

A menstruação além dos gêneros:
Absorventes para pessoas que menstruam

Trabalho de conclusão de curso de graduação
em Design da Universidade federal de
Uberlândia, como parte dos requisitos para
obtenção do título de designer.

Aluna: Julia Morais Gonçalves

Orientadora: Prof. Aline Teixeira

AGRADECIMENTOS

Deixo aqui meu agradecimento à todas as pessoas que viveram a graduação comigo! Isabella Medeiros, Julia Bueno, Luisa Ruiz, Rafaella Souza e Thalita Vitória, vocês fizeram os meus dias mais felizes. Agradeço também a todos os professores do Design da Universidade Federal de Uberlândia, em especial à minha orientadora Aline Teixeira, vocês foram essenciais pela minha bagagem de conhecimento. Aos meus amigos de anos que desde o ensino médio nunca me deixaram desamparada, meu muito obrigada ao Cadu, Duda, Ana Luiza, Bruna, Florença, Jessica, Maria Alice, Wilson e Lara. Aos meus pais, irmão e irmã que nunca mediram esforços para me ver feliz fazendo o que eu amo pra vida, amo vocês! E por último para minha companhia diária, que está comigo para tudo e me apoiando sempre, Luis Felipe, obrigada!

RESUMO

Os tabus sobre a menstruação resultam em desinformação, preconceito e exclusão. Os corpos que menstruam além de mulheres cis, também são homens trans e pessoas não binárias. Esses tabus também reforçam a ideia da menstruação ser vergonhosa ou até suja, e isso afeta o período menstrual de vários corpos que menstruam.

Percebe-se também que as embalagens de absorvente descartáveis quase nunca abrangeram um público que não seja o das mulheres cis, e todas com um discurso distorcido e irreal sobre o que os corpos sentem na menstruação. Está tudo bem sentir cólicas e ficar mal, não é preciso ser livre e feliz o tempo todo.

Foi criada então, uma identidade visual que comunica com todos esses corpos e traz modernidade e conscientização. As embalagens e o produto final foram pensados para serem orgânicos e sustentáveis para diminuir o impacto ambiental na natureza.

Palavras-chave: Absorvente, identidade Visual, Embalagem, Sustentável, Homens Trans, Pessoas não binárias, Mulheres Cis.

ABSTRACT

Taboos about menstruation result in misinformation, prejudice and exclusion. The bodies that menstruate in addition to cis women are also trans men and non-binary people. These taboos also reinforce the idea of menstruation being shameful or even dirty, and this affects the menstrual period of many menstruating bodies.

It is also noticed that disposable absorbent packaging almost never reached an audience other than cis women, and all with a distorted and unrealistic discourse about what bodies feel during menstruation. It's okay to have cramps and feel bad, you don't have to be free and happy all the time.

It was created a visual identity that communicates with all these bodies and brings modernity and awareness. The packaging and the final product were designed to be organic and sustainable to reduce the environmental impact on nature.

Keywords: Absorbent, Visual identity, Packaging, Sustainable, Trans Men, Non-binary People, Cis Women.

SUMÁRIO

Capítulo 1: Apresentação	7
1.1. Introdução.....	8
1.2. Motivação.....	9
1.3. Objetivos Gerais.....	10
1.4. Objetivos Específicos.....	10
Capítulo 2: Referencial teórico	11
2.1. Os Tabus da Menstruação.....	12
2.2. Como os Tabus Afetam Homens Trans e Não-binários?.....	13
2.3. Pink Tax: Produtos Rosas Valem Mais.....	15
2.4. Como a Identidade Visual Influencia na Inclusão.....	17
2.5. Materiais e Impacto.....	20
Capítulo 3: Desenvolvimento do Projeto	21
3.1. Conceito.....	22
3.2. Naming.....	23
3.3. Absorventes no mercado.....	25
3.4. Análise de Similares.....	26
3.5. Ferramenta de Criatividade.....	31
3.5.1. Moodboard.....	31
3.5.2. Estudo Tipográfico.....	33
3.5.3. Paleta de Cores.....	35
3.5.4. Estudo de Formas.....	35
Capítulo 4: Apresentação do projeto	37
4.1. Aplicação.....	41
4.2. Manual da Marca.....	45
Capítulo 5: Considerações finais	46
Referências	48

CAPÍ

TULO 1

APRESENTAÇÃO



1.1 INTRODUÇÃO

No mundo atual, se tem acesso a muita informação e infelizmente algumas são banalizadas, como o fato de que nem todas as mulheres menstruam e nem todo mundo que menstrua é mulher.

Os absorventes descartáveis que estão presentes no mercado sempre viram a mulher cis como seu público final, e dessa forma se torna um produto exclusivo somente para um tipo de cliente.

Desse modo, esse trabalho visa construir uma identidade visual que todos os corpos que menstruam se sintam incluídos e acolhidos. A identidade irá explorar cores e fugir do tradicional, criando também, embalagens de relevância e que não passam despercebidas.

O absorvente descartável, é mais conhecido pelas pessoas, e conseqüentemente está em lugares de fácil acesso. Diante disso é importante pensar no impacto ambiental que o mesmo causa, e esse presente trabalho além de propor fácil acesso aos produtos, também pensará em materiais mais orgânicos e sustentáveis para o produto.



1.2 MOTIVAÇÃO

Sempre fui uma pessoa muito aberta e consciente, durante a minha vivência na faculdade, várias pautas me fizeram refletir. Uma delas foi a falta de atenção com homens trans e pessoas não binárias em tratamentos ginecológicos e itens de higiene em geral. O mercado ainda não vê esse público, é só olhar as prateleiras de absorventes na farmácia ou supermercado, nenhuma é voltada para essa minoria, e sempre com o símbolo de Vênus estampado no rótulo.

Dessa forma, decidi trazer o tema de Absorventes para pessoas que menstruam para o meu Trabalho de Conclusão de Curso a fim de que essa fase de transição e redescoberta para jovens trans e trans-masculinos não binários seja menos dolorosa e que o produto seja totalmente neutro abrangendo todas as pessoas com útero que menstruam, e não somente às mulheres cis.



1.3 OBJETIVOS GERAIS

Criar uma **nova marca** de absorventes descartáveis sustentáveis, acessíveis, **sem tabus e sexismos**, e que seja uma marca totalmente neutra para corpos que menstruam, sejam eles homem trans, mulheres cis, ou pessoas não binárias. Atingir também, um público alvo de pessoas jovens (de 14 a 25 anos) que estão passando pela fase de transição de gênero e redescoberta e mulheres cis que não se identificam com a forma que o mercado as representam.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Pesquisar discussões sobre menstruação além dos gêneros;
- Identificar tabus sobre a menstruação;
- Criar uma estética abrangente e sem sexismos;
- Transmitir uma Identidade visual atual e inclusiva;
- Criar um produto com material de baixo custo;
- Criar identificação com o público.

CAPÍ

TULO 2

REFERENCIAL
TEÓRICO



2.1 OS TABUS DA MENSTRUÇÃO

Que mulher (cis) nunca escondeu um absorvente enquanto estava indo ao banheiro, por vergonha? O Tabu sobre a menstruação sempre foi um problema constante entre mulheres cis, além do desconforto, a desinformação sobre a menstruação traz consigo várias questões a serem debatidas.

Dessa forma, a Sempre Livre, marca de cuidados femininos da Johnson & Johnson, realizou uma pesquisa global (2018) sobre os mitos e estigmas em torno da menstruação. Foram entrevistadas 1.500 mulheres de 14 a 24 anos em cinco países, inclusive o Brasil, e essa pesquisa trouxe informações muito relevantes: 54% relataram que não sabiam absolutamente nada ou tinham poucas informações sobre a menstruação e 56% se sentem incomodadas durante o período menstrual e aliviadas após o término dele. Também mostra-se que no Brasil, 57% das mulheres se sentem sujas, 42% inseguras e apenas 19% se sentem capazes. Duas em cada 5 meninas pedem absorventes para outra mulher como se fosse um segredo, e apenas 24% não acham a menstruação nojenta.

A incompreensão sobre o período menstrual impacta na falta de comunicação sobre o tema, e essa falta de comunicação afeta na liberdade de cada pessoa que menstrua em entender todas as sensações e aceitar que esse sangue faz parte do funcionamento do corpo humano que possui útero.



2.2 COMO OS TABUS AFETAM HOMENS TRANS E PESSOAS NÃO-BINÁRIAS?

Por mais que saibamos que o ciclo menstrual está associado a órgãos genitais com características apontadas como femininas, dos quais temos mulheres cisgênero que não menstruam e homens trans que menstruam, ainda é difícil entender que a menstruação não é exclusiva das mulheres cis. E para jovens trans e não binários, a dor é bem maior que a dor física.

Há muita desinformação em torno da população trans, muitos ainda acreditam que é preciso passar por procedimentos cirúrgicos, principalmente pelas cirurgias de redesignação sexual no órgão genital de ambos os gêneros para a pessoa ser identificada como homem trans ou mulher trans. A médica endocrinologista Luciana Barros Oliveira, que está à frente do projeto de criação do ambulatório transexualizador do Hospital Universitário Professor Edgard Santos (Hupes) ressalta que:

Uma pessoa que se identifique com o gênero oposto ao que foi identificada ao nascer é transexual mesmo que não faça nenhuma cirurgia. Contudo, a maior parte das pessoas trans e travestis fazem acompanhamento hormonal. (BARROS, 2017)



Inviabilizar a comunidade trans e pessoas não binárias representa a ignorância e dificuldade em atendimentos ginecológicos e saúde íntima e, dessa forma, acabam não recebendo tratamentos humanizados e adequados resultando em uma sensação de não-pertencimento e disforias. O jornalista Caê Vasconcelos, 30 anos, postou em seu perfil do Twitter um questionamento sobre uma reportagem transmitida na Rede Globo e recebeu vários ataques e xingamentos diretamente à ele e sua família.



Figura 01: Questionamento de Caê Vasconcelos
Fonte: Reprodução Twitter

Segundo a entrevista feita pela Ponte Jornalismo com o Caê (2021), ele desabafa: “São sempre os termos de ‘nasceu no corpo errado’, ‘era menina e virou menino’, se falam de gravidez, é associado sempre como algo da mulher como se um homem trans ou uma pessoa transmasculina não engravidasse”.

A menstruação ser associada somente à mulher cis é uma porta fechada a esse público que não se sente representado nessa pauta. Segundo a entrevista da Uol Queer, feita pelo jornalista Miguel Trombini (2022), o entrevistado Michael da Costa Fernandes, estudante de fisioterapia e transgênero, conta que a menstruação afetou rigorosamente sua saúde mental durante o processo de transição. “Eu estava com depressão grave no início da transição, então esse fator era algo que me feria muito, razão das tentativas de suicídio e mutilação. Até hoje, depois de oito anos tomando a medicação [anticoncepcional], às vezes acontece alguma coisa e a menstruação volta por um dia de repente em algum mês, e já foi motivo de recaídas e crises”, explica



A exclusão em campanhas e comerciais de saúde íntima da vagina, absorventes e até iniciativas contra o câncer de mama faz com que essa minoria seja invisível e incentive ainda mais as pessoas não procurarem informações sobre todos os corpos que menstruam, isso se resulta em falta de projetos e produtos para essa população.

2.3

PINK TAX: PRODUTOS ROSAS VALEM MAIS

Rosa para meninas e azul para meninos, desde sempre a sociedade designou essas duas específicas cores para os dois gêneros. Desse modo, a afirmação de que as mulheres gastam mais que os homens é fruto de uma taxa de impostos em que um produto é mais caro somente porque é rosa.

A famosa “taxa rosa” é uma forma do mercado encarecer produtos femininos que possuem as mesmas características do produto masculino e desempenham a mesma função. Um exemplo: Aparelho de barbear; não possui diferença alguma entre os produtos dos dois gêneros, porém o rosa sempre será mais caro. Isso além de reforçar um mundo binário, reforça o estereótipo de feminilidade a favor do mercado.

Um estudo publicado pelo Department of Consumer Affairs (Departamento de Assuntos do Consumidor) da cidade de Nova York confirmou essa problemática. Segundo a pesquisa, os produtos para mulheres custam 7% mais que similares para os homens. No Brasil ainda não há estudos sobre a “taxa rosa”, porém é possível observar essa diferença apenas indo à farmácia.



Figura 02: Comparação de preços de produtos femininos e masculinos
Fonte: O Minuto, 2020

Os produtos que não possuem versão masculina, como os absorventes, são ainda mais caros, possuem uma tributação de 34,5% segundo a Associação Comercial de São Paulo.

O preço médio de um pacote com oito absorventes custa em torno de R\$ 5. A quantidade de absorventes depende do fluxo menstrual da pessoa, mas pode-se dizer, tranquilamente, que não se gasta menos que R\$ 15 para cinco dias de fluxo menstrual. O que parece ser um preço baixo, no Brasil, 22% entre meninas de 12 a 14 anos e 26% entre as adolescentes de 15 a 17 anos tem dificuldade de acesso ao absorvente segundo uma pesquisa realizada pela marca de absorventes Sempre Livre. Essas informações abrangem apenas mulheres e adolescentes cis, ainda não há dados que citam essas porcentagens para homens trans e pessoas não binárias.



2.4 COMO A IDENTIDADE VISUAL INFLUENCIA NA INCLUSÃO

Em 2019, a marca de absorventes Always anunciou que retiraria o símbolo de Vênus de sua embalagem após o ativista trans Ben Saunders entrar em contato com a marca para questionar a presença do símbolo do gênero feminino em seus produtos. Ben alega que não há necessidade pois qualquer corpo que possui útero menstrua, e alguns homens trans mesmo com hormônios de transição, ainda vivem o ciclo menstrual.

“Por mais de 35 anos, a Always defendeu meninas e mulheres, e continuaremos a fazê-lo. Também estamos comprometidos com a diversidade e a inclusão e estamos em uma jornada contínua para entender as necessidades de todos os nossos consumidores”, disse a equipe de relações com a mídia da Procter & Gamble à NBC News por e-mail. “Avaliamos rotineiramente nossos produtos, embalagens e designs, levando em consideração o feedback do consumidor, para garantir que atendemos às necessidades de todos que usam nossos produtos. A mudança em nosso design de embalagem de absorventes é consistente com essa prática.”



Figura 03: Símbolos de Vênus na embalagem da Always
Fonte: Reprodução Twitter



Algumas pessoas transgênero e não-binárias que menstruam, como o Ben, dizem que quando os produtos são categorizados como produtos femininos, elas podem se sentir alienadas – e podem até evitar comprá-los. Desse modo, essa minoria está propensa a sofrer disforias pelo fato de não aceitarem que a menstruação é pertencente aos seus corpos. E é provável que por as grandes marcas não reconhecerem a vivência dessa minoria, elas contribuem consideravelmente para essa não aceitação.

A decisão da Always por mais que seja uma mudança pequena, foi uma revolução para a comunidade Queer, e por outro lado, causou uma grande polêmica nas redes sociais e blogs, algumas pessoas criticaram rigorosamente a atitude da marca, alegando que estaria “apagando a imagem das mulheres”. Essa fala é um exemplo escrito do apagamento que a comunidade trans sofre.

“Os designers têm de ser bem cuidadosos para não construir uma reprodução que vai acarretar mais opressão. Quando pararmos de rotular gêneros vai ser libertador, até mais para homens que para mulheres”

- Fábio Mariano Borges, professor e pesquisador da ESPM

A crítica britânica Alice Rawsthorn, colunista do The New York Times, comparou as questões de gênero de hoje com as questões de acessibilidade para usuários de cadeiras de rodas na década de 1990: “O design deve encontrar novos meios de permitir que os indivíduos expressem uma crescente fluidez e multiplicidade de nuances das identidades de gênero. Não somente em campos fáceis de customização como a moda e artes gráficas. O design é um agente de mudança”, disse ela em uma palestra.

Alice também pontua que a transsexualidade é um novo desafio de design para o mundo e os produtos. “Para desenvolver uma linguagem visual mais diferenciada, precisamos ir além dos visuais opostos.”



Em entrevista autoral, Yan, homem trans de 24 anos indagou: “eu acho que você chegar no mercado e pegar ali o absorvente tudo naquela estética feminina, isso já saturou né, tipo chega. Até umas meninas lésbicas ou até mesmo minha irmã mesmo que é hétero e cis não gosta muito dessa estética cor-de-rosa e sair desse padrão rosa e florzinha e tudo mais é uma boa saída. O cheiro também me incomoda muito, é um cheiro muito adocicado e feminino. E realmente é bem constrangedor andar com um absorvente todo voltado pra mulher cis, é bem ruim mesmo...”

Houve um debate sobre como criar o banheiro unissex na empresa em que trabalho, até que uma pessoa simplesmente tirou as placas e escreveu: ‘banheiro’

– Virgínia Stefanello, designer de experiência do usuário



2.1 MATERIAIS E IMPACTO

O absorvente descartável tem seus materiais de composição semelhante às fraldas, as matérias primas são petróleo e árvores. Segundo a matéria “Absorvente descartável: história, impactos ambientais e alternativas” do site eCycle, um absorvente é composto por celulose, polietileno, propileno, adesivos termoplásticos, papel siliconado, polímero superabsorvente e agente controlador de odor.

Os absorventes internos possuem mais algodão na composição, mas também usa o plástico (petróleo) como matéria prima, por isso o impacto dele é menor. Porém os dois tipos de absorventes impactam negativamente na natureza, demorando em média, 100 anos para se decompor.



Figura 04: Aterro Sanitário
Fonte: Gabriel Jabur/ Agência Brasília

CAPÍ

TULO 3

**DESENVOLVIMENTO
DO PROJETO**



3.1 CONCEITO

Durante o conceito da identidade visual foi elaborado um brainstorming (figura 05) para as informações ficarem claras. Nesse brainstorming, nota-se que para o público-alvo de pessoas jovens (de 14 a 25 anos) foram definidas algumas necessidades e interesses. Os jovens precisam de identificação, e além de tudo o produto tem que ser diferente no mercado, para chamar atenção e a marca cumprir o seu papel.

Diante disso, o conceito da marca é que ela seja atual, jovem e divertida e também transmita uma sensação de acolhimento para todas as pessoas que menstruam.

Os absorventes externos e internos serão descartáveis, para maior acessibilidade e baixo custo nos pontos de compra, porém com materiais orgânicos e biodegradáveis para diminuir o impacto na natureza.



Figura 05: Brainstorming
Fonte: Autoral



Após os levantamentos do brainstorming foram destacados alguns pontos importantes derivados desse método (figura 07). Foram colocados em evidência cinco pontos: a marca deverá quebrar tabus, ser neutra (em questão de gênero), ser para todos, ser notável e proporcionar uma experiência confortável para qualquer pessoa. Diante desses fatos, foi separado alguns insights de nomes que fazem referência a todos esses apontamentos.

		xis (x)	vista	Abis
totus	- latim	inteiro/todos	visto	por si
tota		completo	mira	brio
			mirê	

Figura 08: Insights de naming
Fonte: Autoral

Na figura 08, pode-se ver sugestões de nomes que dão vida a todos os levantamentos do brainstorming. A escolha do naming foi feita por efeito sonoro e significado, dessa forma, o nome ABIS foi o escolhido.

ABIS significa um “apelido afetuoso” para o absorvente descartável e também remete à abreviação da palavra abraço na linguagem coloquial da internet. O nome tem boa sonoridade e carrega um significado forte.



3.3 ABSORVENTES NO MERCADO

A partir de pesquisas feitas no mercado de absorventes descartáveis, foram encontradas várias marcas e com pouca variação de preço entre elas.

O que foi possível observar é que, as embalagens sempre possuem muitas informações, e possuem traços de feminilidade mesmo quando a embalagem não é aquele rosa chiclete.

As embalagens que tentam fugir da cor rosa, sempre colocam algum elemento como borboletas, flores ou corações para transmitir o ambiente feminino cis. Observa-se também, na embalagem da Intimus por exemplo, o uso contínuo do símbolo de vênus que representa as mulheres cis, isso acaba sendo exclusivo somente para um tipo de público. Também pode-se perceber que todas as embalagens analisadas são feitas de plástico e usam tipografias que remetem ao “feminino” e orgânico.



Figura 09: Absorventes no mercado
Fonte: Site MyBest



Figura 09: Absorventes Internos no mercado
Fonte: Site MyBest

Nas embalagens do absorvente interno, pode-se notar que todas analisadas são feitas de papel, um material mais resistente. Os apontamentos sobre os aspectos visuais são os mesmos do absorvente externo.

3.4 ANÁLISE DE SIMILARES

PANTYS

A Pantys é uma marca de calcinhas absorventes, que tem como principal objetivo a sustentabilidade. Apesar do produto principal da Pantys ser diferente do produto em processo de criação deste trabalho de conclusão de curso, a marca também trabalha com absorventes internos descartáveis, 100% orgânicos e biodegradáveis (figura 10). De acordo com o anúncio no site da Pantys, o absorvente interno se decompõe em apenas seis meses após o descarte.



CAPÍTULO 3: DESENVOLVIMENTO DO PROJETO



Figura 09: Diferenciais Pantys
Fonte: Site Pantys



Figura 10: Embalagem Pantys
Fonte: Reprodução Pinterest



O público-alvo da Pantys sempre foram as mulheres, porém em uma campanha de visibilidade trans, a marca trouxe a pauta de homens trans e menstruação e criou uma cueca boxer absorvente para todos os corpos que menstruam (figura 11)



Figura 11: Cueca boxer absorvente
Fonte: Site Pantys

Ainda assim, as campanhas da marca são todas voltadas para o público feminino.

A identidade visual da Pantys é atual e jovem, e por outro lado, usa o rosa como cor principal e a feminilidade da cor rosa ainda está muito enraizada na sociedade.



NUA

Nua é uma marca de absorventes descartáveis por assinatura e sustentáveis (figura 12). Sua similaridade com o conceito do produto final deste trabalho é justamente o uso de produtos orgânicos e biodegradáveis e sua identidade visual diferente de todas que são vistas em farmácias ou supermercados. No site da marca também há muita informação e conscientização sobre os tabus na menstruação.

A identidade visual da marca foge daquele rosa tradicional e escolhe cores diferentes para a composição, como o amarelo, o verde e o bordô.



Figura 12: Embalagem Nua
Fonte: Site Nua



AMAI

A Amai também é uma marca de absorventes descartáveis e orgânicos e trabalha por assinatura como a marca Nua. Eles deixam muito em evidência e esclarecidos as matérias-primas do absorvente (figura 13) e o seu diferencial é o conforto. O público alvo são as mulheres cis.



Figura 13: Componentes absorvente
Fonte: Site Amai

A Identidade Visual da Amai (figura 14) é minimalista e também diferente do mercado, usando um tom de lilás para a embalagem e poucos detalhes.



Figura 14: Embalagem Amai
Fonte: Site Amai



Foram analisados nessa etapa, apenas marcas brasileiras e nenhuma delas têm seu público alvo semelhante à pesquisa deste trabalho de conclusão de curso. A marca Pantys foi a única a tratar desse tema, mas todos os corpos que menstruam nunca foram o foco desde o princípio. Dessa forma, a similaridade se dá pelo visual e composição do absorvente descartável.

3.5

FERRAMENTA DE CRIATIVIDADE

Após várias análises e pesquisas, foram feitos estudos de tipografias, de formas e moodboard do conceito visual da marca, para isso foi utilizado o software Illustrator e o site Miro.

3.5.1

MOODBOARD

O moodboard é uma ferramenta para compreender toda a pesquisa e levantamento feito até aqui, dessa forma, esse método auxilia no desenvolvimento da parte visual do projeto.

Foram separadas várias referências visuais que traduzem o conceito da marca, como mostrado na Figura 15. O desejo é a marca ser muito colorida e atrair o público jovem com frases e layouts diferentes. As paletas de cores deram-se por uma análise de tons que transmitisse jovialidade e diversão sem ser muito masculina e nem muito feminina, mas um meio termo entre os dois. Assim, foram escolhidas cores que fogem do tradicional.



CAPÍTULO 3: DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

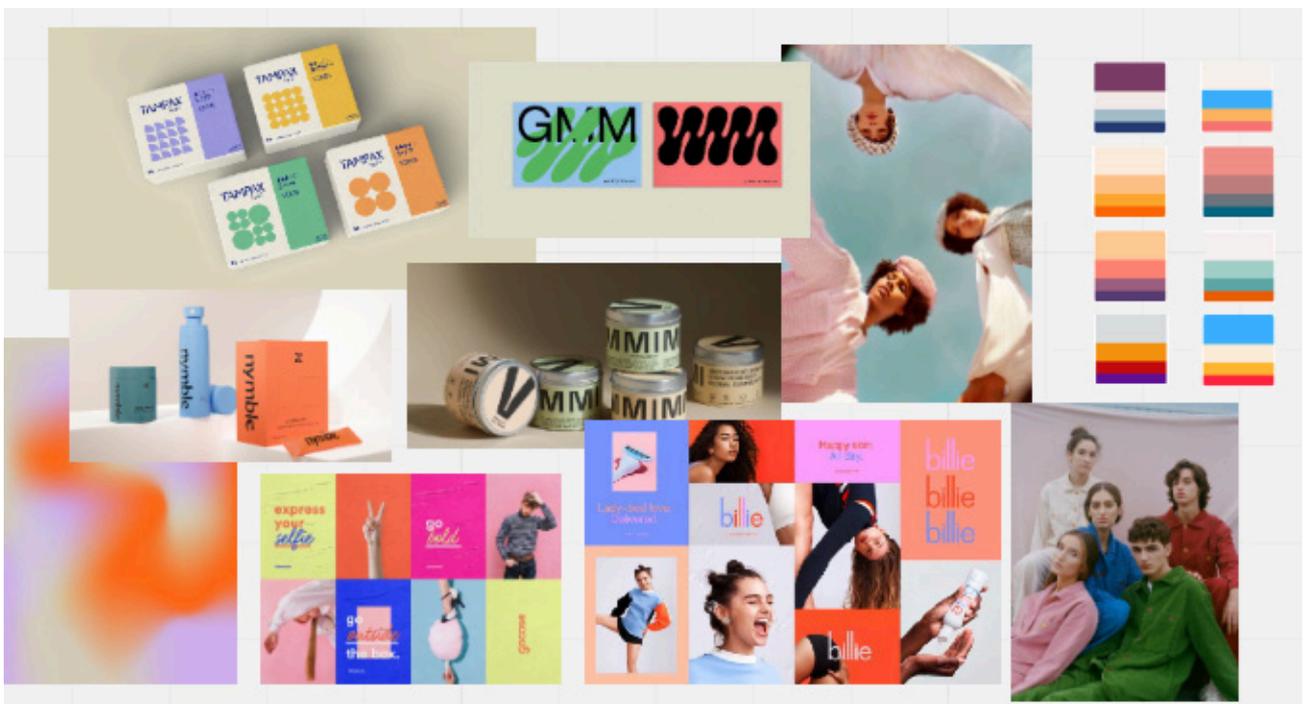


Figura 15: Moodboard
Fonte: Autoral



3.5.2 ESTUDO TIPOGRÁFICO

A seleção de famílias tipográficas se deu pelo entendimento do conceito, dessa forma, foram separadas fontes que transmitiam acolhimento, e que fosse atual. De acordo com o processo de naming, a fonte deve passar todo o significado do nome, então o estudo tipográfico começou pelo direcionamento do que a tipografia deveria transmitir. Ao final do estudo, duas fontes foram escolhidas para começar o estudo de logo.

—
ABIS

ABIS

Figura 16: Escolha de fontes
Fonte: Autoral

A fonte escolhida se chama Erica one e é uma fonte bold e sem serifas, que não possui bordas arredondadas, isso torna a fonte mais neutra em questão de percepção. A fonte também traz consigo uma proximidade por ser mais espessa e representa todas as características esperadas da marca. A fonte do logo só será usada para fins específicos, como campanhas ou eventos especiais.



Para a fonte de apoio foi escolhida a família tipográfica Poppins, também uma fonte sem serifas, moderna e legível e que complementa a fonte do logotipo. Essa fonte será aplicada em textos em geral.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Figura 17: Fonte Poppins
Fonte: Autoral

Foi selecionada também a fonte Annie Use Your Telescope, que será totalmente emocional e de uso específico. No caso, para frases de apoio na embalagem, para frases curtas ou palavras de observação. A fonte é manuscrita e dá a sensação de aproximação com o cliente.

por um período saudável
por você e com você
seu corpo é seu lar
um abraço ao seu verdadeiro eu
enquanto esse período
não passa, estamos por aqui!



3.5.3 PALETA DE CORES

A paleta possui cinco cores fortes e dessa forma, se transforma em uma marca versátil que não se prende a uma só cor. As cores são vibrantes e transmitem jovialidade, a paleta foi pensada para fugir do tradicional (e ultrapassado) rosa. Os tons de vermelho, azul, amarelo e bege trazem um equilíbrio visual e se tornam uma paleta sem gênero e sem sexismos. O vermelho traduz o sangue e fluxo, o amarelo traz a diversão e jovialidade, já o azul traz aquele aconchego e acolhimento.

Não existe uma cor principal para a marca, ela pode transitar entre todas as cores, sendo assim muito autêntica (figura 19).



Figura 19: Paleta de cores
Fonte: Autoral

3.5.4 ESTUDO DE FORMAS

De acordo com o conceito da marca, o ABIS deve transmitir acolhimento, atualidade e jovialidade. Assim, como se pode ver na Figura 20, foram feitos vários testes com as tipografias escolhidas, como mudança de espaçamento, estudo de uma nova forma na palavra e a distorção da fonte para ficar conforme o conceito.

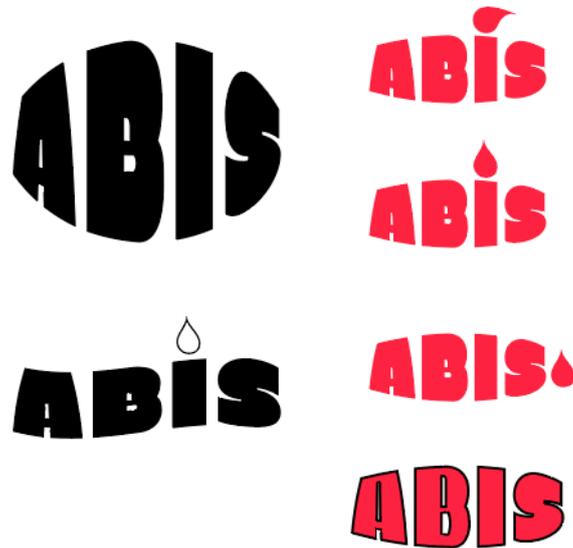


Figura 20: Estudo de formas
Fonte: Autoral

O estudo do formato do símbolo foi feito a partir de significados, o mesmo não poderia ser uma forma qualquer. Diante disso, foram feitos vários testes para traduzir uma mensagem interessante a partir de todas as pesquisas e análises feitas anteriormente. Esse estudo foi baseado na informação em que a letra “A” de cabeça para baixo na matemática significa: para todo ou para qualquer que seja, dessa forma foram feitos vários testes de acordo com esse significado.

No entanto, ao fazer as formas percebeu-se que os formatos estavam se assemelhando muito ao órgão feminino, o que não é muito interessante para o conceito da marca. Assim, o significado do símbolo se deu pela representação do sangue e fluxo sanguíneo

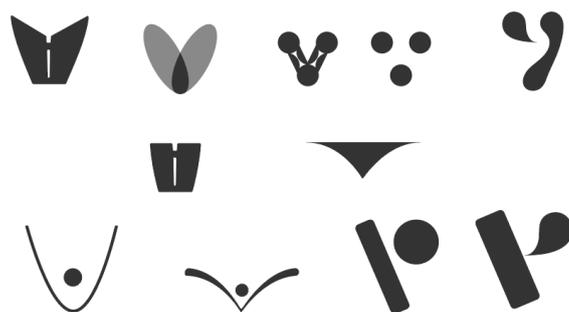


Figura 21: Estudo de Símbolo
Fonte: Autoral

CAPÍ

TULO 4

APRESENTAÇÃO DO
PROJETO





O ABIS é uma marca ampla e de muito significado, o público alvo de absorventes do mercado nunca foram todos os corpos que menstruam. O ABIS foi criado para dar protagonismo aos que nunca tiveram e abranger de forma leve e realista o que é a menstruação através dos produtos de absorventes descartáveis.

Portanto, o logotipo final (figura 22) possui alma e sensibilidade, o formato mais estreito nas extremidades simula um abraço. A mudança na tipografia Eric One foi bem sutil, alterando somente a letra “A” e aumentando o espaçamento entre as letras.

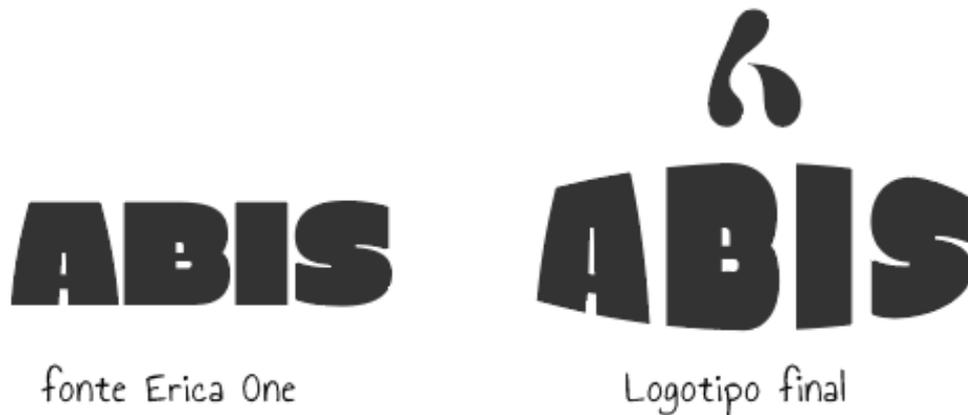


Figura 22: Comparativo de fonte e logotipo final
Fonte: Autoral

De símbolo temos uma forma orgânica que remete ao sangue e fluxo menstrual, essa forma representa o “A” que é a primeira letra do ABIS.

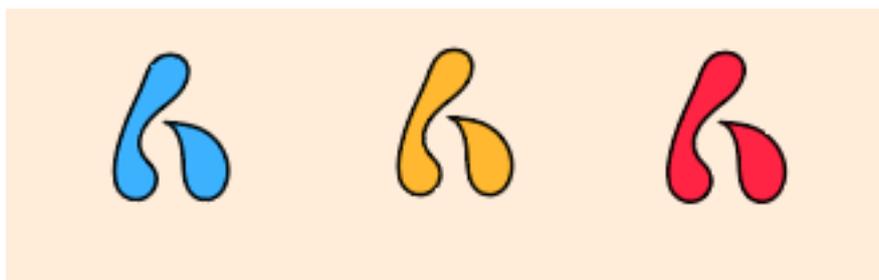


Figura 23: Símbolo Abis
Fonte: Autoral



CAPÍTULO 4: APRESENTAÇÃO DO PROJETO

Para complementar algumas informações da marca, também foi elaborado carimbos para informar a qualidade e fidelidade do produto. Esses carimbos serão usados nas embalagens, mas também poderá ser usado em peças informativas da marca.

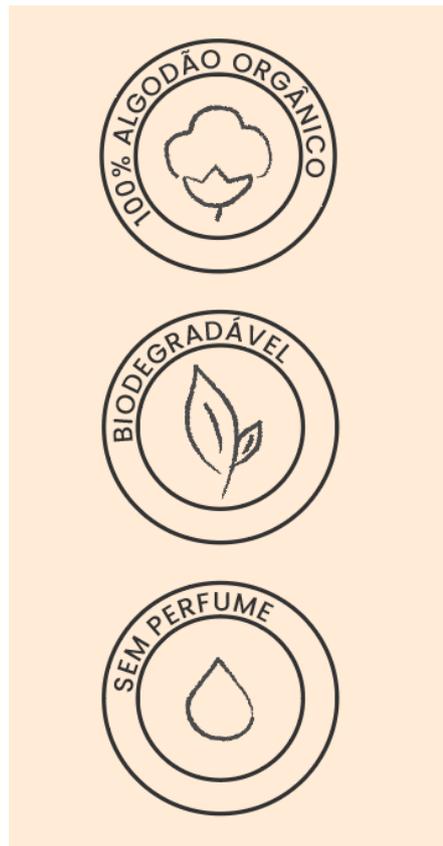


Figura 24: Carimbos
Fonte: Autoral

O absorvente descartável será feito com algodão orgânico e fibras naturais, livre de toxinas, perfumes, plásticos e agrotóxicos. O papel das embalagens, tanto o que envolve o absorvente quanto a caixa, é reciclado e de acordo com uma pesquisa feita por estudantes do Colégio Estadual Governador Luiz Viana Filho, em Guanambi (BA), pode ser utilizado como adubo para plantas. O adesivo do absorvente será composto por adesivos naturais e amido vegetal.



CAPÍTULO 4: APRESENTAÇÃO DO PROJETO



Figura 25: Apresentação componentes Abis
Fonte: Autoral



4.1 APLICAÇÃO

As embalagens que a marca ABIS pretende produzir são as embalagens de papel reciclado para os três tamanhos de absorventes descartáveis externos e internos mostrados na Figuras 26, 27, 28 e 29. A intensidade do fluxo de menstruação é sinalizada pelas curvas que interpretam o fluxo regular, médio e intenso. Também foram pensados formas de aplicação em adesivos (figura 30) e em brinde, como a bolsinha de pano (figura 31).



Figura 26: Embalagem Abis
Fonte: Autoral



CAPÍTULO 4: APRESENTAÇÃO DO PROJETO



Figura 27: Embalagem Abis
Fonte: Autoral



Figura 28: Embalagem Abis
Fonte: Autoral



Figura 29: Embalagem Abis
Fonte: Autoral



Figura 30: Aplicação em adesivo
Fonte: Autoral



Figura 31: Aplicação em saco de pano
Fonte: Autoral



CAPÍTULO 4: APRESENTAÇÃO DO PROJETO

Além disso, também foi pensado a comunicação nas redes sociais, que além de mostrar na prática como os produtos funcionam, irá conscientizar com informações sobre todos os corpos que menstruam e deixar claro todo o conceito da marca.



Figura 32: Aplicação em Rede Social
Fonte: Autoral



4.2

MANUAL DA MARCA

O manual da marca direciona o uso da identidade visual para sempre manter o mesmo padrão de layout e aplicações, dessa forma a figura 32 apresenta algumas páginas do manual da marca.



Figura 33: Manual da Marca
Fonte: Autoral

CAPÍ

TULO 5

**CONSIDERAÇÕES
FINAIS**



Dessa forma, conclui-se que este trabalho gerou uma reflexão acerca de corpos que menstruam e foi apenas um passo para a inclusão de todos, seja quem for ou como for. O levantamento teórico foi de grande importância para entender como as pessoas que menstruam se sentem e as causas de toda disforia que homens trans e pessoas não binárias vivenciam, a menstruação é uma condição totalmente natural do corpo de quem possui útero.

A identidade Visual pode ser um caminho para darmos voz e visibilidade para toda a comunidade que precisa, nesse caso para os corpos que menstruam e não tem acesso a produtos feitos pensando neles. Idealizar um produto que é também de baixo impacto ambiental, é pensar no futuro.

Portanto, refletir em como esse projeto afetaria positivamente a vida dessas pessoas, gera paz e sensação de dever cumprido.

REFERÊNCIAS

ASSAD, B. POLÍTICAS PÚBLICAS ACERCA DA POBREZA MENSTRUAL E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA O COMBATE À DESIGUALDADE DE GÊNERO PUBLIC POLICIES REGARDING MENSTRUAL POVERTY AND ITS CONTRIBUTION TO COMBAT GENDER INEQUALITY. Revista Antinomias, n. 2, 2021.

Estudantes descobrem que o papel pode se tornar adubo de plantas. Disponível em: <<https://lunetas.com.br/estudantes-descobrem-que-o-papel-pode-se-tornar-adubo-de-plantas/>>. Acesso em: 27 set. 2022.

Always vai retirar símbolo de embalagens para incluir trans e não-binários. Disponível em: <<https://overdoso.com.br/2019/10/25/always-vai-retirar-simbolo-de-embalagens-para-incluir-trans-e-nao-binarios/>>. Acesso em: 27 set. 2022.

Always to ax female symbol from sanitary products packages in nod to trans users. Disponível em: <<http://www.nbcnews.com/feature/nbc-out/always-remove-female-symbol-sanitary-products-packaging-n1069721?icid=related>>. Acesso em: 27 set. 2022.

Eu. Faço Parte | Rafaella de Bona | UFPR by rafaellah_ - Issuu. Disponível em: <https://issuu.com/rafaellah_/docs/eu._20fa_c3_a7o_20parte_20-_20rafaella_20de_20bona>.

Produtos para mulheres custam 9% mais que os similares para homens. Disponível em: <<https://exame.com/revista-exame/a-diferenca-que-pesa-no-bolso/>>.

Por um design unissex: A humanidade é metade mulher, mas o mercado as trata como nicho. É hora de redesenhar o mundo. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/educacao/design-genero/#end-card>>.

Como falar sobre menstruação muito além dos gêneros. Disponível em: <<https://helloclue.com/pt/artigos/ciclo-a-z/como-falar-sobre-menstruacao-muito-alem-dos-generos>>. Acesso em: 27 set. 2022.

ATKINS, C. For transgender men, pain of menstruation is more than just physical. Disponível em: <<https://www.nbcnews.com/feature/nbc-out/transgender-men-pain-menstruation-more-just-physical-n1113961>>.

CO, C. LIMÃO & INOVASOCIAL. SEMPRE LIVRE lança pesquisa global sobre menstruação • InovaSocial. Disponível em: <<https://inovasocial.com.br/investimento-social-privado/sempre-livre-pesquisa-global-menstruacao/>>. Acesso em: 27 set. 2022.

REFERÊNCIAS

Algodão orgânico: o que é e suas vantagens - eCycle. Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/algodao-organico/>>. Acesso em: 27 set. 2022.

Absorvente descartável: história, impactos ambientais e alternativas - eCycle. Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/absorvente-impactos-ambientais/>>.

Absorventes biodegradáveis de algodão 100% orgânico da Natracare são mais seguros e sustentáveis - eCycle. Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/absorvente-diario-noturno-fino-regular-biodegradaveis-hipoalergenicas-produto-vegano-natracare-marca-britanica-organico-certificado-natural-saudavel-saude-intima-higiene-mulher-absorvente-descartavel/>>. Acesso em: 27 set. 2022.

Absorventes de pano reutilizáveis: Moldes e Medidas em todos os tamanhos para imprimir grátis. Disponível em: <<https://www.verefazer.org/2020/07/absorventes-de-pano-reutilizaveis-moldes-e-medidas.html>>. Acesso em: 27 set. 2022.

JORNALISMO, P. Homens também menstruam: por que o assunto não é só feminino. Disponível em: <<https://www.casaum.org/homens-tambem-menstruam-por-que-o-assunto-nao-e-so-feminino/>>. Acesso em: 27 set. 2022.

“Pink tax”: As mulheres gastam mais do que os homens ou apenas pagam mais caro? Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/12/03/pink-tax-as-mulheres-gastam-mais-do-que-os-homens-ou-apenas-pagam-mais-carro>>. Acesso em: 27 set. 2022.

TROMBINI, M. Tabu menstrual e homens trans: é preciso falar de diferentes corpos. Disponível em: <<https://queer.ig.com.br/2022-02-04/tabu-menstrual-homens-trans-transmasculinos.html>>. Acesso em: 27 set. 2022.

Para ser uma pessoa trans ou travesti precisa fazer cirurgia? | Me Salte. Disponível em: <<https://blogs.correio24horas.com.br/mesalte/para-ser-uma-pessoa-trans-ou-travesti-precisa-fazer-cirurgia/>>. Acesso em: 27 set. 2022.

CASTRO, D. O Design pode não ter gênero? Disponível em: <<https://medium.com/nossa-coletividade/o-design-pode-n%C3%A3o-ter-g%C3%AAnero-944f3a95207b>>. Acesso em: 27 set. 2022.

KORUI. Homens podem menstruar? A resposta é sim! Disponível em: <<https://korui.com.br/homens-trans-menstruacao/#:~:text=Embora%20a%20mens-trua%C3%A7%C3%A3o%20ainda%20seja>>. Acesso em: 27 set. 2022.