

E as designers com isso? Um aplicativo com foco na divulgação do trabalho feminino na área do design

What about designers with this? An application focused on disseminating women's work in the design area

Luísa Siqueira Gielow^[1], Ana Cristina Rodrigues da Silva^[2]

Resumo: Este artigo apresenta os resultados da etapa prática de um trabalho de conclusão de curso. O trabalho teve como objetivo apresentar o meio criado para divulgar o trabalho das mulheres designers, utilizando o design como base. Para tanto, foi utilizado o método Human Centered Design, aplicando questionários e entrevistas que levaram a criação final do produto.

Palavras-chave: Liderança Feminina. Mulheres no Design. Aplicativo Quiz.

Abstract: This article presents the results of the practical stage of a course conclusion work. The project aimed to present the means created to promote the work of women designers, using design as a basis. Therefore, the Human Centered Design method was used, applying questionnaires and interviews that led to the final creation of the product.

Keywords: Female Leadership. Women in Design. App Quiz.

[1] Bacharela em Design, IFSUL. luisagielow@gmail.com

[2] Doutoranda em Educação, IFSUL. anarodrigues@ifsul.edu.br

1. INTRODUÇÃO

As mulheres passaram por um longo e difícil caminho até conseguir entrar no mercado de trabalho, mas a forma como conseguiram não foi das melhores. Mesmo elas tendo lutado tanto por esta conquista, ainda não são tratadas da mesma forma que os homens. Os salários pagos a elas são inferiores, elas permanecem na maioria das vezes na porta de entrada do mercado de trabalho e raramente atingem um cargo de liderança (REVELO, 2018).

O problema de pesquisa do trabalho de conclusão de curso do Bacharelado em Design do Instituto Federal Sul-Rio-Grandense feito pela aluna Luísa Siqueira Gielow no ano de 2021, foi baseado na indagação de como o design pode potencializar a divulgação do trabalho de designers mulheres. Muitas vezes o design acaba sendo utilizado como ferramenta para divulgação de trabalhos de muitas outras áreas, muitos projetos são feitos para ajudar pessoas a vender seus produtos e divulgar suas empresas. Porém, muitas vezes, as(os) próprias(os) designers esquecem de utilizar o design como meio para divulgar seus projetos. Além da dificuldade que já existe sobre as designers serem inseridas no mercado de trabalho, a área ainda não favorece a divulgação visual de seus trabalhos.

Durante muitos anos o trabalho das mulheres designers não foi valorizado e muito menos tratado da mesma forma que o trabalho feito pelos homens. Eles eram expostos em locais diferentes dos masculinos, estas mulheres não podiam fazer as disciplinas feitas por eles e não eram bem-vindas em algumas áreas do design. Depois de um tempo, Lima relata que mesmo com os preconceitos e dificuldades, elas começaram a frequentar outros espaços e atingiram outras vertentes do design (LIMA, 2017).

Levando estes pontos em consideração, o objetivo deste artigo é apresentar o meio criado para divulgar o trabalho das mulheres designers, utilizando o design como base. Assim, fazendo com que elas possam colaborar em empresas e

com profissionais que estejam procurando mão de obra qualificada na área. Como objetivos específicos o artigo visa:

- Expor a metodologia utilizada no trabalho
- Mostrar a aplicação das fases ouvir, criar e implementar
- Exibir o desenvolvimento do meio divulgador

2. METODOLOGIA

A metodologia escolhida para o trabalho é a *Human Centered Design* (Design Centrado no Usuário), criada pela empresa IDEO, uma companhia internacional de design e consultoria fundada em 1991 na Califórnia (IDEO, 2009). A HCD foi criada em 2009 e, de acordo com a IDEO é considerada uma metodologia e um kit de ferramentas que têm como objetivo gerar soluções novas para o mundo, como podemos ver nas **Figuras 1 e 2**.

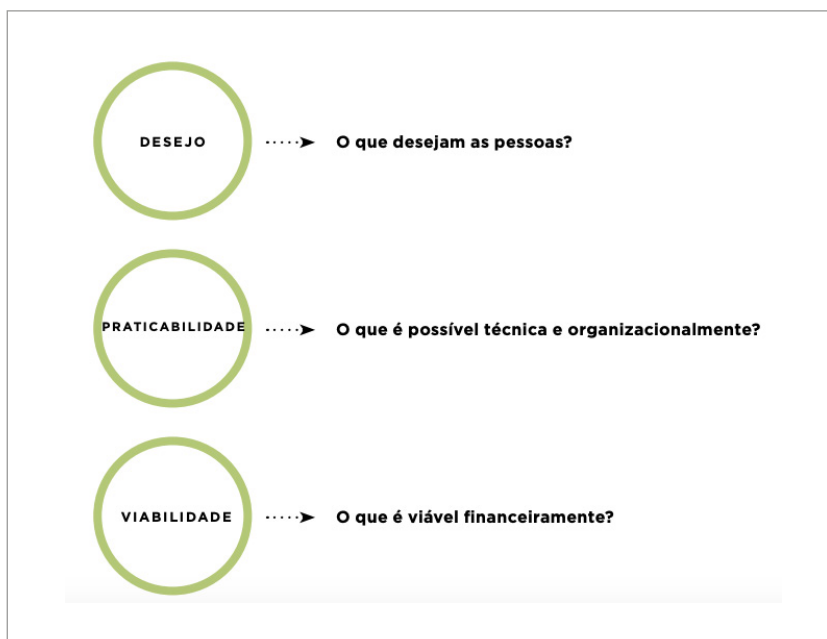


Figura 1: As Três Lentes do HCD 1. Fonte: IDEO, 2009.

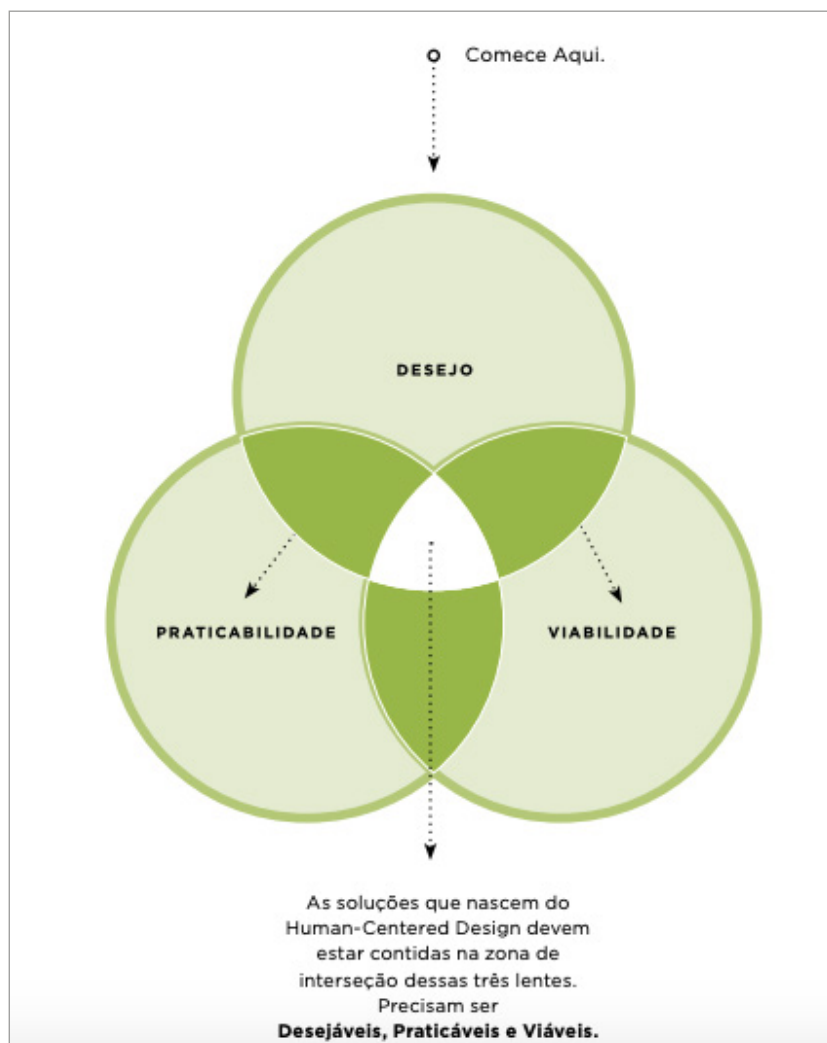


Figura 2: As Três Lentes do HCD 2. Fonte: IDEO, 2009.

A razão pela qual esse processo é chamado de “Centrado no Ser Humano” é que ele é focado nas pessoas que utilizarão da solução. O processo do HCD analisa as necessidades, desejos e comportamentos das(os) usuárias(os) da solução final. Este processo é dividido em três fases: *Hear* (ouvir), *Create* (criar) e *Deliver* (implementar) explicada na **Figura 3**.

Para facilitação do processo de aplicação da metodologia selecionada, a Fase Ouvir (primeira fase) foi trabalhada de forma individual pela autora do trabalho e foi aplicado um formulário com mulheres designers. A Fase Criar (segunda

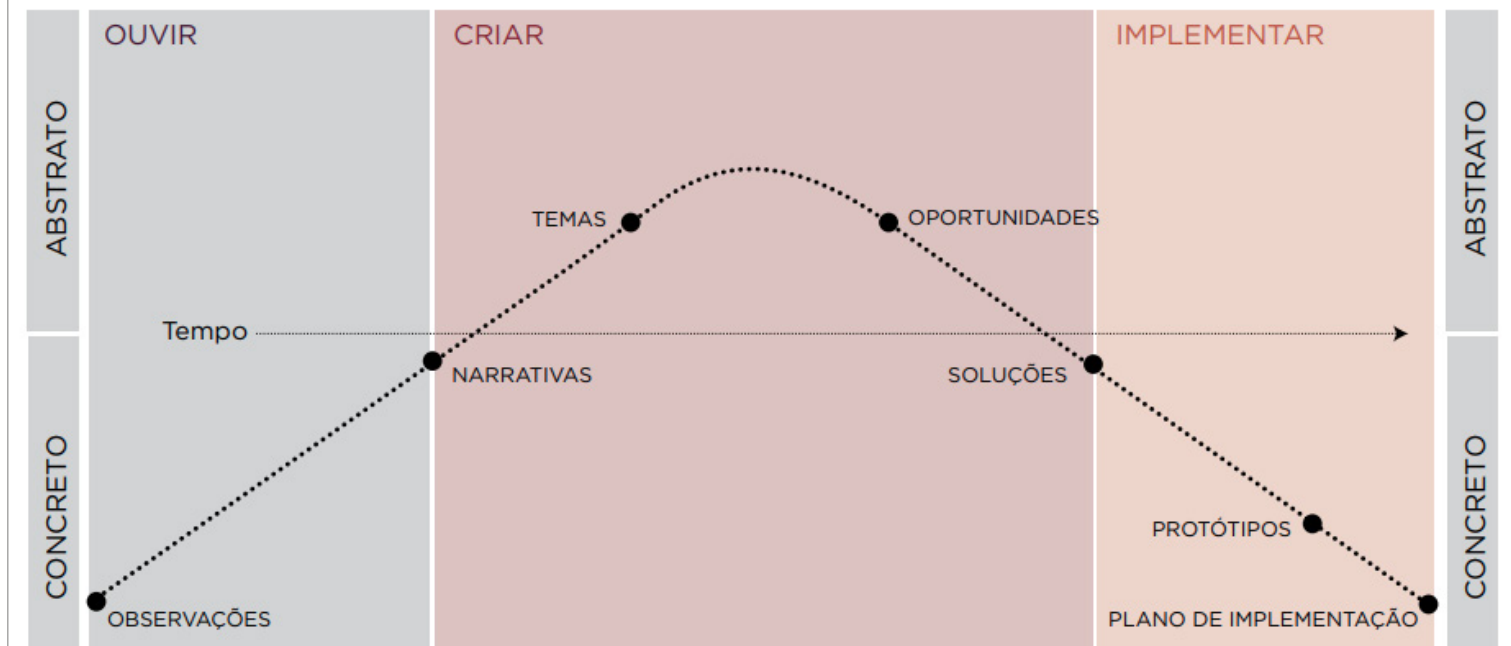


Figura 3: O processo HCD. Fonte: IDEO, 2009.

fase) foi feita de forma conjunta com as pessoas que foram entrevistadas em um evento de integração com mulheres designers. Já a fase Implementar (terceira fase) foi feita com base no protótipo resultado da fase anterior.

Todos os passos necessários para guiar cada fase da metodologia foram documentados a seguir e realizados nos próximos capítulos do artigo para melhor organização.

3. FASE OUVIR (HEAR)

Nesta etapa do trabalho foi implementado a primeira fase da metodologia de HCD (*Human Centered Design*), onde os objetivos estão relacionados a ouvir histórias das pessoas entrevistadas, visualizar a realidade de uma comunidade e entender as necessidades, barreiras e restrições.

3.1 DESAFIO ESTRATÉGICO

Neste capítulo foi realizada a análise estratégica para a organização do conteúdo já estudado e quais os reflexos de todo ele que foram levados para a aplicação do método e logo para o desenvolvimento do projeto final.

3.1.1 Critérios

Os critérios pensados para que a partir deles sejam feitos todos os próximos passos de desenvolvimento do trabalho são baseados nas pesquisas feitas no referencial teórico do trabalho relacionadas com mulheres na área de design que atuam dentro do mercado de trabalho.

O perfil escolhido para ser analisado se trata sempre de **mulheres designers**, que se relacionam diretamente com o **mercado de trabalho no design**, independente da área relacionada ao design que estas mulheres atuam. Os critérios de análise levam em conta **contextos históricos ou atuais** que passam por **ações socialmente culturais ou psicológicas** que afetam a vida destas pessoas.

3.1.2 Lista de desafios

Os desafios analisados neste processo da fase ouvir relacionado a desafios estratégicos são reflexos também da pesquisa bibliográfica realizada. A lista de desafios que foi levada em consideração para os próximos passos de estudo são sobre mulheres que:

- Possuem normalmente salários inferiores aos homens;
- Raramente atingem cargos de liderança;
- A sociedade tem a definição do papel delas no mundo;
- Estão em maioria na porta de entrada do mercado de trabalho;
- Enfrentam machismos invisíveis;
- Passam por falta de igualdade no mercado de trabalho;
- Têm uma menor visibilidade de seus trabalhos;
- Trabalham por necessidade;
- Acabam tendo a sua criatividade inferiorizada;
- Enfrentam preconceitos e dificuldades;
- São limitadas por “falta de capacidade física”;
- Sofrem insegurança;

- São pré-julgadas por uma definição de um estilo feminino e delicado (estereótipos relacionados a características femininas);
- São maioria estudantil, porém minoria no mercado de trabalho e
- Acabam sendo minoria em participações em eventos.

3.1.3 Desafio Principal

O desafio principal engloba a lista de desafios citada anteriormente, pois generaliza de uma forma ampla o maior de todos os impactos causados pelas situações descritas por mulheres designers. Este desafio selecionado é a **falta de igualdade no mercado de trabalho**, que atinge de várias formas diferentes nossas pessoas.

3.1.4 Frase Guia

A frase guia criada também segue o padrão pensado para o desafio principal. Ela remete ao resultado de todos os fatores que afetam as pessoas analisadas que a pesquisa deu seu foco, retratando a falta de representatividade na área de atuação. O resultado da frase foi: **“Mulheres designers ainda sofrem por falta de representatividade profissional no mercado de trabalho”**.

3.2 ANÁLISE DO CONHECIMENTO PRÉ-EXISTENTE

Este sub-capítulo é dividido em dois questionamentos que dividem os dois tipos de conhecimento, o pré-existente e os novos conhecimentos. O conhecimento pré-existente se dá sobre o que já se sabe sobre o assunto abordado e os novos conhecimentos se dão a partir de um novo estudo para se levantar mais considerações da área mapeada anteriormente.

3.2.1 O que já sabemos?

Todo o conhecimento levantado na pesquisa deste trabalho de conclusão de curso gera um mapeamento de cenários que podemos considerar como pontos que já se sabe sobre o assunto principal. Assim, foi gerada uma listagem com os itens que mais relacionam e dão foco a pesquisa:

- Mulheres designers se encontram na mesma situação que grande parte de mulheres no geral, na porta de entrada do mercado de trabalho;
- Os salários são normalmente inferiores aos dos homens designers;
- Elas normalmente enfrentam os machismos invisíveis;
- Historicamente seus trabalhos são expostos em locais diferentes dos homens, ou não são aceitos em eventos;
- Muitas mulheres designers trabalham por necessidade financeira;
- Ainda se é pensado que alguns tipos de trabalhos não são ideais para mulheres por necessitarem de algum esforço físico;
- Elas acabam deixando de fazer certas ações por insegurança;
- Os projetos passados para mulheres designers são sempre os que precisam de delicadeza, o que remete a um “estilo feminino” e
- Elas acabam tendo muita insegurança pois são julgadas e precisam fazer o dobro dos homens para serem aceitas.

3.2.2 O que não sabemos?

Nesta etapa do trabalho foi realizado um novo estudo, onde foi aplicado um questionário online por amostra de acessibilidade com algumas perguntas relacionadas aos pontos que já se sabe para tentar descobrir algo que ainda não se sabe sobre o tema.

As perguntas criadas foram baseadas nos tópicos de cada categoria juntamente com questões introdutórias para entendimento de quem são as pessoas e onde elas se encaixam no mercado de trabalho. Também ao final se é questionado sobre a ideia de um produto que incentive a divulgação do trabalho de mulheres designers.

3.2.2.1 Questionário

Perguntas Introdutórias:

1. Você atua como designer?
2. Em que área do design você atua?
3. Há quanto tempo você trabalha como designer?
4. Quantas pessoas trabalham na sua empresa?
5. Quantas pessoas atuam na área do design?
6. Você é formada em algum curso de design?
 - 6.1. Se sim, que curso você fez/faz?
7. Em que cidade e estado você mora?
8. Qual sua idade?

Posicionamento Profissional:

1. Como você se sente em relação a quantidade de esforço que acredita fazer em vista aos homens que ocupam o mesmo posicionamento?
2. Como você vê sua remuneração em relação aos homens que atuam no mesmo papel que o seu no mercado de trabalho?
3. Você sente que seu trabalho foi inferiorizado em algum momento por ser mulher?
 - 3.1. Pode contar como foi que sentiu que seu trabalho foi inferiorizado por ser mulher?
4. Você acredita que deveria ganhar mais pelo que faz?
 - 4.1. Caso você acredite que é justo receber um aumento de salário, como seria para você ter que fazer este pedido?
5. O seu papel é de liderança dentro da área do design?
 - 5.1. Se não, este cargo é ocupado por um homem na empresa em que trabalha?

Opressão social:

1. Você já sofreu algum tipo de machismo no mercado de trabalho?
 - 1.1. Se sim, com que frequência você acredita que ocorre? semanal – mensal – trimestral – semestral – anual

2. Em algum momento você já foi interrompida enquanto falava?

3. Algum homem já se apropriou da sua fala?

4. Já se sentiu sendo tratada como ignorante sobre algum assunto de seu domínio?

5. Já sofreu violência emocional ou manipulação psicológica no trabalho?

A **violência emocional** é um padrão de palavras, gestos ou olhares cujo objetivo é desqualificar, denegrir, humilhar ou intimidar outro indivíduo, provocando redução da autoestima, confiança e autonomia da vítima.

A **manipulação psicológica** é um tipo de influência social que visa mudar o comportamento ou a percepção dos outros por meio de táticas indiretas, enganosas ou dissimuladas.

6. Você já foi assediada no trabalho, tanto sexual ou moralmente?

7. Sentiu algum tipo de preconceito por ser mulher na área?

Dificuldade psicológicas:

1. Já fez algum trabalho que não era de seu papel por receio de recusar?

2. Deixou de realizar algum compromisso pessoal por não se sentir à vontade para falar que precisaria sair durante o trabalho? ou que não poderia fazer horas extras?
3. Não apresentou algum projeto por não se sentir confiante o suficiente?
4. Como você se sente em relação a necessidade de ir em uma reunião sozinha?
5. Já sentiu medo de ser demitida sem ter feito nada de errado?
6. Já deixou de pedir um valor maior de salário por medo de não ser aceita sua proposta em uma entrevista?

Divulgação do trabalho de mulheres designers:

1. O que acha da ideia de existir um meio de divulgação de trabalhos de mulheres designers?
2. Você colocaria seu portfólio/currículo em um local para que as empresas pudessem analisar?
3. Você conhece alguma mulher designer (ou você mesmo) que hoje encontra dificuldade em se colocar no mercado de trabalho?
4. Você conhece alguma mulher designer (ou você mesmo) que gostaria de outra posição diferente da que está hoje?

Agradecimento de Feedback

1. Deseja falar algo mais?

3.2.2.2 Resultados

Como resultados da pesquisa pode-se perceber, por meio de 49 respostas ao questionário, que a maioria das mulheres que responderam atuam a mais de 5 anos em empresas de até 50 colaboradoras(es), onde menos de 10 são designers. Além disso, elas têm idades entre 20 e 45 anos e são formadas na área, nos segmentos de design gráfico, digital, produto e moda.

No quesito de posicionamento profissional da pesquisa, se pode ver que a grande maioria delas não acredita que seu trabalho tenha menor visibilidade que o masculino, mas acreditam que deveriam ganhar mais pelo que fazem e já sentiram em algum momento que seu trabalho foi inferiorizado. No geral, elas não atuam como líderes das equipes de design e os cargos de liderança são ocupados por homens, mulheres, os dois, um homem trans ou não possuem cargos de liderança acima delas por serem autônomas.

Na divisão de opressão social se percebeu que a grande maioria já sofreu machismos no trabalho, sendo interrompidas enquanto falavam e se apropriando de suas falas. Embora não tenham sido assediadas fisicamente no trabalho, a maioria já foi assediada moralmente e já sofreram violência emocional.

Sobre dificuldades psicológicas, elas relatam que já fizeram alguns trabalhos que não eram de seu papel, não apresentaram projetos por falta de confiança, já sentiram medo de ser demitidas e já deixaram de pedir um valor maior de salário por medo de não ser aceita sua proposta em uma entrevista.

Sobre a divisão de divulgação do trabalho de mulheres designers, elas relataram que conhecem mulheres que hoje encontram dificuldade em se colocar no mercado de trabalho e que gostariam de outra posição diferente da que estão hoje. Elas também acreditam que a ideia de existir um meio de divulgação de trabalhos de mulheres designers seria ótima, se tratando de algo importante para o fortalecimento feminino.

3.3 IDENTIFICAÇÃO DE PESSOAS COM QUEM CONVERSAR

Nesta etapa do trabalho foi levantado o perfil das pessoas que serão entrevistadas na próxima fase. Na sequência também foi necessário determinar o local de recrutamento para seleção de contatos.

3.3.1 Faixas Relevantes

As faixas relevantes para as entrevistas que foram aplicadas na fase criar se darão sempre com mulheres designers que atuam no mercado de trabalho. Para esta pesquisa não foi necessário fazer muitos afinamentos, apenas bastará ser mulher, atuar com design e estar disposta a ajudar na criação de uma ideia de produto para ajudar na divulgação do trabalho de designers mulheres.

3.3.2 Local de recrutamento

Visto que se encontra em um momento de pandemia por causa do Covid-19 e todas(os) se encontram em suas casas fazendo isolamento social, o recrutamento foi feito através de divulgação de um evento online e de envio de formulário, onde foi aplicada a próxima fase do trabalho de conclusão de curso. Esta divulgação foi feita pelas redes sociais da autora, com o objetivo de atingir o número máximo de mulheres designers possíveis que se encontram no seu ciclo de amizades, ou também fora dele.

3.4 MÉTODO DE PESQUISA

Este é um dos tópicos mais relevantes para o desenvolver do trabalho, pois é ele que guiou a próxima fase e seus resultados. Aqui foi criado um guia de entrevistas em grupo e de uma abordagem que serviu para o acompanhamento dessas entrevistas.

3.4.1 Guia de Entrevistas

As entrevistas se tratam de um procedimento de pesquisa-ação, pois visa gerar uma ação ou solução de um problema coletivo onde a pesquisadora também faz parte da situação analisada. Nesta situação a autora está relacionada com a possível solução, pois trabalha diretamente com a área do design.

3.4.2 Abordagem

As entrevistas foram de abordagem qualitativa por se levantar opiniões das entrevistadas sobre o assunto. A pesquisa quali utiliza o ambiente natural, é descritiva, existe a preocupação com o processo, precisa se analisar por indução e o significado das respostas são o essencial para a abordagem.

3.5 GUIA DE ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS

Para a organização de como foram realizadas as entrevistas com as mulheres, foram listados tópicos relacionados com a estratégia que foi tomada, logo separou-se em categorias e então criou-se perguntas a partir dos tópicos escolhidos.

3.5.1 Lista de Tópicos Estratégicos

Os tópicos que foram selecionados tratam-se de pontos relevantes para separar as entrevistas por temas abordados nas pesquisas feitas anteriormente. Os mesmos são:

- Salários inferiores
- Cargos inferiores e mesma quantidade de trabalho
- Machismos invisíveis e visíveis
- Assédios sexual e moral
- Trabalho inferiorizado
- Preconceitos
- Insegurança e medo

3.5.2 Separação em Categorias

Conforme os tópicos selecionados, se pode perceber grupos de categorias que poderão ser analisadas de forma mais ampla. Tais como:

- Posicionamento profissional: trabalho, salários e cargos inferiores
- Opressão social: machismos invisíveis ou visíveis, assédios e preconceitos
- Dificuldades psicológicas: insegurança e medo

3.5.3 Perguntas

Neste momento de criação das perguntas do trabalho, foi baseado na fase do momento colaborativo de criação juntamente com as mulheres designers. Estas perguntas guiaram a entrevista de grupo que foi realizada em um evento online. As perguntas para a fase da entrevista de grupo foram dadas a partir de cada etapa que foi realizada nas na Fase Criar.

Projeto Empático:

1. Quais são as dores que hoje as mulheres designers possuem no mercado de trabalho?
2. Quais as necessidades de designers mulheres que afetam a falta de representatividade no mercado de trabalho?
3. O que pode ser feito pela sociedade para ajudar estas mulheres a atingir seus objetivos?

Compartilhar Histórias:

4. Conte uma história para nós que já tenha enfrentado no mercado de trabalho.

Método de extração de insights:

5. Selecione 3 temas que englobam as histórias contadas pelas entrevistadas e criem uma linha de pensamento sobre elas.

Área de Oportunidade:

6. A partir do unificador selecionado, pensem como poderíamos colaborar para melhorias neste sentido.

Brainstorm:

7. Elaborem uma proposta específica, identificando possíveis barreiras.

Transformação de ideias em realidade:

8. Da proposta anterior, façam um protótipo simples para transformar em algo tangível.

Coleta de Feedback:

9. O que vocês acharam dos resultados?

3.6 MODELO MENTAL

Neste momento, para a criação de um modelo mental, foi importante dar a oportunidade de adquirir novas ideias sobre o tema através de imagens, pensando em uma lógica reversa, adicionando informações e anotando aprendizados da etapa.

3.6.1 Pesquisa de Imagens

Aqui realizou-se uma pesquisa através dos tópicos selecionados no guia de entrevistas criado onde foi gerado um brainstorm de figuras que pode ser visto na **Figura 4**.



Figura 4: Brainstorm de imagens.
Fonte: Elaborada pela autora.

3.6.2 Pensar em uma Lógica Reversa

Uma lógica reversa para os tópicos selecionados se trata de pontos positivos para a área do design e para as mulheres designers que atuam no mercado. Para isto foi elaborado um novo brainstorm, conforme **Figura 5**, utilizando de palavras com sentido contrário aos pesquisados.



Figura 5: Brainstorm de imagens lógica reversa. Fonte: Elaborada pela autora.

Para a elaboração da primeira fase, foi gerado um board de post-its para guiar visualmente todos os itens da metodologia da Fase Ouvir do trabalho e realizar os processos de cada um deles.

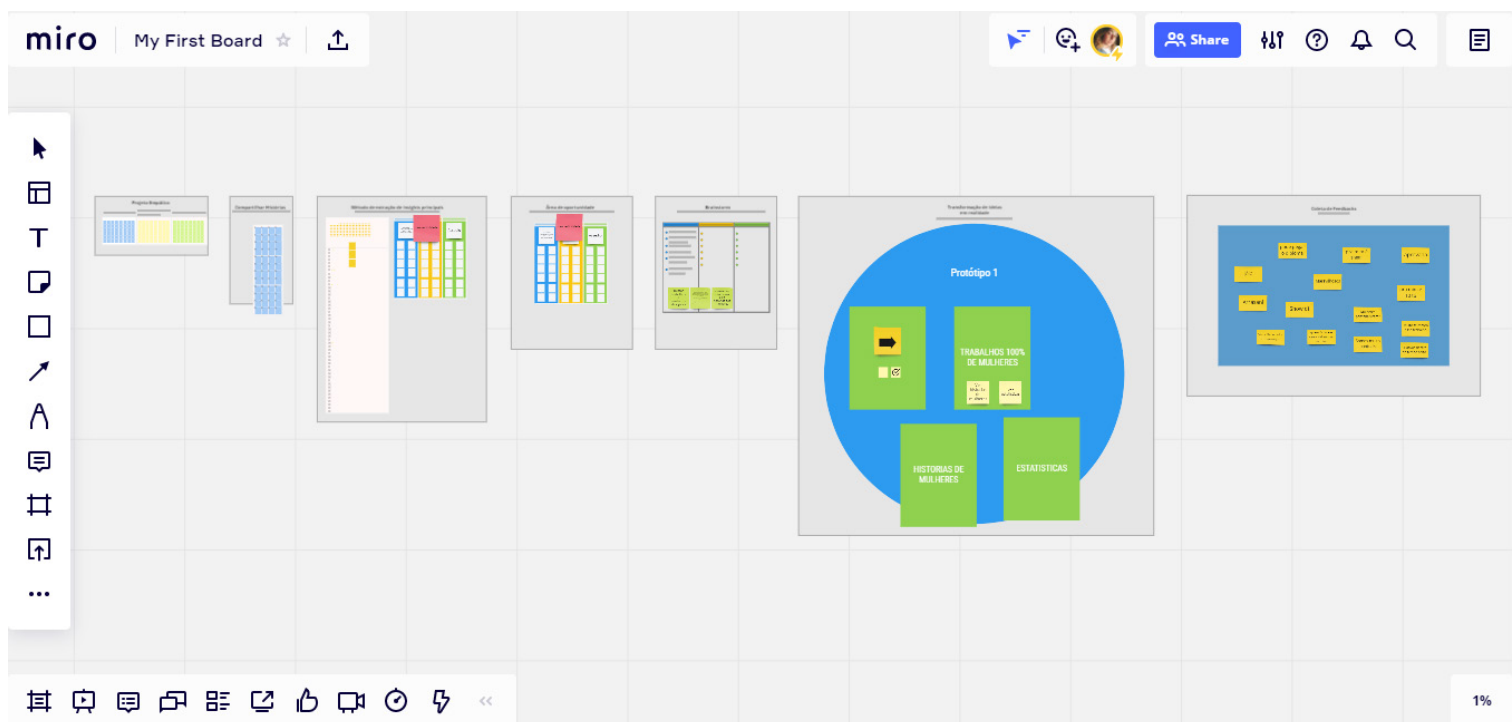
4. FASE CRIAR (CREATE)

Na segunda fase de desenvolvimento do trabalho o objetivo foi de trabalhar em processos que estão entre escutar pessoas e desenvolver uma solução final. Todas estas etapas foram realizadas juntamente com 8 mulheres designers por meio de entrevista em grupo em uma vídeo chamada.

4.1 DESENVOLVIMENTO DE UMA ABORDAGEM

Foi elaborado uma técnica para que as entrevistas realizadas com mulheres designers, de forma online por meio de uma vídeo chamada na plataforma Google Meet, que tivesse um fluxo determinado para melhor abordagem. Esta técnica consistiu em se utilizar das perguntas criadas na fase anterior e separá-las em boards na plataforma Miro, como na **Figura 6**, para um preenchimento de forma mais rápida e que gere mais interações, tentando reproduzir o máximo a ideia de post-its.

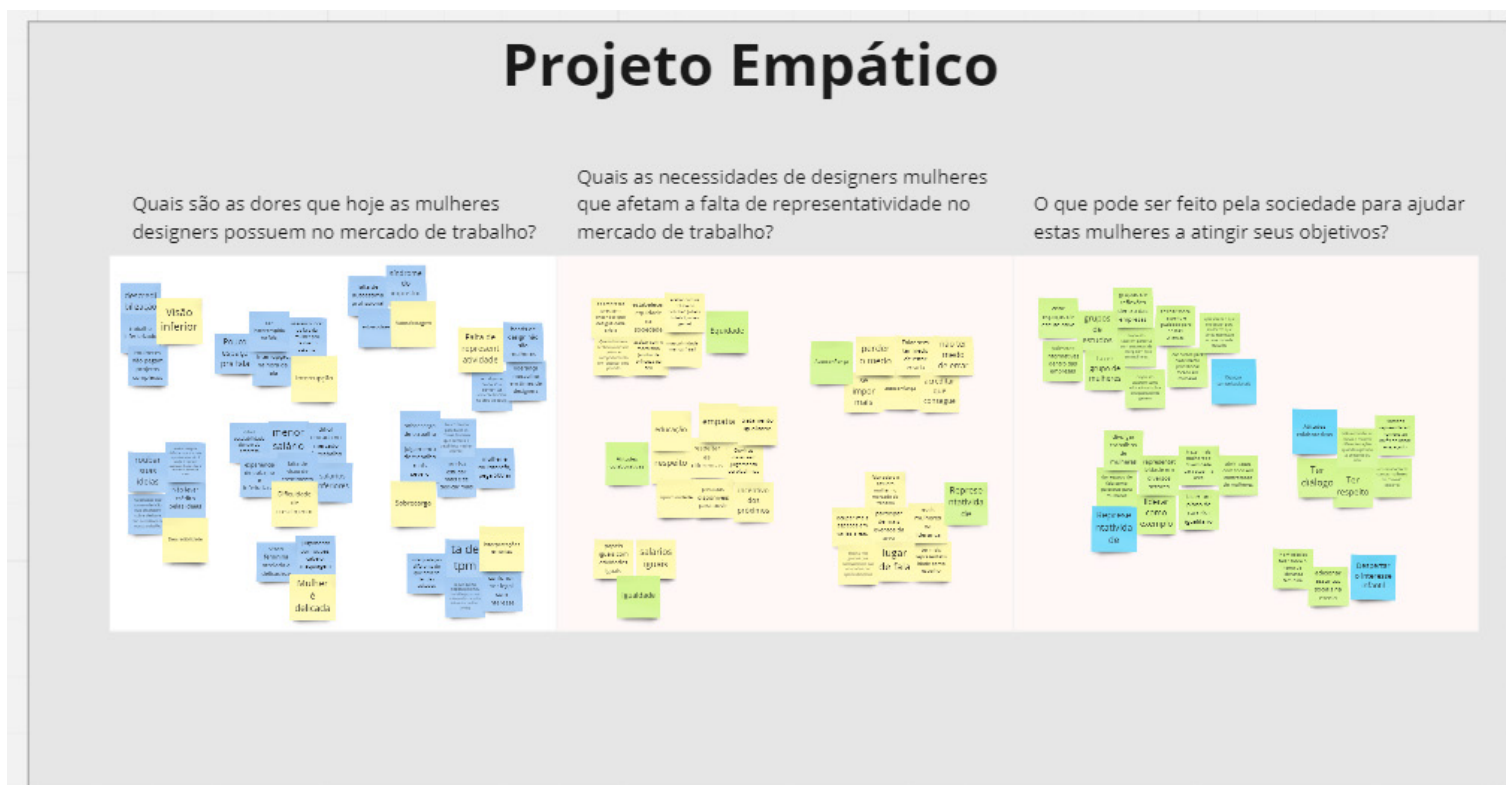
Figura 6: Fase Criar – Boards na plataforma Miro. Fonte: Elaborada pela autora.



4.2 PROJETO EMPÁTICO

Esta divisão da Fase Criar foi dada pela conexão emocional com as entrevistadas, ouvindo-as sem julgamentos e discriminações. Para isto foram feitas três perguntas para utilizarmos de base para o processo correr de forma agradável nas entrevistas, sendo elas as numeradas de 1 a 3 na fase anterior de Perguntas, e mostradas no Miro conforme **Figura 7**.

Figura 7: Fase Criar – Projeto Empático. Fonte: Elaborada pela autora.



Para a pergunta “Quais são as dores que hoje as mulheres designers possuem no mercado de trabalho?” se obteve respostas relacionadas à visão inferior que se tem do trabalho feminino, interrupção da fala feminina, descredibilidade, entre outras.

Em um segundo momento, as respostas para a pergunta “Quais as necessidades de designers mulheres que afetam a falta de representatividade no mercado de trabalho?” foram relacionadas à equidade, igualdade, autoconfiança, representatividade e atitudes colaborativas. Por fim, a última pergunta: “O que pode ser feito pela sociedade para ajudar estas mulheres a atingir seus objetivos?” obteve respostas sobre espaços comunicacionais, representatividade, atitudes colaborativas e despertar o interesse infantil.

4.3 COMPARTILHAR HISTÓRIAS

O processo de apresentação de histórias pelas mulheres entrevistadas se foi contato fatos que foram separados em três principais categorias: atitude e questionamentos sobre o profissionalismo, assédios e objetificação e diminuição do trabalho feminino, como podemos ver na **Figura 8**.

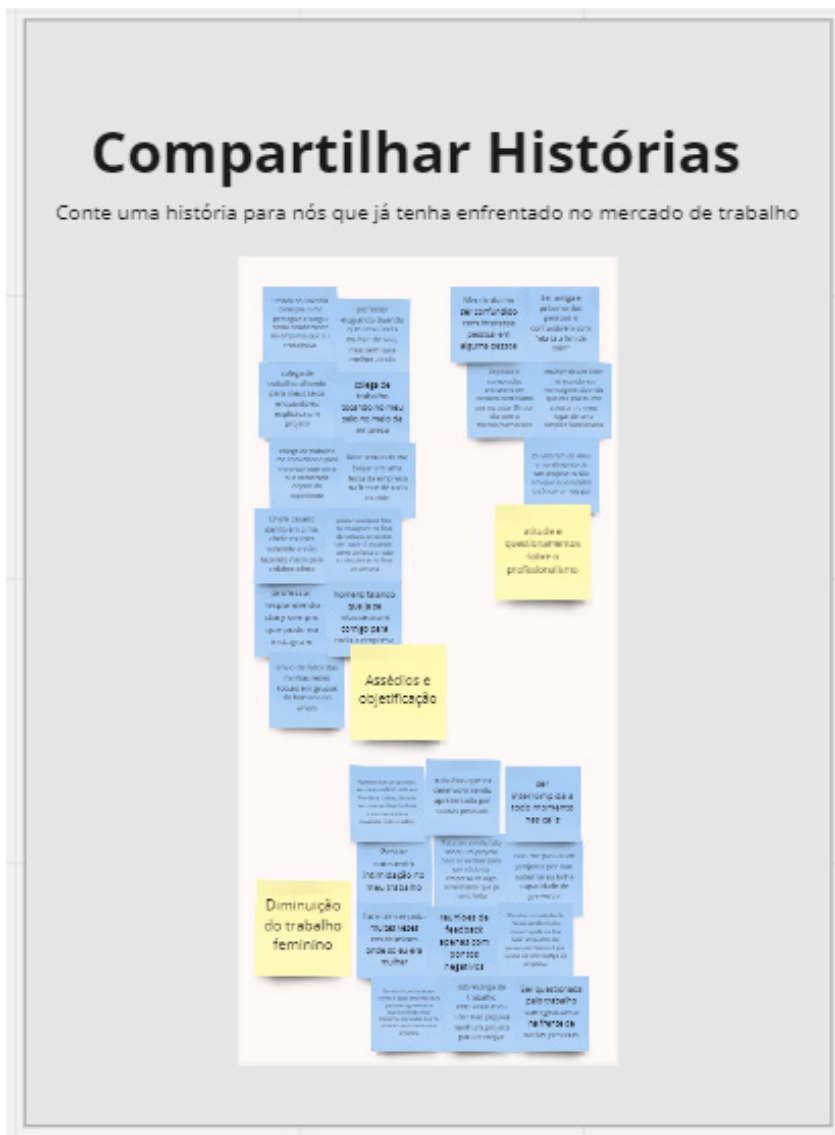


Figura 8: Fase Criar – Compartilhar Histórias. Fonte: Elaborada pela autora.

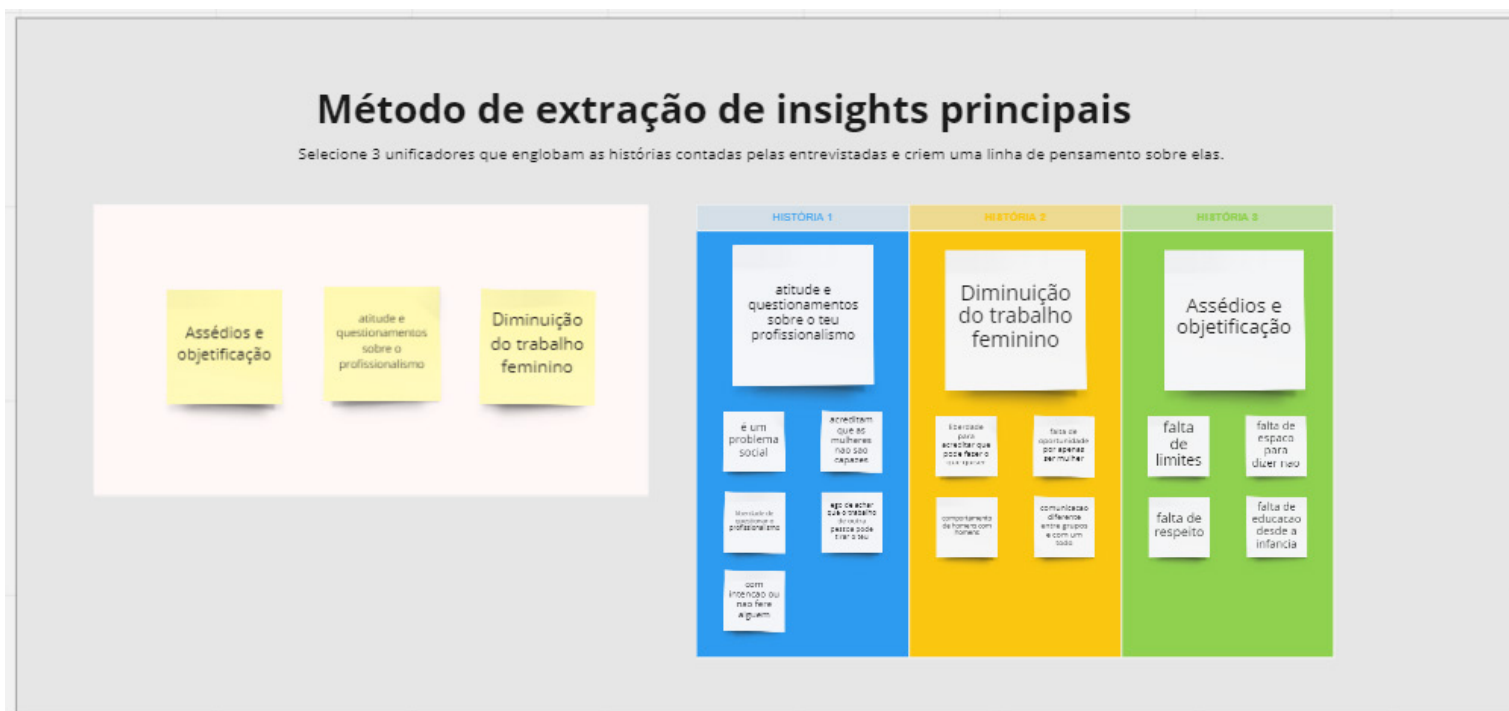
Como exemplos contados por entrevistadas sobre atitudes e questionamentos sobre o profissionalismo tivemos relatos como “Duvidarem do meu entendimento de um projeto no dia em que eu descobri o câncer o meu pai”. Também tivemos comentários sobre assédios e objetificação como “Pessoa do LinkedIn começou a me perseguir e surgiu como colaborador na empresa que eu trabalhava”.

Por último, sobre a diminuição do trabalho feminino, tivemos histórias sobre “Ter sido humilhada em frente a toda empresa com palavras agressivas e questionando meu trabalho, pq soube que fiz uma entrevista em outra empresa”.

4.4 MÉTODO DE EXTRAÇÃO DE INSIGHTS PRINCIPAIS

Conforme descrito, acabou-se encontrando 3 principais temas das histórias contadas pelas entrevistadas e para cada um deles foram analisadas linhas de pensamento, como pode-se ver na **Figura 9**, que podem se relacionar.

Figura 9: Fase Criar – Método de extração de insights principais. Fonte: Elaborada pela autora.



No primeiro tema, atitude e questionamentos sobre o profissionalismo, foi criada uma linha de pensamento com os seguintes pontos:

- é um problema social;
- acreditam que as mulheres não são capazes;
- liberdade de questionar o profissionalismo;
- ego de achar que o trabalho de outra pessoa pode tirar o teu e
- mesmo com intenção, ou não, isto fere alguém.

Já para o segundo tema, assédios e objetificação, se percebeu os seguintes pensamentos:

- falta de limites;
- falta de espaço para dizer não;
- falta de respeito e
- falta de educação desde a infância.

Por fim, para o tema diminuição do trabalho feminino notou-se pontos sobre:

- liberdade para acreditar que pode fazer o que quiser;
- falta de oportunidade por apenas ser mulher;
- comportamento de homens com homens e
- comunicação diferente entre grupos e com um todo.

4.5 ÁREA DE OPORTUNIDADE

Neste momento, foi selecionado um unificador dos três temas para a criação de um objetivo principal para o trabalho, gerando ideias e oportunidades para eles, como foi feito no board do Miro como na **Figura 10**.

O unificador selecionado foi a palavra **descredibilidade**, porque ao ser conversado sobre os temas selecionados nos insights principais pode-se perceber que tanto as atitudes questionadoras, quando assédios, objetificação e diminuição do trabalho estão relacionadas a descredibilidade que existe, apenas por elas ter nascido mulher.



Figura 10: Fase Criar – Área de Oportunidade. Fonte: Elaborada pela autora.

4.6 BRAINSTORM

No brainstorm realizado em cima do unificador criado anteriormente, que pode-se ver na **Figura 11**, onde foi elaborada uma proposta de solução e também se identificou algumas barreiras relacionadas com ela.

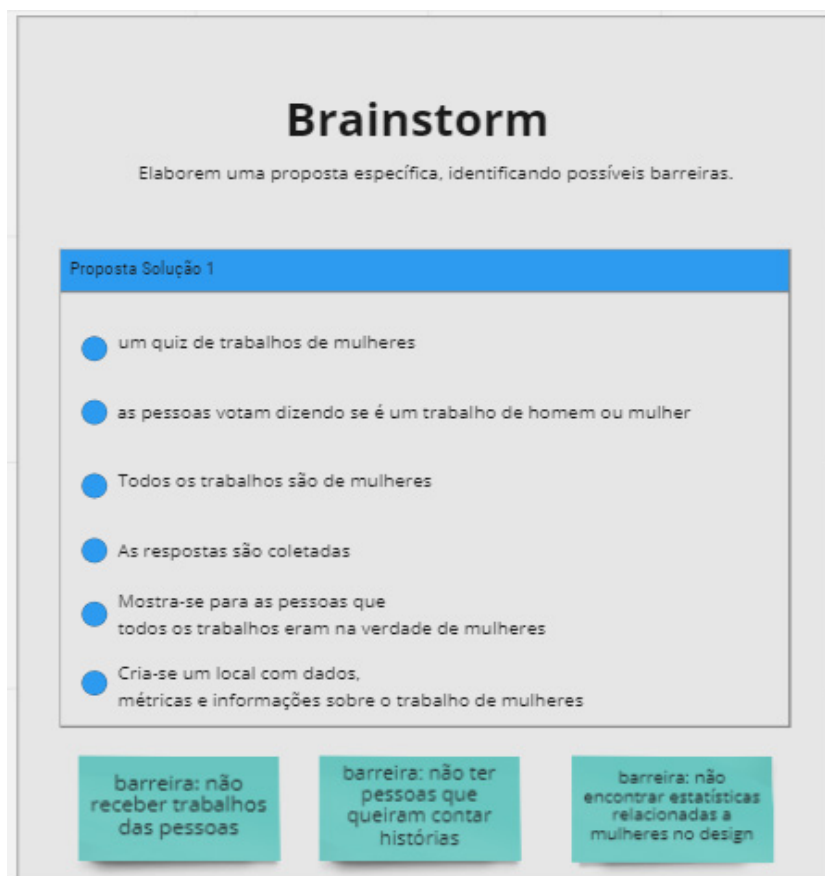


Figura 11: Fase Criar – Brainstorm. Fonte: Elaborada pela autora.

A proposta da solução foi dada pelos seguintes passos:

- um quiz de trabalhos de mulheres;
- as pessoas votam dizendo se é um trabalho de homem ou mulher ou se qual trabalho foi feito por um mulher;
- as respostas são coletadas;
- mostra-se para as pessoas que todos os trabalhos eram na verdade de mulheres e
- cria-se um local com dados, métricas e informações sobre o trabalho de mulheres.

Além disto, se levantaram três barreiras possíveis de existir nesse processo:

- não receber trabalhos das pessoas;
- não ter pessoas que queiram contar histórias e
- não encontrar estatísticas relacionadas a mulheres no design.

4.7 TRANSFORMAÇÃO DE IDEIAS EM REALIDADE

Na criação de um protótipo, se notou a necessidade de ter ao mínimo cinco interfaces (telas) com a(o) usuária(o) final do trabalho que contará a história que desejamos passar. A primeira interface é a explicação do quiz, a segunda é a seleção dos trabalhos, a terceira é o feedback de que serão apenas trabalhos femininos, como quarto ponto teremos as histórias destas mulheres e por último as métricas e estatísticas sobre mulheres no design, conforme **Figura 12**.

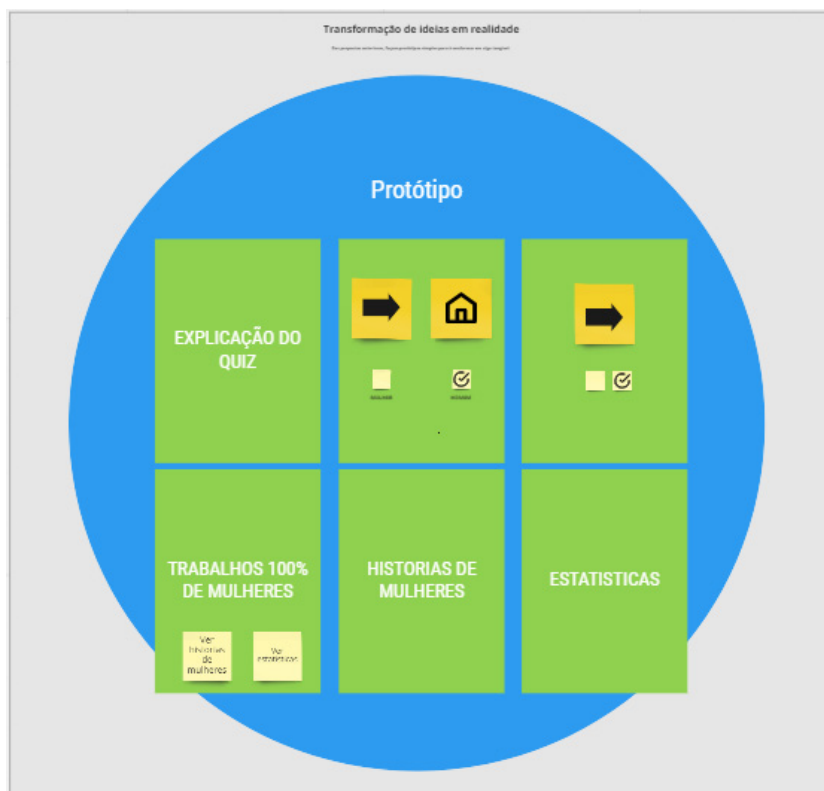


Figura 12: Fase Criar – Transformação de ideias em realidade. Fonte: Elaborada pela autora.

5. FASE IMPLEMENTAR (DELIVER)

Nesta última fase foi dada pelo entendimento das ideias se tornarem soluções viáveis, no qual foram criados elementos necessários para o sucesso destas soluções.

5.1 DESENVOLVIMENTO DE UM MODELO DE RECEITA SUSTENTÁVEL

Nesta etapa do trabalho foi necessário definir qual o valor da solução para a(o) usuária(o) final e entender o motivo que levará estas pessoas a utilizar o produto. Para isto foi necessário responder às seguintes perguntas:

1. Quanto vale a solução para a(o) usuária(o) final?
É importante ressaltar que as ideias criadas na fase anterior não solucionam o problema que existe hoje,

pois se trata de um problema social que envolve toda a população. Esta solução seria uma forma de atingir o objetivo deste trabalho, causando impacto, onde informaria as pessoas sobre a falta de visibilidade de trabalhos femininos na área do design e divulgaria eles e suas criadoras ao final.

2. Qual o incentivo para que esse grupo participe e ajude nesta solução?

Em um primeiro momento, pensando nas mulheres designers que mandariam seus trabalhos, o incentivo seria o trabalho delas ser exposto em um local onde outras pessoas poderiam visualizar, aumentando assim a possibilidade de entrarem em contato. Para as(os) usuárias(os) finais, o incentivo se daria a partir da possibilidade de conhecer novas designers, entender o que elas produzem, analisar os dados sobre a desigualdade na área e poder compartilhar com outras pessoas o trabalho.

5.2 CAPACIDADES PARA IMPLEMENTAR SOLUÇÕES

Para a descoberta das capacidades de implementar as soluções foi necessário entender todos os atores que poderiam participar da solução e todas as capacidades para desenvolver o trabalho. Para isto, foi criado um novo board na plataforma Miro, como na **Figura 13** onde foram listados todos os pontos encontrados.

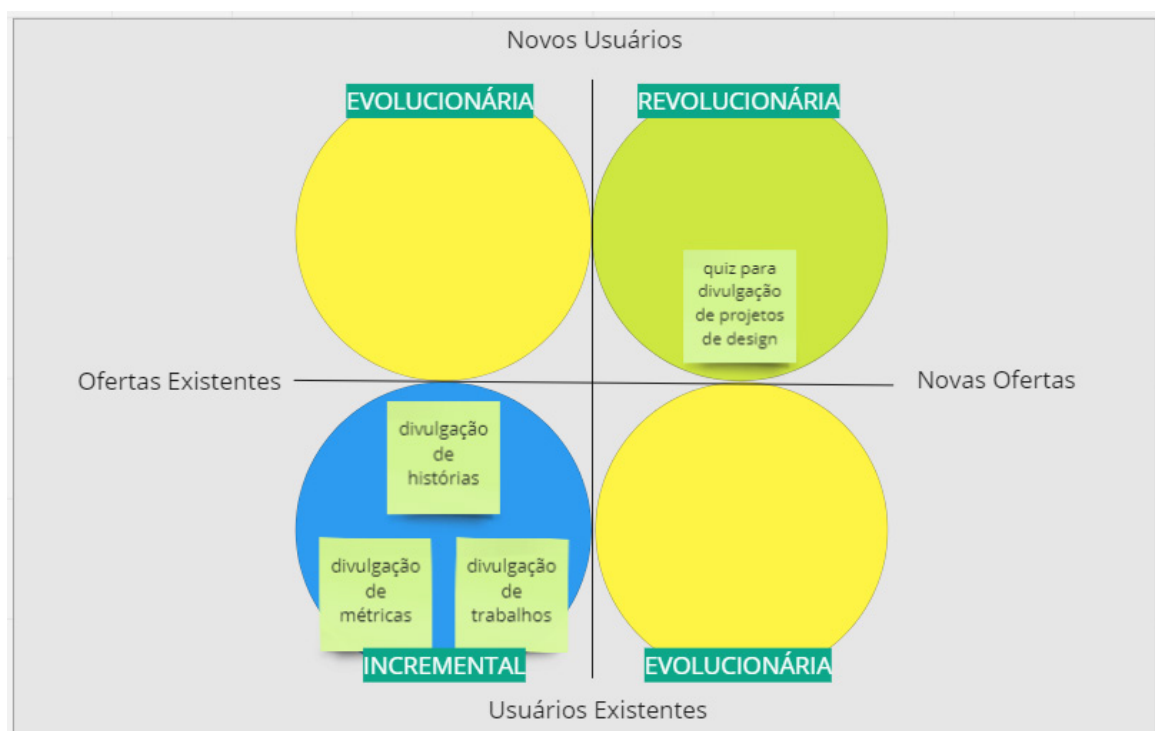


Figura 13: Fase Implementar – Capacidades para implementar soluções. Fonte: Elaborada pela autora.

5.3 PLANEJAMENTO DE UM CONJUNTO DE SOLUÇÕES

A realização desta etapa do trabalho se deu a partir da criação de uma matriz de soluções disponibilizada pela HCD, criada na **Figura 14**, onde foram adicionados post-its com as soluções pensadas para o produto e colocadas conforme cada uma delas atinge usuárias(os) novas(os) ou já existentes e se trata de algo novo ou já existente.

Figura 14: Fase Implementar – Planejamento de um conjunto de soluções. Fonte: Elaborada pela autora.



Notou-se que o quiz seria uma solução revolucionária, que por mais que existam muitos quiz hoje na internet, a realização de um voltado para a divulgação de trabalhos de mulheres designers seria algo inovador e provavelmente atingiria novas(os) usuárias(os). Já as tarefas que serão a segunda etapa do trabalho são atividades que hoje são realizadas por meio de artigos, grupos de conversa e entre outros, o que as tornam incrementais.

5.4 CRIAÇÃO DE UM CALENDÁRIO DE IMPLEMENTAÇÃO

Na última etapa da Fase Implementar realizou-se a criação de uma tabela para análise de implementações de produtos mini-pilotos, como pode-se ver na **Figura 15**. Para isto se pensou em duas variantes de possibilidades para o quiz que será desenvolvido onde:

- uma será disponibilizado para ao usuária(o) final duas fotos de projetos e ele deverá selecionar a que ele acredita ter sido criado por uma mulher e
- outra onde a(o) usuária(o) final irá visualizar um projeto e deverá dizer se foi desenvolvido por um homem ou por uma mulher.

Planilha de Planejamento de Mini-Pilotos		
Quiz escolha qual projeto é de uma mulher designer	Data de Checagem: 23/06/2021	Data de Checagem: 24/06/2021
Contexto (quem, aonde, quando) & Tempo	designer, home office, em junho, durante uma semana	designer, home office, em junho, durante um dia
Recursos	designer	designer
Perguntas a Responder	já existe uma marca criada?	quais serão as métricas?
Como medir o sucesso	estou induzindo a que um dos projetos não seja feminino?	vou atingir os objetivos com essa versão?

Figura 15: Fase Implementar – Criação de um calendário de implementação. Fonte: Elaborada pela autora.

Planilha de Planejamento de Mini-Pilotos		
Quiz escolha se o projeto foi feito por um homem ou um mulher	Data de Checagem: 23/06/2021	Data de Checagem: 24/06/2021
Contexto (quem, aonde, quando) & Tempo	designer, home office, em junho, durante uma semana	designer, home office, em junho, durante um dia
Recursos	designer	designer
Perguntas a Responder	já existe uma marca criada?	quais serão as métricas?
Como medir o sucesso	estou dando opções a(ao) usuário(a)?	estou passando a mensagem?

Figura 15 (continuação): Fase Implementar – Criação de um calendário de implementação. Fonte: Elaborada pela autora.

Do resultado da criação surgiram duas vertentes de *wireframes* relacionados com as opções de seleção de projetos citados anteriormente. O primeiro, mostrado na **Figura 16**, a tela de seleção de qual trabalho foi criado por uma mulher, pode-se notar que os dois projetos ficaram posicionados um sobre o outro na tela.

Na segunda versão relacionada com a seleção se o trabalho foi feito por um mulher ou por um homem, nas telas de seleção pode-se perceber que tem-se imagens de projetos e logo abaixo dois botões, um para seleção homem e outro para seleção mulher, conforme **Figura 17**.

Figura 17: Fase Implementar – Wireframe versão 2.

Fonte: Elaborada pela autora

Ao analisar as duas versões pensadas para o quiz, percebeu-se que se fosse utilizado a versão 1, talvez se estaria induzindo a(o) usuária(o) final a entender que um dos trabalhos não seria feminino. Outro ponto questionado foi relacionado com o impacto que será gerado com o uso do produto, então novamente se pensou que a versão 1 talvez possa não passar a gravidade necessária com o resultado final.

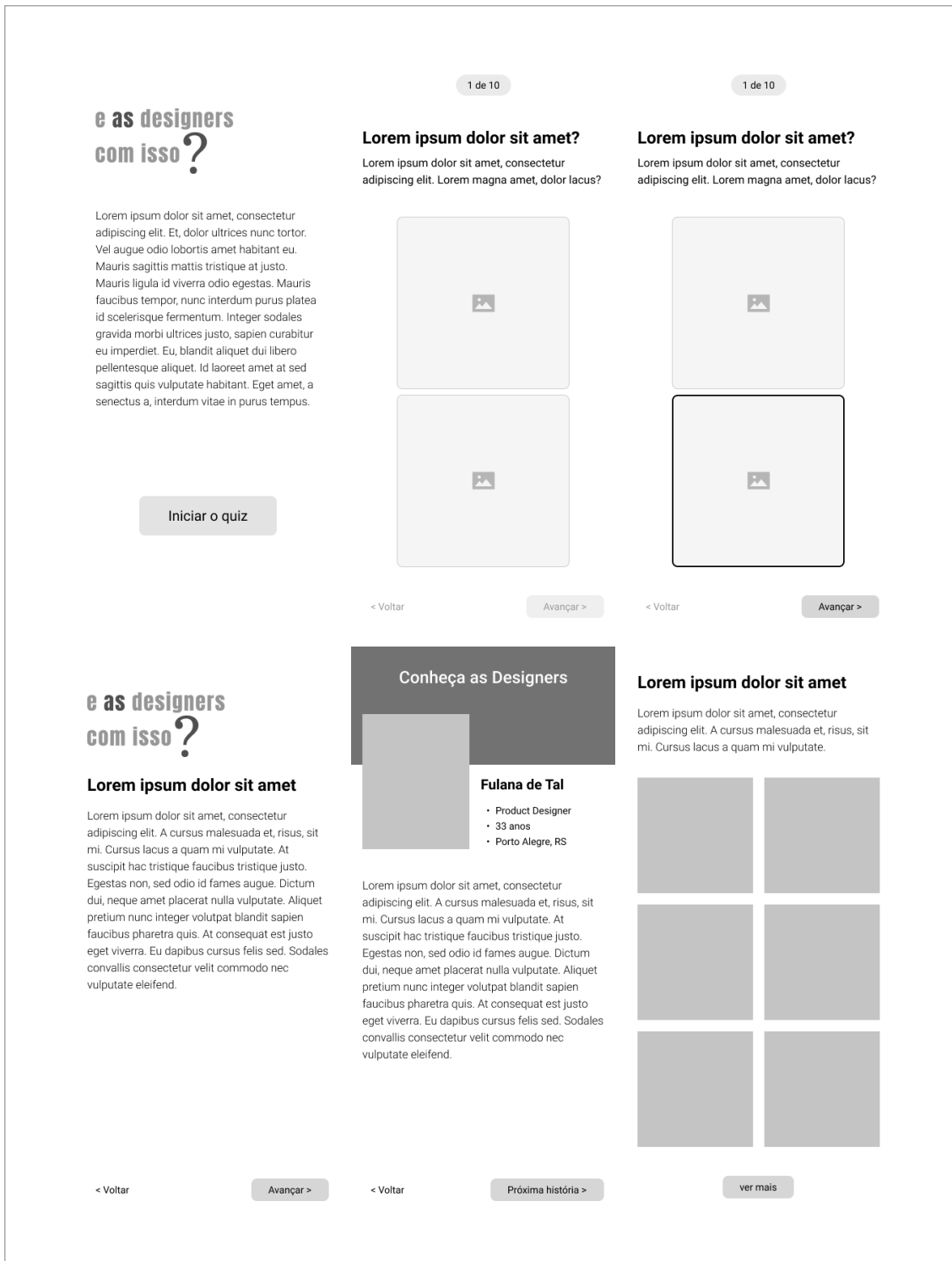


Figura 16: Fase Implementar – Wireframe versão 1. Fonte: Elaborada pela autora.

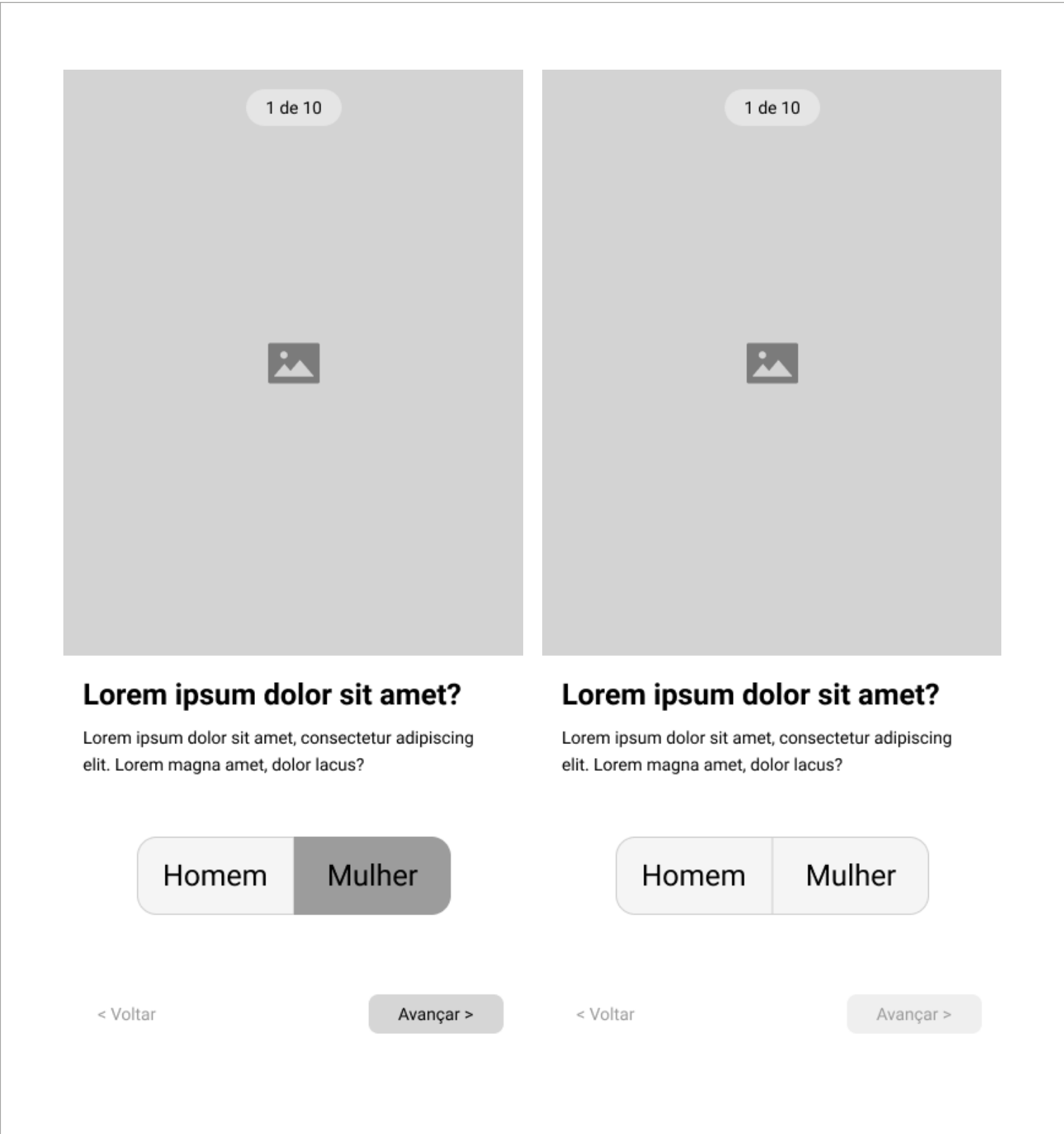


Figura 17: Fase Implementar – Wireframe versão 2. Fonte: Elaborada pela autora.

6. DESENVOLVIMENTO DO MEIO DIVULGADOR

Nesta fase de desenvolvimento final foi selecionado um dos mini-pilotos criado na fase de implementação do procedimento metodológico HCD (Human Centered Design) para elaborar toda sua estrutura e detalhar todas as fases de criação. O mini-piloto selecionado foi o segundo, onde a pessoa iria selecionar se o projeto foi feito por uma mulher ou um homem, e a partir da seleção foi elaborada as telas do quiz.

6.1 INTERFACE DO USUÁRIO

Para elaboração das telas se utilizou como base dos wireframes já criados para o mini-piloto onde se aplicou estudos de User Interface (Interface de Usuário). Em um primeiro momento, as telas foram pensadas para a utilização mobile, onde a(o) usuária(o) final faria o quiz pelo seu smartphone, o que hoje se trata de algo mais funcional e prático.

Após a escolha do tipo de tela que iria ser criada, se pensou nas versões de telas que iria ser necessário para apresentar todo o conteúdo e realizar todas as interações necessárias. Visto isso, se necessitou da criação de cinco telas, sendo elas: tela de apresentação do jogo, tela de seleção de gênero dos projetos, tela de explicação do quiz, tela de histórias das designers e tela de resultados da pesquisa.

A identidade visual criada para o produto se dá pela criação do logo “E as designers com isso?” e pela seleção das cores para utilização tanto nas telas, como no aplicativo e na apresentação do projeto. As fontes utilizadas, conforme **Figura 18**, no logo foram Anton para as palavras do título, pois possuem uma forma mais arredondada o que torna mais fluido a leitura, tirando o “peso” do assunto que se é abordado. Já no ponto de interrogação se é utilizado a fonte Domine pelo mesmo motivo da fonte escolhida, onde também foi colocado em um tamanho maior que a fonte para dar mais ênfase à pergunta. As cores utilizadas foram azul Hex 0670D1 e rosa Hex 901A5A.



Figura 18: Desenvolvimento final – Identidade visual. Fonte: Elaborada pela autora.

Na escolha das fontes para as telas, como na **Figura 19**, foi selecionada a família Aleo para dar destaque aos títulos porque possui serifa e a família Roboto para o texto descritivo, pois se trata de uma fonte legível para se utilizar de forma digital. Já para a seleção das cores, foram utilizados tons de verde, rosa, azul, preto, branco e gradientes entre estas cores para seguir na mesma paleta do logo já criado anteriormente para o produto. O produto contará visualmente com imagens disponibilizadas por mulheres designers para a divulgação de seus trabalhos, além de textos e uma imagem de cada mulher para a criação de um mini perfil sobre elas.

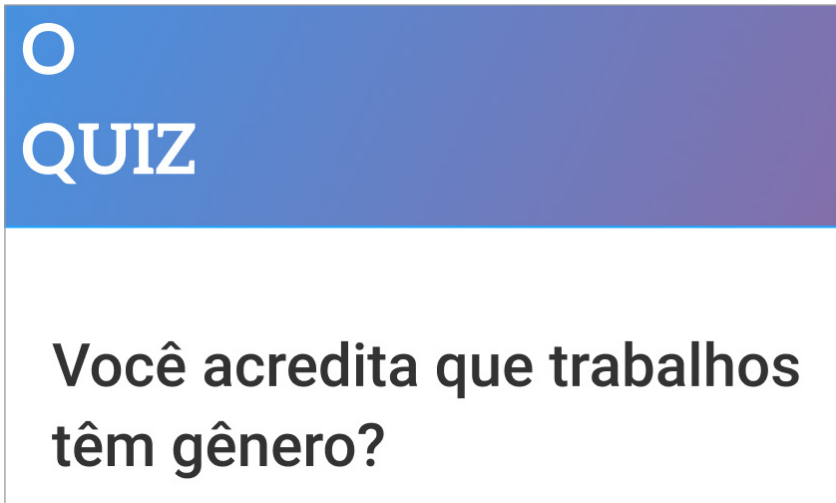


Figura 19: Desenvolvimento final – Fontes aplicativo. Fonte: Elaborada pela autora.

Na primeira tela podemos ver o título O Quiz, seguido da pergunta “Você acredita que trabalhos têm gênero?”, de uma descrição relacionada com o que é necessário fazer no jogo e um botão de “Iniciar o quiz”, como pode-se ver na **Figura 20**.

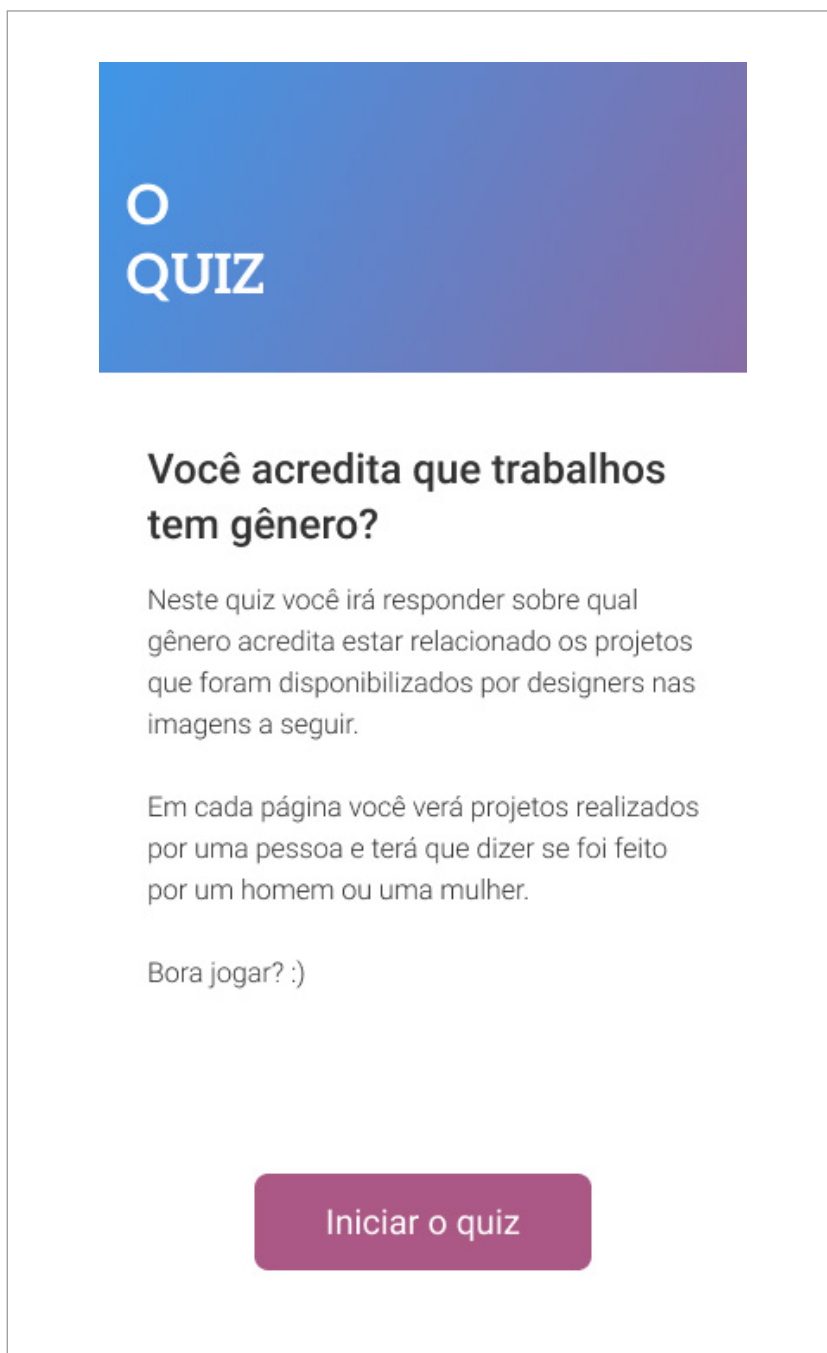


Figura 20: Desenvolvimento final – O Quiz. Fonte: Elaborada pela autora.

No quiz temos a parte mais importante do trabalho, onde a pessoa irá selecionar se ela acredita que o projeto mostrado nas imagens foi feito por uma mulher ou um homem. Conforme **Figura 21**, após selecionada uma opção, a mesma ficará marcada de azul.

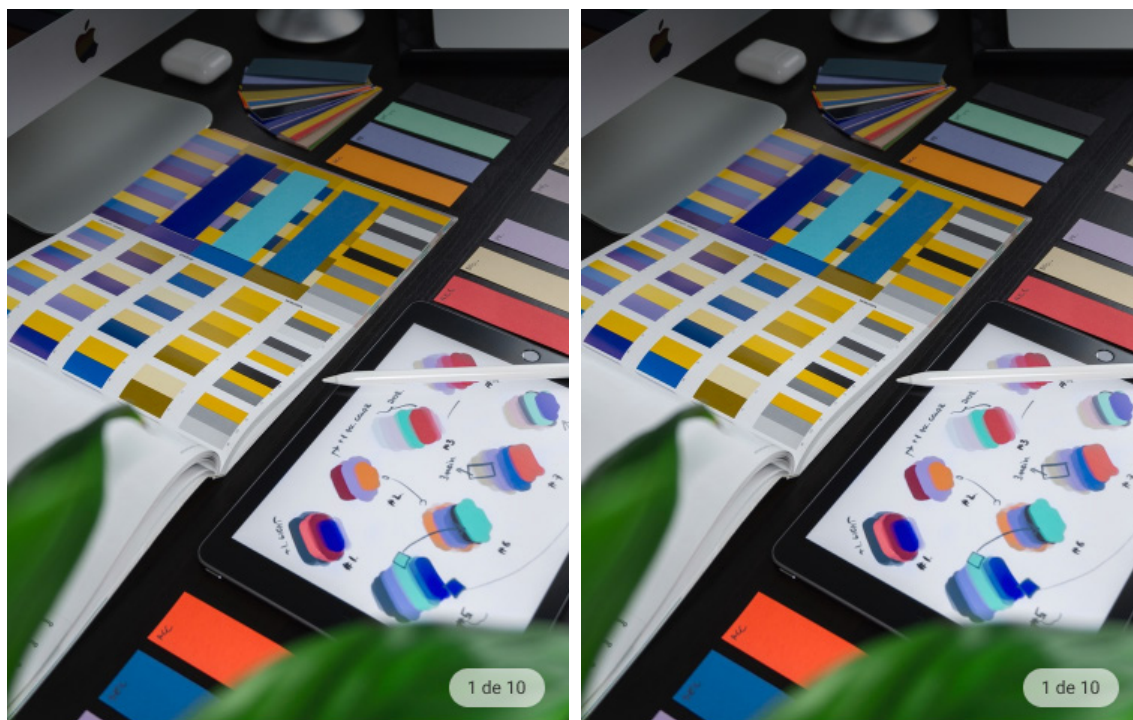


Figura 21: Desenvolvimento final – Quiz. Fonte: Elaborada pela autora.

Estes projetos foram feitos por quem?

Você acredita que estes projetos de design foram feitos por um homem ou uma mulher designer?

Homem Mulher

< Voltar

Avançar >

Estes projetos foram feitos por quem?

Você acredita que estes projetos de design foram feitos por um homem ou uma mulher designer?

Homem Mulher

< Voltar

Avançar >

Após feita todas as seleções de gêneros para os projetos, será mostrado a tela de explicação do quiz, como na **Figura 22**.

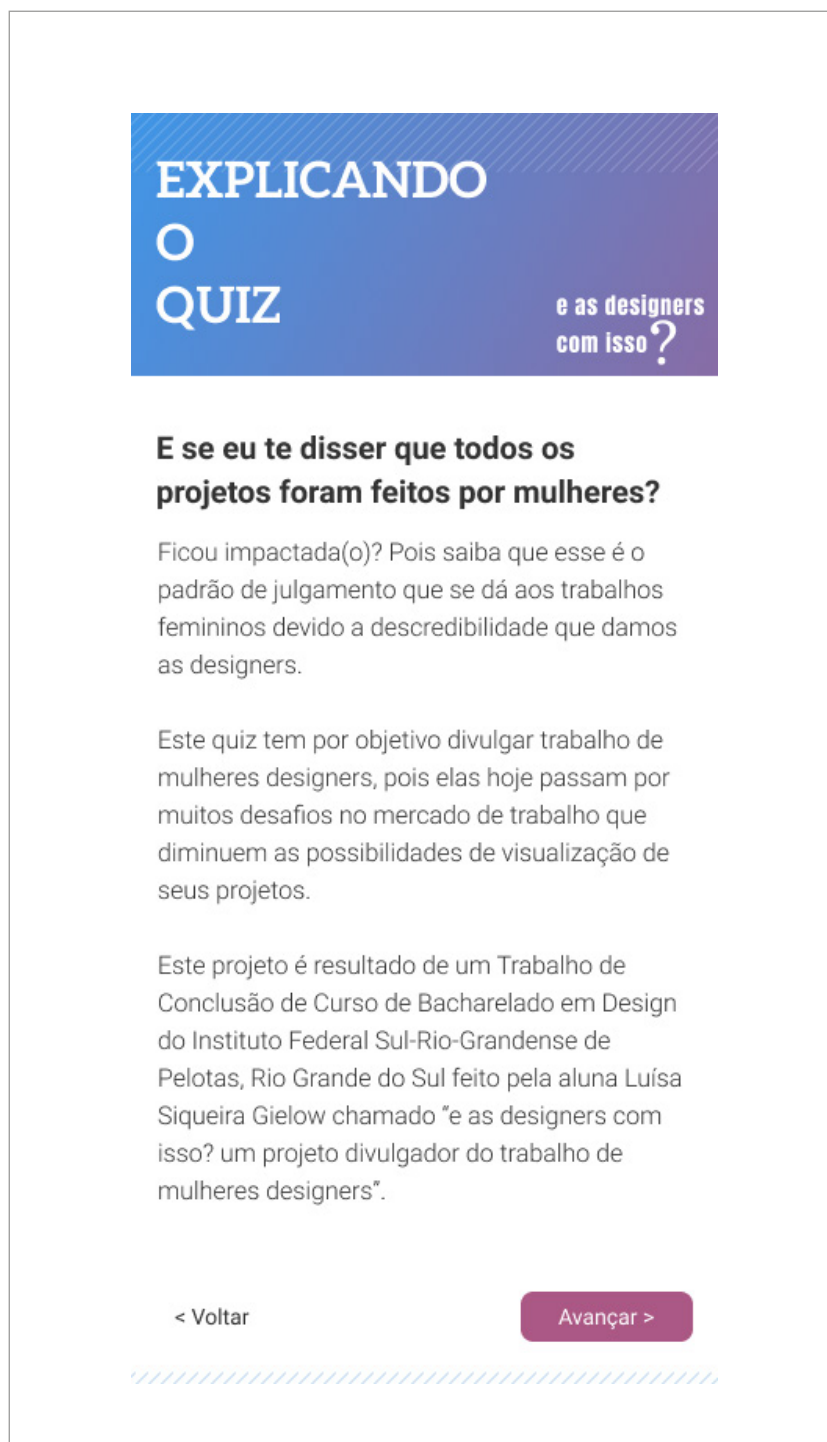


Figura 22: Desenvolvimento final – Explicando o Quiz.
Fonte: Elaborada pela autora.

Para atingir o objetivo do trabalho de divulgação de projetos de designers mulheres, a próxima tela, conforme **Figura 23**, aborda as histórias em um mini perfil das criadoras dos projetos apresentados anteriormente.

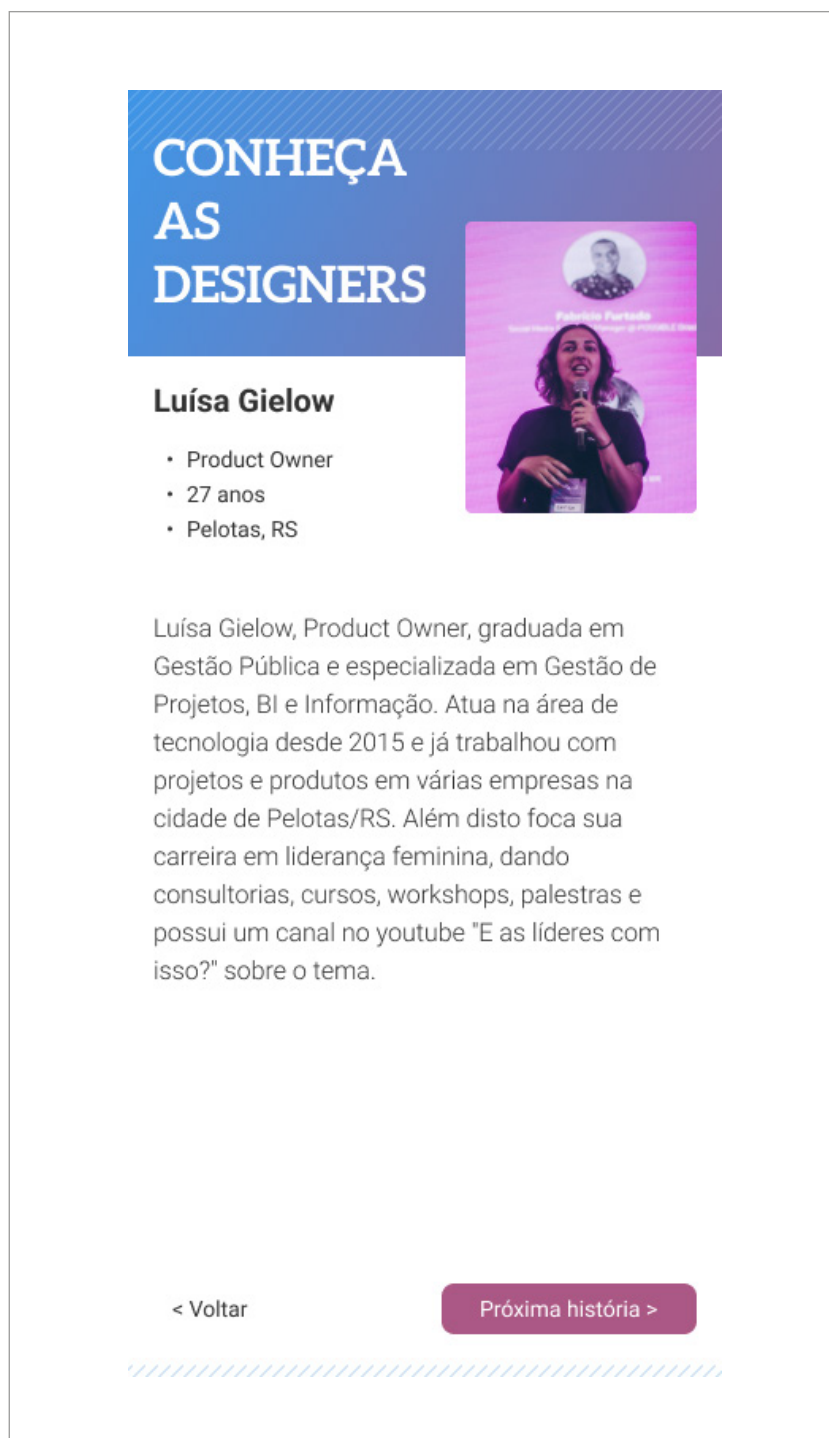


Figura 23: Desenvolvimento final – Conheça as Designers. Fonte: Elaborada pela autora.

Como última interface tem-se os resultados extraídos da pesquisa feita por meio de formulário na Fase Ouvir do trabalho, de acordo com a **Figura 24**. Dela foram retirados números de porcentagens respondidas pelas designers sobre algumas das perguntas elaboradas.

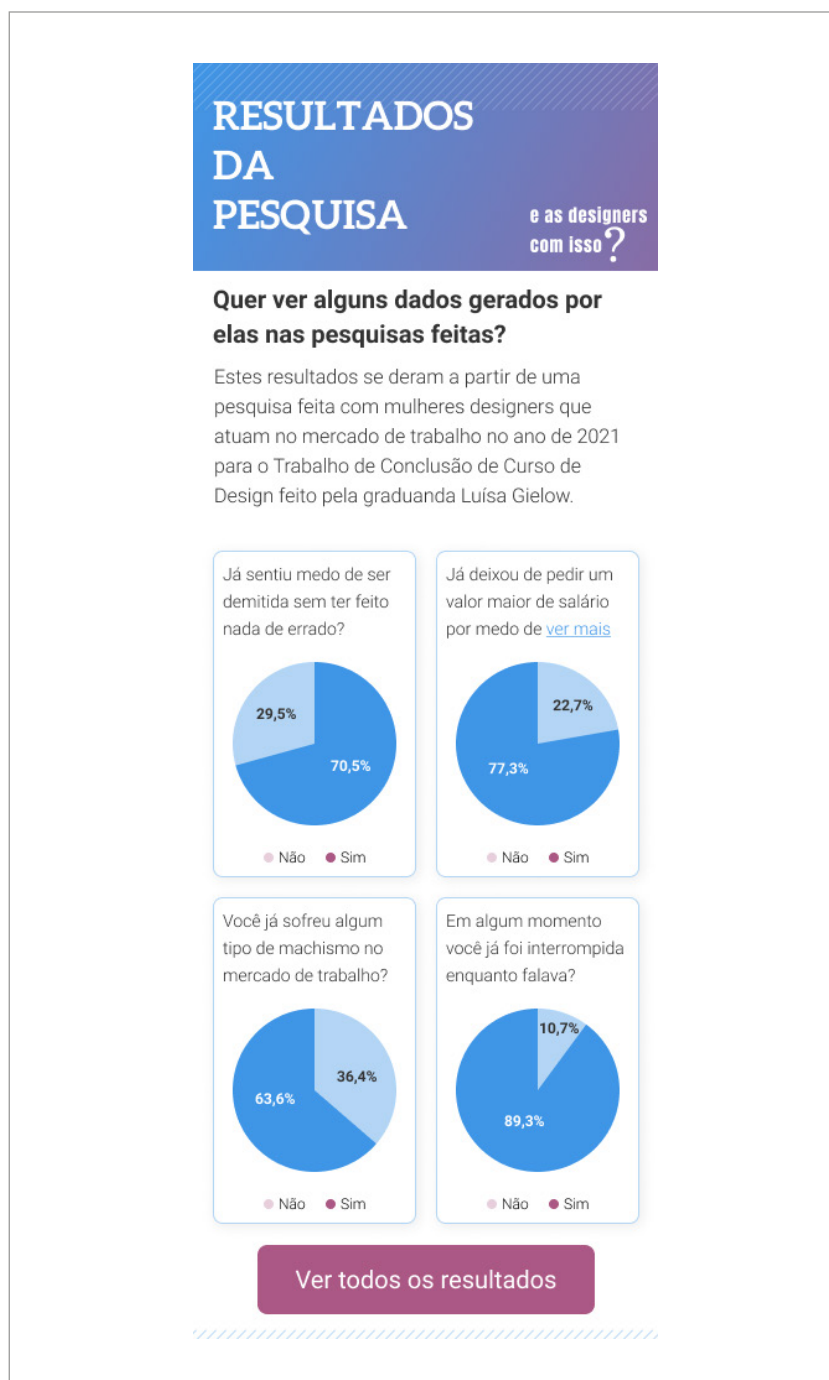


Figura 24: Desenvolvimento final – Resultados da Pesquisa. Fonte: Elaborada pela autora.

Por fim, como pode-se ver na **Figura 25**, sentiu-se a necessidade de adicionar um menu para as(os) usuárias(os) do produto poderem ir diretamente para as telas finais para analisar a explicação do projeto, as histórias das designers e as métricas levantadas pela pesquisa.

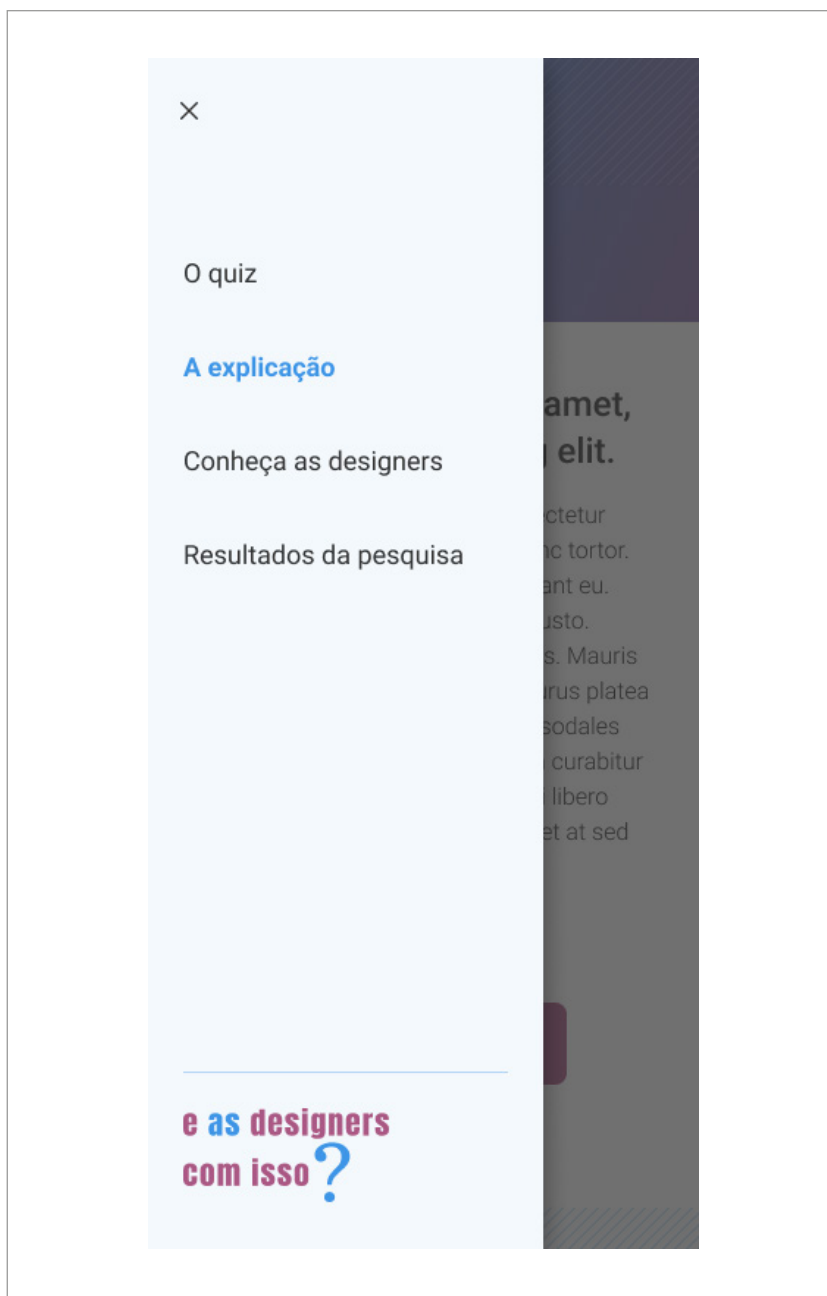


Figura 25: Desenvolvimento final – Menu hambúrguer.
Fonte: Elaborada pela autora.

6.2 APLICATIVO

Foi desenvolvido um aplicativo para se ter a experiência mais real de como a plataforma irá se portar. Este aplicativo foi criado em conjunto com o desenvolvedor Rudinei Silva Machado Filho e está disponível na url <https://eelascomisso.netlify.app/>. Também foram disponibilizados projetos e as histórias das designers: Ana Palombo, Bibiana Branco, Camila Peres, Eliana Martins, Fabiana Franck, Fernanda Freitas, Jordana Moura, Kellen Basque, Larissa Raulino, Manuella Martins, Natália Pereira, Nathália Coelho, Quetelim Andreoli, Yasmini Botelho e Ynaê Gayer.

Ao navegar pelo produto, logo na primeira tela, pode-se ver o texto que questiona o usuário com a pergunta "Você acredita que trabalhos têm gênero?" e um texto que comunica que a pessoa irá responder sobre qual gênero acredita estar relacionado aos projetos que foram disponibilizados por designers nas imagens. Também, como pode-se ver na **Figura 26**, explica que em cada página você verá projetos realizados por uma pessoa e terá que dizer se foi feito por um homem ou uma mulher.

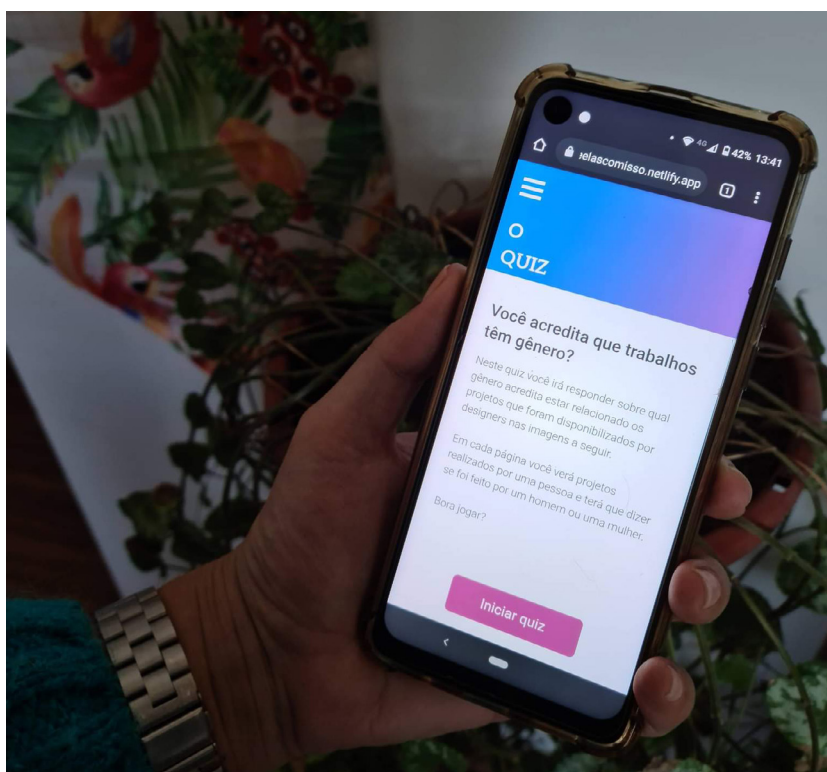


Figura 26: Aplicativo – Tela 1.
Fonte: Elaborada pela autora.

Após iniciar o quiz, a(o) usuária(o) responde para cada projeto a pergunta “Estes projetos foram feitos por quem?”, selecionando nos botões logo abaixo “Homem” ou “Mulher”, conforme **Figura 27**. Além da pergunta, as telas possuem uma descrição que também questiona a pessoa que está utilizando o app “Você acredita que estes projetos de design foram feitos por um homem ou uma mulher designer?”.

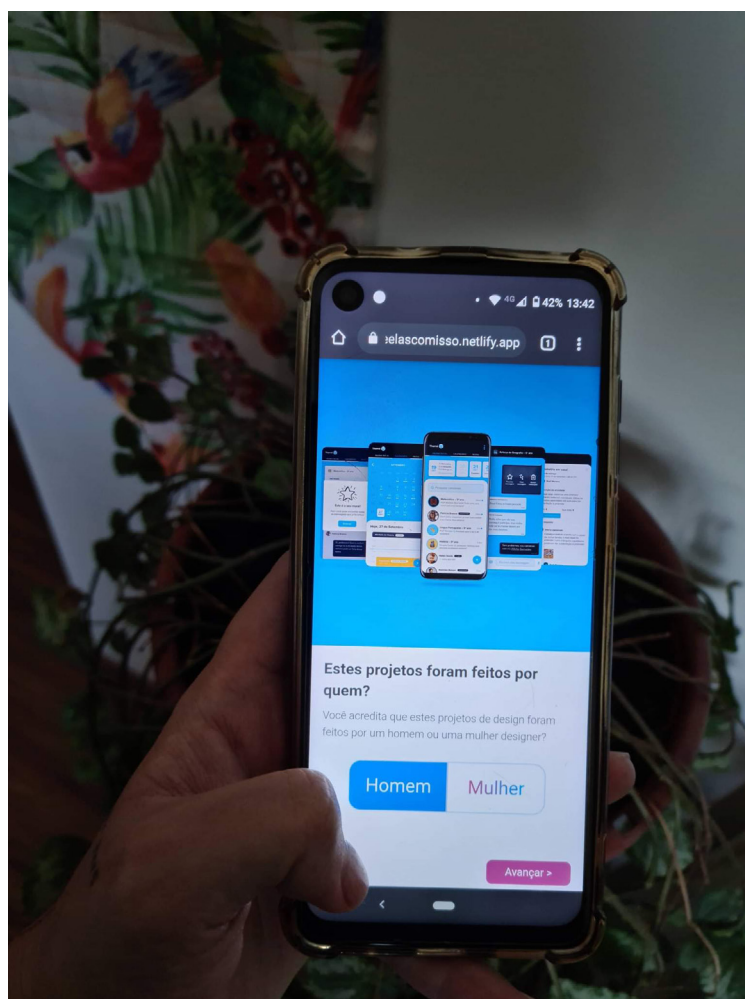
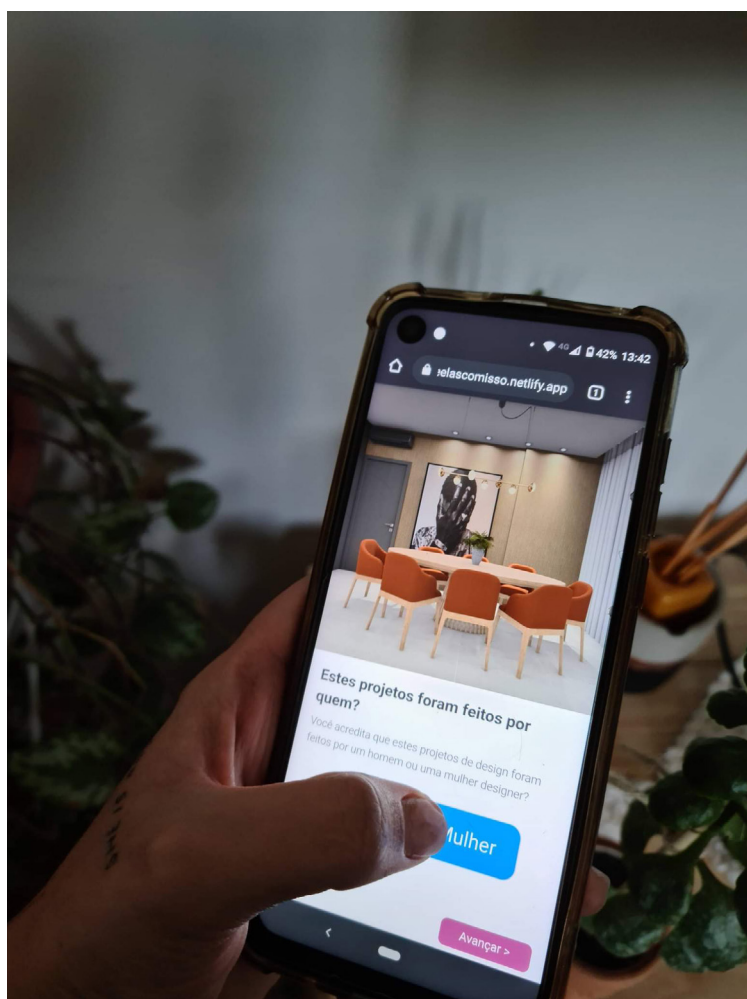


Figura 27: Aplicativo – Telas 2 e 3.
Fonte: Elaborada pela autora.

Na interface, após a pessoa ter respondido todas as perguntas do quiz, se é explicado o propósito do produto questionando sobre “E se eu te disser que todos os projetos foram feitos por mulheres?”, que é possível ver na **Figura 28**, com um texto que fala do padrão de julgamento que se dá aos trabalhos femininos devido a descredibilidade que damos às designers. Juntamente com um texto esclarecendo que o quiz tem por objetivo divulgar trabalho de mulheres designers, pois elas hoje passam por muitos desafios no mercado de trabalho que diminuem as possibilidades de visualização de seus projetos.

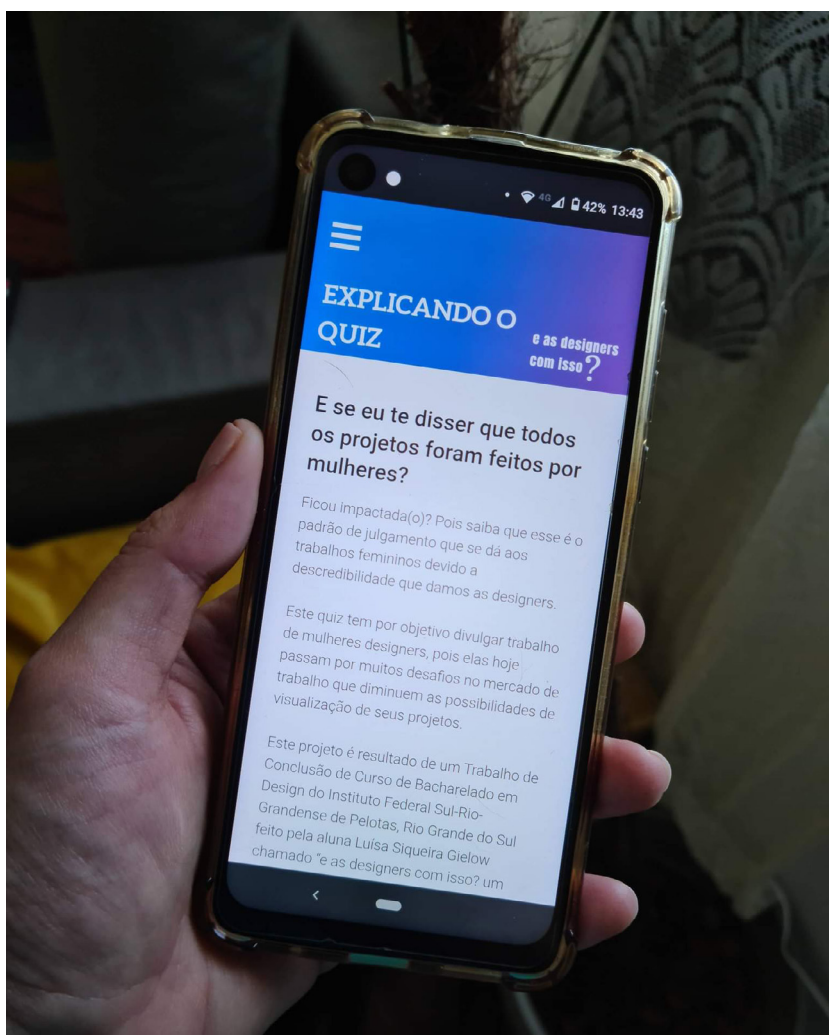


Figura 28: Aplicativo – Tela 4.
Fonte: Elaborada pela autora.

Logo, ao ler a explicação do produto, como pode-se ver na **Figura 29** e avançar de página, poderá se ver as descrições de cada perfil de história das designers que participaram do projeto divulgando seus trabalhos.

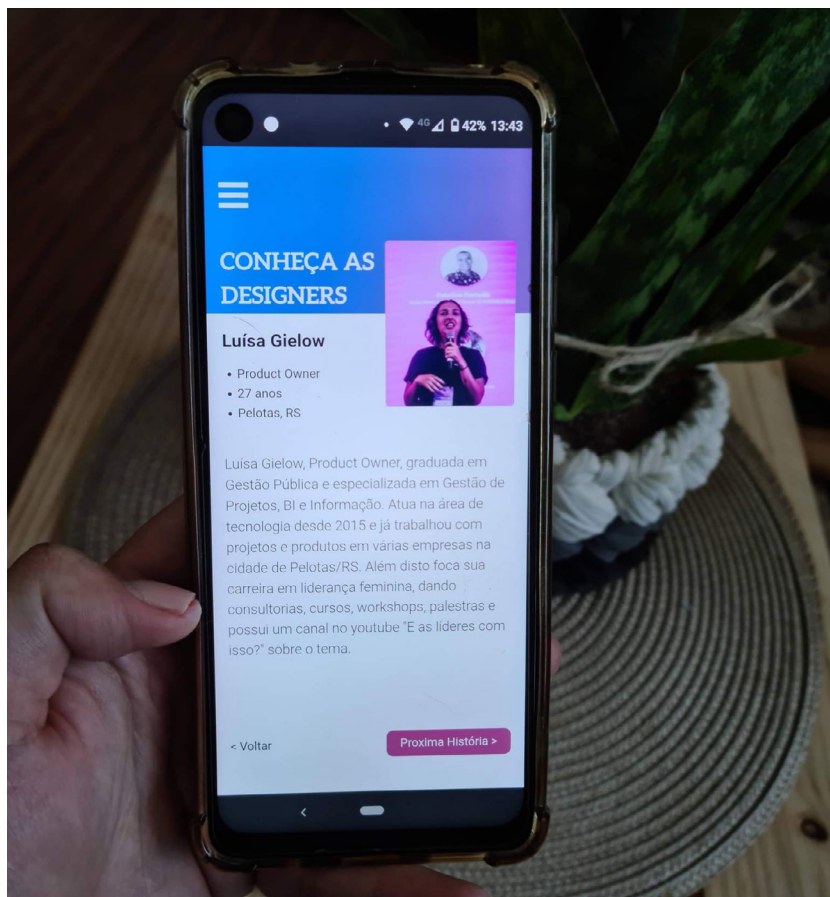


Figura 29: Aplicativo – Tela 5.
Fonte: Elaborada pela autora.

E por fim, se é mostrado as métricas geradas da pesquisa feita na primeira fase do trabalho por meio de gráficos no formato pizza. As porcentagens de cada resposta, como pode-se notar na **Figura 30**, para as perguntas feitas são visualizadas segurando com o dedo em cima do gráfico que também contém a legenda de respostas Sim e Não.

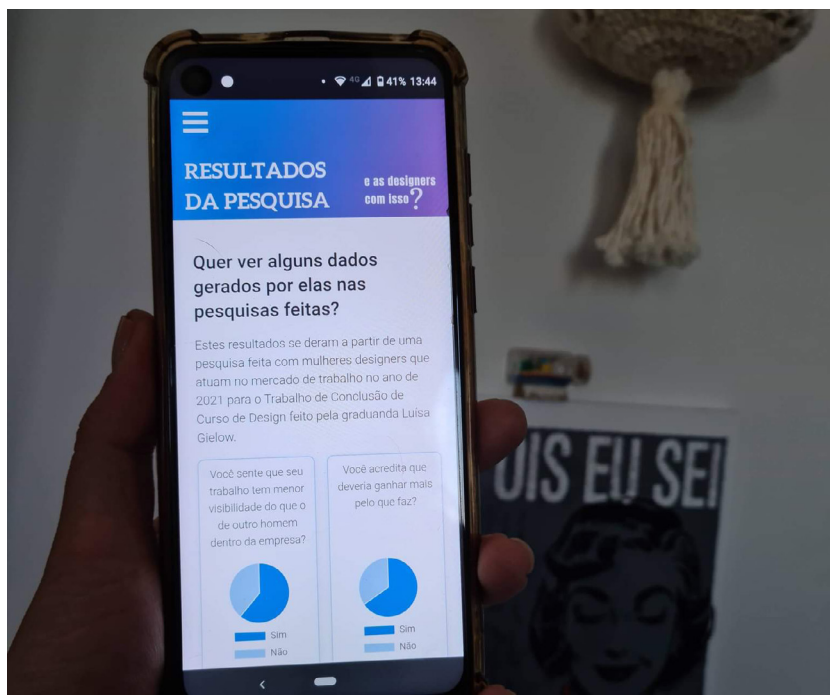


Figura 30: Aplicativo – Tela 6.
Fonte: Elaborada pela autora.

Acrescentando ao aplicativo, foi adicionado um Menu Hambúrguer que contempla links para as telas já mostradas anteriormente, como pode-se visualizar na **Figura 31**.

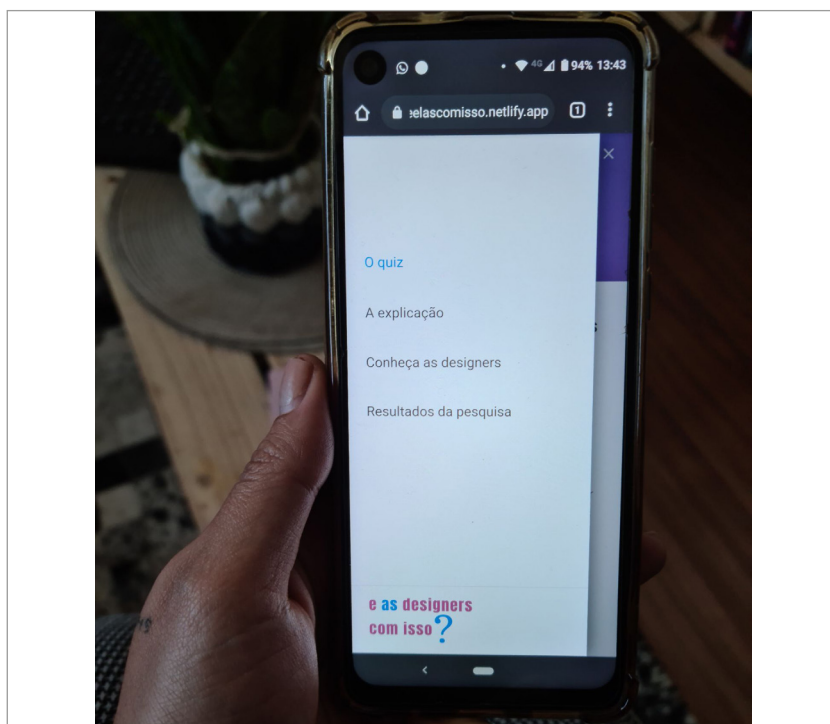


Figura 31: Aplicativo – Menu Hambúrguer. Fonte: Elaborada pela autora

Com o objetivo de trazer a experiência de impacto sobre a questão de gênero na área do design, o aplicativo com o quiz gera uma reação na pessoa que está jogando e faz ela pensar no pré julgamento que utilizou ao ver cada projeto feito pelas designers e fez ela votar em homem ou mulher. O aplicativo foi divulgado nas redes sociais da autora com o objetivo de coletar dados de acesso e de seleção dos gêneros para que em um futuro se analise e entenda o porquê de cada resposta.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio de entrevistas e pesquisas se confirmou os estudos já feitos anteriormente, percebendo a necessidade da criação de um produto para a divulgação do trabalho de designers mulheres, onde ajudaria elas a mostrar seus projetos e também se originaria um impacto social mostrando o quanto existe desigualdade de gênero no mercado de trabalho.

Ao aplicar a metodologia HCD (Human Centered Design), na primeira fase (Fase Ouvir) definiu-se o público alvo e o ambiente relacionado da pesquisa que se tratou de mulheres designers no mercado de trabalho, levantou quais os desafios que elas passam, definiu como desafio principal a desigualdade no mercado de trabalho e selecionou uma frase guia para o projeto.

Além disso, se analisou o conhecimento pré-existente sobre o assunto e se aplicou uma pesquisa para tentar trazer mais informações que ainda não se sabia sobre liderança. Onde se obteve ótimos feedbacks de mulheres designers sobre seus medos e as desigualdades que enfrentam na área profissional. Também foi feito uma lista de tópicos estratégicos, criado categorias, elaborado perguntas para o desenvolvimento da próxima fase e gerado um modelo mental por meio de imagens.

A Fase Criar, que foi realizada juntamente com mulheres designers por meio de uma entrevista em grupo em uma vídeo chamada, onde foi desenvolvida uma abordagem para a entrevista que começou respondendo três perguntas para gerar empatia. Logo foram compartilhadas histórias pelas designers que causaram grande impacto para o produto. A partir das histórias foram gerados insights, criado oportuni-

dades, realizado um brainstorm que por meio de um protótipo e por fim se coletou feedbacks sobre o processo.

No momento anterior ao desenvolvimento final do produto, em cima dos dados coletados, foi realizada a última fase conhecida como Implementar, onde desenvolveu-se um modelo de receita sustentável, entendeu quais os atores necessários para criar o produto juntamente com as suas capacidades, se planejou os conjuntos de ações necessárias criou um calendário de implementação de mini-pilotos. Como mini-pilotos, foram elaborados dois tipos de wireframes e por fim selecionado um deles para o produto final do trabalho.

A partir da seleção do mini piloto, foram elaboradas, na fase do desenvolvimento final, as telas do quiz de seleção de projetos. As telas criadas foram feitas na visualização mobile, pois normalmente este tipo de atividade é feita em celulares smartphones. Estas interfaces foram divididas em uma breve explicação do jogo, no jogo, na explicação de serem apenas trabalhos femininos, nas histórias das mulheres e nas métricas retiradas da pesquisa feita por meio de formulário na fase ouvir.

O quiz teve por objetivo mostrar as pessoas usuárias que por mais que não se queira pensar de forma preconceituosa quando se olha trabalhos de design, ainda podemos julgar os trabalhos pelo gênero da(o) designer que o criou. Assim, ao selecionar se o trabalho foi feito por uma mulher ou por um homem a pessoa se utiliza dos seus pré-julgamentos que trás de sua convivência social ao analisar os projetos, e por fim acaba se surpreendendo com a notícia de que todos os trabalhos foram feitos por mulheres.

Além das telas criadas para o quiz, foi desenvolvido um aplicativo para se ter a experiência mais real e está disponível na url <https://eelascomisso.netlify.app/>. Nele foram adicionadas métricas de análise de seleção nos botões mulher e homem, para que se possa verificar para cada projeto o que foi mais votado pelas pessoas. Devido ao tempo para entrega do produto a análise dos resultados das seleções de gênero no quiz não pode ser realizada, porém seria de extrema importância para entender como se comportaram as(os) usuárias(os) na aplicação. Por isso

se deixa como sugestão de continuidade deste trabalho esta verificação de dados para uma melhor avaliação do produto.

Focar na profissional designer, levando em consideração a divulgação do trabalho, pode trazer benefícios, proporcionando também a possibilidade de alcançar cargos de liderança dentro das empresas. Utilizar o design como meio de comunicação para o crescimento destas mulheres deveria ser visto como um ponto de atenção e de oportunidade para esta esfera da criação.

O design criado, se bem pensado, poderá então criar um significado importante para a sociedade em si, visto que ele sempre terá um cunho social. Se abordar o tema da liderança feminina, focando exclusivamente nas mulheres no campo do design, de alguma forma esse design poderá atingir as pessoas mostrando os fatores que afetam estas mulheres diariamente e assim possibilitando o crescimento delas, não apenas numericamente, mas em cargos de liderança dentro das empresas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

IDEO. (2009). Human Centered Design: Kit de Ferramentas 2ª edição versão português. Fonte: **s3 amazon aws**: https://hcd-connect-production.s3.amazonaws.com/toolkit/en/portuguese_download/ideo_hcd_toolkit_complete_portuguese.pdf

LIMA, R. L. (2017). Designers mulheres na História do Design Gráfico: o problema da falta de representatividade profissional feminina nos registros bibliográficos. Fonte: **XXIX Simpósio Nacional de História**: https://www.snh2017.anpuh.org/resources/anais/54/1502808756_ARQUIVO_DesignersmulheresnaHistoriadooDesignGrafico.pdf

REVELO. (2018). EBOOK: **Retrato** de desigualdade de gênero em tecnologia. Fonte: Revelo: https://s3-sa-east-1.amazonaws.com/mktcme/reports/Relat%C3%B3rio+de+Desigualdade+de+G%C3%AAnero++Revelo+-+2018.pdf?_s=zpzhdd7gmvxhue8ig8vs