at the truck with a smile. The background is a bright, out-of-focus room with large windows. The text 'Mas... e as crianças?' is overlaid in the center in a bold, blue font.

**Mas...
e as crianças?**

Produto

Brinquedo



Masculinidade

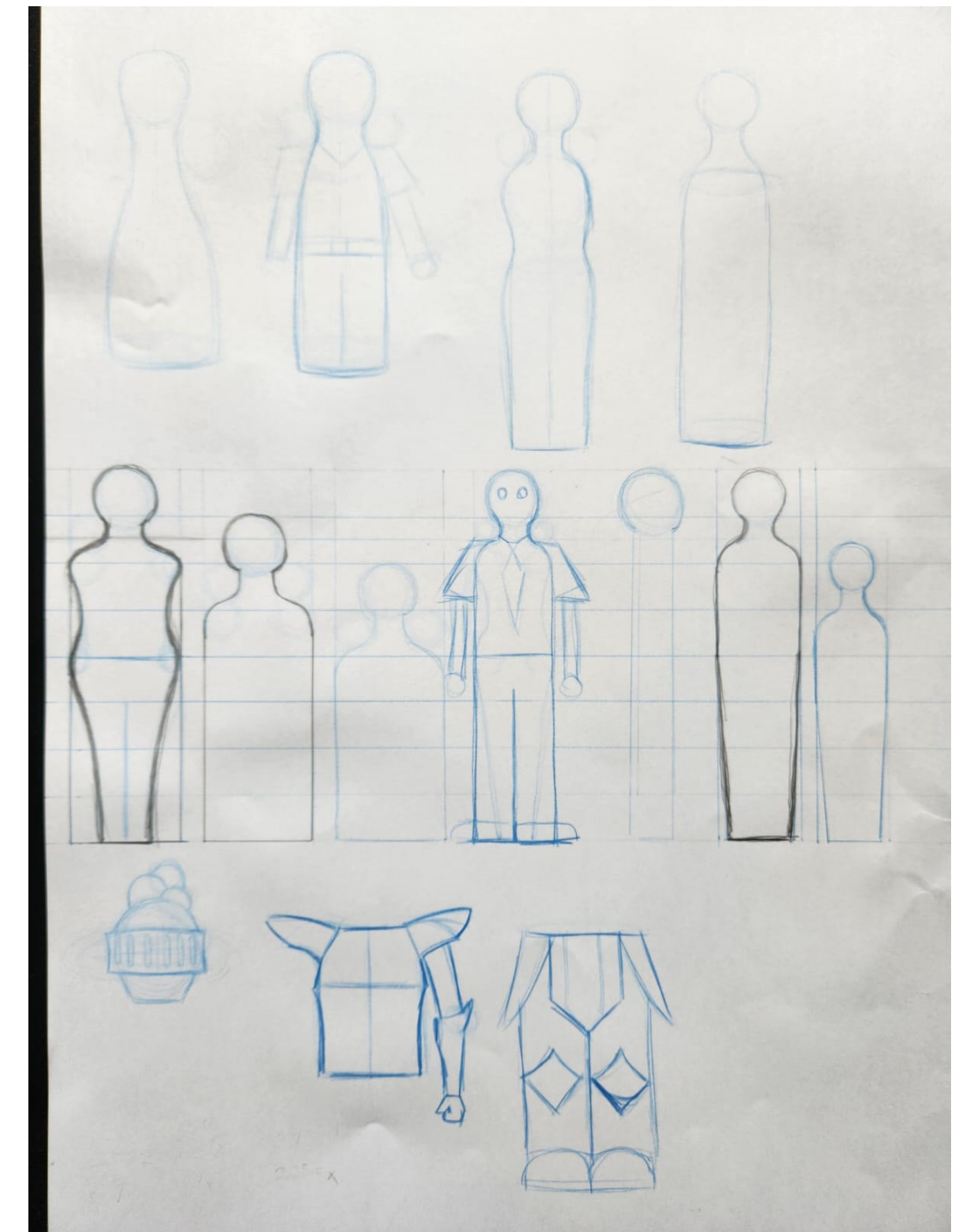
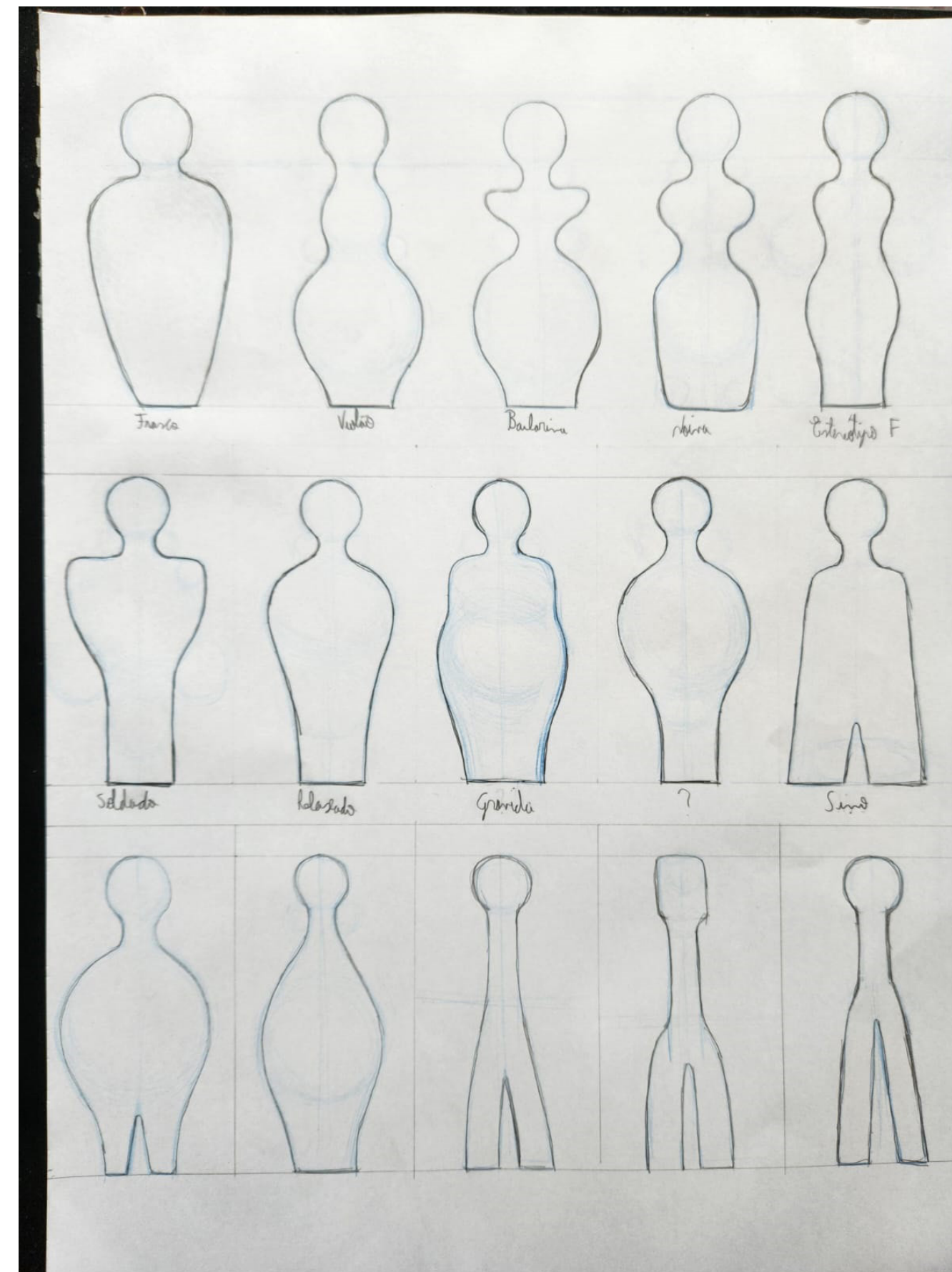
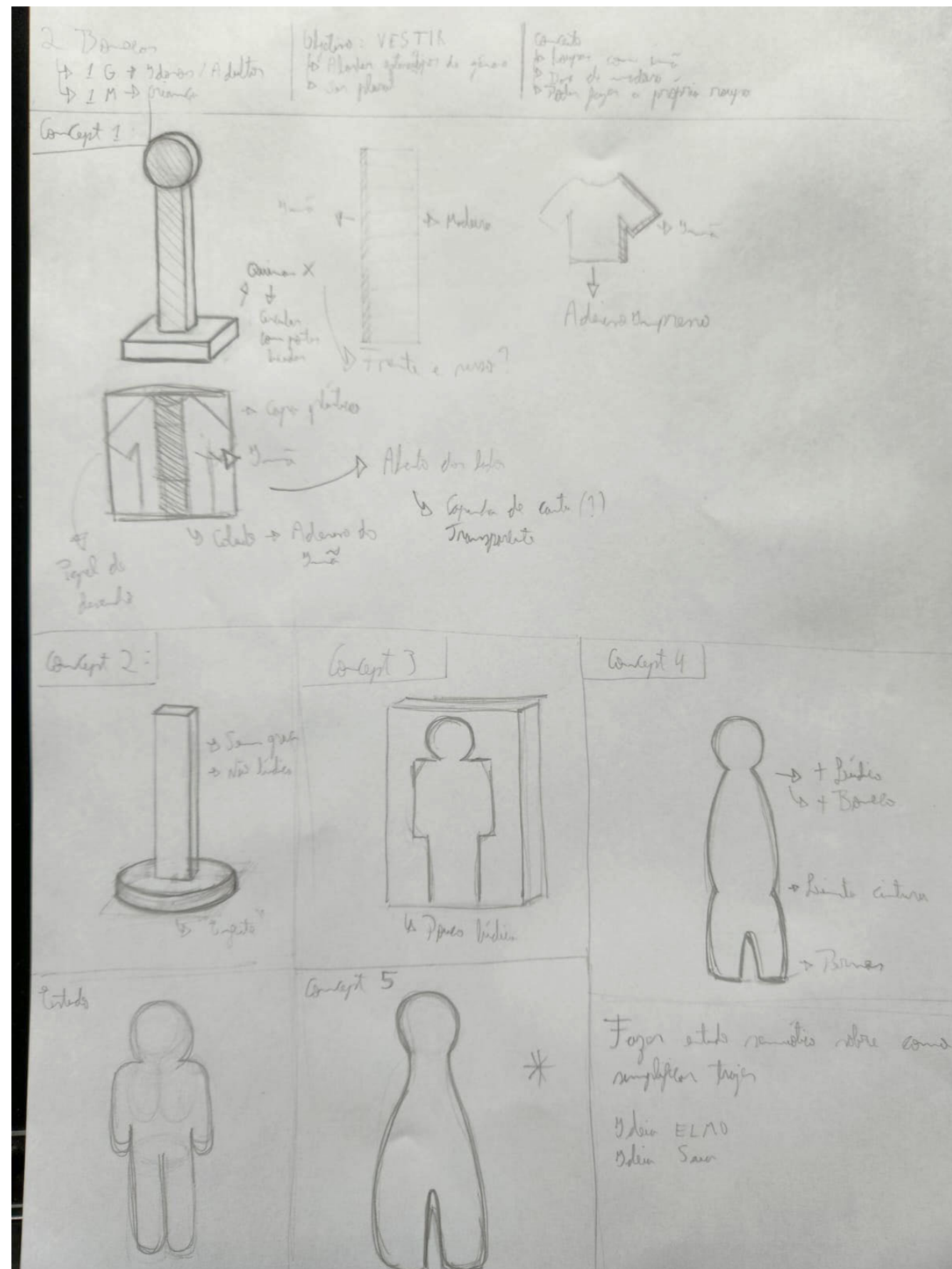


Brincar + Refletir + (RE) Significar



Terapia

PRODUTO | PROJEÇÃO



Customização | Adaptabilidade | Fácil Interpretação

Necessidade

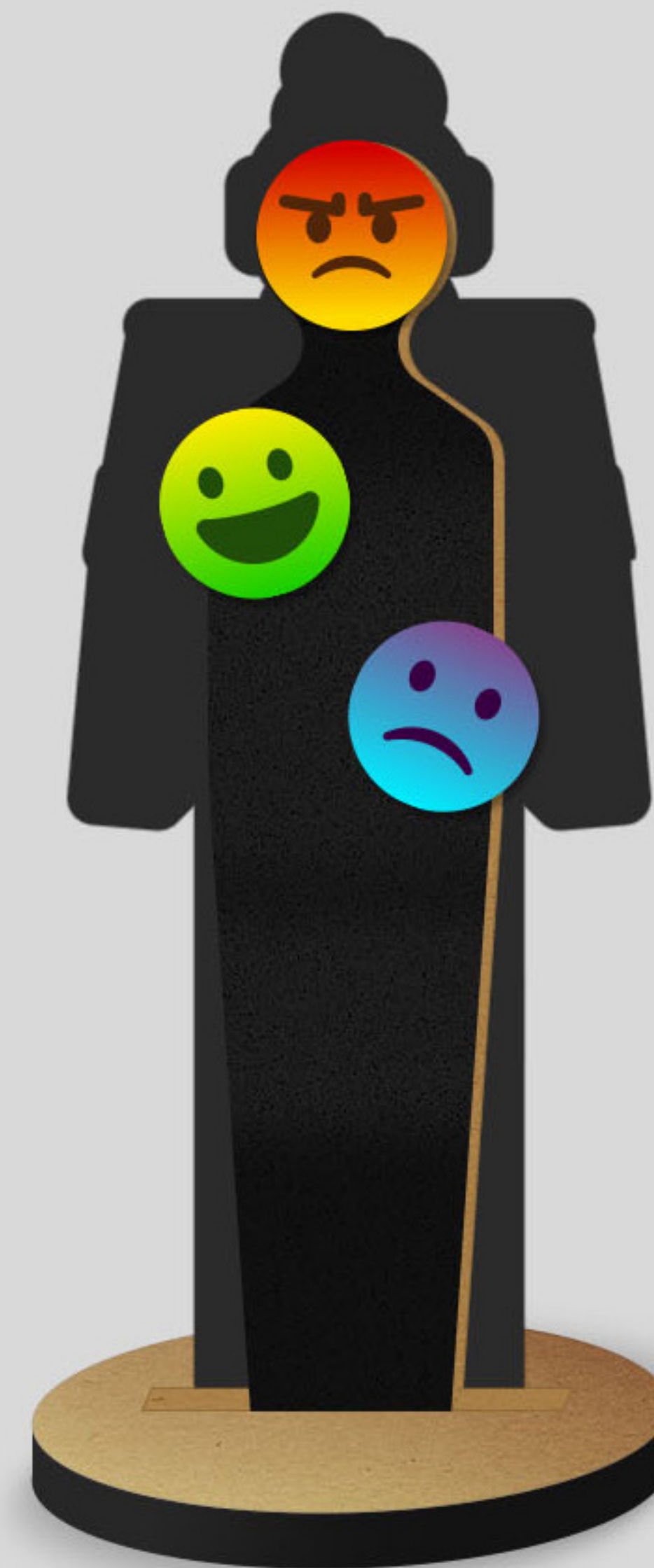
- Representar estereótipos
- Permitir a reflexão
- Nomear características e emoções

Vest & Verzo



Produto

Vest&Voz20



Embalagem



Obrigado!