



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Educação para saúde familiar

Desenvolvimento de estratégias de comunicação de apoio à primeira menstruação

Maria Inês Flores Rodrigues

20160454

Orientadores

Professor Doutor João Vasco Matos Neves

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas, do Instituto Politécnico de Castelo Branco, em associação com a Faculdade de Arquitetura, da Universidade Técnica de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico realizado sob a orientação científica da categoria profissional do orientador Doutor João Vasco Matos Neves do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Novembro de 2022

Composição do júri

Presidente do júri

Doutor João Aranda Brandão

Professor auxiliar, Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa

Vogais

Doutora Cristiana Rodrigues Serejo,

Professora, Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa

Doutor João Vasco Matos Neves

Professor Adjunto, Escola Superior de Artes Aplicadas

Agradecimentos

Este espaço é dedicado àqueles que de alguma forma contribuíram para que este projeto fosse realizado.

Em primeiro lugar agradeço ao Professor Doutor João Vasco Neves pela forma como orientou o meu trabalho e a disponibilidade com que sempre me recebeu. Fruto da liberdade de ação me permitiu, este projeto contribuiu para o meu desenvolvimento pessoal enquanto designer, tendo-se tornado um projeto de vida.

Seguidamente, gostaria de agradecer à minha família e aos meus amigos que sempre me apoiaram e à empresa Soma força Lda., por me ter ensinado o verdadeiro significado do conceito “somar as forças” e de que o perfeito é inimigo do feito.

Campo:

Design de informação e comunicação

Tema:

Educação para a saúde familiar - Desenvolvimento de estratégias de comunicação de apoio à primeira menstruação

Resumo

O interesse pelo estudo da adolescência tem suscitado várias abordagens filosóficas, devido à sua elevada importância no desenvolvimento do indivíduo, da família e da sociedade. Conceber a ideia de que a adolescência é meramente um período de mudanças, a nível fisiológico tanto como psicológico, não coincide com as atuais perspetivas teóricas da ciência do desenvolvimento. Existe a necessidade de estabelecer uma genealogia comunicacional, onde os jovens possam entender, acompanhados ou até por eles próprios, as alterações do seu corpo. Com a ambição patente de que à medida da sua evolução se possam tornar adultos independentes e informados.

Acompanhando a genealogia do projeto redigido e apresentado como projeto final de licenciatura “Proposta para um novo conceito de higiene íntima feminina e desenvolvimento da comunicação a si adjacente”, este projeto visa a retorquir preocupações ligadas à experiência e ao bem-estar do utilizador feminino, contribuindo para a desmistificação de um ciclo tão natural que é a menstruação.

Será ainda caracterizado pela intensa exploração de múltiplas oportunidades, que sofrem alterações consoante os contextos fisiológicos, sociais e culturais. Priorizando os recursos individuais e contextuais que promovem as trajetórias de desenvolvimento positivo.

Estes objetos pretendem ser incrementados nos centros hospitalares e pedagógicos, estendendo-se para o universo digital de modo a sensibilizar a comunidade.

Palavras-Chave

Fisiologia feminina; Desenvolvimento; Crescimento; Adolescência; Menstruação; Design de Comunicação; Design Gráfico

Field:

Communication and information design

Theme:

Family health education - Development of communication strategies to support first menstruation

Abstract

The interest in the study of adolescence has given rise to several philosophical approaches, due to its high importance in the development of the individual, family and society. Conceiving the idea that adolescence is merely a period of change, at a physiological as well as a psychological level, does not coincide with the current theoretical perspectives of development science. There is a need to establish a communicational genealogy, where young people can understand, accompanied or even by themselves, the changes in their body. With the clear ambition that they can become independent and informed adults as they evolve. Accompanying the genealogy of the article written and presented as a final project for the degree "Proposal for a new concept of feminine intimate hygiene and the development of communication to the neighbor", this article aims to respond to concerns related to the experience and well-being of the female user, contributing to the demystification of a cycle as natural as menstruation. This article will also be characterized by the intense exploration of multiple opportunities, which change according to social and cultural contexts. Prioritizing individual and contextual resources that promote positive development trajectories. These objects are intended to be increased in hospital centers and integrated into the internet universe in order to raise awareness in society.

Keywords

Female physiology; Development; Growth; Adolescence; Menstruation; Communication Design; Graphic Design

Índice geral

Composição do júri.....	3
Agradecimentos.....	4
Resumo	5
Abstract	6
Índice geral	7
Índice de figuras	10
Índice de gráficos.....	19
Acrónimos.....	20
 Introdução	 19
1.1. Enquadramento.....	19
1.1.1. Temática	19
1.1.2. Problemática	20
1.2. Questões de partida	21
1.3. Objetivos	22
2. Argumento.....	22
3. Metodologia de investigação.....	23
4. Estrutura do documento.....	24
 Capítulo I: Investigação não intervencionista	 25
Nota introdutória	25
1.Enquadramento Teórico	26
1.1. Diagrama de Veen do enquadramento teórico.....	26
1.2. Adolescência	26
1.3. A adolescência e a puberdade feminina	31
a) Desconforto físico e mudanças emocionais	31
b) Estigma menstrual.....	33
c) Menstruação e os produtos de higiene íntima feminina.....	36
d) Manipulação feminina.....	37
1.4. O design e a desconstrução do estigma menstrual.....	37
1.4.1. Influência e ideologia da publicidade.....	37
1.4.2. Desconstrução do estigma a partir da arte	39

1.4.3. A importância da Psicomotricidade no processo de aprendizagem	42
1.5. Design de informação.....	45
2. Estudo de casos.....	46
2.1. Anúncios publicitários	46
2.2. Daye.....	52
2.3. Período	59
2.4. Dove.....	66
Sumário do capítulo	72
Capítulo II: Investigação Ativa.....	74
Nota introdutória	74
1. Caso de Estudo.....	75
1.1. O Projeto	75
1.2. ULS-CB	87
1.3. Sarbec Cosmetic - Corine de Farme	88
1.3. ULS-CB	94
1.4. Agrupamento de Escolas Amato Lusitano.....	95
1.4. Agrupamento de Escolas de Grândola.....	96
2. Análise e conceitos	98
2.1. Análise SWOT	98
2.2. Análise de meios de produção e condicionamentos.....	99
2.3. Posicionamento.....	100
2.4. Síntese de ideias e soluções	101
2.5. Ornograma da estratégia de comunicação	103
2.6. Brand Personality	104
2.7. Trend Board.....	105
2.8. Conceito	106
3. Desenvolvimento gráfico	107
3.1 Marca gráfica	107
3.2. Definição da Linguagem Visual.....	112
3.3. Definição da Tipografia	114
3.4. Objetos gráficos.....	115

a) Caixa de transporte.....	115
b) Sacos e bolsas de pano.....	126
c) Livro de apoio à adolescência	133
d) Baralho de cartas	154
e) Recursos do professor	159
e) Cartazes.....	161
f) Saquetas farmácias.....	164
g) Pontos de venda	166
h) Website	170
i) Redes Sociais	174
4. Avaliação dos objetos gráficos.....	176
4.1. Preparação do material	176
4.2. Caracterização da amostra	176
4.3. Aplicação do questionário	177
- Questionário às crianças	178
- Questionário aos Encarregados de Educação.....	179
- Questionário aos Professores	182
4.4. Análise de resultados	184
Capítulo III - Conclusão	188
1. Apresentação de Resultados	188
2. Conclusões finais	207
Bibliografia.....	211
Referências Bibliográficas	211
Glossário	223
Apêndices	225
Anexos.....	332

Índice de figuras

Figura 1 – Problemática. Fonte: Autora

Figura 2 – Desenho de Investigação. Fonte: Autora

Figura 3 – Diagrama de Veen. Fonte: Autora

Figura 4 - Ciclo menstrual. Fonte: Google imagens.

Figura 5 – Análise de respostas à pergunta “Quando a menstruação aparece pela primeira vez é motivo de comemoração. Afinal, simboliza o início de uma nova etapa na vida de uma mulher. Num pequeno parágrafo, explique como foi a sua primeira experiência com os produtos de higiene íntima (qual foi a sua primeira opção, o que sentiu...)”. Fonte: Autora.

Figura 6 – Campanha publicitária Tampax. Fonte: Youtube

Figura 7 - Bee Hughes, Ciclos, 2016-2017. Líquido acrílico e menstrual em rolos de linho costurados à mão, tamanho da instalação variável. Fonte: Google imagens

Figura 8 - Bee Hughes, “A period is”, 2016. Fonte: Google

Figura 9 – Publicidade gama de pensos higiénicos Stayfree, EUA, 1982. Fonte: mum.org

Figura 10 – Publicidade gama de pensos higiénicos Stayfree, EUA, 1996. Fonte: mum.org

Figura 11 – Publicidade gama de pensos higiénicos Stayfree, EUA, 1996. Fonte: mum.org

Figura 12 - Publicidade à gama de pensos higiénicos Stayfree, EUA, 2010. Fonte: mum.org

Figura 13 – Publicidade gama de tampões U by Kote, EUA, 2010. Fonte: Google imagens.

Figura 14 – Anúncio televisivo Tampax, “Com TAMPAX até onde queiras ir”, 2022. Fonte: Youtube

Figura 15 – Anúncio televisivo Tampax, “Estamos sempre cómodas”, 2022. Fonte: Youtube

Figura 16 – Anúncio EVAX, “Tens dúvidas sobre o primeiro período?”, 2022. Fonte: Youtube

Figura 17 – Marca gráfica “Daye”. Fonte: <https://www.yourdaye.com/science>

Figura 18 - Tampões de CBD. Fonte: <https://www.yourdaye.com/science/>

Figura 19 – Marca gráfica “Daye”. Fonte: <https://www.yourdaye.com/science>

Figura 20 - Símbolo “Daye”. Fonte: Google Imagens

Figura 21 - Símbolo “Daye”. Fonte: Facebook: Daye

Figura 22 – Marca gráfica “Daye”. Fonte: Facebook e Instagram

Figura 23 – Embalagens “Daye”. Fonte: Google imagens

Figura 24 – Embalagens “Daye”. Fonte: Youtube

Figura 25 – Embalagens “Daye”. Fonte: Google imagens

Figura 26 – Embalagens “Daye”. Fonte: Google imagens

Figura 27 - Perfil de Facebook “Daye”. Fonte: Facebook

Figura 28 - Perfil de Instagram “Daye”. Fonte: Instagram

Figura 29 - Rede social Twitter: “Daye”. Fonte: Twitter

Figura 30 – Rede social Tiktok: “Daye”. Fonte: Tiktok

Figura 31 - Livro “Período”, Patrícia Lemos, 2020. Fonte: Google Imagens

Figura 32 - Patricia Lemos, 2020. Fonte: Google Imagens

Figura 33 - Marca gráfica “Círculo Perfeito”. Fonte: <https://circuloperfeito.com/>

Figura 34 - Símbolo “Daye”. Fonte: Google Imagens

Figura 35 e 36: Ciclo menstrual e Símbolo Círculo Perfeito. Fonte: Google imagens.

Figura 37: Website Círculo Perfeito. Fonte: Circuloperfeito

Figura 38 - Perfil de Facebook “Ciclo Perfeito”. Fonte: Facebook

Figura 39 - Perfil de Instagram “Circulo Perfeito”. Fonte: Instagram

Figura 40 - Perfil de Instagram Círculo Perfeito”. Fonte: Instagram

Figura 41 – Marca gráfica “Dove”. Fonte: Google

Figura 42 – Evolução da marca gráfica “Dove”. Fonte: Google

Figura 43 – Dove projeto pela autoestima. Fonte: Google

Figura 44 – Página “Projeto Dove Pela Autoestima”. Fonte: Youtube

Figura 45 e 46 – Facebook e Instagram: Dove Portugal. Fonte: Facebook

Figura 46 – Twitter Dove Portugal. Fonte: Instagram

Figura 47 – Anúncio publicitário Dove “Selfie Invertida” Fonte: Youtube

Figura 48 e 49 – Comemoração da primeira menstruação nos EUA. Fonte: Google imagens.

Figura 50 - Identificação de persona. Fonte: Autora.

Figura 51 - Key fragments: Respostas à pergunta número sete.

Fonte: www.summarizebot.com

Figura 52 – Raio de ação da Unidade Local de Saúde de Castelo Branco. Fonte: Autora.

Figura 53 – Unidade Local de Saúde de Castelo Branco. Fonte: Autora.

Figura 54 – Gel de higiene íntima feminina. Fonte: Google imagens

Figura 55 – Receção amostras Corine de Farne. Fonte: Autora.

Figura 56 – Marca gráfica “Corine de Farne”. Fonte: Google imagens.

Figura 57 – Embalagens “Corine de Farne”. Fonte: corinedefarne.pt

Figura 58 – Doseador e recarga “Corine de Farne”. Fonte: corinedefarne.pt

Figura 59 – Gama de higiene íntima feminina “Corine de Farne”. Fonte: corinedefarne.pt

Figura 60 – Gama de champôs sólidos “Corine de Farne”. Fonte: corinedefarne.pt

Figura 61 – Website “Corine de Farne”. Fonte: corinedefarne.pt

Figura 62 – Perfil de Instagram “Corine de Farne” Fonte: corinedefarne.pt

Figura 63 – Publicações Instagram Corine de Farne. Fonte: Corinedefarne.pt

Figura 64 – “Incríveis conversas banais by Corine de Farne” – A Catarina Raminhos e as suas convidadas vão falar sobre a infância e a adolescência. Fonte: podcasts.apple.com

Figura 65 – Raio de ação da Unidade Local de Saúde de Castelo Branco. Fonte: Autora.

Figura 66 – Unidade Local de Saúde de Castelo Branco. Fonte: Autora.

Figura 67 – Agrupamento de Escolas Amato Lusitano. Fonte: Google imagens.

Figura 68 – Agrupamento de Escolas de Grândola. Fonte: Autora.

Figura 69 – Projeto de Educação para a Saúde. Fonte: Agrupamento de Escolas de Grândola.

Figura 70 – Perspetiva de posicionamento para a marca “A Tenda Vermelha”. Fonte: Autora

Figura 71 – Ornograma da estratégia de comunicação “A Tenda Vermelha”. Fonte: Autora

Figura 72– Brand Personality “A Tenda Vermelha”. Fonte: Autora

Figura 73 - Trend Board. Fonte: Pinterest.

Figura 74 – Filme “A Tenda Vermelha”. Fonte: Netflix

Figura 75 – Livros infantis. Fonte: Planeta Tangerina

Figura 76 – Imagens de tendas. Fonte: Google imagens

Figura 77 – Evolução do desenvolvimento do símbolo. Fonte: Autora.

Figura 78 – Símbolo: Grelha. Fonte: Autora.

Figura 79 – Símbolo final. Fonte: Autora.

Figura 80 – Publicações Instagram: Corine de Farne. Fonte: Instagram

Figura 81 – Fonte tipográfica Helvética Bold. Fonte: Autora

Figura 82 – Fonte tipográfica TTRounds. Fonte: Instagram

Figura 83 – Marca gráfica “A Tenda Vermelha”. Fonte: Autora.

Figura 84 – Marca gráfica “A Tenda Vermelha”. Fonte: Autora.

Figura 85 – Isótipo “A Tenda Vermelha”. Fonte: Autora.

Figura 86 – Logótipo “A Tenda Vermelha”. Fonte: Autora.

Figura 87 – Marca gráfica “A Tenda Vermelha”: Negativo. Fonte: Autora.

Figura 88 – Isótipo “A Tenda Vermelha”: Negativo. Fonte: Autora.

Figura 89 – Logótipo “A Tenda Vermelha”: Negativo. Fonte: Autora.

Figura 90 – Livro de colorir. Fonte: Google imagens.

Figura 91 – Recurso à linguagem utilizada nos livros de colorir. Fonte: Autora.

Figura 92 – Primeiros esboços do livro “Pubertês”. Fonte: Autora.

Figura 93 – Tipografia desenhada pela autora. Fonte: Autora.

Figura 94 – Tipografia “TTRounds”. Fonte: Autora.

Figura 95 – Tipografia “Letters for Learners”. Fonte: Autora.

Figura 96 – Caixa de transporte: versão 1. Fonte: Autora.

Figura 97 – Caixa de transporte: versão 2. Fonte: Autora.

Figura 98 – Instruções de receitas de culinária do IKEA em 10 imagens. Fonte: melhorde10

Figura 99 – Caixa de transporte feminina. Fonte: Autora.

Figura 100 – Caixa de transporte masculina. Fonte: Autora.

Figura 101 – Caixa de transporte professor. Fonte: Autora.

Figura 102 – Caixa Lego Creator. Fonte: Google imagens

Figura 103 – Caixa de transporte feminina: Arte final. Fonte: Autora.

Figura 104 – Caixa de transporte masculina: Arte final. Fonte: Autora.

Figura 105 – Caixa de transporte professor: Arte final. Fonte: Autora.

Figura 106 – Mockups caixas de transporte. Fonte: Autora.

Figura 107 – Mockups: Caixas de transporte feminino. Fonte: Autora.

Figura 108 – Mockups: Caixas de transporte masculino. Fonte: Autora.

Figura 109 – Mockups: Caixas de transporte professor. Fonte: Autora.

Figura 110 – Mockup: Kit professor. Fonte: Autora

Figura 111 – Mockup de kit feminino. Fonte: Autora.

Figura 112 – Mockup: Kit masculino. Fonte: Autora.

Figura 113 – Tote bag criança: Arte final. Fonte: Autora.

Figura 114 – Tote bag professor: Arte final. Fonte: Autora.

Figura 115 – Mockup: Tote bag. Fonte: Autora.

Figura 116 – Bolsa de apoio à menstruação: Arte final. Fonte: Autora.

Figura 117 – Mockup: Bolsa. Fonte: Autora.

Figura 118 – Mockup: Bolsa masculina. Fonte: Autora.

Figura 119 – Mockup: Bolsa feminina. Fonte: Autora.

Figura 120 – Processo de impressão por sublimação. Fonte: Autora.

Figura 121 – Processo de impressão por sublimação. Fonte: Autora.

Figura 122 – Processo de impressão por sublimação. Fonte: Autora.

Figura 123 – Processo de impressão por sublimação. Fonte: Autora.

Figura 124 – Processo de impressão por sublimação. Fonte: Autora.

Figura 125 e 126 - Livro “Período”, Patrícia Lemos, 2020, Booksmile. Livro “Coisas de Rapaz: Ser adolescente”, 2018, Booksmile. Fonte: Google imagens

Figura 127 – Índice, versão feminina. Fonte: Autora.

Figura 128 – Índice, versão masculina. Fonte: Autora.

Figura 129 e 130 – Esquema: A puberdade às peças. Fonte: Autora.

Figura 131 – Hora de praticar: Atividade 1. Fonte: Autora

Figura 132 – Hora de praticar: Verso atividade 1. Fonte: Autora

Figura 133 – Hora de praticar: Atividade 1. Fonte: Autora

Figura 134 – Hora de praticar: Autocolante atividade 1. Fonte: Autora

Figura 135 – Capítulo 02 - O teu corpo: dentro, fora e coisas novas. Fonte: Autora.

Figura 136 – Capítulo 02: Pelos. Fonte: Autora.

Figura 137 – Capítulo 02: Transpiração. Fonte: Autora.

Figura 138 – Capítulo 02: Kit de barbear. Fonte: Autora.

Figura 139 – Capítulo 02: Acne. Fonte: Autora.

Figura 140 – Capítulo 02: Alimentação equilibrada. Fonte: Autora.

Figura 141 – Capítulo 02: Mamas (folha desdobrável) Fonte: Autora.

Figura 142 – Capítulo 02: Estrias. Fonte: Autora.

Figura 143 – Capítulo 02: Menstruação: Toda a verdade. Fonte: Autora.

Figura 144 – Capítulo 02: Prepúcio vs. Circuncisão. Fonte: Autora.

Figura 145 – Capítulo 03: O primeiro dia de sempre. Fonte: Autora.

Figura 146 – Capítulo 03: Chegou. Fonte: Autora.

Figura 147 – Atividade 2: Prepara a tua bolsinha. Fonte: Autora.

Figura 148 – Atividade 2: Prepara a tua bolsinha. Fonte: Autora.

Figura 149 – Capítulo 03: Tens um penso? Fonte: Autora.

Figura 150 – Capítulo 03: Atitude “Menstruoposiva”. Fonte: Autora.

Figura 151 – Capítulo 04: Apareceu e agora?! Fonte: Autora.

Figura 152 – Capítulo 04: Definição do conceito menstrual. Fonte: Autora.

Figura 153 – Capítulo 04: Dilemas menstruais. Fonte: Autora.

Figura 154 – Capítulo 04: Dores ou cólicas menstruais. Fonte: Autora.

Figura 155 – Atividade 3: Produtos menstruais. Fonte: Autora.

Figura 156 – Capítulo 04: Fluxos menstruais. Fonte: Autora.

Figura 157 – Capítulo 04: Tutorial “Como colocar um penso higiênico”. Fonte: Autora.

Figura 158 – Capítulo 04: Sustentabilidade dos produtos menstruais. Fonte: Autora.

Figura 159 – Capítulo 04: Penso diário. Fonte: Autora.

Figura 160 – Capítulo 04: Penso de pano. Fonte: Autora.

Figura 161 – Capítulo 04: Cuecas menstruais. Fonte: Autora.

Figura 162 – Capítulo 04: SOS feminino. Fonte: Autora.

Figura 163 – Capítulo 04: SOS feminino. Fonte: Autora.

Figura 164 – Capítulo 04: SOS masculino. Fonte: Autora.

Figura 165 – Vocabulário do livro “Pubertês”. Fonte: Autora.

Figura 166 – Pubertês: Carta aos tutores. Fonte: Autora.

Figura 167 – Pubertês: versão feminina. Fonte: Autora.

Figura 168 – Pubertês: versão masculina. Fonte: Autora.

Figura 169 – Mockups: Livro Pubertês masculino. Fonte: Autora.

Figura 170 – Mockups: Livro Pubertês feminino. Fonte: Autora.

Figura 171 – Medalhas “Petisca”. Fonte: Autora.

Figura 172 – Caixa do baralho de cartas Petisca Fonte: Autora.

Figura 173 – Regras do jogo. Fonte: Autora.

Figura 174 – Cartas “Petisca”. Fonte: Autora.

Figura 175 – Verso cartas “Petisca”. Fonte: Autora.

Figura 176 – Mockups: Cartas Petisca. Fonte: Autora.

Figura 177 – Mockups: Cartas Petisca. Fonte: Autora.

Figura 178 – Mockups: Livro. Fonte: Autora.

Figura 179 – Mockups: Apresentação aos alunos. Fonte: Autora.

Figura 180 – Mockups Cartaz: Cartaz Pubertês. Fonte: Autora.

Figura 181 – Mockups Cartaz: Cartaz Pubertês. Fonte: Autora.

Figura 182 – Mockups Cartaz: Primeira menstruação. Fonte: Autora.

Figura 183 – Mockups Cartaz: Tens um penso? Fonte: Autora.

Figura 184 – Mockups Cartaz: Ejaculação inesperada. Fonte: Autora.

Figura 185 – Saqueta Farmácia: Puberdade. Fonte: Autora.

Figura 186 – Saqueta Farmácia: Primeira menstruação. Fonte: Autora.

Figura 187 – Saqueta Farmácia: Violação. Fonte: Autora.

Figura 188 – Saqueta Farmácia: Ejaculação inesperada. Fonte: Autora.

Figura 189 – Expositor “A Tenda Vermelha”. Fonte: Autora.

Figura 190 – Promoção de lineares: Vista de frente. Fonte: Autora.

Figura 191 – Promoção de lineares: Vista trás e lateral. Fonte: Autora

Figura 192 – Encaixe no linear. Fonte: Autora.

Figura 193 – Mockups: Expositor. Fonte: Autora.

Figura 194 – Mockups: Promoção lineares. Fonte: Autora.

Figura 195 – Site “A Tenda Vermelha”. Fonte: Autora.

Figura 196 – Site: Separador da menstruação. Fonte: Autora.

Figura 187 – Site: Separador Puberdade. Fonte: Autora.

Figura 188 – Site: Separador SOS. Fonte: Autora.

Figura 189 – Mockups: Site. Fonte: Autora.

Figura 190 – Guia de estilos Fonte: Autora.

Figura 191 – Redes sociais: Esquema de publicações. Fonte: Autora.

Figura 192 – Mockup: redes sociais. Fonte: Autora.

Figura 193 – Questionário do aluno. Fonte: Autora.

Figura 194 – Apresentação do projeto “A Tenda Vermelha”. Fonte: Autora.

Figura 195 – Consentimento de informação. Fonte: Autora.

Figura 196 – Questionário Encarregados de Educação. Fonte: Autora.

Figura 197 – Questionário aos professores (1/2). Fonte: Autora.

Figura 198 – Questionário aos professores (2/2). Fonte: Autora.

Figura 199 – E-mail: Validação do projeto. Fonte: Gmail.

Figura 200 – E-mail: Apresentação do projeto. Fonte: Gmail.

Figura 201 – E-mail: Apresentação do projeto. Fonte: Gmail.

Figura 202 – Mockups caixas de transporte. Fonte: Autora.

Figura 203 – Mockups: Caixas de transporte feminino. Fonte: Autora.

Figura 204 – Mockups: Caixas de transporte masculino. Fonte: Autora.

Figura 205 – Mockups: Caixas de transporte professor. Fonte: Autora.

Figura 206 – Mockup: Tote bag. Fonte: Autora.

Figura 207 – Mockup: Tote bag. Fonte: Autora.

Figura 208 – Mockup: Tote bag. Fonte: Autora.

Figura 209 – Mockups: Livro Pubertês masculino. Fonte: Autora.

Figura 210 – Mockups: Livro Pubertês feminino. Fonte: Autora.

Figura 211 – Mockups: Cartas Petisca. Fonte: Autora.

Figura 212 – Mockups: Cartas Petisca. Fonte: Autora.

Figura 213 – Mockups: Livro. Fonte: Autora.

Figura 214 – Mockups: Apresentação aos alunos. Fonte: Autora.

Figura 215 – Mockups Cartaz: A Tenda Vermelha. Fonte: Autora.

Figura 216 – Mockups Cartaz: Cartaz Pubertês. Fonte: Autora.

Figura 217 – Mockups Cartaz: Primeira menstruação. Fonte: Autora.

Figura 218 – Mockups Cartaz: Tens um penso? Fonte: Autora.

Figura 219 – Mockups Cartaz: Ejaculação inesperada. Fonte: Autora.

Figura 220 – Mockups: Promoção nos lineares. Fonte: Autora.

Figura 221 – Mockups: Expositor Fonte: Autora.

Figura 222 – Mockups: Site. Fonte: Autora.

Figura 223 – Mockup: redes sociais. Fonte: Autora.

Índice de gráficos

Gráfico 1 - Faixa etária

Gráfico 2 - Género

Gráfico 3 - Conheceu ou já lidou com a situação da primeira menstruação?

Gráfico 4 - Tinha alguém com quem pudesse falar sobre o tema? Se sim, quem?

Gráfico 5 - Quais foram os canais utilizados para a aquisição de conhecimento? Ficou esclarecida(o)?

Gráfico 6 - Sente que é uma temática para ser discutida somente por pessoas do sexo feminino?

Gráfico 7- Palavras-chave: Primeira menstruação.

Gráfico 8 - Sente que é uma temática para ser discutida somente por pessoas do sexo feminino?

Gráfico 9 - Nível desconforto sobre o tema.

Gráfico 10 - Nível desconforto em relação ao inquérito.

Acrónimos

UNICEF - Fundo das Nações Unidas para a Infância

ONG - Organização das Nações Unidas

ULSCB EPE -Unidade Local de Saúde de Castelo Branco

ACSS - Administração Central do Sistema de Saúde

ARSC - Administração Regional de Saúde do Centro

EB1 - Escola Básica 1ºCiclo

EFIP – Entrevista Final Individual do Professor

FG – *Focus Group*

FPCEUP – Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade do Porto

QFA – Questionário Final dos Alunos

QS – Questionário Sociodemográfico

Introdução

1.1. Enquadramento

A Psicomotricidade é a ciência que tem como objeto de estudo o ser humano, tendo em conta a sua fisiologia e a sua relação com o mundo interno e externo. Está diretamente relacionada com o processo de maturação, em que o corpo é a origem das aquisições cognitivas, afetivas e orgânicas. Devido à complexidade da temática, é possível constatar o elevado número de crianças com dificuldades no entendimento da sua identidade corporal, e que, por vezes, o seio familiar ou as instituições educacionais poderão não estar preparadas para instruir ou proporcionar o devido acompanhamento.

A educação é um elemento imprescindível e determinante para o desenvolvimento psíquico, intelectual e psicomotor do ser humano. Sendo entendida como uma condição fundamental para a educação e incentiva a propor um conteúdo estruturado e adaptado para a sua aplicação.

Com base nessas premissas e a partir de um sentido reflexivo e crítico, este projeto compromete-se a desenvolver uma estratégia de comunicação de apoio à primeira menstruação, com o intuito de apoiar jovens mulheres, e seguidamente as suas famílias, no acontecimento da primeira menstruação.

1.1.1. Temática

Este projeto consiste no desenvolvimento de um conjunto de objetos gráficos e digitais dirigidos a jovens mulheres, em idade fértil ou não, como preparação e esclarecimento sobre o acontecimento da menstruação, tendo como principal atenção, a primeira menstruação. No âmbito deste conceito, o sentido estético é essencial para o desenvolvimento dos materiais, para que a função pedagógica se torne aliada da função lúdica para que a desmistificação deste acontecimento seja realizada.

A estratégia de comunicação será idealizada para jovens mulheres compreendidas entre os nove e os doze anos, tendo como principal objetivo, incutir prematuramente as noções básicas para estarem devidamente informadas sobre o acontecimento da primeira menstruação, alertando-as para outras situações pertinentes, precavendo-as assim de acontecimentos futuros.

Este projeto é alicerçado numa vasta investigação bibliográfica que teve como principal finalidade fundamentar a relevância da temática, quer a nível nacional bem como internacional, bem como as informações que carecem de ser transmitidas às jovens mulheres. Sendo de igual forma significativo para o desenvolvimento dos objetos gráficos para que adotem uma linguagem de fácil desmistificação. Apesar da sua forte ligação com a área da saúde, são os conceitos de *design* que vão estruturar todo o projeto e estabelecer a coerência entre a pesquisa e os objetos gráficos e digitais propostos. Tendo como principal objetivo responder às questões e necessidades do público-alvo com o *design*, e posteriormente comprovar a sua eficácia junta dele.

1.1.2. Problemática

Este projeto tem como objetivo responder a uma necessidade detetada no projeto final de licenciatura “Proposta para um novo conceito de higiene íntima feminina e desenvolvimento da comunicação a si adjacente” que carece a desmistificação do episódio da primeira menstruação a jovens mulheres que iniciaram o período de idade fértil.

Procedente à experiência pessoal da autora e à reflexão de estudos adicionais feitos de forma intervencionista e não, é possível concluir que a chegada da primeira menstruação é um “misto de emoções” e de “surpresas”. E que os pais e a escola têm um cargo imprescindível para a compreensão e desmistificação deste novo ciclo tão característico da fisiologia feminina. Caso não aconteça, poderá dar origem a sentimentos de vergonha e desespero, **“Não tinha o que dizer nem a quem dizer”**. Que se não for desmistificado deste tenra idade poderá tornar-se num período angustiante **“deixar de ser menina e passar a ser uma mulher”**. Contudo, existem empresas que se aproveitam da vulnerabilidade feminina e sugerem soluções que por vezes, não são as mais saudáveis, para amenizar o **“problema”**, como é o caso dos tampões. Um produto idealizado para camuflar a menstruação, que aparentemente soluciona o **“problema que precisa de ser resolvido”** de forma momentânea. Sendo curioso o facto deste produto ser o único comercializado em grandes superfícies que não coloca a sua composição química no exterior da sua embalagem. Levantando a questão: Estarão as empresas a comercializarem um produto que a longo prazo poderão trazer malefícios à saúde íntima feminina? Exaltando desta forma a necessidade da literacia fisiológica e menstrual.

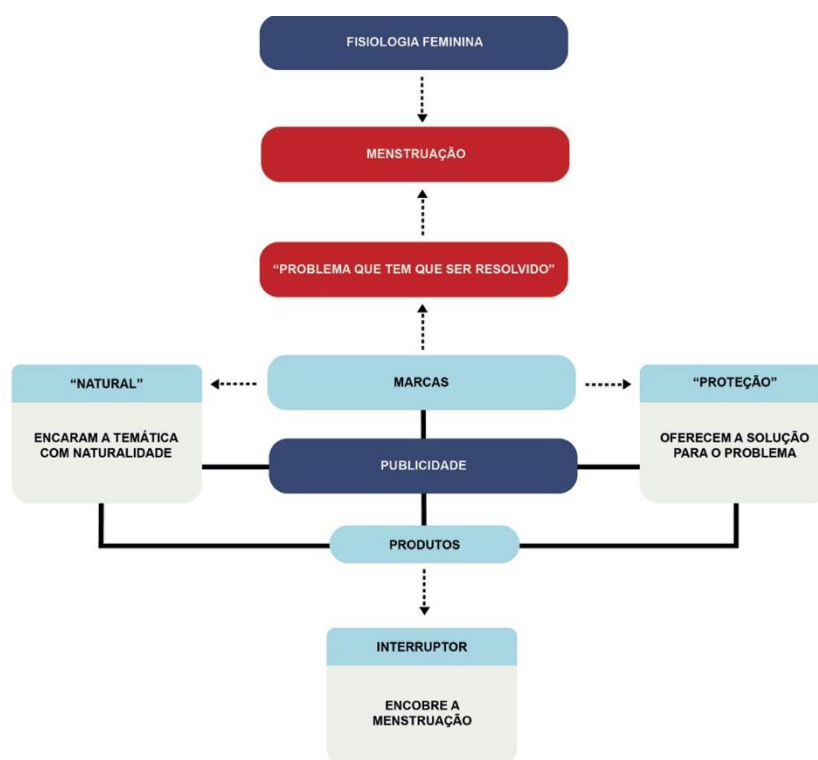


Figura 1 – Problemática. Fonte: Autora

1.2. Questões de partida

De que forma é possível auxiliar jovens mulheres a desmistificar os acontecimentos em relação à primeira menstruação?

De que forma é possível auxiliar jovens mulheres a desmistificar acontecimentos da primeira menstruação caso não exista diálogo entre o seio familiar ou em caso de instituição?

1.3. Objetivos

Tendo como objetivo principal deste projeto a criação de uma linguagem de cariz educacional em que pudesse ajudar as jovens mulheres a compreender melhor o acontecimento da primeira menstruação.

Através da simplificação e validação de informação inerente à menstruação, construindo desta forma um conjunto de objetos gráficos e de ativação digital que auxiliem e promovam a compreensão do ciclo menstrual. Destacando ainda, a motivação de desmistificação de fatores pejorativos em relação à primeira menstruação em prol de aquisição de informação de forma autónoma e credível, diferenciando e adequando ao público-alvo, expandindo assim a sua presença nas plataformas escolares e consultas de planeamento familiar à ativação digital. Com a criação de kits de apoio à primeira menstruação e a respetiva divulgação inerente. Assegurando uma estratégia de comunicação coerente com os seus respetivos pareceres das duas áreas, de modo a transmitir os valores e posicionamento.

Para o objetivo ser atingido com sucesso, foram delineados os seguintes propósitos:

- Identificar os constrangimentos das jovens mulheres relativo ao episódio da primeira menstruação;
- Identificar as principais dificuldades das jovens mulheres em relação à menstruação;
- Reconhecer as melhores formas de transmissão de conceitos;
- Adequar os conteúdos aos princípios orientadores do Design;
- Desenvolver uma linguagem conceptualmente e formalmente agradável para ser integradas em duas faixas etárias diferentes;
- Elaborar kits de apoio à primeira menstruação e à menstruação que contribuam para a compra de produtos de higiene íntima informada;
- Testar e avaliar a eficiência dos objetos gráficos junto do público-alvo;
- Calcular a usabilidade do produto, através do contacto com o público-alvo.

2. Argumento

A eficácia do Design de Comunicação não depende apenas do meio, mas de como se comunica, ou seja, da articulação de elementos gráficos e simbólicos com as potencialidades dadas pelo meio. Na criação de uma estratégia de comunicação de um tema tão abrangente como a menstruação, a investigação precisa de ser delimitada. Resultado na identificação de uma questão/problema, e procurar os melhores canais para chegar ao público-alvo e os seus interesses.

Assim, com a criação do kit para a primeira menstruação em suporte gráfico, a ativação digital não deixa de fazer sentido, visto que é a maneira mais célebre de atingirmos o público-alvo pretendido. Funcionando assim, como extensão ou complemento e não como estratégias paralelas.

3. Metodologia de investigação

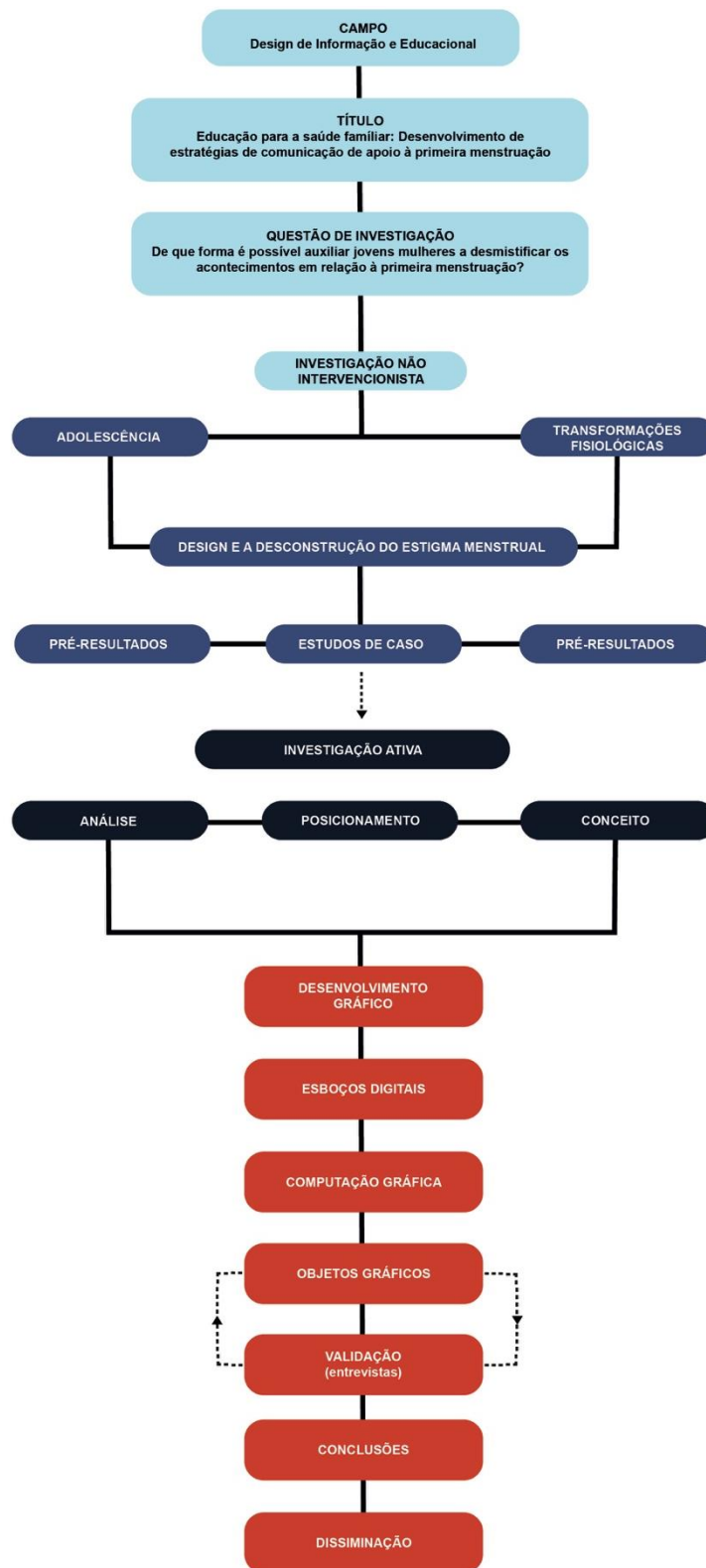


Figura 2 – Desenho de Investigação. Fonte: Autora

4. Estrutura do documento

Este relatório é estruturado por três grandes capítulos que separam duas metodologias de investigação diferentes: a investigação não intervencionista e a investigação ativa.

A primeira caracteriza-se pelo o estudo intensivo sobre as transformações fisiológicas inerentes ao ser humano que se modificam até à idade adulta. Ao longo da investigação o estudo vai centrar-se no sexo feminino, particularizando-o com o episódio da primeira menstruação. Estudando a forma com que esta reage ao marco e como lida com as pressões feitas pela sociedade e pelos meios de comunicação social.

Um corpo menstruado é moldado ao poder social de uma visão objetiva do olhar, por meio de discursos associados à vulnerabilidade, que a publicidade tende a objectivar em contexto social. Rastreando mudanças nas atitudes históricas e sociais em relação ao corpo feminino e à menstruação, apresentando descobertas etnográficas sobre as práticas menstruais das mulheres e sua resposta às mudanças nos discursos da publicidade.

Com base nestas premissas e a partir de um sentido reflexivo e crítico, este projeto compromete-se a desenvolver uma estratégia de comunicação de apoio à primeira menstruação, com base em parcerias empresarias, com o intuito de apoiar jovens mulheres, e seguidamente as suas famílias, no acontecimento da primeira menstruação. Materializando desta forma o capítulo dois.

Terminando com a validação dos objetos gráficos por membros de instituições pedagógicas e uma conclusão refletiva e critica sobre todo o projeto.

Capítulo I: Investigação não intervencionista

Nota introdutória

O desenvolvimento do ser humano é um fenómeno desencadeado por uma sequência de eventos que proporcionam o crescimento e desenvolvimento do indivíduo, de modo a atingir a estatura a qual levará para a vida adulta. O combate pela normalização da menstruação tem de ser feito de dentro para fora, ou seja, é necessário que o sexo feminino se sinta confortável com a mesma para que se proceda à normalização do estigma. Podendo esta ser desenvolvida através de uma coligação com entidades que promovem o bem-estar da saúde pública, como é o do Sistema Nacional de Saúde (SNS). Por exemplo, nas consultas de planeamento familiar, os únicos indivíduos a serem chamados são as raparigas, enquanto que os rapazes também precisam desse acompanhamento.

Bem como no mercado de consumo. Quando múltiplos fenómenos sociais e não sociais convergem para produzir uma campanha publicitária de um produto de higiene feminina. O progresso dos tipos de associações entre consumidores, profissionais de saúde e de marketing e produtos de marca, revela o que Bruno Latour descreve como conexões entre pessoas e coisas “que não são eles próprios sociais” (Latour 2005, 5). Intitulamos de agentes as marcas publicitárias, as agendas de marketing corporativo, as investigações conduzidas por pesquisadores antropológicos, os produtos de higiene feminina e os corpos femininos. Esta convergência revela percepções sobre conflitos e cooperação sobre as definições de produtos de consumo, categorias-alvo, discursos de “proteção”, campanhas de marca, limites físicos e metafóricos e práticas em torno do ciclo menstrual, sustentadas pelas ideologias de género na sociedade.

O presente capítulo tem como objetivo fazer um enquadramento conceptual sobre adolescência, particularizando, a adolescência feminina. Posteriormente, selecionar-se-á uma amostra da população para a realização de algumas entrevistas, que têm como objetivo a caracterização do público-alvo que se propõe este projeto. Como resultado, tenciona-se intensificar a aproximação entre a jovem mulher e a menstruação, não só no seio familiar, bem como na escola e nas consultas de planeamento familiar.

1. Enquadramento Teórico

1.1. Diagrama de Veen do enquadramento teórico

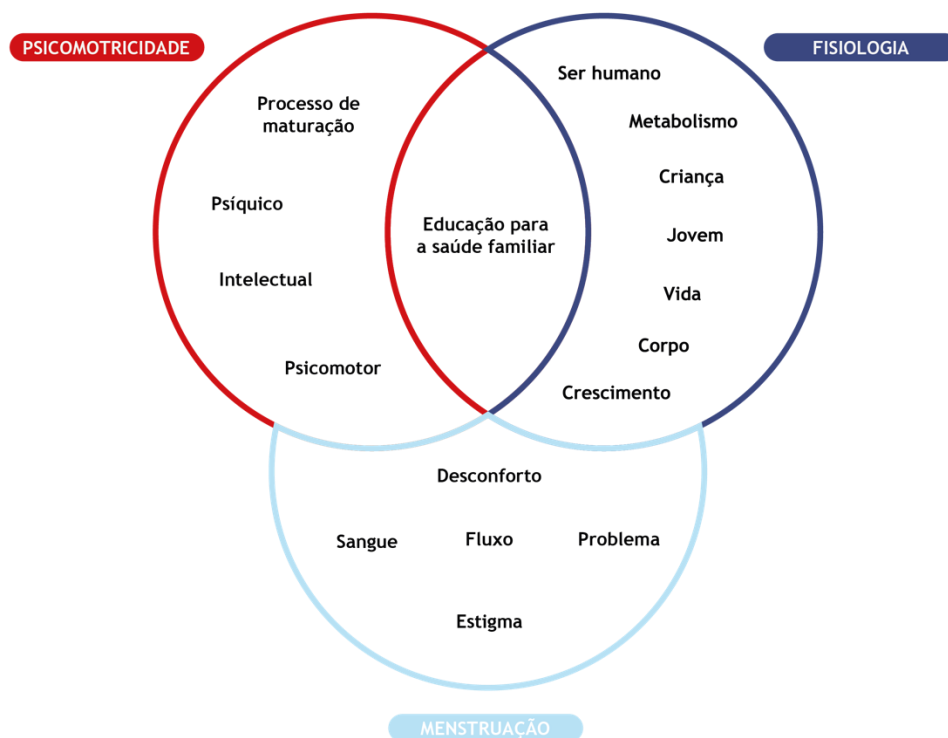


Figura 3 – Diagrama de Veen. Fonte: Autora

1.2. Adolescência

O desenvolvimento do ser humano é um fenómeno desencadeado por uma sequência de eventos que proporcionam o crescimento e desenvolvimento do indivíduo, de modo a atingir a estatura a qual levará à vida adulta. As pesquisas na área do desenvolvimento do adolescente estabeleceram relações específicas entre os aspetos do indivíduo e de seus contextos de desenvolvimento, identificando desafios, potencialidades e possibilidades de desenvolvimento das reais competências do adolescente (Lerner & Steinberg, 2004).

A este ciclo chama-se “Teoria do Curso de Vida”. Sendo esta uma orientação teórica que propõe a identificação dos estágios de vida (infância, adolescência, fase adulta e sênior), nos seus aspetos temporais, contextuais e processuais, como uma das formas de compreender as mudanças que ocorrem no desenvolvimento humano. Nesta visão, as mudanças históricas, geográficas e ambientais nos padrões de vida modelam o conteúdo, a forma e o processo do desenvolvimento do indivíduo, na história e no mundo social, em diversos níveis: macro (da sociedade e da ordem social), das estruturas intermediárias (comunidades e vizinhança) e do mundo proximal (escola e família). Isto é, os indivíduos adquirem significados próprios do seu contexto histórico e das experiências de outros e, como agentes ativos de mudança, influenciam seu próprio desenvolvimento, fazendo escolhas baseadas nessas

experiências - disposições, conhecimentos e crenças -, que afetam suas perspectivas, expectativas e adaptações subsequentes (Elder, 1996).

Tendo conceitos próprios, não obrigatoriamente dotados de igual velocidade ou de igual sensibilidade aos agravos.

1ª Fase

Crescimento intrauterino: Inicia-se na concepção e vai até o nascimento.

2ª Fase [0 aos 2 anos]

Primeira infância: Desde o nascimento aos dois anos de idade, aproximadamente, caracterizando-se por um crescimento incremental, que se inicia no nascimento e estende-se até um mínimo marco inicial da fase seguinte.

3ª Fase [2 aos 9 anos]

Segunda infância ou intermediária: Período de equilíbrio e crescimento uniforme em que o acréscimo anual de peso se mantém no mesmo nível, desde o mínimo limítrofe, anteriormente citado, até o início de uma nova fase de crescimento acelerado.

4ª Fase [10 aos 20 anos]

Adolescência: Fase final de crescimento, que se estende mais ou menos dos dez aos vinte anos de idade. O crescimento inicialmente se acelera, até atingir um máximo em torno dos quinze anos e, depois, declina rapidamente até os 20 anos.

A fase da adolescência é interpretada como um período de transição. Esta fase é caracterizada por mudanças quer a nível psicológico, físico, intelectual, emocional e social, desencadeando uma série de perguntas que quando resolvidas tenham efeitos significativos no autoconceito e nas relações sociais durante este período, fazendo com que os colegas, pais e professores sejam personagens com um grau de relevância elevado.

Os estudos empíricos mais recentes procuram constatar factos que possam ser revertidos em dados e que sirvam de base para programas dirigidos aos adolescentes, já que é nesta transição que as apetências podem surgir e vir a ser desenvolvidas, preparando-os para enfrentar melhor os desafios e atuar no mundo adulto (Larson, Wilson & Mortimer, 2002; Roth & Brooks-Guhn, 2003; Smetana, Campione-Barr & Metzger, 2006).

Ao longo deste período de transição, o adolescente vai deparar-se com inúmeros desafios, tais como: a compreensão, os desafios no âmbito familiar e do aconselhamento, a pressão dos pares e os desafios do amadurecimento físico e sexual. Sendo um processo contínuo de ambos os géneros para atingir a estatura a qual levará à vida adulta.

O sexo feminino durante esta fase procura com vigor o suporte parental, ou na ausência dele, o conforto das pessoas mais próximas. Com o aparecimento da menstruação, as jovens mulheres deparam-se um sinal poderoso e significativo na maturidade sexual e reprodutiva.

Devendo ser comunicado de forma pacata e informada sob diferentes perspectivas e não somente o necessário. Há que ir mais além do necessário para que seja possível desmistificar desde tenra idade este fenômeno tão natural do ser humano, libertando-se assim do carácter pejorativo e assustador que está patente nela.

O papel dos pais é imprescindível para a preparação dos jovens, com especial atenção nas mulheres, além de complexo é desafiador. Existem diferentes conceitos errôneos e mal-entendidos sobre o assunto, devido a fatos enraizados na cultura e religião de diferentes sociedades. Incumbindo à figura maternal o papel de desmistificar a menstruação e prepará-las para a sua vida sexual e reprodutiva. Por ser um fenômeno exterior à fisiologia masculina pode tornar-se de difícil compreensão e por vezes um “tabu”.

De acordo com Delaney, Lupton e Toth (1988), a palavra ‘tabu’ tem possíveis raízes na palavra polinésia ‘tupua’, que significa menstruação. A conexão entre menstruação e tabu baseava-se na ideia de que mulheres menstruadas tinham a capacidade de contaminar plantações, trazer azar aos caçadores e estragar os peixes. Assim, durante a menstruação, as mulheres eram consideradas uma ameaça à economia das sociedades agrícolas e precisavam ser isoladas das atividades sociais e sexuais para reduzir o perigo.

Atualmente esta definição foi alvo de afinação, e muitas destas crenças foram descredibilizadas nos países mais desenvolvidos. Perdurando no tempo a afirmação de que o aparecimento da primeira menstruação é o fenômeno biológico de maior relevância no período da adolescência feminina.

É um momento emocionalmente carregado de medo, ansiedade e contentamento feminino, com um apego emocional indescritível, que a partir daí cria desconforto e alguma ansiedade quando isso não ocorre, como seria de se esperar.

Muitas mulheres que vivem em países em desenvolvimento, se questionadas, dirão que têm problemas menstruais e que, portanto, seu bem-estar geral é afetado. Derivado do *tabu* não saliente, cujo o diálogo é censurado, mas ironicamente compreensível sobre a menstruação, as mulheres de todas as faixas etárias não falam ou procuram aconselhamento preparatório antes da primeira menstruação e até mesmo tratamento para problemas de saúde de entidades preocupadas com tal. Se ousam procurar aconselhamento, muitos discutem o problema com o componente de constrangimento ou hesitação. Em diferentes países, as pessoas dão apelidos diferentes e um ditado de Shirley “o problema sem nome”. Muitas meninas usam gírias e eufemismos diferentes na tentativa de disfarçar o assunto real de sua conversa “o Benfica joga em casa”. Ou a utilização de circunlóquios e omissões para evitar nomear a própria menstruação. Sendo interpretada como uma tática para que o sexo masculino não entenda e se abstenha do diálogo.

Para mitigar os problemas associados ao processo de maturidade, as questões de saúde reprodutiva da adolescência, foi instituído consultas de planeamento familiar nos centros de saúde, para todas as mulheres e jovens mulheres para apoio ginecológico, seguido do acompanhamento pedagógico nas escolas nas disciplinas científicas e de cidadania.

Contribuindo assim para uma discussão atualizada, que não se restrinja às fronteiras e características do adolescente, mas que considere as inter-relações dos recursos individuais

e contextuais que promovem as trajetórias de desenvolvimento positivo. Reconhecendo a adolescência como um período do curso de vida essencial ao desenvolvimento do indivíduo.

Esta visão contemporânea do desenvolvimento, presente a partir da segunda fase dos estudos científicos da adolescência, contribuiu não somente para a compreensão da atual concepção de adolescência, mas também, para a adoção de metodologias mais apropriadas para responder às questões desta fase do curso de vida. Em consonância com a perspectiva do curso de vida, ainda na década de 1970, Bronfenbrenner (1979/1996) apresentou um modelo para orientar as pesquisas em desenvolvimento humano denominado modelo ecológico. Este modelo foi reavaliado pelo próprio autor no final do século XX, passando a ser denominado modelo bio ecológico (Bronfenbrenner, 1999; Bronfenbrenner & Morris, 1998). Em que traçou as diretrizes para o planejamento de pesquisas que consideram a inter-relação dos fatores individuais, contextuais e temporais na promoção dos processos de desenvolvimento humano.

O Modelo (Bio) Ecológico de Urie Bronfenbrenner

O modelo (Bio) Ecológico, apresentado por Urie Bronfenbrenner em 1979, no livro "A ecologia do desenvolvimento humano", reavaliado e atualizado em 1999, visa compreender o desenvolvimento humano, incorporando, nas análises, não somente o indivíduo e as suas capacidades perceptuais, motoras ou cognitivas, mas também, as interações e os padrões relacionais que se estabelecem em diferentes contextos, ao longo do tempo. Isto significa analisar as influências múltiplas dos diferentes ambientes, diretos ou indiretos, ao ser humano (Bronfenbrenner, 1979/1996).

Compreender o desenvolvimento humano com base neste modelo implica identificar quatro elementos básicos, relacionamentos internos e dinâmicos: o processo (P), a pessoa (P), o contexto (C) e o tempo (T) (Bronfenbrenner & Morris, 1998).

Ao longo do desenvolvimento, a pessoa (P) envolve-se em processos (P) de interações recíprocas, com outras pessoas, objetos ou símbolos. Essas interações podem variar de acordo com as características das pessoas, dos contextos e do momento em que elas acontecem, podendo produzir tanto competências como disfunções no desenvolvimento (Bronfenbrenner & Evans, 2000).

Neste modelo, o adolescente, como qualquer pessoa, apresenta características próprias - individuais, psicológicas e biológicas - além de uma forma própria de lidar com suas experiências de vida. Ele é visto como um sujeito ativo, produto e produtor do seu desenvolvimento (Bronfenbrenner, 1999), que ocorre na interação com o contexto (C). O contexto é definido por uma hierarquia de sistemas interdependentes - micro, meso, exo e macros sistemas - e é composto pelas atividades, papéis e relações interpessoais presentes, por exemplo, nas suas famílias, nos grupos de amigos, na vizinhança, na comunidade, e nas instituições educacionais e de saúde, sociais e políticas.

Durante o período da adolescência, a família continua a ser considerada o principal microsistema do desenvolvimento, pois nela acontecem as interações mais diretas e as experiências mais significativas para a pessoa. Reconhecida na sua complexidade, a família é responsável por conduzir o adolescente à compreensão de conceitos e valores básicos, à interação na realização de tarefas e papéis sociais cada vez mais diversificados e complexos,

e ao desenvolvimento de competências sociais. Durante a adolescência, as interações no cotidiano da vida familiar, isto é, os processos comunicacionais, continuam particularmente importantes, sobretudo para a interação em práticas educativas e nos processos de comunicação, tais como diálogos, negociações e trocas de argumentos e de opiniões.

Entretanto, o funcionamento interno do microsistema familiar, ou seja, o seu desenvolvimento, bem-estar e clima emocional, recebe influências também de outros contextos em que os familiares vivem e crescem. À medida que o adolescente passa a participar de outros microsistemas e a formar e ampliar sua rede de relações interpessoais, torna-se evidente a formação de novas relações e influências interdependentes entre a família, o adolescente e os demais contextos de interações proximais (mesos sistema).

Além disso, mesmo quando o adolescente não tem um papel diretamente ativo, como por exemplo, em decisões tomadas em contextos sociais do trabalho dos pais, por dirigentes da escola ou por agentes responsáveis pelo lazer e cultura (parques, jardins e bibliotecas), ele, indiretamente, recebe influências provenientes destes ambientes (ecossistema). Por outro lado, decisões que são tomadas nas esferas macro sistêmicas, tais como leis que regulam o sistema educacional e de saúde pública, interferem em sua vida e na vida de sua família, ao promoverem contextos mais ou menos favoráveis ao seu desenvolvimento (Bronfenbrenner, 1979/1996).

Na adolescência, pode-se reconhecer os efeitos diretos e indiretos gerados pelas mudanças e estabilidades sucessivas, que ocorrem não somente nas características individuais, mas, sobretudo, nas transformações histórico-culturais, sociais, políticas e econômicas, atribuídas à época em que ela é vivida (Bronfenbrenner, 1999). Algumas dessas transições são esperadas ou normativas (namoro, entrada em novo ciclo escolar), enquanto outras são imprevistas ou não-normativas (guerras mundiais, queda do muro de Berlim, atentado às Torres Gêmeas); porém, ambas devem ser vistas nos níveis do micro, meso e macro tempo que compõem o crono sistema (T). Consequentemente, as influências bidirecionais entre a pessoa e os contextos - sistemas ideológicos de crenças e valores, sistemas governamentais e políticas públicas, aspectos étnicos e religiosos, família de origem e disponibilidade de recursos e oportunidades - devem ser consideradas ao longo do tempo (Bronfenbrenner, 1979/1996).

À parte as dificuldades na operacionalização integral do modelo, em um único projeto de pesquisa, sua adoção parcial em estudos sobre a adolescência tem sido especialmente útil. O modelo auxilia a investigação da forma como os adolescentes estão situados em seus contextos específicos, como esses contextos influenciam o curso do seu desenvolvimento e, ao mesmo tempo, como os adolescentes influenciam esses contextos direta ou indiretamente. Estes conhecimentos têm permitido avanços no sentido de ultrapassar a visão inicial de adolescência como um período de turbulência e instabilidade, para incorporar uma visão mais positiva do desenvolvimento do adolescente.

1.3. A adolescência e a puberdade feminina

a) Desconforto físico e mudanças emocionais

O conceito de puberdade e adolescência são dois fenómenos que fazem parte de um processo de desenvolvimento fisiológico. A puberdade, no entanto, diz respeito aos processos biológicos, que culminam com o amadurecimento dos órgãos sexuais. A adolescência, por sua vez, compreende as alterações biológicas, mas também as psicológicas e sociais que ocorrem nessa fase do desenvolvimento.

Esta fase é facilmente detetada no sexo feminino. A partir dos oito e nove anos o corpo inicia a produção dos hormônios que contribui para as transformações do corpo, sofrendo alterações nas suas proporções e o desenvolvimento das características sexuais primárias e secundárias. Durante este ciclo a cabeça cresce lentamente em relação ao resto do corpo, a testa aumenta de dimensões, o nariz cresce velozmente, a boca fica mais larga, os lábios tornam-se mais cheios e o queixo passa a ser mais pronunciado. Desenvolve-se ainda a linha da cintura, dos ombros e dos quadris. Os membros superiores e inferiores tornam-se mais compridos e adelgaçados, e aparecem os pelos púbicos, axilares, faciais e nos membros. As alterações na voz e na cor e textura da pele são notórias, bem como transformações nos órgãos internos, nos sistemas digestivo, circulatório, endócrino e respiratório. Findando esta etapa com o desenvolvimento dos ovários e do útero, e conseqüentemente o aparecimento da primeira menstruação.

A menstruação não é uma experiência unitária. Trata-se de uma perda cíclica de sangue vaginal, com uma duração de dois a sete dias. Resultado da descamação do “forro” do útero (endométrio) em cada ciclo menstrual. A menstruação ocorre uma vez no mês, aproximadamente 28 dias de uma data para outra, mas pode chegar até 40 dias, sendo considerada normal.

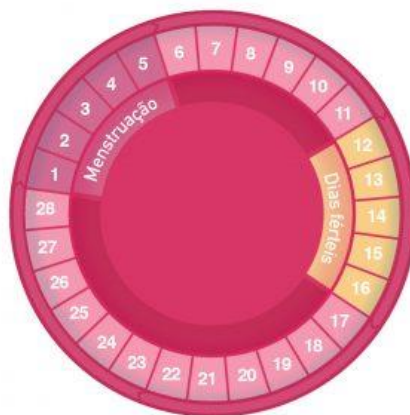


Figura 4 - Ciclo menstrual. Fonte: Google imagens.

Nove em cada dez meninas e mulheres sofrem com dores menstruais. A dor geralmente começa por volta do início da ocorrência do sangramento ou momentos antes. Habitualmente dura cerca de um dia, embora possa prolongar-se por mais alguns dias.

A dor pode ser tolerada por muitas meninas e mulheres, mas por vezes é tão intensa que as impede de exercer as tarefas laborais. Para que o conforto seja novamente redefinido os especialistas aconselham:

- Aplicar um pouco de calor junto ao abdómen pode ajudar a aliviar a Dor Menstrual. Recomendam colocar um saco de água quente ou um saco de sementes aquecido no micro-ondas na zona do abdómen.
- Alguns estudos sugerem que o exercício físico pode ajudar a reduzir a dor menstrual;
- A massagem pode ser utilizada para aliviar as dores no corpo. A massagem deverá ser feita na área dolorosa do abdómen com movimentos suaves e circulares;
- Para alívio temporário e eficaz da dor, existem medicamentos não sujeitos a receita médica como o paracetamol, ibuprofeno ou aspirina - soluções comprovadas para o alívio da dor menstrual.

Caso a mulher tenha algum sintoma como dores fortes, dores abdominais, mesmo quando não está menstruada, secreção vaginal anormal, sobretudo se for espessa ou de cheiro desagradável ou febre e dor pélvica, deverá procurar aconselhamento junto do seu médico ou farmacêutico.

Contudo, cada menstruação é diferente, podendo assim existir mudanças de um ciclo mensal para o outro, durante toda a fase da vida menstrual.

Ao longo do tempo, a mulher tende a para conhecer o próprio corpo e manter contacto com o seu, compreendendo assim as variações paralelas à menstruação. Estas não são experiências “ativas” e “desativadas”. A cada ciclo menstrual, as paredes do útero (endométrio), preparam-se para receber um possível embrião. Esse processo ocorre através da proliferação das células do endométrio e do desenvolvimento de vasos sanguíneos, que serão responsáveis pelo fornecimento de fluidos e nutrientes para o futuro feto.

Na fase final do ciclo, o endométrio torna-se espesso, com três camadas, viscoso, rico em vasos sanguíneos e com cerca de 1,5 cm de espessura, que é quase 4 vezes mais espesso que no início do ciclo. Após a ovulação, se o óvulo não for fecundado em cerca de 24 horas, ele se degenera e o estímulo para a produção de estrogênio e progesterona acaba. Como já não há mais possibilidade de surgir uma gravidez neste ciclo, não há porque o organismo manter a preparação do útero para a implantação de um embrião.

Sem a presença dos hormônios estrogênio e progesterona, a espessa parede do endométrio perde o seu estímulo para se proliferar e o suprimento de sangue é subitamente cortado. Como efeito, a parede do endométrio começa a desabar, levando consigo tecido, muco, água e sangue. Sendo a menstruação o descolamento de parte expressiva da parede interna do útero, que ao longo do ciclo menstrual se preparou para receber um embrião que nunca foi gerado.

O ciclo "natural" feminino engloba fluxos físicos e emocionais e ritmos de uma mulher. Com efeito, as práticas menstruais das mulheres colapsam a dicotomia corpo-mente entre o físico e aspetos emocionais da experiência corporal.

b) Estigma menstrual

De acordo com diversas pesquisas científicas, o aparecimento dos primeiros ancestrais do homem surgiu a cerca de 3,5 – 4 milhões de anos atrás. A vida das primeiras civilizações estava compenetrada na sobrevivência, reprodução e funções biológicas: nascimento, morte, sexo e caça. E foi a partir deste marco que os antropólogos iniciaram as suas pesquisas sobre o tabu menstrual: na intersecção entre evolução, comportamento e biologia. Chegando à conclusão de que estes atuam de forma independente de acordo com as diferentes culturas e geografias.

Desde Freud que existem vários filósofos a especular sobre a temática. Afirmando que era por medo do sangue¹. Allan Court argumentou que o tabu começou, em parte, porque os humanos primitivos acreditavam que o sangue menstrual era sujo (ou, como ele mesmo disse em 1963, tinha "um efeito depressivo em materiais orgânicos")². A antropóloga Shirley Lindenbaum teorizou em 1972 que o tabu era uma forma natural de controle populacional, limitando o contato sexual por causa do estigma da "sujidade"³. Em 2000, o historiador Robert S. McElvaine cunhou o termo síndrome não-menstrual ou SNM para descrever a inveja reprodutiva que levava os homens a estigmatizar a menstruação e dominarem socialmente as mulheres como forma de "compensação psicológica para aquilo que o homem não consegue fazer biologicamente"⁴. Todas essas teorias estão diretamente conectadas ao tempo e o local em que foram desenvolvidas, e muitas foram formadas a partir da presunção da negatividade menstrual.

Atualmente este estigma prossegue na nossa comunidade e é incentivado pelas empresas de produtos de higiene íntima feminina, que comunicam através do diagnóstico a partir do método defendido por Clotilde Rappaport, no "Sistema de Análise do Código Cultural". Desta análise subtraí que o código cultural do produto em Portugal, sendo este "não período". A sociedade foi educada que este ciclo tão natural e vital do sexo feminino fosse encarado como um problema que precisa de uma solução rápida e eficaz, para que camufle as transformações que estão a decorrer no interior do seu corpo. Para que a mulher seja mais produtiva.

¹ Erwin E, editor. The Freud encyclopedia: Theory, therapy, and culture. Taylor & Francis; 2002.

² Coult, Allan D. 1963a Unconscious inference and cultural origins. *American Anthropologist* 65:32–35.ytg cxxxxxki

³ Lindenbaum S. Sorcerers, ghosts, and polluting women: An analysis of religious belief and population control. *ethnology*. 1972 Jul 1;11(3):241–53.

⁴ McElvaine RS. Eve's seed: Biology, the sexes, and the course of history *Schaum's Outline Series*; 2001.



Figura 5 – Análise de respostas à pergunta “Quando a menstruação aparece pela primeira vez é motivo de comemoração. Afinal, simboliza o início de uma nova etapa na vida de uma mulher. Num pequeno parágrafo, explique como foi a sua primeira experiência com os produtos de higiene íntima (qual foi a sua primeira opção, o que sentiu...)”. Fonte: Autora.

Fruto desta aceleração, a sociedade perdeu o controlo de qualidade destes produtos, fazendo com que o principal princípio a seguir fosse eliminação deste paradigma sem se preocupar com os malefícios adjacentes a si. As campanhas publicitárias são repletas de imagens e mensagens publicitárias ancoradas no discurso de “proteção”, enquanto definem sua própria feminilidade por meio do discurso “*Power over period*”, slogan da campanha de tampões da Tampax.

“The advertising makes everything seem happy like there’s nothing wrong.”

Entrevista Claire, Consumption Markets & Culture, 2016

“Menstruation may involve pain, discomfort, embarrassment and less confidence, besides the worry about stains.” - Entrevista Karzai, A Bloody Business: How the Feminine Hygiene Industry Sells Taboos., 2010

O gênero tornou-se um tema de elevada relevância no universo do marketing, e consequentemente, a pesquisa de consumidor nas últimas duas décadas (Catterall, Maclaran e Stevens 2000; Schroeder 2002; Bettany et al. 2010). Referindo-se especificamente e criticamente à representação da menstruação na publicidade e identidade feminina, Luke (1997) observa, “Anúncios anunciam e tornam públicos os produtos femininos por meio dos quais as mulheres são lembradas de seu dever de esconder a menstruação, que esses produtos ‘Protegem’, ‘ajudam a prevenir acidentes’, a fornecer ‘confiança’ para que o mundo público não descubra que as mulheres estão menstruadas”.



Figura 6 – Campanha publicitária Tampax. Fonte: Youtube

Ao analisar a comunicação estabelecida nesta campanha publicitária da marca Tampax, é possível concluir que a comunicação entre o marketing e o consumidor tem patente em si um fenômeno sociocultural (Brace-Govan 2010) que apela à atividade física feminina que muitas mulheres, devido às adversidades menstruais, poderão não se sentir à vontade em fazê-lo. Distanciando-nos assim de uma campanha representativa para uma campanha alegórica. Onde a antropologia é posta em causa e chamada à atenção para as representações alegóricas da menstruação por parte dos media. Que fortificam o fenômeno como uma crise higiênica que precisa ser limpa e escondida (Johnston-Robledo, Barnack and Wares 2006; Bobel 2010).

Estabelecendo a relação da mulher com a menstruação mediada pelo consumo, enfatizando o poder que a publicidade tem na definição de estereótipos (Lee 2010). A adoção do discurso “natural” foi a estratégia que muitas empresas utilizaram para as mulheres combaterem a sensação de vergonha e constrangimento no discurso da “proteção”, de forma a recuperarem o controle sobre sua identidade feminina. Salientando a conotação negativa da menstruação, na qual as mulheres estão sujeitas ao julgamento objetivo de outras pessoas. Concebendo uma nova visão a nível de construção social, que privilegia uma orientação externa para o eu social e os outros.

Esta estratégia de comunicação teve início na primeira metade do século XX pelas empresas do ramo, tendo como principal objetivo sensibilizar o consumidor face à necessidade de proteção durante este período, reconhecendo-se como uma solução eficaz para possíveis escoamentos. Além de anúncios publicitários, estas empresas desenvolveram objetos gráficos (brochuras e folhetos) em que o processo da primeira menstruação era descrito como um problema biológico de higiene que carecia de cuidados especiais. Estes objetos gráficos foram distribuídos de forma gratuita pelas escolas e muitas mães usavam-nas para iniciar a conversa sobre a menstruação com as suas filhas.

c) Menstruação e os produtos de higiene íntima feminina

Sob a pressão da aceleração da sociedade do mundo atual e a necessidade de fazer com que o nível de produtividade fosse igualado entre os dois gêneros, as propriedades do tampão sofreram alterações desde a Idade Média. Os tampões idealizados nessa altura, eram estudados minuciosamente para saciar as necessidades das mulheres nobres e ricas do império bizantino, em que escolhiam a melhor lã, em especial, a penteada e enrolada. Este processo foi substituído pela produção em massa, de forma que tivesse uma maior capacidade de absorção e que pudesse ser trocado com o maior tempo de intervalo possível, descartando a hipótese de estas alterações puderem trazer malefícios para a saúde íntima feminina.

Face a este procedimento biológico do corpo feminino houve a necessidade de ampliar a gama de produtos de acordo com a intensidade do fluxo e das preferências pessoais da consumidora (pensos, orgânicos e não orgânicos, com e sem abas, tampões, orgânicos e não orgânicos e copos menstruais). Normalmente, o início de cada ciclo menstrual é onde existe maior número de hemorragias.

Segundo um testemunho do estudo de Timothy de Waal Malefyt & Maryann McCabe, sobre *Consumption Markets & Culture*, as pessoas preferem utilizar pensos higiênicos em vez de tampões, na medida em que estes deixam o sangue fluir e não interrompem o ciclo menstrual biológico.

"I still wear pads in the beginning of my period because I feel like my body is cleansing itself, plus I don't really like to use a tampon. When taking a shower or a bath, I believe you are supposed to cleanse yourself. If you stop it up (with a tampon), you're not letting the flow happen naturally. After I've had children, you know you think of it that way. You need to have your period, let it flow, it's part of life, it's a cleansing process." - Shawn, 36 anos, *Consumption Markets & Culture*.

Estudo comprova que muitas mulheres não utilizam tampões, devido a sentirem-se desconfortáveis com a inserção do tampão no interior do seu corpo. As que utilizam, preferem-no em relação ao penso higiênico devido à maior capacidade de absorção e pelo o facto de fazerem com que a menstruação não seja um impedimento na sua rotina.

Inicialmente, a seleção do produto de absorção que se adequa às necessidades de cada ciclo menstrual poderá ser complicado, derivado à vasta gama de produtos existente no mercado de ofertas, e de marcas e especificações que os lineares dos supermercados dispõem (com abas, sem abas, níveis de absorção e tamanhos diferentes).

"It fits so well I don't feel it. I don't notice it even when I sit down or drive." The meaning of "fit," which addressed physical comfort of the body over preventing menstrual blood leakage, emphasizes the natural process occurring in women's bodies." - *Consumption Markets & Culture*.

Além do conforto, é necessário que esta se sinta "limpa e fresca". As uniões destas três características vão conferir à mulher uma saúde íntima saudável. Sendo imprescindível a substituição do penso higiênico e do tampão com regularidade (menos de quatro horas).

d) Manipulação feminina

O estudo da menstruação tem vindo alterar a preocupação com o sangue menstrual, refletindo nas suas interações com a rotina diária (a nível cultural, social, pedagógico, empresarial, etc.). Dividindo assim os dois estados dicotômicos do sexo feminino: menstruada e sem menstruação. Que mediante o primeiro estado o corpo feminino encontra-se desregulado e vulnerável, carecendo da “proteção” que os produtos de higiene íntima feminina para que seja socialmente aceite ocultando a sua irregularidade hormonal.

A ideia de “proteção” tem patente em si uma ação externa, que ameniza a carga cognitiva e contribui para uma maior noção de controle corporal. O discurso das empresas compromete-se em salvaguardar os interesses e as necessidades da mulher, protegendo-as “contra a vergonha e o constrangimento público”.

Esforçando-se na desmistificação de ideologias e possíveis experiências traumáticas que possam gerar desconforto perante o acontecimento. Porém, esta mensagem patriarcal tem tendência de aumentar a necessidade de proteção e manter as mulheres com medo. Ao empregar o uso de signos em sistemas estruturais e para enfatizar uma unidade descontínua, os exageros são necessários. O discurso de “proteção”, acaba por aumentar a vulnerabilidade das mulheres durante a menstruação, deixando-as impotentes sobre o corpo e, portanto, carentes de “proteção” de outra fonte externa, a marca dos produtos de higiene íntima feminina.

Contudo, existe alguma longevidade entre os discursos inerentes à “proteção” e ao “natural”, acabando por criar uma narrativa que leva à consumidora adquirir os produtos, as ideologias corporativas, agendas de marketing e campanhas publicitárias. Estas tendem a evitar categorizações binárias para que não seja possível através de uma análise estática rotular, entender desde cedo o público-alvo a quem se destina, estimulando a curiosidade, adotando um discurso onde é manipulado a compreensão da vida social em termos de montagens, fluxo e trajetórias específicas de mudança (Collier e Ong 2005).

1.4. O design e a desconstrução do estigma menstrual

1.4.1. Influência e ideologia da publicidade

A influência da publicidade na sociedade é dominante e onipresente, é uma “super ideologia” (Elliott e Ritson 1997). A publicidade gera sentido ao apropriar-se do imaginário e associá-lo a oportunidades de consumo sugestivas, investindo assim nos símbolos da marca com cultura e significado (McCracken 1986; Sherry 1987; Mick e Buhl 1992).

Como fonte de aquisição cultural o conhecimento tende a promover o consumo de produtos, de tal forma que “invade, molda e reflete a consciência do consumidor” (Hackley 2002, 212). Reunindo o conhecimento cultural que “mobiliza a potencialidade da publicidade como um veículo de significado cultural e, portanto, no agregado, possibilita a publicidade como força ideológica” (2002). No entanto, as forças ideológicas atuam tanto no consumo como na produção de culturas de conhecimento e na gestão da publicidade (Elliott e Ritson 1997; Hackley 2002). Utilizando desta forma a publicidade para propósitos múltiplos (O’Donohoe

1994), na construção cognitiva, estimulados a partir de símbolos e montagens seletivas de marcas comunicadas (Elliott e Wattanasuwan 1998), ou em vez disso, apropriando-se de discursos para produzir uma gama de perspectivas para atender às suas necessidades sociais (Thompson e Haytko 1997; Thompson 2004). Sendo que também é utilizada para construir e alinhar as noções de identidade nacional (O'Donohoe 1999).

Dentro das agências, os publicitários também são influenciados por forças ideológicas, que informam as suposições que eles têm sobre gênero (Zayer e Coleman 2015). Como por exemplo, as agências de publicidade, que conduzem pesquisas e armazenam dados sobre os consumidores para produzir mensagens, tornando-se um repositório de conhecimento cultural e a “fonte material” para o desenvolvimento de publicidade criativa (Hackley 2002, 212). Porém é um processo problemático, uma vez que as agências de publicidade derivam no que diz respeito a material interpretativo localizado na cultura. Ilustrando desta forma o paradoxo de que, enquanto **a publicidade informa um significado simbólico sobre a cultura entre trocas, e o conhecimento cultural também informa a publicidade sobre o que ela procura naquela determinada cultura.**

Podendo interpretar a ideologia de gênero tanto como conhecimento cultural como um recurso, como também um meio de moldar esses próprios discursos, mesmo quando os consumidores resistem a tais discursos e subscrevem a própria ideologia. Conseguindo desta forma moldar uma cultura, “... gênero é provavelmente o recurso social mais usado por anunciantes” (Jhally 1987, 135). Goffman (1979) e prevalecer ideologicamente as desigualdades na publicidade, de modo que os homens normalmente são retratados em posições dominantes em relação ao sexo feminino em diversas situações de consumo.

Esses discursos geralmente retratam os homens como um cânone e as mulheres como “vulneráveis” (Zayer e Coleman 2015) e extraíndo desta maneira um legado de estereótipos de gênero imprecisos do mercado (Dobscha 2012), que tendem a refletir sobre dicotomias de masculinidade e feminilidade na sociedade como “natural” (West e Zimmerman 1987).

A partir de uma investigação conduzida por profissionais de publicidade em agências como a Zayer e Coleman (2015) concordam que a maior preocupação dos marketers são os protocolos entre agência e cliente e seguidamente as normas, em vez da compreensão empática de possíveis preconceitos em mensagens publicitárias para os consumidores.

Os clientes empregam suas próprias ideologias informais de comunicação, reafirmando as percepções éticas das mulheres como “vulneráveis” e que precisam de proteção são “institucionalizadas” (Zayer e Coleman 2015, 269) em ideologias, às quais tanto consumidores quanto produtores respondem. Este projeto apresenta evidências de tais montagens ideológicas em discursos e práticas, investigando como as narrativas são mediadas por vários pontos de interesse, levando a um novo marketing por campanha de produtos higiênicos femininos. Em que o discurso se tornou preventivo e alusivo ao conforto pessoal como benefício do produto em prol da mudança. Porém, a ideologia de gênero das mulheres como “vulneráveis” nos discursos de “proteção” continuou a dirigir comunicação destas empresas, enaltecendo um discurso “natural” para a sua própria experiência corporificada de menstruação inerente aos fluxos e ritmos do corpo. Rematando com o discurso mercadológico de “proteção” à medida que os anúncios da marca se adaptam e incorporam a nova linguagem de “conforto”. A metodologia de *assemblage* é demonstrativa

na medida que os discursos convergem e interagem, e até mesmo resistem às ideologias dominantes de gênero na sociedade.

A ideologia de gênero, neste caso, "infiltra-se através da construção do significado localizado, mesmo quando as pessoas reivindicam o seu direito de subverter mensagens publicitárias na própria procura por uma "anti identidade" (Hackley 2002, 222). Embora os consumidores possam resistir ao discurso, estes simultaneamente assumem posições estimulantes, como por exemplo o discurso adotado para os produtos menstruais, em que o discurso público de vergonha e constrangimento evoluiu para um de controle pessoal e conforto. Em que as mulheres não rejeitam o conceito de "proteção", mas sim a metáfora que se adequa aos propósitos de sua própria vida.

1.4.2. Desconstrução do estigma a partir da arte

A arte de Jennifer Weiss-Wolf é focada na exploração do "efeito ondulante contínuo de encontrar a menstruação", palavras da artista. Entre a medicalização e as linguagens da publicidade construídas sobre a manutenção do sigilo do evento da menstruação.

Contra as mensagens culturais difundidas, a experiência da menstruação tornou-se estetizada, mercantilizada e aberta à comparação com as experiências normativas retratadas, por mais caricaturadas que possam ser. Os trabalhos desta artista justapõem-se a muitos outros que apresentam a menstruação através dos seus próprios termos, como uma forma de ativismo menstrual que Bobel e Kissling descrevem como significativa:

"How women internalize destructive messages about womanhood including notions of our bodies as messy, unruly things (yes, things) that need to be tidied up, medicated, plucked, smoothed, and trimmed." (Bobel and Kissling, 2011: 123)

A frequência com que estas mensagens são reveladas poderão não ser apenas filtradas pelo sexo feminino, bem também pelo sexo masculino, gerando ansiedade para aquelas que menstruam e reforçando expectativas nocivas e misóginas dos corpos femininos.

Chris Bobel (2007: 87) descreve o ativismo menstrual como um desenvolvimento a partir do organismo feminino, do meio ambiente e do punk dos anos 1970 com "uma crítica contundente da narrativa cultural dominante da menstruação ocidental, resistindo ao enquadramento da menstruação como suja, vergonhosa e algo melhor escondido" (ibid.), e desafia a visão binária de gênero que 'iguala a menstruação à feminilidade' (Bobel, 2006: 89). Bobel observou ainda, que a ampla gama de atividades realizadas ao longo de décadas "revelam as diversas maneiras como o ativismo menstrual respondeu às mudanças nos contextos temporais, políticos e sociais" (Bobel, 2008: 739).

Rematando com Fahs (2016: 96-97) que descreve em detalhes o importante trabalho que as ativistas menstruais têm empreendido para desafiar a proliferação de produtos menstruais comerciais, resistir à patologização da menstruação e encorajar relacionamentos mais positivos com sangramento para as pessoas menstruada e para com os terceiros. Apontando estratégias diferentes que podem ser adotadas por ativistas menstruais que vão além do foco tradicional em produtos menstruais comerciais (Fahs, 2016: 104). Essas estratégias incitam

a revelação contra a cultura do sigilo e vergonha da menstruação, promovendo a adoção de formas radicais de se “expor” como mulheres menstruadas.

Na obra de arte visual de Jennifer Weiss-Wolf é desenvolvida seguindo o corpo dela menstruado através de um gesto performativo, ilustra um ciclo menstrual que não se encaixa no padrão normal dos descritivos analisados anteriormente:



Figura 7 - Bee Hughes, Ciclos, 2016-2017. Líquido acrílico e menstrual em rolos de linho costurados à mão, tamanho da instalação variável. Fonte: Google imagens

Bobel, encarou o projeto como uma forma de enfrentar meu ciclo menstrual doloroso e inconsistente, fazendo uma única impressão todas as noites durante um período de seis meses, aplicando tinta na minha vulva com um pequeno pincel ou meus dedos. As obras de arte formam um desempenho documentado do meu ciclo menstrual irregular e em mudança, um desafio direto e público ao "estigma da menstruação" (Johnston-Robledo e Chrisler, 2011: 9). Os rolos brancos com seções cuidadosamente divididas pretendem evocar estigmas de higienização, sugerindo o ambiente clínico quanto a esfera privada: lençóis brancos; almofadas e tampões brancos; cuecas de algodão branco; o pavor de manchar qualquer um deles.

A tinta e o sangue deixado nos pergaminhos são uma réplica direta a uma persistente "ênfase na natureza privada e pessoal do sangramento" (Houppert, 2000: 81) sendo uma ideia padronizada em vez de individualizada do ciclo menstrual. Ao expor o seu ciclo através da gravura e das suas obras poéticas, a autora pretende desenvolver um relato personalizado de um corpo menstruado, através de um processo reiterativo de estampas e de normas, que tem como objetivo a desmistificação da menstruação e dos corpos que menstruam que afeta a maioria da população de alguma forma - diretamente, as mulheres menstruadas, ou indiretamente como parceiros, amigos ou parente.

Apesar desta arte apresentar uma imagem alternativa sobre o conceito da menstruação, quando lido em conjunto com artigos médicos credenciados, é expectável que não exista nenhuma estrutura acadêmica que possa fornecer uma imagem completa por si só.

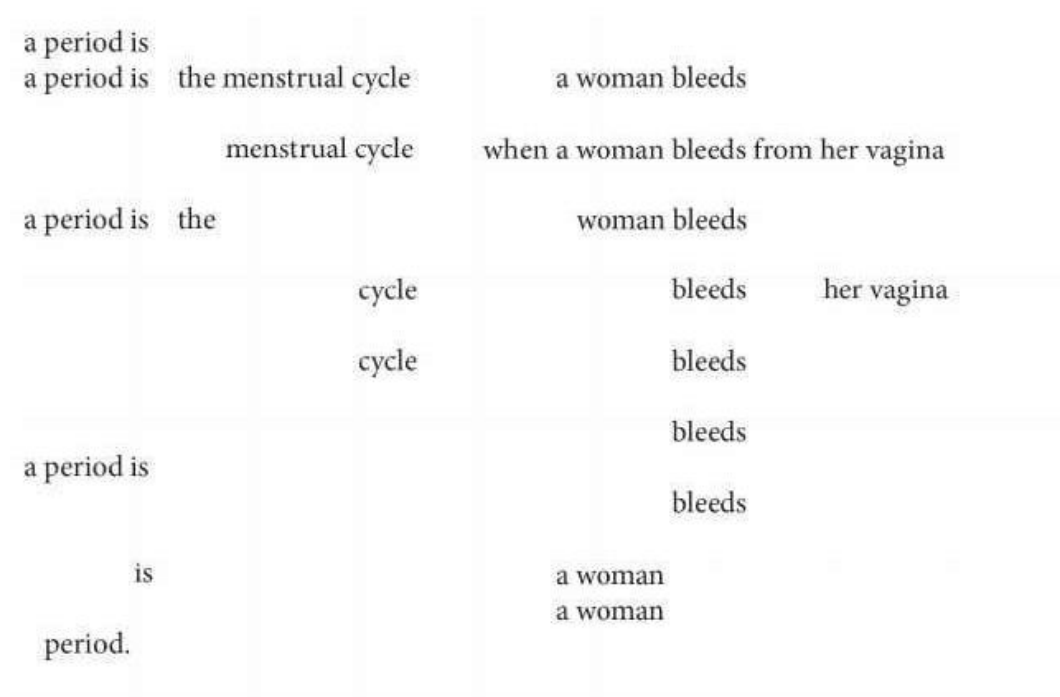


Figura 8 - Bee Hughes, "A period is", 2016. Fonte: Google

O poema "Um ponto final é ..." (2016) apropria-se do texto do NHS Choices website, combinado com palavras de autoridade médica com experiência e emoção pessoais. Esta intervenção visa reconstruir e complicar a linguagem da menstruação que foi encontrada ao consultar recursos médicos diários on-line.

A autora do poema envolveu a sua experiência corporificada com a escrita como um meio pessoal de questionar e reconfigurar a maneira como a menstruação e os corpos menstruais são compreendidos, transformando o contexto original do texto assumido como médico para um espaço cultural mais explicitado.

Fruto dessas experiências é possível destacar, o complexo cultural e medicinal na compreensão da menstruação. Expondo desta forma o papel do médico em ambiente cultural, visa realçar o grau de importância do aconselhamento médico como a parte da experiência quotidiana, em que haja adaptação do discurso para que a comunicação seja acessível à sociedade. Corrompendo com a expectativa de uma performance e a expectativa de silêncio que cerca a estigmatização social da menstruação.

1.4.3. A importância da Psicomotricidade no processo de aprendizagem

A ciência da Psicomotricidade está presente em todos os gestos e atividades que desenvolvem a motricidade da criança, sendo imprescindíveis para o conhecimento e domínio fisiológico. Quando são identificadas dificuldades de aprendizagem, a origem poderá estar nas bases do desenvolvimento psicomotor. O desenvolvimento do esquema corporal, lateralidade, estruturação espacial, orientação temporal e pré-escrita são fundamentais na aprendizagem. Se a criança revelar alguma dificuldade num desses aspectos poderá prejudicar o processo de aprendizagem.

A palavra é antecipada pelo ato, e é uma ferramenta psíquica de elevada relevância. Caso ocorram falhas no desenvolvimento motor, poderá também haver dificuldades na aquisição da linguagem verbal e escrita, faltando à criança um repertório de vivências concretas que serviriam ao seu universo simbólico constituído na linguagem, indo assim afetar o processo de aprendizagem. A criança cujo desenvolvimento psicomotor é mal constituído poderá apresentar problemas na escrita, na leitura, na direção gráfica, na distinção de letras, na ordenação de sílabas, no pensamento abstrato (Matemática) e em aprendizagens mais complexas.

As instituições educacionais mantêm o caráter mecanicista instalado na Educação Infantil, ignorando a Psicomotricidade. Instaurando um elevado grau de preocupação em relação à leitura e à escrita, ignorando muitas vezes outras incapacidades a nível psicomotor que alguns alunos podem apresentar. Todavia, muitas dessas dificuldades poderiam ser solucionadas na própria instituição e até evitadas, se fossem identificadas de forma precoce se houvesse um acompanhamento qualificado por parte dos educadores para um desenvolvimento psicomotor.

Atualmente a psicomotricidade já confere um grau de relevância na sociedade, uma vez que potencia novas oportunidades para que as crianças possam desenvolver as suas capacidades básicas, aumentando o seu potencial motor e, através de movimentos, atingir aquisições mais elaboradas, como intelectuais, consolidando essas dificuldades.

Por volta dos três anos de idade, as aquisições da criança são consideráveis e já possuem coordenações neuro motoras essenciais, como andar, correr, pular, falar e brincar. Atingindo assim um dos primeiros níveis do crescimento que quando conjugado com a experiência pessoal, torna-se parte integrante da educação.

Esta ligação estreita entre maturação e experiência neuro motora, segundo Henri Wallon (1975), passa por diferentes estados:

- Estado de impulsividade motora – em que os atos são simples descargas de reflexos;
- Estados emotivos – as primeiras emoções aparecem no tônus muscular. As situações são conhecidas pela agitação que produzem, evidenciando a interação da criança com o meio;
- Estado sensitivo-motor – coordenação mútua de percepções diversas (adquire a marcha, a preensão e o desenvolvimento simbólico e da linguagem);

- Estado projetivo – mobilidade intencional dirigida para o objeto. Associa a necessidade do uso de gestos para exteriorizar o ato mental (inteligência prática e simbólica).

Do ato motor à representação mental graduam-se todos os níveis de relação entre o organismo e o meio (Wallon, 1975). O autor defende a ambivalência constante do desenvolvimento progressivo afetivo e cognitivo.

Na segunda infância surgem as aquisições motoras, neuro motoras e preceptivo-motoras, a tomada de consciência do próprio corpo, onde existe uma afirmação da personalidade e adaptação ao mundo exterior da parte do indivíduo.

Para uma integração saudável na comunidade é indispensável o acompanhamento pelo encarregado de educação, para que seja possível auxiliar a criança em todas as etapas do crescimento, bem como na interpretação sobre si mesmo e de quem o rodeia, entendendo as suas possibilidades e limitações reais, e conquistar e aperfeiçoar novas competências motoras.

O movimento e sua aprendizagem levam as crianças a desenvolver:

- Habilidades motoras, que levem a criança a aprender a conhecer seu próprio corpo e a se movimentar expressivamente;
- intelectualização corporal, que inclua as dimensões do movimento, desde funções que indiquem afetividades e representações de movimentos;
- Trocas afetivas;
- A comunicação e a expressão das ideias;
- A exploração do mundo físico e o conhecimento do espaço;
- A apropriação da imagem corporal;
- As percepções rítmicas, estimulando reações novas, através de jogos corporais e danças;
- Habilidades motoras finas no desenho, na pintura, na modelagem, na escultura, no recorte, na colagem e nas atividades de escrita.

Os materiais que colaboram para as experiências motoras podem incluir:

- Túneis para as crianças percorrerem;
- Caixas de madeira;
- Materiais que rolem e onde as crianças possam entrar;
- Instrumentos musicais ou geradores de som (bandinhas de diversos objetos);
- Cordas e bastões;
- Bancos, sacos de diversos tamanhos, pneus, tijolos;

- Espelhos;
- Papéis de todos os tamanhos e formatos;
- Giz, lápis, canetas hidrográficas (de diversos tamanhos);
- Elásticos e outros.

Além disso, podemos destacar o fato de que as brincadeiras e os jogos são importantes no mundo da fantasia da criança, tornando possível transcender o mundo imediatamente disponível, diretamente perceptível. O mundo perceptível das pessoas é sempre um mundo significativo, isto é, é sempre um mundo interpretado por alguém e, portanto, singular e subjetivo, tal como a escrita. A atitude em ambiente pedagógico, bem como, a espontaneidade do movimento de cada criança poderá influenciar fortemente o rumo do processo de aprendizagem da criança. A educação psicomotora ajuda a criança a adquirir o estágio de perfeição motora até ao final da infância nos seus aspetos neurológico e planos rítmicos e espaciais.

O exercício físico é parte integrante no desenvolvimento mental, corporal e emocional do ser humano – em particular, na criança. O exercício físico estimula a respiração, a circulação, o aparelho digestivo, além de fortalecer os ossos, músculos e aumentar a capacidade física geral, dando ao corpo um pleno desenvolvimento. Quanto à parte cognitiva, se a criança possuir bom controle motor poderá explorar o mundo exterior, fazendo experiências concretas que ajudam ampliar seu repertório de atividades e ajudar a solucionar problemas, adquirindo assim várias noções básicas para seu desenvolvimento intelectual, o que permitirá também tomar conhecimento do mundo que a rodeia. Quando o professor se conscientizar de que a educação pelo movimento é uma peça fundamental na construção pedagógica, que permite à criança resolver mais facilmente os problemas atuais da sua escolaridade e a prepara, por outro lado, para sua existência no mundo adulto, essa atividade não ficará mais relegada ao segundo plano, sobretudo porque o professor constata que esse material educativo não verbal constituído pelo movimento é por vezes um meio insubstituível para afirmar certas percepções, desenvolver formas de atenção e pôr em jogo determinados aspetos da inteligência. Motivando-o por meio de conscientização da validade, a aplicação e o despertar do seu interesse para que possam ajudar os que estão envolvidos no processo de ensino-aprendizagem a chegar ao sucesso desejado.

1.5. Design de informação

De acordo com os teóricos do Instituto Internacional do Design de Informação, a informação é uma consequência do processamento, manipulação e organização dos dados de forma a agregar ao conhecimento de quem os recebe. Em que em cada caso, há uma mensagem apresentada e a esperança de que aprenderemos algo com ela. Vinculado a informação de uma forma acessível, em que a sua principal preocupação deverá ser a compreensão dos espectadores, direcionado a públicos e a situações específicas para atender aos objetivos definidos.

Nathan Shedroff possui uma posição singular em relação ao Design de Informação, que ao contrário do que se pensa, atualmente não vivemos na Era da Informação, mas sim na Era dos Dados. Devido aos crescentes avanços tecnológicos nos últimos anos, a sociedade passou a ter ao seu alcance uma quantidade tão vasta de dados, que se tornou cada vez mais difícil encontrar informação clara, credível e útil, dificultando a aquisição de conhecimento. Concluindo que esta ciência possui um papel importante na sociedade devido à sua responsabilidade na seleção, organização e representação de dados, transformando-os em informação capaz de responder às necessidades dos utilizadores (Shedroff,1999).

Tendo tendência para combinar fatores e princípios descobertos por outras disciplinas, num todo funcional que termina num maior conjunto que soma a todas as outras disciplinas (Costa J., 1998). Desta maneira, cabe aos profissionais da área, a responsabilidade de transmitir de uma forma eficaz, ponderando todas as adversidades das diversas formas de interpretação do ser humano e ter, principal cuidado, para não desenvolverem significados ambíguos.

Desta forma, o design da informação sobrepõe-se ao design gráfico experimental e ambiental, especificamente na apresentação de informações em sinalização, displays visuais, gráficos interpretativos e exposições. É uma competência central do design gráfico ambiental e experimental, tornando-se uma ferramenta essencial para os profissionais dessas disciplinas.

Também Paul Mijksenaar apoia esta afirmação e comenta que “a sociedade está inundada com resultados de investigações científicas, mas só uma parte afirma que chega a ver a luz em forma de design de informação. Em princípio a culpa é dos próprios investigadores. As informações científicas tendem a ser totalmente inacessíveis para os leigos, por sua vez, as conclusões e recomendações (quando existem) estão rodeadas por tantas reservas que seriam suficientes para deixar louco inclusive o próprio designer com as habilidades práticas. (...) Estes tipos de atitudes tendem a colocar em segundo plano a destreza e os conhecimentos necessários para o objetivo comunicativo de um produto: utilidade e finalidade. (...) Devendo existir um certo equilíbrio entre a forma e o conteúdo, com espaço suficiente para a funcionalidade.”

Em que um dos objetivos do design de informação é equacionar os aspetos sintáticos, semânticos e pragmáticos que envolvam os sistemas de informação de acordo com as necessidades do público-alvo e para tal abrange uma multidisciplinaridade de áreas, de modo a obter conhecimentos que lhe permitam atuar nos mais variados campos. Estabelecendo-se através da conjugação de determinados conhecimentos, traduzindo-se na disciplina cujo objetivo é organizar e apresentar dados, transformando-os em informação válida e significativa.

2. Estudo de casos

2.1. Anúncios publicitários

A imagem de marca é um universo fictício fundado numa imagética forte e num conceito original. O que antes dependia da mera visibilidade do produto depende agora também do seu impacto visual e conceptual. A exposição da marca nos meios de comunicação social continua a ser importante, mas essa visibilidade corre o risco de ser inoperante num ambiente completamente saturado de mensagens publicitárias se não for construída a partir da efabulação de elementos visuais que proporcionam metáforas inesperadas e associações gratificantes relativas à existência do objeto na vida quotidiana do consumidor. A imagem de marca é a encenação cultural de um produto comercial disposto a seduzir e a exaltar a personalidade do cliente.

Ao comprar o produto de marca o cliente não adquire apenas um símbolo de segurança, de qualidade, de satisfação e de distinção social, forma também uma certa imagem de si próprio. Identifica-se com um estilo de vida, projeta-se no universo imaginário criado pela marca, materializado em objetos, modelos, personagens, espaços, cenários e situações fabulosas. A dimensão especular da marca, alimentada pelo comportamento compulsivo da aquisição, frequente no caso dos colecionadores, devolve ao consumidor um reflexo transfigurado da sua personalidade.

A imagem de marca solicita o envolvimento afetivo do cliente na decisão da compra, na medida em que o produto se insinua como um equivalente etéreo do modo de expressão pessoal do sujeito. A publicidade fundada numa imagem de marca sugestiva e inédita contribui assim para converter produtos banais em objetos mágicos de transformação da identidade do sujeito. Diz-me o que compras e dir-te-ei quem és.

Enquanto o período formativo das teorias da publicidade, até meados dos anos 70, estava centrado em axiomas de propensão materialista, na eficácia do produto e na índole mais ou menos realista da representação dos objetos, o período pós-moderno da publicidade encontra-se disseminado na vivência hedonista do consumidor, através da sua identificação imaginária com o universo das marcas, firmado em múltiplos sistemas de representação de índole irónica, espetacular e irrealista.

Como é o caso da marca Stayfree. Uma marca norte-americana de produtos de higiene íntima feminina fundada nos anos setenta pela Johnson & Johnson. Desde o lançamento dos primeiros pensos higiénicos que a Stayfree apresenta um crescimento evolutivo com o foco no desenvolvimento tecnológico, de forma que a utilizadora tire o maior proveito da experiência com o produto sem qualquer constrangimento. Sendo esses valores que ditam a narrativa dos anúncios publicitários da marca.



Figura 9 – Publicidade gama de pensos higiénicos Stayfree, EUA, 1982. Fonte: mum.org



Figura 10 – Publicidade gama de pensos higiénicos Stayfree, EUA, 1996. Fonte: mum.org

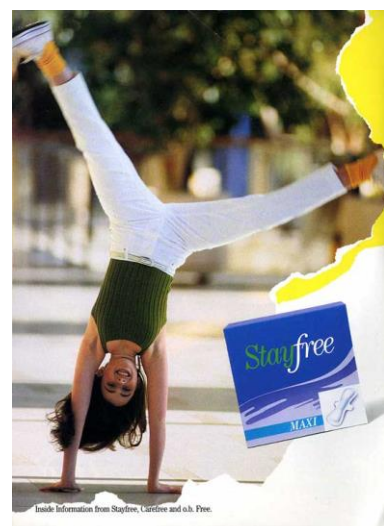


Figura 11 – Publicidade gama de pensos higiénicos Stayfree, EUA, 1996. Fonte: mum.org

Ao analisar as três publicidades anteriormente apresentadas é importante destacar a posição de vulnerável que submetem o sexo feminino: “Os rapazes nem sabiam que eu estava menstruada”. Em vez de adotarem um discurso progressista e de normalização de um ciclo tão natural como é a menstruação, estimulando a insegurança e o pânico.

Outro ponto, que deve ser destacado é a seleção do guarda-roupa. Ao utilizarem calças/calções brancos vão transmitir à espectadora a notoriedade dos pensos higiénicos comercializados pela marca. Levando-a a pensar que com aquele produto estará protegida de qualquer constrangimento.

Os modelos de comunicação baseados no condicionamento do público, balizados, por um lado, pela vertente comportamentalista e, por outro lado, pela orientação da reflexologia, resultaram na famosa *copy strategy*, cuja matriz consagrada assenta num percurso narrativo repentino e fulgurante: o anúncio sublinha a existência de um problema ou de uma necessidade, promete a benfeitoria objetiva do produto e, sempre que possível, apresenta de imediato a prova da sua eficácia milagrosa.

Nenhum outro meio tirou tanto proveito e influenciou as virtualidades de entretenimento da publicidade como a televisão. No alvor do século XX, a indústria cinematográfica cresceu a par do desenvolvimento das redes internacionais de transportes, da expansão dos centros comerciais, do aumento do nível de vida e da redução das horas de trabalho, fatores indispensáveis à consolidação das atividades de lazer e da sociedade de consumo. A aclamação foi semelhante em toda a parte: o cinema restituía a vida com um grau de realismo que nenhum outro meio de reprodução ou de representação consegue atingir. As imagens em movimento preservam a memória das pessoas, das coisas e dos acontecimentos com uma autenticidade que parece desafiar o tempo e o espaço. O cinema prometia cumprir um dos mais persistentes sonhos do homem, aplaudido à luz da crença positivista no progresso contínuo. Ao realizar a simulação do mundo sensível, o cinema tornava-se o inventário universal das criações e das aspirações do ser humano, de que as imagens projectadas constituíam um testemunho exemplar. Não eram só as maravilhas da paisagem natural e monumental, os usos e costumes de povos distantes que deslumbravam os espectadores nos quatro cantos do mundo, mas a descoberta de um sem-número de objectos, ordenados em contingentes de mercadorias, até então apenas expostas nos armazéns e nas galerias da especialidade, que inaugura a civilização da imagem e a era do consumismo. Se é certo que o homem ambiciona aquilo que vê, então o olhar fascinado do cinema, convertido à hipótese da total visibilidade do mundo, abre novos horizontes aos limites do seu desejo.

Desde logo, os teóricos mais perspicazes evocaram a capacidade de o cinema representar o real não só objetivamente, mas também subjetivamente. O cinema cria novas realidades, em que as coisas podem ser multiplicadas, adquirir movimentos fantásticos, atrasar ou acelerar as mais surpreendentes ações. O ecrã de cinema – como mais tarde o ecrã da televisão e o ecrã do computador - dá vida a mundos inexistentes, onde forças misteriosas fazem mover objetos inanimados e criam fenómenos que só existem na pura sensação do olhar. A imagem audiovisual, cristalizada no ecrã, cria relações simbólicas e mentais entre acontecimentos, objetos e pessoas que não têm qualquer ligação na realidade. Esta capacidade de desfaseamento voluntário entre a imagem, a imaginação e a realidade viria a revelar-se um dos recursos mais extraordinários da publicidade e das relações-públicas.

Este padrão publicitário, prevalecente e inquestionável perdurou até ao ano 2010. O ano em que a marca decide redefinir a linguagem nos seus comerciais, libertando-os do condicionamento público, focando-se apenas na experiência que os seus produtos proporcionam. Cada anúncio é um mundo de promessas fáceis de cumprir. As imagens de marca transportam no seu âmago slogans e palavras de ordem que transbordam de energia mobilizadora, que nem sempre poderão garantir a sua eficácia, como é o caso seguinte.



Figura 12 - Publicidade à gama de pensos higiénicos Stayfree, EUA, 2010. Fonte: mum.org

Como é de conhecimento comum, as camisolas térmicas são as peças de roupa mais prezadas no mundo desportivo, visto que tem a capacidade de conservar temperatura corporal, evitando desta forma possíveis assaduras. Neste comercial a marca opta por colocar a camisola numa posição de destaque e insinuar que o penso higiénico foi feito a partir dela, comprometendo-se que as valências térmicas da camisola foram transpassadas para o penso higiénico, o que não é de todo verdade. O penso higiénico é um produto composto por uma enorme quantidade de químicos, que em contacto com a pele e por consequência da locomoção faz ficção, aumentando desta forma o aquecimento vaginal que provoca um aumento na produção de fluídos. Conferindo a este anúncio o estatuto de alegoria.

Em simbiose com a reformação da linguagem visual da marca Stayfree, a marca U by Kotex, assume a existência do estigma patente a este tipo de produtos e inicia uma discussão franca sobre a menstruação com a disseminação de um anúncio.



Figura 13 – Publicidade gama de tampões U by Kote, EUA, 2010. Fonte: Google imagens.

A publicidade ilustra uma mulher que afirma ter prendido um tampão à chave do automóvel, para que o seu irmão não a levasse. Este anúncio tende a comunicar uma discussão transparente e aberta sobre a menstruação, ressaltando na verdade, o sentimento de repulsa, realçando a difusão do paradoxo de gênero. Entre os múltiplos tipos de tabus na sociedade, os menstruais são os mais represados: vivemos na Era da tecnologia, a nossa sociedade pode ser facilmente influenciada pelos média, que anuncia a menstruação como um tabu, ao invés de um evento de vida normal.

Após doze anos, a indústria dos cuidados femininos continua a incluir a ideologia de “proteção” no discurso dos seus anúncios publicitários, superando o estigma entre os gêneros. Direcionando assim a uma estratégia de comunicação para o público-alvo, onde são ressaltadas as atividades físicas, a pedagogia em torno utilização, como é o caso do anúncio mais recente da Tampax e testemunhos que falam sobre a menstruação.

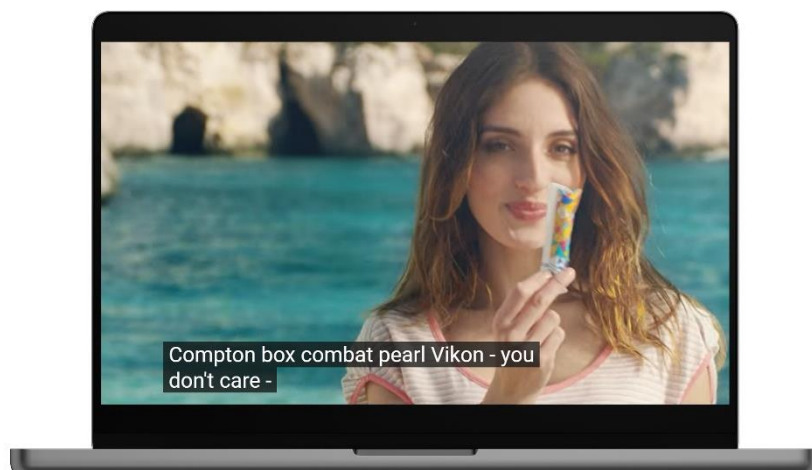


Figura 14 – Anúncio televisivo Tampax, “Com TAMPAX até onde queiras ir”, 2022. Fonte: Youtube



Figura 15 – Anúncio televisivo Tampax, “Estamos sempre cómodas”, 2022. Fonte: Youtube



Figura 16 – Anúncio EVAX, “Tens dúvidas sobre o primeiro período?”, 2022. Fonte: Youtube

2.2. Daye

Daye

Figura 17 – Marca gráfica “Daye”. Fonte: <https://www.yourdaye.com/science/>

A empresa de produtos de higiene íntima britânica, Daye, tem como principal missão elevar os padrões de saúde da mulher, criando produtos e serviços eficazes que se adaptem convenientemente à vida das mulheres. Acompanhamos o seu fluxo, comprometeu-se em entregar produtos convenientes e de alta qualidade que atendem às suas necessidades e estilo de vida, sem comprometer seus valores. Tendo em conta a privacidade e a continuidade como os alicerces de ser seu próprio defensor da saúde e de possuir seu histórico de saúde - o objetivo central da plataforma digital.

Tendo como principal pretensão de resolver um dos problemas mais ignorados na saúde feminina - as contrações menstruais - atinge 9 em cada 10 mulheres, reduzindo assim a produtividade para 84%, apoderando-se assim de 9 dias, em média, de trabalho por ano. São variados os estudos científicos que mostram o quão as dores menstruais são encaradas com seriedade pelos ginecologistas. Embora a ciência dos tratamentos com canabinóides seja bastante jovem, também é promissora. A Daye, opta por aplicar uma fina camada de canabidiol (CBD), extraído de flores de cânhamo, na superfície externa de nossos tampões. Lá está em contato com a mucosa vaginal, que é altamente absorvente. Embora esse método de administração não seja convencional, também não é propriamente uma novidade. Existem vários medicamentos hormonais (como supositórios de estrogênio ou o contraceptivo Nuvaring) que são administrados pelo canal vaginal. Tendo como principais vantagens a velocidade de propagação do composto na corrente sanguínea e consequentemente, a sua eficácia. Ao contrário dos analgésicos que a Daye promove, os analgésicos tradicionais (AINEs como o ibuprofeno ou o paracetamol) têm muitos efeitos colaterais, especialmente quando tomados mensalmente.

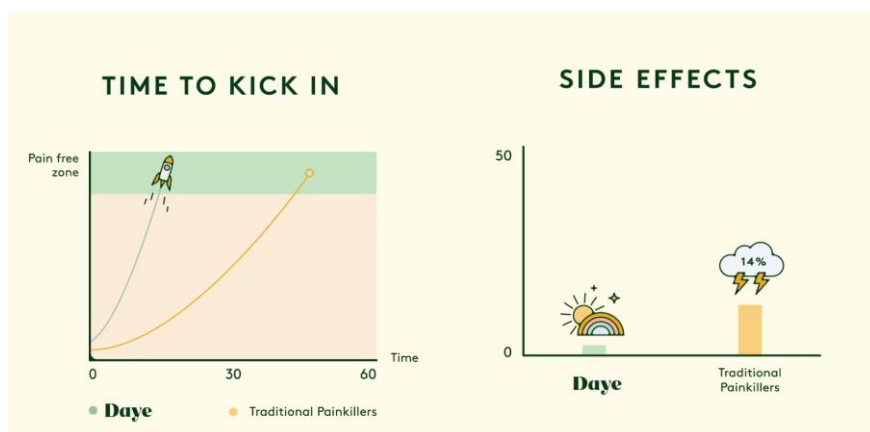


Figura 18 - Tampões de CBD. Fonte: <https://www.yourdaye.com/science/>

Marca gráfica:

Daye

Figura 19 – Marca gráfica “Daye”. Fonte: <https://www.yourdaye.com/science/>

A marca gráfica apresenta formas retangulares e circulares entre a combinação dos caracteres de caixa alta e baixa, facilitando assim a sua legibilidade.

Descritivo:

Não possui descritivo.

Símbolo:

A marca gráfica emprega uma fonte tipográfica não serifada, o que seria expectável que o seu símbolo adotasse o mesmo comportamento. Porém, não foi o sucedido.

O símbolo adota um comportamento independente em relação ao carácter “D” primário.

Empregando uma fonte serifada com uma terminação caligráfica.

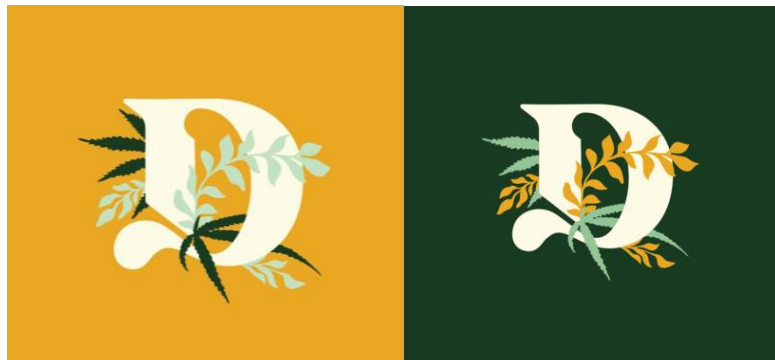


Figura 20 - Símbolo “Daye”. Fonte: Google Imagens

5º Elemento:

Possui um padrão com tons pastel (verde, cor-de-laranja, cor-de-rosa e verde-escuro) que acompanha a identidade corporativa da marca.



Figura 21 - Símbolo “Daye”. Fonte: Facebook: Daye

Cor:

A marca gráfica, tanto nas embalagens como nas publicidades, adota comportamentos diferentes, utilizando três cores diferentes, cor-de-laranja, branco e verde-escuro, que dentro deste espectro cromático, poderá diferir de acordo com a cor do fundo adotada.



Daye

Figura 22 – Marca gráfica “Daye”. Fonte: Facebook e Instagram

Suportes gráficos**Embalagens:**

A Daye interpreta a sustentabilidade de forma holística. Comprometeu-se desde cedo em tornar os seus produtos e serviços sustentáveis - reconhecendo que este será sempre um esforço contínuo. A Daye acredita que esta medida não é apenas em prol da felicidade do planeta; mas também, do bem-estar da empresa e de todos os que dela fazem parte.



Figura 23 – Embalagens “Daye”. Fonte: Google imagens



Figura 24 – Embalagens “Daye”. Fonte: Youtube

As embalagens Daye são constituídas por diversos elementos, em que cada um assume uma função promovendo desta forma uma menstruação ecológica e organizada. O pack é revestido por uma caixa de cartão que contém no seu interior: um postal de boas-vindas; uma caixa vertical metálica, para que a utilizadora possa transportar os tampões, sem qualquer constrangimento; uma bolsa de algodão reutilizável, que servirá de embalagem para guardar os excedentes; um folheto explicativo sobre a constituição química dos tampões e o conceito de tampões CBD.

O interior da caixa é revestido por infográficas, onde convida a utilizadora a experimentar o novo conceito menstrual, através de um regime figurativo. Onde o processo de inserção do tampão na vagina é ilustrado, bem como o alerta para a não utilização em caso de gravidez, bem como se estiver em processo. Concluindo com um texto explicativo relativo à Síndrome do Choque Tóxico, que apela à utilização dos tampões proferindo que a composição dos produtos da Daye é isenta de lixívia e pesticidas. Reduzindo assim a probabilidade de contração da doença através dos tampões.



Figura 25 – Embalagens “Daye”. Fonte: Google imagens

Material:

Cartão e metal.

Publicidade:

Não possui quaisquer publicidades analógicas apenas digitais.

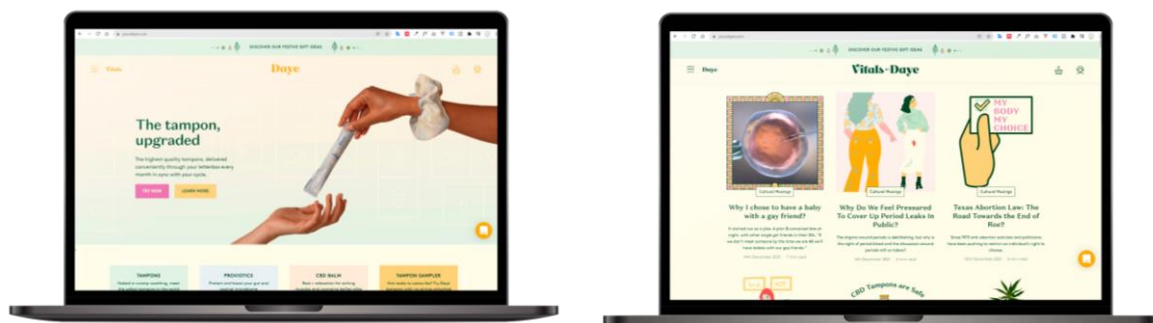
Suportes digitais**Website:**

Figura 26 – Embalagens “Daye”. Fonte: Google imagens

O site oficial da marca assume a responsabilidade social de manter o utilizador informado sobre a gama de produtos comercializados pela Daye, destacando a sua composição e efeitos secundários à sua utilização, e acontecimentos inerentes a este ciclo. A sua navegação é intuitiva e apelativa, demonstrando de forma eficiente todas as valências do site.

Ao contrário de muitas outras plataformas, além de introduzir o novo conceito de higiene íntima feminina, a Daye agrega valor à marca através do seu discurso desinibido que utiliza. Introduzindo assim o novo conceito e desmistificando a sua composição, transparecendo qualidade e segurança dos produtos.

Palavras-chave:

Minimalista – Informativo – Organizado – User friendly

Cores:

Tons pastel

Tipologia:

Informativo e E-commerce

Redes sociais

Facebook

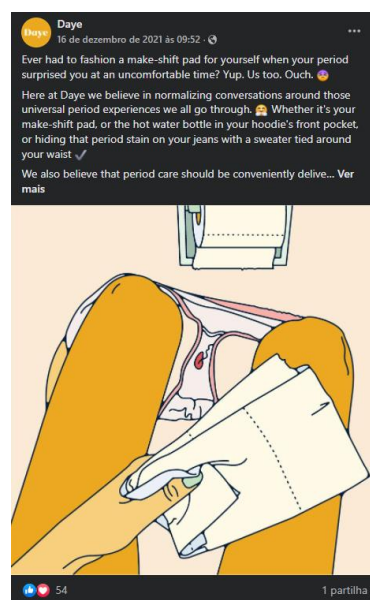
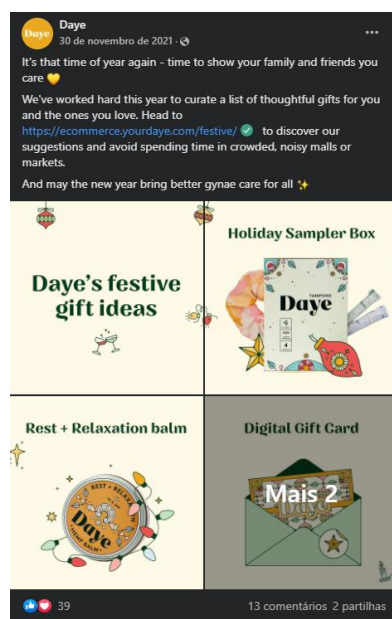
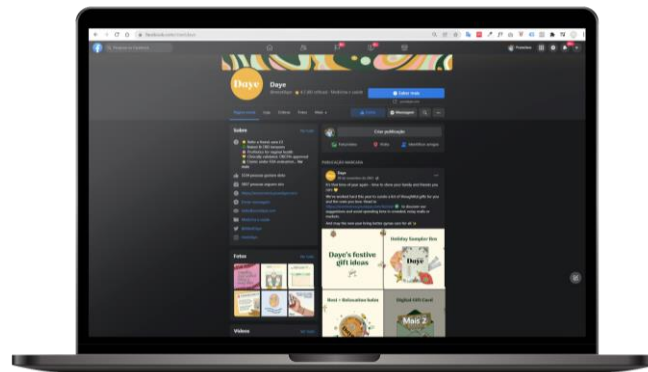


Figura 27 - Perfil de Facebook “Daye”. Fonte: Facebook

Instagram

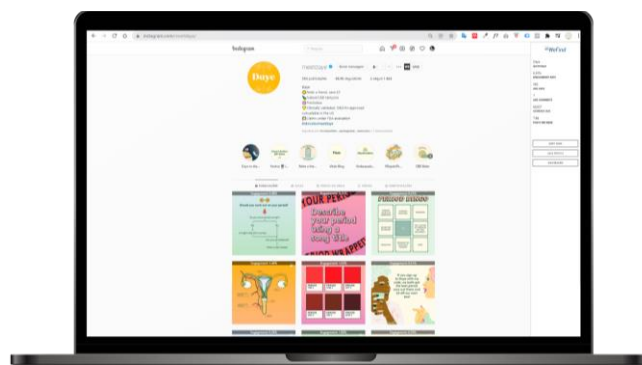




Figura 28 - Perfil de Instagram “Daye”. Fonte: Instagram

Twitter

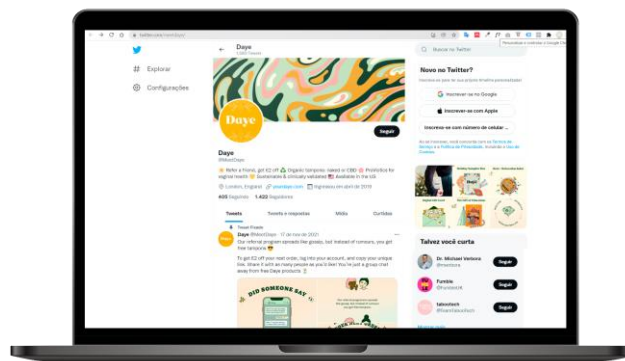


Figura 29 - Rede social Twitter: “Daye”. Fonte: Twitter

Linkedin:

Não tem conta nesta rede.

Anúncio publicitário:

Não possui quaisquer publicidades analógicas apenas digitais.

Tiktok

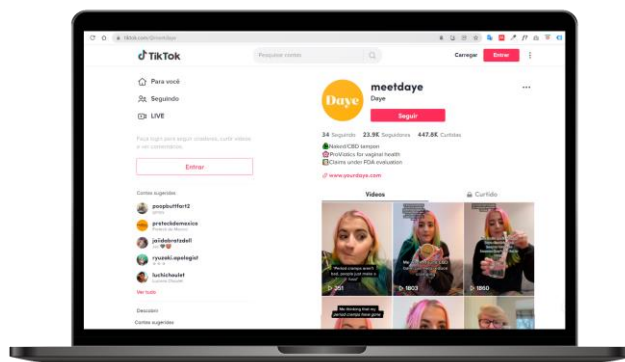


Figura 30 – Rede social Tiktok: “Daye”. Fonte: Tiktok

2.3. Período

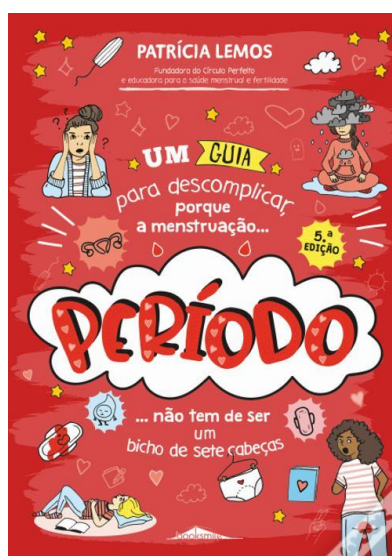


Figura 31 - Livro “Período”, Patrícia Lemos, 2020. Fonte: Google Imagens

“Informação é poder e educar para o corpo e para o ciclo menstrual é promover literacia em saúde” - “Período”, 2020, Patrícia Lemos.

“Período”, com selo da Booksmile, apresenta-se como o primeiro livro para jovens, escrito por uma autora portuguesa, sobre a menstruação, numa linguagem acessível, que “fala em puberdade para as miúdas e sobre as miúdas” e que pode também ser útil para pais e educadores. **“Quando um assunto não é falado livremente, ou precisa de um enquadramento ou de espaço próprio para ser abordado, há claramente uma dinâmica de tabu. [...] O objetivo não é trazer para a esfera pública a nossa intimidade. Mas é perceber que há desconstruções que é preciso fazer e há desvantagens que ainda temos pela ignorância, pela dificuldade que temos em falar das coisas”**, afirmou a autora numa entrevista para a Sapo, no dia 18 de outubro de 2020.

Patrícia Lemos, não é médica, apresenta-se como “educadora para a saúde menstrual e fertilidade”, alguém com formação académica em Gestão, mestrado sobre mulheres, formação credenciada em Portugal e no Reino Unido, e que muitas vezes estabelece a comunicação entre um paciente e um médico.

“Ajudo as pessoas a fazerem caminho. Trabalho com imensos médicos, ginecologistas, endocrinologistas, clínicos gerais, nutricionistas. [...] Faço um serviço de informação sobre o ciclo menstrual. Não trato doenças, isso é com os médicos”, explicou.

Tendo como principal objetivo a consciencialização das jovens mulheres sobre os episódios da menstruação como objetivo. Patrícia ao redigir este livro pretende travar a informação obsoleta sobre a menstruação, perpetuada por várias gerações e por um desconhecimento de algumas raparigas e mulheres sobre o seu próprio corpo.

O livro foi pensado para leitores autónomos entre os 10 e os 14 anos, mas serve também para jovens, mulheres que ainda estão a descobrir os seus ciclos menstruais.

“Se houver esta informação acessível a mais pessoas, vamos olhar para ele como um barómetro de saúde”, sublinha Patrícia Lemos.

Nas primeiras páginas, a autora desafia a leitora ao perguntar: **“Por que raio é preciso um livro sobre algo tão natural e comum na vida de todas as miúdas como a menstruação?”**. Ao que responde ao longo de quase uma centena de páginas, cruzando Biologia, Anatomia, História, informação científica sobre hormonas e dor, comparação de crenças e culturas, aconselhamento sobre produtos de higiene e alimentação. A puberdade não dura para sempre, escreve Patrícia Lemos. **“Imagina-a como se fosse uma escada rolante que te leva de um sítio para outro, sem teres de fazer qualquer esforço; neste caso, a puberdade leva-te do corpo de menina que tens para a adulta que serás o resto da vida”**.

“Continuamos a ter mulheres crescidas a terem dificuldade no relacionamento com o seu corpo e com o seu período”, lamentou. O exemplar transmite por uma mensagem de positividade, com humor a normalização da menstruação, em termos de narrativa e de ilustração, porque “muitas mulheres vivem em guerra com o período e o seu corpo a vida toda” e têm vergonha da forma como o tema é representado.

“Muitas pessoas não sabem que o sangue do período nos dá informação importante e que, em conjunto com a duração do ciclo, sintomas identificados, etc., pode ajudar a compreender melhor o que se passa connosco em termos de saúde menstrual e eventualmente a encurtar o caminho para um diagnóstico, se este for necessário.” Com a democratização do uso dos copos menstruais, muita gente ganhou consciência de duas coisas: da quantidade (volume) de menstruação por cada dia de período, e das características como cor, consistência, odor do sangue; mas se usar pensos ou tampões não precisas de ir a correr trocar de produto de recolha menstrual: mudar o foco é prestar atenção, às vezes, é o suficiente para vermos coisas que até então nos passavam despercebidas.

Estima-se que a média de sangue «perdido» por período seja entre 30 -50 ml, mas pode ir aos 80 ml sem ser um problema maior. Às vezes, quando menciono estes números dizem-me: «Impossível ser só isso! Eu menstruo muito mais!»; claro que sim. Estes números referem-se à quantidade de sangue que compõe o teu fluxo e que é cerca de um terço do total do seu volume, pelo que deves menstruar à volta do triplo da quantidade de sangue que perdes.

Quem é a Patrícia Lemos?

Patrícia, além de escritora de livros sobre literacia menstrual e fertilidade, é também mestre em Sociedade, Risco e Saúde e instrutora credenciada de Natural Family Planning (UK). Com uma presença assídua online e nos meios de comunicação, em 2010, Patricia, fundou o projeto Círculo Perfeito – Mulheres Fértéis [membro associado da Menstrual Health Hub] - que promove todas as suas valências em relação à motorização do ciclo e da fertilidade, e ainda da saúde menstrual. Promovendo desta forma a literacia corporal para mulheres, meninas e pessoas com vagina e útero. Tendo sido um projeto pioneiro em Portugal para a educação menstrual, manutenção de fertilidade e literacia do corpo. Concluindo que o seu trabalho na área da saúde menstrual e da fertilidade tem tido uma aceitação tremenda por parte das mulheres portuguesas.



Figura 32 - Patrícia Lemos, 2020. Fonte: Google Imagens

Círculo Perfeito

Marca gráfica:



Figura 33 - Marca gráfica "Círculo Perfeito". Fonte: <https://circuloperfeito.com/>

A marca gráfica caracteriza-se pela combinação de duas classes tipográficas, classificando-se a primeira como contemporânea sem serifa e a segunda como manuscrita type script. Derivada à sua combinação entre caracteres de caixa alta e baixa promove a legibilidade tipográfica.

Descritivo:

Anos férteis

Slogan:

A mudar o mundo, um período de cada vez.

Símbolo:

A marca gráfica é composta por uma tipografia simples e uma fórmula circular que agrupa outros fragmentos. A forma circular é frequentemente associada ao conceito de supremacia e perfeição, união e plenitude. Estando interligado à pureza e ciclo vital, todas elas ligadas ao órgão reprodutor feminino. Tornando-se desta forma o 5º elemento da marca.



Figura 34 - Símbolo "Daye". Fonte: Google Imagens

Cor:

A marca gráfica adota um comportamento constante, utilizando assim a cor preto na tipografia e cores quentes com diferentes tonalidades no símbolo. Podendo assim, estabelecer um paralelismo com a presente infografia do sistema reprodutor feminino.

Ou seja, quando se aproximam os dias de maior fertilidade, as cores do símbolo tornam-se mais escuras. Simbolizando o fim de um ciclo e o início de outro.

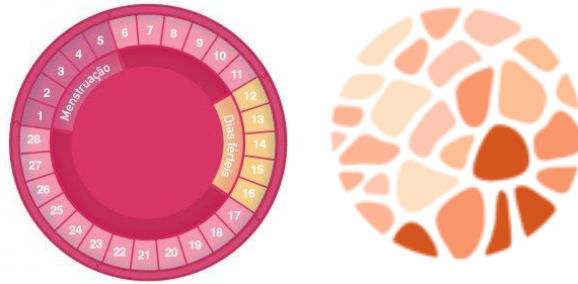


Figura 35 e 36: Ciclo menstrual e Símbolo Círculo Perfeito. Fonte: Google imagens.

Suportes gráficos

Embalagens:

Não possui embalagens próprias. Os livros são expedidos pela entidade que os comercializa, adotando a imagem das mesmas.

Publicidade:

Não possui quaisquer publicidades analógicas apenas presença digital.

Suportes digitais

Website:



Figura 37: Website Círculo Perfeito. Fonte: Circuloperfeito

Este projeto assume uma responsabilidade social de valor agregado, pondo à disposição informação profissional ao alcance de qualquer utilizador. Dispõe também de um site minimalista, essencialmente informativo, que possibilita ao utilizador a marcação de consultas e apresentação de referências bibliográficas da autoria da mesma. A sua navegação é intuitiva e rápida, devido à disposição de fácil acesso. Ao contrário de muitas outras plataformas, esta não tem como objetivo primordial a venda de produtos, mas sim, a educação para um estilo de vida íntimo saudável. Apelando às boas práticas e à partilha de informação

Palavras-chave: Minimalista – Informativo – Organizado – User friendly

Cores: Tons pastel

Tipologia: Informativo

Redes sociais

Facebook

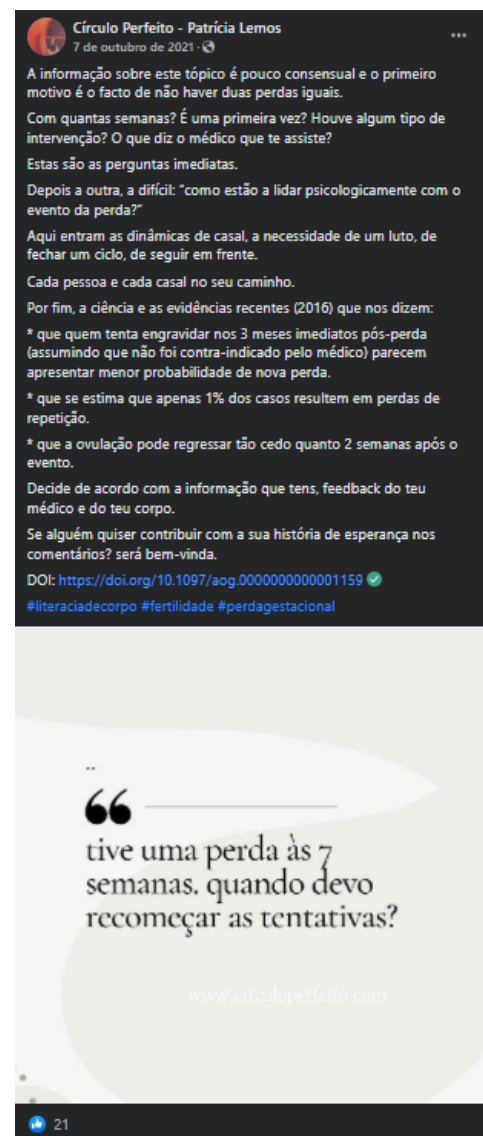


Figura 38 - Perfil de Facebook “Ciclo Perfeito”. Fonte: Facebook

Instagram

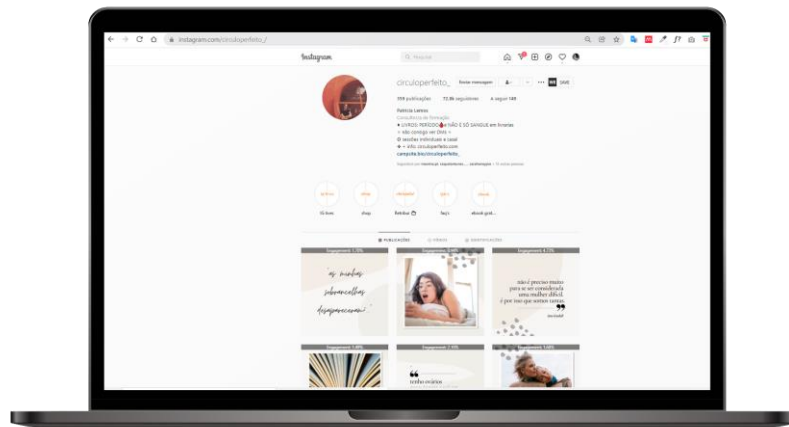


Figura 39 - Perfil de Instagram “Circulo Perfeito”. Fonte: Instagram



Figura 40 - Perfil de Instagram “Circulo Perfeito”. Fonte: Instagram

Twitter

Não tem conta nesta rede.

Tiktok

Não tem conta nesta rede.

Linkedin:

Não tem conta nesta rede.

2.4. Dove



Figura 41 – Marca gráfica “Dove”. Fonte: Google

Dove é uma marca mundialmente famosa de produtos para o rosto, corpo e cabelo. Ela está envolvida na produção de produtos cosméticos e de higiene de uma ampla gama – de sabonetes a desodorantes. Sua lista inclui a linha feminina (principal), masculina (Dove Men + Care) e infantil (Baby Dove). A marca foi fundada nos EUA em 1955 e é subsidiária da Unilever Corporation.

Marca gráfica:



Figura 42 – Evolução da marca gráfica “Dove”. Fonte: Google

A marca gráfica prima pela elegância e sutileza da harmonia entre os caracteres tipográficos e o elemento gráfico. Adotando uma fonte itálica conjugada com os caracteres tipográficos de caixa alta e baixa, facilitando assim a sua legibilidade.

Ao longo dos anos, a marca gráfica foi alvo de pequenas reformulações, contudo os principais elementos da marca foram desenvolvidos no ano em que a empresa foi fundada e sobreviveram até à atualidade, mantendo o estilo, esquema de cores e a assinatura desses tempos.

Símbolo:

O pássaro dourado na marca gráfica é uma pomba, um símbolo tradicional de paz. Significa pureza, ternura e amor, que ecoa perfeitamente o conceito Dove, pois os produtos desta marca são criados com cuidado com a beleza e a saúde.

Cor:

A paleta azul-branco e dourado é um símbolo de ternura e luxo que a marca busca transmitir aos consumidores com carinho.

Programa “Dove, eu confiante” testado em Portugal



Figura 43 – Dove projeto pela autoestima. Fonte: Google

O Programa “Dove, Eu confiante” (original “Dove Confident, Me”) foi desenvolvido na Universidade West of England com o financiamento da Dove Social Mission, tendo como principal objetivo a promoção de uma imagem corporal positiva nos estudantes. Os seus resultados têm vindo a ser testados com eficácia ao longo dos anos (Bird, Halliwell, Diedrichs & Harcourt, 2013; Diedrichs, Atkinson, Steer, Garbett, Rumsey & Halliwell, 2015; Richardson & Paxton, 2010) tornando-se pertinente a sua implementação nas escolas portuguesas devido à escassez deste tipo de respostas sociais. Implementado de forma pioneira em 12 escolas do norte do país, este programa foi o foco da dissertação para obtenção do grau de mestre da aluna Ana Margarida Sequeira Monteiro da Universidade do Porto, através do estudo do processo de intervenção, focando a perspetiva dos participantes (professores e alunos).

Utilizando uma metodologia mista, procurou-se perceber o impacto deste programa, identificando quais os fatores que, do ponto de vista dos estudantes e professores, contribuíram para a mudança. Pela análise dos dados recolhidos junto dos professores e alunos o programa foi avaliado de uma forma bastante positiva. Relativamente aos alunos podemos concluir que o programa “Dove, Eu confiante” teve um impacto positivo em vários fatores que se relacionam com a imagem corporal como a valorização/aceitação pessoal e dos outros, a capacidade crítica relativamente à imagem corporal e às mensagens sociais, as conversas e comparações sobre a aparência e a autoconfiança. Ao mesmo tempo que os professores perceberam de igual modo algumas destas mudanças, mostraram desempenhar um papel fundamental na implementação do “Dove, Eu confiante”, demonstrando a essencialidade destes profissionais para a continuidade de programas semelhantes.

Este programa surge com o objetivo de estimular a reflexão sobre a origem dos ideais de aparência física, desenvolver um sentido crítico em relação aos ideais de beleza veiculados nos meios de comunicação social, estimular uma postura ativa na aceitação da diferença física, e promover uma imagem corporal positiva, através da implementação das cinco sessões acima mencionadas com uma duração de 45 minutos cada. Estas sessões abrangem alunos entre os 12 e os 14 anos, a frequentar o 7º ou 8º ano, e são orientadas por professores em contexto de sala de aula.

Participantes

Após o consentimento informado das escolas, pais e alunos, neste estudo participaram 327 estudantes e 21 professores, de 12 escolas do distrito do Porto. Estas instituições foram selecionadas utilizando um método de conveniência, sendo necessários os seguintes pré-requisitos: estudantes na faixa etária entre os 12 e 14 anos a frequentar o 7º ou 8º ano, e um professor por cada turma participante. Os diretores de Agrupamento de Escolas foram contactados com informação sobre o referido projeto e posteriormente os professores interessados receberam formação com as investigadoras do programa nas instalações da FPCEUP. Todos os materiais (plano de aula para o professor, os slides para apresentar nas aulas, os vídeos e as fichas de atividades para os alunos) foram fornecidos pela equipa de investigação. Do total dos 327 estudantes incluídos no presente estudo, 159 são rapazes (48,6%) e 168 raparigas (51,4%), com idades entre os 12 e os 15 anos, apresentando uma média de 12,86 anos ($DP=0,821$). Relativamente ao nível de escolaridade, 172 dos participantes frequentava o 7º ano (52,6%) e 155 o 8º ano (47,4%).

Instrumentos

No presente trabalho utilizaram-se múltiplos instrumentos adaptados a cada grupo-alvo, que seguidamente irão ser explanados.

Para os alunos utilizaram-se os seguintes instrumentos:

a) Questionário Sociodemográfico (QS)

O questionário sociodemográfico é um questionário de autopreenchimento cuja finalidade é compilar as informações sociodemográficas dos participantes, tais como a idade, o género, a escola e a respetiva turma.

b) Questionário Final dos Alunos (QFA)

O Questionário Final dos Alunos está inserido no questionário que é administrado aos alunos no término da implementação do programa. Tem como objetivo recolher dados qualitativos e quantitativos que traduzem a opinião dos alunos relativamente às sessões individualmente consideradas e ao programa integral. Quantitativamente, os participantes utilizaram uma escala de Likert de 5 pontos com uma variação entre “Nada” (1) e “Muito” (5) para avaliar a pertinência do programa, assim como a utilidade e o conteúdo aprendido em cada sessão. Qualitativamente, os participantes tiveram a oportunidade de dar o seu feedback escrito relativamente ao que gostaram mais e menos nas sessões e às aprendizagens alcançadas.

O site oficial da marca assume a responsabilidade social de manter o utilizador informado sobre a gama de produtos comercializados pela marca e pelos projetos afiliados. A Dove neste aspeto tem sido pioneira. Disponibilizando um conjunto de recursos gratuitos baseados em provas para professores e escolas destinado a estudantes. De uma forma rápida e intuitiva o site estimula a navegação e aliado ao conteúdo consegue aproximar a marca do consumidor.

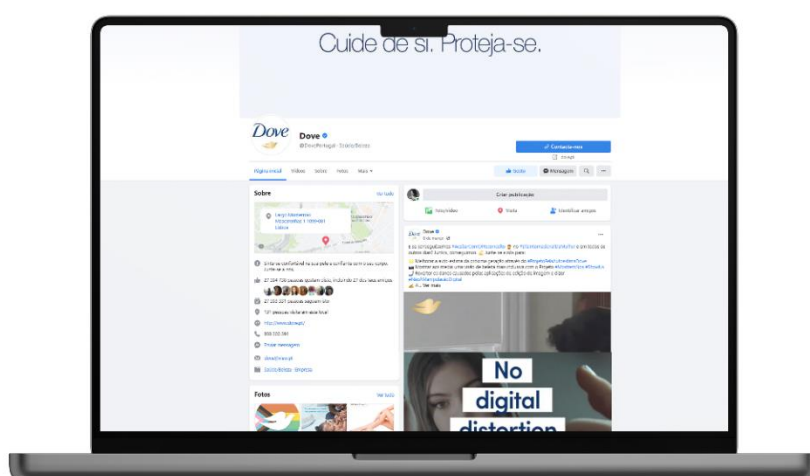
Palavras-chave: Minimalista – Informativo – Organizado – User friendly

Cores: Tons pastel

Tipologia: Informativo

Redes sociais

Facebook



Instagram

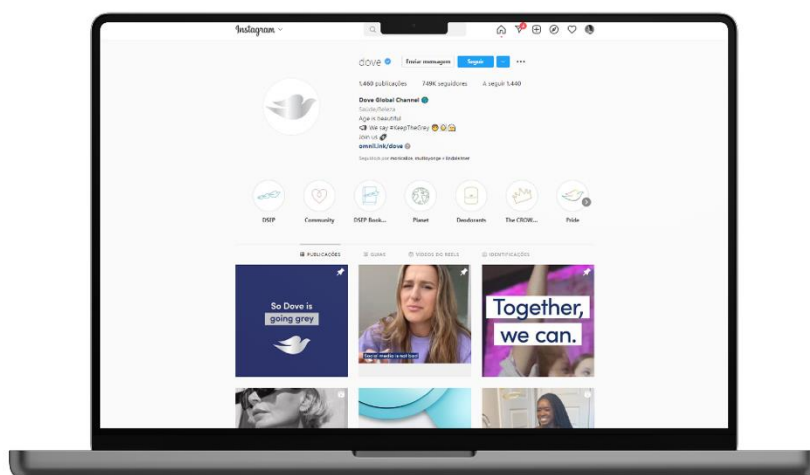


Figura 45 e 46 – Facebook e Instagram: Dove Portugal. Fonte: Facebook

Twitter

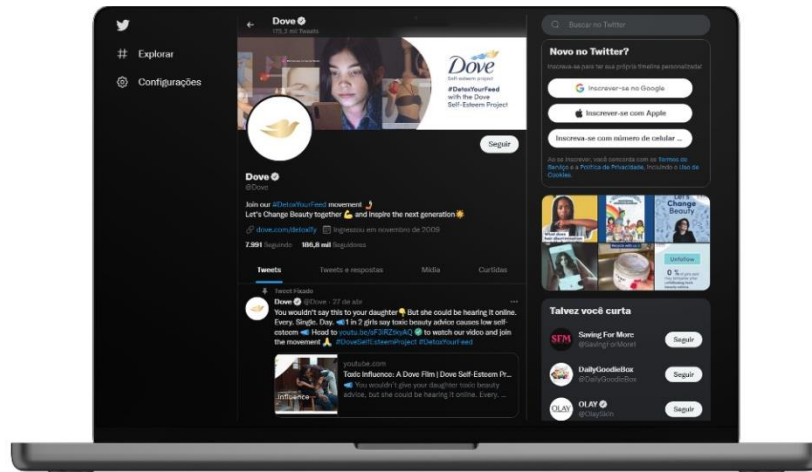


Figura 46 – Twitter Dove Portugal. Fonte: Instagram

Anúncio de televisão



Figura 47 – Anúncio publicitário Dove “Selfie Invertida” Fonte: Youtube

“A pressão das redes sociais está a prejudicar a autoestima das jovens. A pandemia veio agravar o problema. Vamos inverter os danos. Descarregue o nosso guia “crescer com confiança”. Vamos redefinir a beleza.”

Segundo um estudo realizado pela marca, em março de 2021, estima-se que aos 13 anos, 76% das raparigas usam filtros ou recorrem a aplicações para mudar a sua aparência nas fotografias. As redes sociais tonaram-se numa parte integrante na vida de um jovem, mas as aplicações de manipulação de imagem e a pressão da sociedade para publicar a “selfie perfeita” estão a prejudicar a sua autoestima e confiança.

Com a missão de querer inverter os danos e de celebrar a beleza real, a marca convida o espectador a descarregar o guia “Crescer com Confiança” do Projeto pela Autoestima de Dove, com o objetivo de ajudar a melhorar a confiança corporal dos mais jovens.

Sumário do capítulo

Durante abordagem o corpo feminino oferece resistência e transformações de sistemas de significado que, paradoxalmente, fundem algumas práticas, como a preocupação das mulheres em mostrar sangue publicamente, e ainda a resistência à publicidade dominante nos discursos que podem parecer excessivamente paternalistas sobre as ocorrências corporais naturais das mulheres (Csordas 1993). As mulheres incorporam a experiência do "natural" enquanto se deparam com o consumo e experiência da marca de "proteção". Procuram evitar mostrar sangue menstrual em público, enquanto percebem seus processos corporais como uma parte integrante das vidas. Tendem a resolver este paradoxo através da discussão de experiências quotidianas em relação ao seu ciclo menstrual, com a sua família e com membros escolares que compartilham a mesma experiência. Completando com a aquisição segura dos produtos de marca que promovem a "proteção" como um benefício para o consumidor.

Um corpo menstruado, como esta pesquisa demonstrou, é moldado ao poder social de uma visão objetiva do olhar, por meio de discursos associados à vulnerabilidade, que a publicidade tende a objetivar o corpo como um texto social.

As hierarquias de poder podem, de facto, ser amplamente exercidas e reproduzidas, sem necessidade de torná-las explicitamente oficiais. Bem como, as ideologias de gênero em discursos de publicidade que são secretamente materializadas e preservadas codificando em normas somáticas de vulnerabilidade e proteção, e como "hábitos corporais" (Bourdieu, 1977), normalmente são tidos como garantidos e, portanto, escapam à consciência crítica. Contudo, a publicidade de produtos de higiene feminina e a comercialização de pensos higiênicos consideram a menstruação como uma sequência de fenômenos binários, como se tivesse um botão que a colocasse inativa durante vinte e três dias e ativa durante cinco. O significado da menstruação é muito maior do que a saída de sangue pela vagina. É um processo contínuo, que mesmo ausente continua a existir através de um ciclo inerente ao seu desaparecimento.

A publicidade desta categoria de cuidados pessoais do consumidor, como higiene feminina, não tem consideração pelo conjunto de conexões corporais, ausências e ritmos que as mulheres experimentam dentro e fora da menstruação. A televisão inculca um modelo cognitivo de realidade fragmentado, descentrado, não hierarquizado, em que tudo adquire o mesmo índice de existência imaginária e de aceitação social. Sendo as crianças o alvo preferencial da publicidade televisiva.

As crianças gostam dos filmes de publicidade. As micronarrativas de exímia composição plástica e a organização discursiva em planos rápidos, cheios de movimentos e cor, com bandas sonoras intensas, estimulam a percepção humana e propagam uma energia audiovisual inibindo o pensamento.

Considerando a poderosa influência da publicidade sobre a formação da identidade do consumidor, as associações de gênero e, após análise da indústria da publicidade é influenciada por ideologias de gênero na produção de tais mensagens. Em seguida, rastreia as mudanças nas atitudes históricas e sociais em relação ao corpo feminino e à menstruação, e então apresenta descobertas etnográficas sobre as práticas menstruais das mulheres e sua

resposta às mudanças nos discursos da publicidade. Por fim, oferece um modelo de correspondência que diz respeito ao consumo do consumidor de produtos de cuidados pessoais em termos de incorporação, em vez de categorias binárias, como uma forma de interpretar paradoxos e sugere implicações futuras.

O Design assume um papel imprescindível para o apaziguamento social. A pesquisa etnográfica identificou as maneiras como as mulheres percebem a menstruação, entendendo-a como um processo natural do corpo, em que se sentem conectadas aos ritmos dos corpos em transformação. Enquanto que o marketing aplicado pelas empresas no século XX promovia a vulnerabilidade feminina através de um discurso de proteção contra o sangue menstrual que mais tarde veio a ser substituída. Conferindo assim uma nova subjetividade em relação às práticas menstruais e ao desenvolvimento de novos discursos que interagem e se fundem com os discursos de marketing culturalmente construídos. Idealizando maneiras alternativas de interpretar o comportamento do consumidor, e uma abordagem de correspondência, conforme apresentada nesta pesquisa, oferecendo uma explicação viável de variações, montagens e modulações nas práticas de consumo.

Este projeto propõe, em vez disso, um modelo de correspondência que move, ajusta e incorpora ideologias progressistas em prol da desmistificação da menstruação, através da difusão de informação fidedigna. Laplantine chama isso de Antropologia Modal (2015), que permite os “modos de vida, ação e conhecimento, modos de ser e mais precisamente ainda, modulações de comportamentos ...” que se relacionam com os fluxos e mudanças no tempo, espaço e duração (2015, 151). Cognição ou consciência emerge na prática (Bourdieu 1977; Lave 1988) e de a interação entre “cérebros, corpos e coisas” (Ingold 2013). Esta abordagem promove o estudo da menstruação e dos corpos femininos, analisando a forma como reagem à manipulação de imagens de tipologias variadas, em transformações e transições na vida, como no fluxo natural e nos ritmos do corpo em e ao longo do tempo e do lugar, não em categorias de marcas e necessidades e desejos do consumidor. Explicando assim os possíveis paradoxos e tensões do comportamento do consumidor, abrangendo o espectro de qualidades, inconsistências e modulações que ocorrem no sexo feminino durante a idade fértil.

Capítulo II: Investigação Ativa

Nota introdutória

O capítulo dois pretende apresentar as instituições que serão parte integrante neste projeto. Possibilitando a análise de um fenómeno atual em contexto real e as variáveis que o influenciam, trata-se de um estudo intensivo e sistemático sobre as instituições, comunidade ou indivíduo que irá permitir examinar complexos e desmistificar conceitos junto do público-alvo. Os resultados obtidos vão ser cruzados com teorias e dados obtidos por outros métodos, com o objetivo de reforçar a sua fundamentação e a sua validação, através do método focus group.

1. Caso de Estudo

1.1. O Projeto

Segundo dados estatísticos da Countrymeters, Portugal é constituído por 10 131 237 de habitantes, em que 51,5% da população são do sexo feminino, ou seja, mais de metade da população convive diretamente com a menstruação, ou já conviveu ou futuramente o irá fazer. Tornando-se assim, um acontecimento natural e comum do crescimento do sexo feminino, que confere relevância ao desafio estratégico proposto anteriormente.

Ao contrário da cultura portuguesa que o medo é uma característica intrínseca da primeira menstruação, na cultura americana isso não acontece. Este acontecimento tão natural da fisiologia feminina é um marco na vida das jovens americanas. Sendo esta, a materialização da passagem para a adolescência. Porém, segundo dados estáticos, não são temáticas muito debatidas visto que tem o maior número de casos registados de Síndrome do Choque Tóxico, que tem patente em si uma taxa de mortalidade de 5%, em que caso sejam diagnosticados a tempo poderão apenas deixar sequelas.

O que revela que as empresas não estão a prestar um acompanhamento que zele pela saúde e o bem-estar da utilizadora, mas sim um cuidado a nível económico.



Figura 48 e 49 – Comemoração da primeira menstruação nos EUA. Fonte: Google imagens.

Esta doença tem casos registados em todo o mundo, e apesar da sua taxa de mortalidade pouco relevante, as pessoas independentemente do género, necessitam de estar informadas sobre episódios inerentes à menstruação.

Como por exemplo, o caso do Nelson, um caso real que me expôs a sua situação em primeira pessoa à autora: Resultado do primeiro casamento do Nelson nasceu a Maria. Uma menina que atualmente tem 17 anos, mas que já lida com esta situação do divórcio desde pequenina. O Nelson esforçou-se para estar presente na vida da filha e desta forma passam muito tempo juntos. A primeira menstruação apareceu durante um destes dias e o Nelson apesar de ter conhecimento que era um processo natural do sexo feminino, não soube explicar à filha o que se estava a passar. Desta forma levou-a a um supermercado e comprou de tudo: pensos higiénicos, com e sem abas e de diferentes absorções, pensos diários, tampões de vários tamanhos e níveis de absorção, toalhetas e gel íntimo. Terminadas as compras, levou-a à casa da sua irmã e pediu-lhe para que explicasse e ajudasse Maria a entender o que se

estava a passar. Com o apoio da tia a Maria conseguiu aprender a conviver com esta nova realidade.



Figura 50 - Identificação de persona. Fonte: Autora.

É de louvar a disposição da tia e até o cuidado do Nelson em ter adquirido tudo aquilo que a Maria poderia precisar, mesmo sem saber o que seria mais apropriado para esta terna idade. Levantando a questão de como é que jovens mulheres que estão em instituições ou mesmo que não se sintam à vontade para falar de tal situação com as suas famílias resolvem a situação. Será que estão completamente esclarecidas? Será que a internet consegue responder a todas as questões? São estas as perguntas que este desafio estratégico pretende responder, para que seja possível desmistificar esta fase da vida das jovens mulheres.

Este estigma sobre a menstruação faz com que várias raparigas se sintam incomodadas com a situação que experienciam e pelo facto de as condições básicas muitas das vezes não serem as ideais. A UNICEF estima que, uma em cada dez raparigas africanas, falte à escola, durante o período menstrual, devido à falta de privacidade e condições sanitárias. “Este problema é o último tabu, mais profundo do que falar das fezes ou da urina” - Catarina Albuquerque (primeira Relatora Especial das Nações Unidas para o Direito à Água Potável e Saneamento.)

Explicando que, por falta de condições sanitárias, vários jovens são violados quando se afastam um pouco das escolas ou aldeias para ir fazer as suas necessidades e/ou cuidar da sua higiene íntima, longe de olhares indiscretos. A melhor forma de combater este preconceito seria através de programas de educação que incentivassem o diálogo sobre o assunto.

“Antes os diplomatas não falavam sobre este problema”, indicou a repórter ao Green Savers. “É a falar de uma forma descomplexada e a chamar os bois pelos nomes que se combate o problema. Normalmente somos recebidos com risinhos, mas é a falar das consequências que conseguimos ser levados a sério”. Tal como o documentário “Período: O estigma da menstruação”, retrata uma amostra do estigma vivido numa zona rural da Índia, onde a menstruação é encarada como um castigo de Deus. Numa cultura em que as mulheres

quando estão menstruadas são privadas de rezarem e de entrarem em templos, por serem consideradas impuras e indecentes. Aliado à força de vontade de várias pessoas que ousam em quebrar tabus, decidiram materializar esta realidade em apenas vinte e seis minutos para incentivar a mudança a nível nacional. Noventa por cento das mulheres deste país, para tentar usufruir de uma vida ativa, em substituição dos pensos higiénicos, submetem-se a trapo velho, muitas vezes sujo, recortado de um pano de loiça ou de um lençol para absorver a menstruação. Esta é a sua realidade mensal. Inúmeras meninas foram obrigadas a abandonar os estudos e mulheres que nunca poderão ter um emprego ou circular livremente na rua. Desta forma perpetuam-se os ciclos de submissão, dependência financeira e consequente desrespeito e violência. A estas realidades juntam-se aos inenarráveis estigmas associados à menstruação, intitulada por muitos homens “a doença das mulheres”, o total desconhecimento sobre o aparelho reprodutor feminino prevalece nesta civilização. Onde somente cerca de 10% da população feminina tem acesso ou disponibilidade financeira para adquirir os tão desejados pensos higiénicos, podemos afirmar, livre de preconceitos, que este problema afeta a vida e a saúde de várias meninas e mulheres deste país. “(...) um sangue mau enviado por Deus.” “Um problema que chega todos os meses.” É necessário terminar com o secretismo desta temática, secretismo sobre os produtos imprescindíveis e pelo facto de serem camuflados dentro de bolsas e bolsinhas. Há décadas que a publicidade se esforça por branquear este assunto, recorrendo a decorez assépticos em anúncios televisivos em que é utilizado termos como “suave e limpa”, para retratar assuntos sobre questões biológicas. Porque a menstruação não deveria precisar de eufemismos, o que é necessário é prestar os devidos cuidados e atenção à pessoa que necessita deles. A finalização da etapa ouvir materializa-se com a planificação e análise dos dados do questionário online. Visto que essa etapa já foi realizada em 2019 e fez com que despoletasse a existência deste desafio, seria relevante repetir o questionário abrangendo uma amostra mais significativa.

Seguindo a seguinte estrutura:

No âmbito da unidade curricular “Design e Inovação” do Mestrado em Design Gráfico do Instituto Politécnico de Castelo Branco. Gostaria de pedir a sua colaboração neste breve questionário que visa a combinar uma melhor abordagem sobre a menstruação. Serão apresentadas perguntas breves (maioritariamente de resposta múltipla) que se destinam a ambos os géneros.

O questionário é totalmente anónimo e será utilizado apenas para fins académicos. Muito obrigado por colaborar com este estudo!

1. Faixa etária:

Pergunta de resposta curta (para que as pessoas possam responder para não restringir idades e ter uma análise mais qualitativa).

2. Género:

- Feminino
- Masculino

3. Conheceu ou já lidou com a situação da primeira menstruação?

- Sim, com a minha.
- Sim, indiretamente.
- Não.

Caso selecione a resposta, “Sim, com a minha.” e “Sim, indiretamente.” o questionário irá continuar para as respostas apresentadas seguidamente. Caso responda não, o questionário deveria terminar de imediato, devido a questões da plataforma não o foi possível fazer, por isso pediu-se que quem respondesse não escrevesse “.” Nas respostas seguintes.

4. Tinha alguém com quem pudesse falar sobre o tema? Se sim, quem?

Questão desenvolvimento.

5. Quais foram os canais utilizados para aquisição de conhecimento? Ficou esclarecida?

Questão desenvolvimento.

6. Sente que é uma temática para ser discutida somente por pessoas do sexo feminino?

- Sim
- Não

7. Quando a menstruação aparece pela primeira vez é motivo de comemoração. Afinal, simboliza o início de uma nova etapa na vida de uma mulher. Num pequeno parágrafo, explique como foi a sua primeira experiência (qual foi a sua primeira opção, como se sentiu...).

Questão desenvolvimento.

8. Acha que é uma data de comemoração ou de lamentação?

- Comemoração
- Lamentação

9. Numa escala de 0 a 5, indique o nível de desconforto que tem em abordar esta temática com terceiros.

- 0 Nenhum
- 1 Pouco
- 2 Algum
- 3 Só pessoas próximas.
- 4 Só com pessoas do sexo feminino.
- 5 Não me sinto à vontade com ninguém.

10. Sentiu-se desconfortável ao responder a este inquérito? Sim Não

Fim do inquérito.

Modelo de Inquérito por questionário “Como auxiliar os familiares de jovens mulheres com a primeira menstruação?”



Bem vindo.

No âmbito da unidade curricular “Design e Inovação” do Mestrado em Design Gráfico do Instituto Politécnico de Castelo Branco. Gostaria de pedir a sua colaboração neste breve questionário que visa a melhorar abordagem sobre a menstruação em ambos os géneros. Ser-lhe-ão apresentadas perguntas breves (maioritariamente de escolha múltipla) que se destinam a ambos os géneros. O questionário é totalmente anónimo e será utilizado apenas para fins académicos. Grata pela colaboração!

Iniciar carrega em Enter

1ª Pergunta – Faixa etária (63 respostas – 13 a 26 maio 2020)

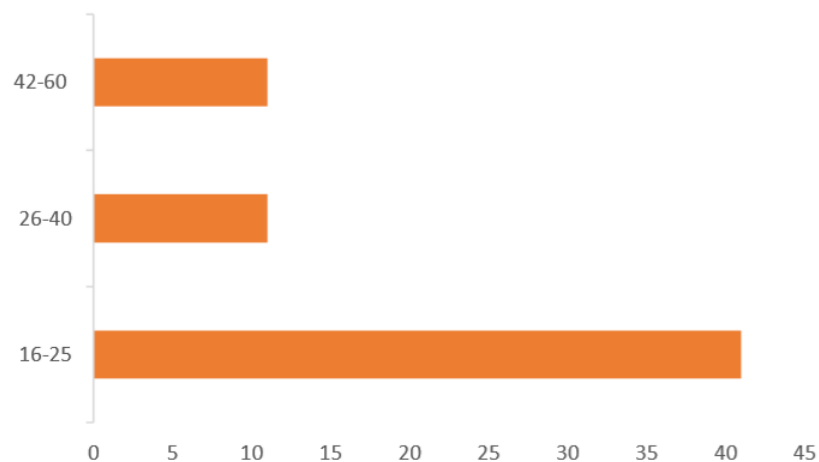


Gráfico 1 - Faixa etária

2ª Pergunta – Género (63 respostas – 13 a 26 maio 2020)



Gráfico 2 – Género

3ª Pergunta - Conheceu ou já lidou com a situação da primeira menstruação?
(63 respostas – 13 a 26 maio 2020)



Gráfico 3 - Conheceu ou já lidou com a situação da primeira menstruação?

Segundo os dados anteriormente apresentados posso concluir que o perfil do inquerido é situado na faixa etária dos 16 aos 25 anos, maioritariamente do sexo feminino e que conheceu ou lidou, maioritariamente, com a sua própria menstruação. Por constrangimentos da plataforma, os inqueridos que responderam “não” foi-lhes pedido para que respondessem com um “.” às questões seguintes, pois se não vivenciaram esta experiência o inquérito deixará de fazer sentido. 16-25

4ª Pergunta – Tinha alguém com quem pudesse falar sobre o tema? Se sim, quem?
(63 respostas – 13 a 26 maio 2020)

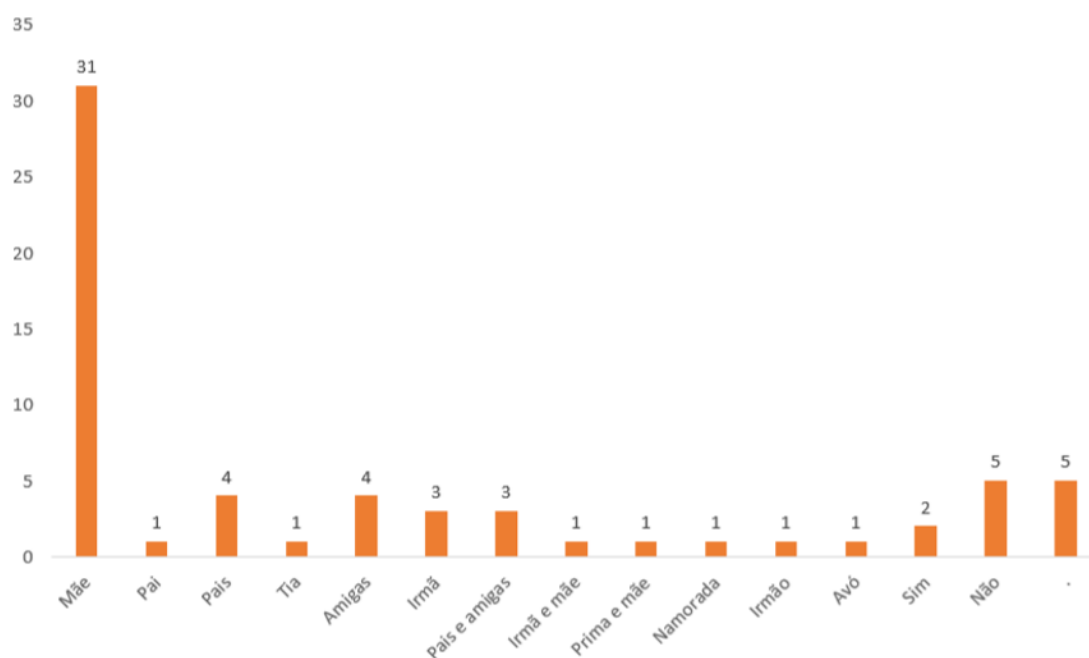


Gráfico 4 - Tinha alguém com quem pudesse falar sobre o tema? Se sim, quem?

5ª Pergunta – Quais foram os canais utilizados para a aquisição de conhecimento? Ficou esclarecida(o)? (63 respostas – 13 a 26 maio 2020)

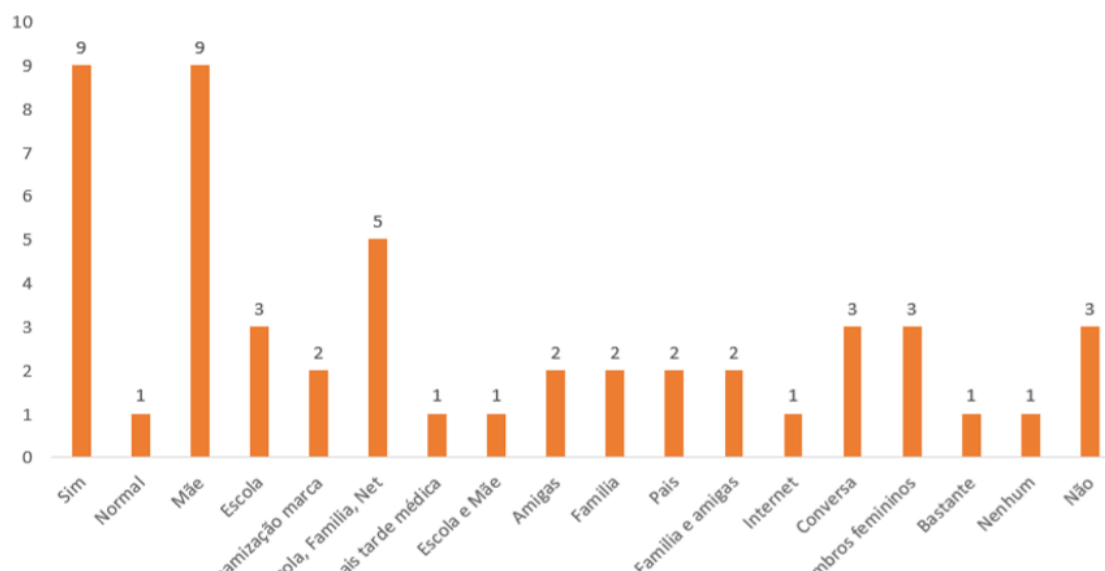


Gráfico 5 - Quais foram os canais utilizados para a aquisição de conhecimento? Ficou esclarecida(o)?

Segundo os resultados obtidos sobre o esclarecimento sobre esta temática é possível afirmar que para este núcleo de inqueridos, o sexo feminino ocupa o lugar primordial para a descodificação desta temática, em particular a mãe. Seguidamente das amigas, dos pais e das irmãs. Porém, houve também respostas, num valor minoritário, de que conversavam sobre esta temática com o irmão e o pai, valor que possivelmente, poderia ser diferente caso fosse feito o inquérito numa escala maior numa escala maior.

A maior parte dos inqueridos demonstrou ficar esclarecido com a explicação obtida, mantendo a mãe numa posição de destaque e seguidamente a escola, família, livros e internet. Tendo ainda, duas inqueridas respondido que terão adquirido conhecimento através de palestras presenciais fomentadas pelas empresas de produto de higiene íntima feminina.

6ª Pergunta – Sente que é uma temática para ser discutida somente por pessoas do sexo feminino? (63 respostas – 13 a 26 maio 2020)



Gráfico 6 - Sente que é uma temática para ser discutida somente por pessoas do sexo feminino?

Após analisar a questão podemos conferir que a temática do tabu está a ser ultrapassada, existe cada vez mais informação e apelos à sua desmistificação para ambos os géneros. A razão pela qual a EVAX ter investido na instrução e na divulgação dos seus produtos para que seja a primeira escolha para a ocasião, pois a falta de informação perpetua mitos.

7ª Pergunta – Quando a menstruação aparece pela primeira vez é motivo de comemoração para muitas culturas, afinal, simboliza o início de uma nova etapa na vida de uma mulher. Num pequeno parágrafo, explique como foi a sua primeira experiência, de forma indireta ou direta (o que sentiu, estava esclarecida(o), pediu ajuda alguém...). (63 respostas – 13 a 26 maio 2020)

Quadro de respostas

"Quando tive a primeira menstruação a minha **tia** estava perto de mim e **festejou** imediatamente, enquanto que para mim foi uma coisa mais irrelevante. Relativamente ao facto de estar esclarecida ou não, já tinha ouvido a minha mãe a explicar tudo à minha prima (mais velha que eu) quando ela menstruou pela primeira vez. Portanto, já sabia com o que lidar quando foi a minha vez." "Foi uma **surpresa** e chamei logo a minha mãe." "N estava esclarecida." "Fiquei com receio da mudança." "Acho que foi numa aula de vôlei, mas saiu pouco. Falei com a minha mãe que comprou comigo absorventes, falamos brevemente porque não ficava confortável em falar sobre essas coisas. Foi com **11 (ou 12) anos**." "Tinha **12 anos**. Senti-me **criada** e que **era natural**. Já sabia mais ou menos o que era por ter irmãs mais velhas." "Apareceu-me durante a noite tinha **13 ou 14 anos**, como já tinha várias amigas que já tinham tido foi bastante normal, senti-me contente por também já ter a menstruação como as minhas restantes **colegas**, fui ter com a minha **mãe** de manhã para ela saber e comprarmos produtos higiénicos" "Estava reticente por ser uma situação nova" "Muito desconforto, muito dor. E foi com **ajuda da mãe e avó** q explicaram todo o **processo**." "Que uma colega minha se tinha **tornado "Mulher"**! Todas as suas amigas que já se encontravam nessa etapa a darem-lhe os **parabéns** e todas muito contentes. A tal rapariga **chorava de vergonha porque aconteceu durante as aulas**." "Estava na escola e pedia ajuda à minha **diretora de turma** na altura, que me deu um penso. Na altura **já tínhamos estudado a menstruação** e, portanto, estava esclarecida." "Sim estava esclarecida e tive a ajuda da minha **mãe**, sinceramente não fiquei muito contente porque tinha muitas dores" fiquei contente como disse a minha mãe já era **uma mulherzinha**." "Quando tive a minha primeira menstruação, sabia o que era. Cheguei a casa foi me lavar e meti um penso, super calma, nem contei a ninguém. A minha **mãe** é que veio a traz de mim e desatou a chorar xD" "Tinha expectativa pra me **sentir gente grande**, até que começou e nunca foi bom, porque sempre tive **sintomas** antes e durante o período." "Foi uma situação que lidei com normalidade, sabia que um dia ia ter a primeira menstruação. Quando aconteceu tive a ajuda da minha **mãe**, explicou-me como devia usar o absorvente e foi uma questão de ir conhecendo o meu corpo e aprendendo com as situações" "Já estava ciente do que era, não precisei de esclarecer nada" "Senti-me normal mas não senti nenhuma mudança de início e quem me ajudou foi a minha **mãe** desde sempre" "**Fiquei assustada pois não tinha o que dizer nem a quem dizer**" "Apesar de já ter ouvido falar porque tinha colegas menstruadas, foi um pouco assustador pelas dores de barriga e ver aquele sangue todo, chamei a minha **mãe** que me deu um penso e me disse como o colocar e disse-me que **ela e o meu pai precisavam de falar comigo para me esclarecer**." "aconselhei-me" "nunca tive" "Foi **dolorosa**, pois tive muitas dores e tomei medicação que a minha tia me deu. Senti-me apoiada e esclarecida, pois foi tudo falado com naturalidade." "Senti **medo**, **não estava de todo familiarizada com o tema**, mas com o passar do tempo a minha **mãe** e as pessoas próximas de mim foram-me ajudando a perceber melhor o que para mim era **assustador**!" "Não senti que fosse um motivo de **comemoração**, não por vergonha ou estigma, mas pelo desconforto e pela sensação de ser algo "desnecessário" visto que não tencionava ter filhos aos 12 anos. Hoje em dia, convivo bem com isso, se não contar com as dores e o desconforto." "Quando me surgiu pela primeira vez, soube logo do que se tratava, porém fingi o contrário perante a minha **mãe e tia avó** (que estavam comigo no momento), por pensar que elas iriam ficar constrangidas." "Foi tudo muito tranquilo, estava esclarecida quanto ao processo e sempre lidei bem com a menstruação." "Encarei com normalidade e recebi os **parabéns das mulheres da família**." "Algo natural" "Normal, cheguei a casa reparei que tinha chegado, liguei a **mãe para me ajudar**" "Foi tudo muito rápido, não senti nada. Fui fazer as minhas **necessidades** e quando me estava a vestir, olhei para as minhas cuecas e vi que tinham sangue. Chamei a minha **mãe** e ela deu-me o apoio que precisava." "Senti-me **constrangida na altura**. Era nova e é uma idade onde não nos sentimos à vontade para falar sobre assuntos íntimos" "Já sabia o que era, não me preocupou, tive apoio da minha **mãe** em todas as dúvidas." "Já tinha conhecimento sobre a menstruação e quando apareceu não foi surpresa nenhuma." "Quando ocorreu a minha primeira menstruação tinha mais ou menos 12/13 anos, estava em casa então a primeira pessoa a quem naturalmente recorri foi a minha **mãe**, que já me tinha explicado o assunto antes e que me sempre pôs à vontade para falar deste assunto. Inicialmente fiquei triste talvez por ter **medo** de "crescer", contudo como maior parte das minhas **amigas** da minha idade já tinham tido a sua 1ª menstruação descansou-me." "**Assustada, pois era assunto tabu e não se falava sobre isso em casa. Por isso as dúvidas e a ajuda vieram por parte de colegas da escola**." "Pedi ajuda à minha **mãe**, que me explicou o que fazer. Tratei o assunto como qualquer outro, normal" "Sim estava esclarecida com o assunto e senti-me diferente por essa nova etapa" "Senti-me assustada, pois ainda não tinha

abordado o tema" "Para mim não é motivo para comemorar, é algo normal e um passo onde começa a fertilidade da mulher, sendo uma coisa maravilhosa, porém dolorosa." "Senti vergonha e não tive coragem de contar à minha mãe." "Tive a primeira menstruação muito nova, não sabia o que era na altura, pedi ajuda a minha mãe, e ela esclareceu-me e tirou-me todas as dúvidas." "Fui à casa de banho e raparei, depois falar com minha mãe." "Normal, já estava prepara" "Já estava esclarecida" "Muito natural" "Pois... Já me tinha dado um pré-aviso. Durante a noite, uns meses antes. Apareceu, justamente no dia do meu 12º aniversário. O sentimento foi de desespero, gritei a chamar a minha mãe e pedi-lhe para não dizer nada ao meu pai... foi o oposto. Eu era muito Maria Rapaz e achava que agora com a menstruação, o meu pai não me deixaria mais juntar-me aos rapazes, para jogar à bola, andar de bicicleta... Os mitos eram muitos, mas afinal os meus pais eram muito à frente nesse sentido. Pois tinha amigas minhas, que nem banho tomavam, quando a menstruação..." "Perfeitamente normal, uma vez que já tinha conhecimento por ser a irmã mais nova" "Não tive essa experiência" "Estava esclarecida, foi tranquilo" "Sabia exatamente o que era, estava bem preparada." "No início foi estranho, mas não estava assustada, a minha mãe já me tinha informado o que era necessário fazer." "A minha mãe já me tinha preparado para esta "etapa", então lembro-me que no primeiro impacto fiquei bastante assustada porque não estava a perceber o que seria, chamei pela minha mãe e aí ela relembrou-me a conversa que já tínhamos anteriormente é assim fiquei calma." "A minha primeira menstruação confesso que foi assustador para mim, mas contei logo à minha mãe e minha irmã que me ajudaram a lidar melhor com tal acontecimento." "Sempre tive informada acerca da menstruação pela minha mãe mesmo antes de ter a minha primeira menstruação pois nunca houve tabus." "A minha mãe e as mulheres da minha família ficaram muito contentes e fizeram até bolos e sobremesas para comemorar. Por outro lado, eu sentia-me desconfortável e ansiosa porque achava que tinha de deixar de ser menina ou tinha de deixar de ter certas atitudes, porque passara a ser mulher."

Amarelo: Referências positivas. **Vermelho:** Referências negativas.

Azul: Apoio de terceiros. **Negrito:** Significado.

Invocando o método defendido por Clotaire Rappaiel, "Sistema de Análise do Código Cultural", que é constituído por três fases, em que a primeira consiste na realização de um inquérito, meramente ilustrativo que irá introduzir a temática em si. Seguidamente, procedesse à realização de um questionário com uma mensagem subliminar, em que esta vai ser alvo de uma análise pormenorizada, através dos padrões descobertos com a leitura das primeiras experiências vividas, deforma a extrair o código cultural do produto em análise. Os testemunhos foram introduzidos num sistema de inteligência artificial, intitulado por summarizebot, que resume, denota palavras-chave e as contabiliza através de um gráfico circular, e ainda, define conceitos de força retiradas da descrição. Analisando as respostas alusivas às primeiras experiências da menstruação, é possível concluir que a sua chegada é um misto de emoções, um misto de sentimento de vergonha e desespero, "Não tinha o que dizer nem a quem dizer". Realçando o propósito deste relatório e o papel importante da fonte de informação fidedigna neste evento que marca a passagem "deixar de ser menina e passar a ser uma mulher". Desta forma, é possível concluir que o código cultural deste acontecimento é a "mãe". Ou seja, o produto tem que se tornar numa referência para a mãe e só assim se tornaram numa referência para as jovens mulheres. Pois são elas que vão transmitir as suas preferências e os seus gostos. Um produto a idealizado para a jovem mulher que transmita a ideia de compra segura para a mãe.

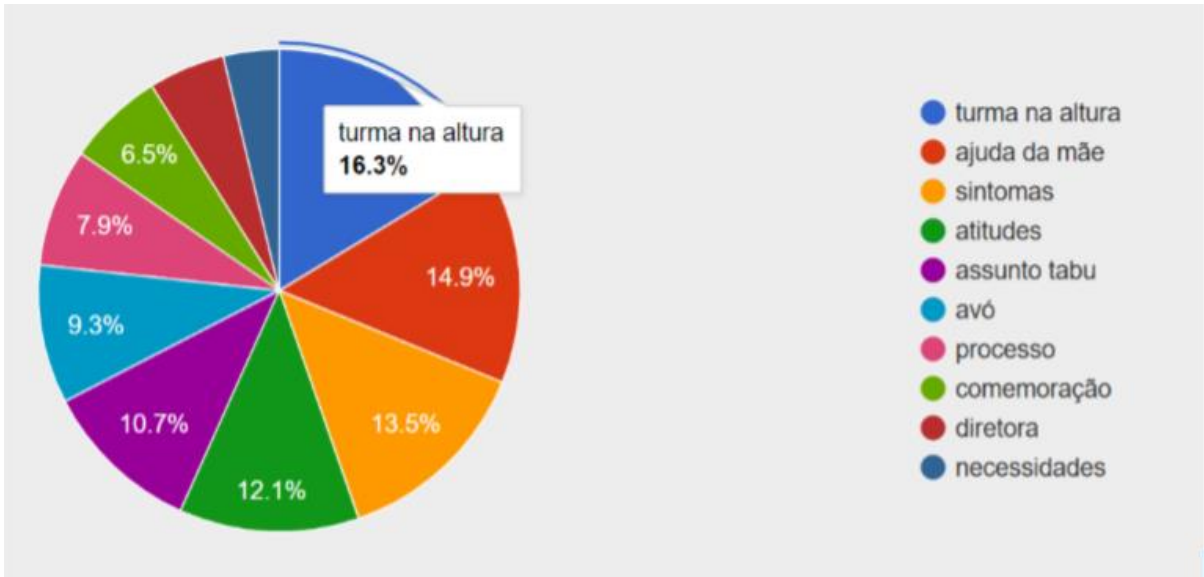


Gráfico 7- Palavras-chave: Primeira menstruação. Fonte: www.summarizebot.com

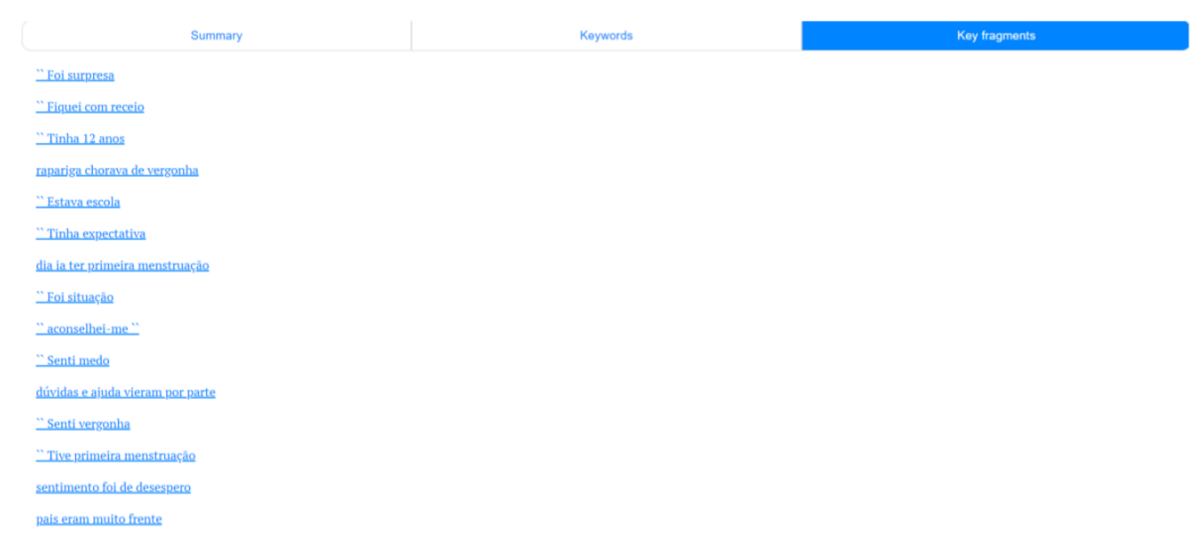


Figura 51 - Key fragments: Respostas à pergunta número sete. Fonte: www.summarizebot.com

8ª Pergunta – Acha que é uma data de comemoração ou de lamentação? (63 respostas – 13 a 26 maio 2020)



Gráfico 8 - Sente que é uma temática para ser discutida somente por pessoas do sexo feminino?

Alguns países como os Estados Unidos da América e o Brasil a temática da menstruação é um motivo digno de comemoração. No questionário que redigi em dia 3 de novembro de 2018 e findou no dia 4 de novembro de 2018 pude conferir que em Portugal muitas das pessoas entre os 113 inqueridos não teriam a mesma opinião, pois seria um facto a lamentar. Apesar da iniciativa dessas famílias parecer algo estranho para alguns, derivado do tabu, a falta de informação sobre a temática da menstruação faz com que muitas jovens mulheres cresçam envergonhadas a respeito desse processo natural pelo qual o sistema reprodutor feminino passa periodicamente. Segundo o estudo feito pela marca “Sempre livre”, uma marca de pensos higiénicos brasileiros, “40% das inqueridas sente-se suja quando menstruada, 46% escondem o absorvente no caminho até o banheiro e a cada cinco, duas têm vergonha de pedir um absorvente a uma amiga.” E é isto que a celebração tenta abster, fomentando o diálogo sem rodeios, e o sucesso tem sido notório, não só pelos resultados adquiridos por este inquérito (84% dos inqueridos deste inquérito, concordam que é um acontecimento que deve ser celebrado) mas também pelas iniciativas que tem sido fomentada pelos meios de comunicação.

9ª Pergunta – Numa escala de 0 a 5, indique o nível de desconforto que tem em abordar esta temática com terceiros. (63 respostas – 13 a 26 maio 2020)

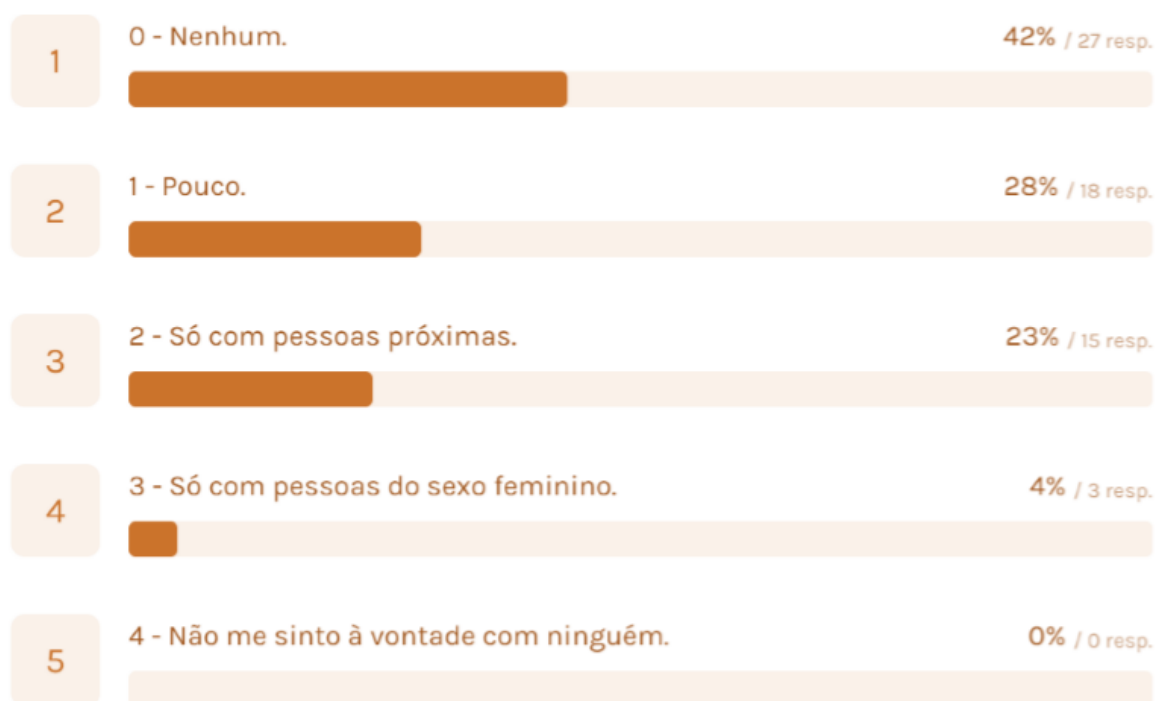


Gráfico 9 - Nível desconforto.

10ª Pergunta – Numa escala de 1 a 3, indique o nível de desconforto que sentiu ao responder a este inquérito? (63 respostas – 13 a 26 maio 2020)

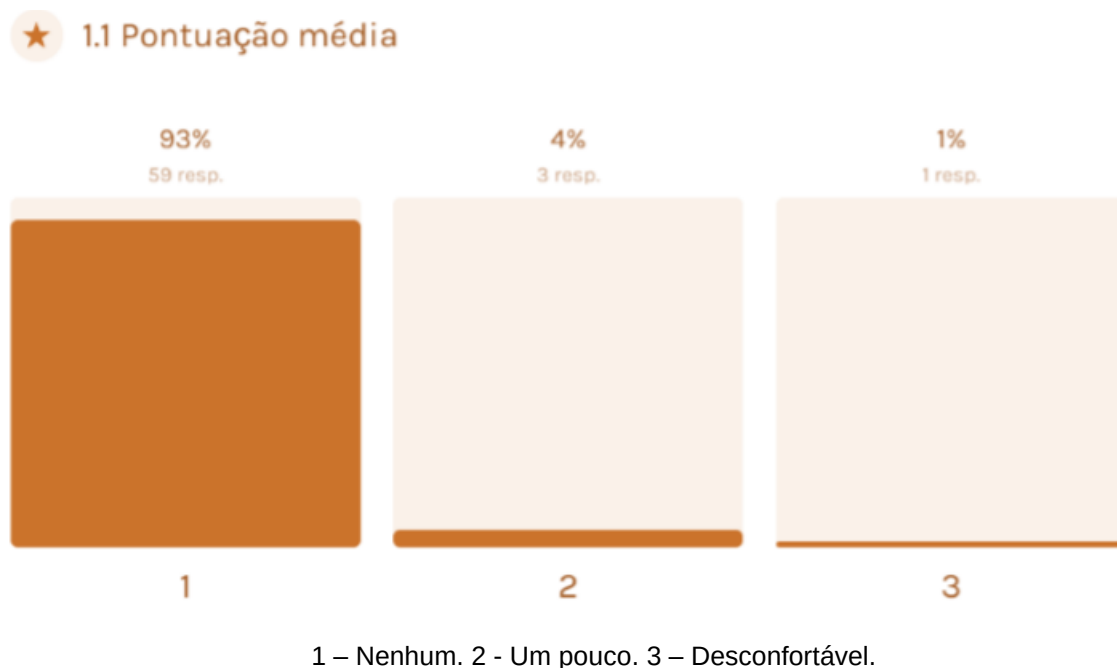


Gráfico 10 - Nível desconforto.

Observando estas duas questões concluir que em formato anónimo 93% das pessoas não sentem qualquer desconforto a responder a questões desta tipologia. Porém, na questão número 9 apenas 42% manteve resposta que não sente desconforto a falar sobre esta temática. Os restantes colocaram outras opções com nichos sociais particulares.

Através das respostas obtidas pelo preenchimento do inquérito por questionário, com idades compreendidas entre os 16 e os 60 anos, foi possível estudar o método de perceção de como as pessoas encaram o primeiro episódio da menstruação e como se reflete no seu cognitivo, quer seja uma experiência direta ou de terceiros. Resultado respostas dispares e complementares que resultaram em duas posições que destaca destacando o papel imprescindível da família, em particular da figura maternal. Este inquérito foi idealizado em duas fases, em que a primeira terá sido de triagem para identificar o perfil da pessoa inquerida e se estaria inserida no grupo que se pretendia a ouvir (idade, género e se já lidou com a primeira menstruação de forma direta ou indireta), seguindo de respostas mais detalhadas sobre o acontecimento em questão. Podendo definir que o perfil do inquerido, maioritariamente, se situa entre os 16 e os 25 anos, do género feminino e que relata este acontecimento em primeira pessoa. A sua chegada é um misto de emoções, um misto de surpresas. Muitas das inqueridas revelaram que tiveram a primeira menstruação entre os 11 e os 12 anos, em menor caso 13 e 14 anos, o seu meio de esclarecimento terá sido a mãe e a escola, seguidamente dos membros familiares, que esclareceram uma serie de questões inerentes que tem que ser desmistificadas desde terna idade, pois caso não seja dá lugar ao sentimento de vergonha e desespero, “Não tinha o que dizer nem a quem dizer”. Realçando o propósito deste relatório e o papel importante da fonte de informação fidedigna neste evento que marca a passagem “deixar de ser menina e passar a ser uma mulher”.

1.2. ULS-CB

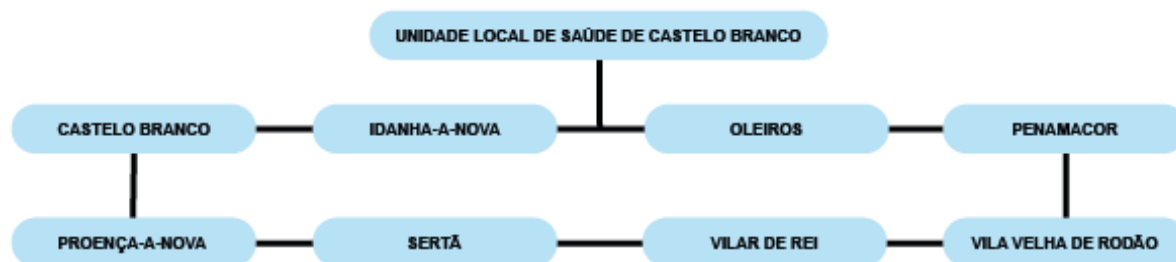


Figura 52 – Raio de ação da Unidade Local de Saúde de Castelo Branco. Fonte: Autora.

A Unidade Local de Saúde de Castelo Branco presta cuidados de saúde primários, diferenciados e continuados em diferentes concelhos da região, nomeadamente, Castelo Branco, Idanha-a-Nova, Oleiros, Penamacor, Proença-a-Nova, Sertã, Vila de Rei e Vila Velha de Ródão.

Hospital Amato Lusitano

Cada unidade local tem como principal objetivo a prevenção da doença e a prestação de cuidados de saúde diferenciados/especializados, de forma abrangente, personalizada e integrada, com qualidade e equidade, dando execução às políticas superiormente definidas e aos respetivos planos estratégicos, tendo em conta a respetiva adaptabilidade às necessidades regionais e locais.

Promovendo a constante formação de novos profissionais de saúde e atualizando os conhecimentos dos internos, bem como o desenvolvimento, de forma direta ou indireta de projetos de investigação clínica e científica.

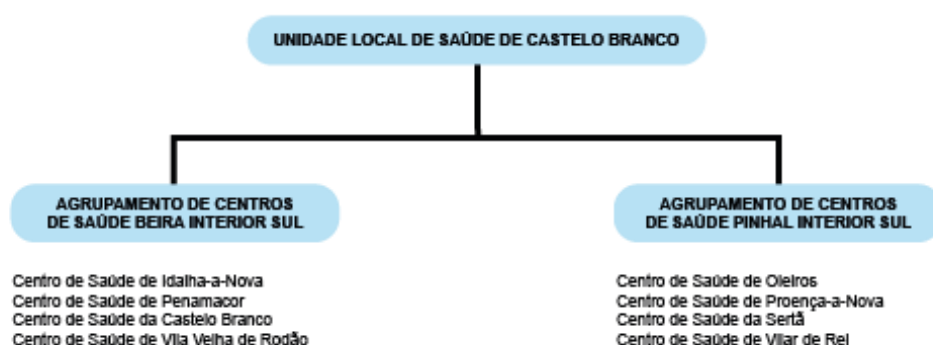


Figura 53 – Unidade Local de Saúde de Castelo Branco. Fonte: Autora.

Missão

A ULSCB, EPE tem como objetivo preservar o bem-estar das comunidades inerentes a si, potencializando um ambiente saudável, sustentado em ações de promoção da saúde, prevenção, tratamento e recuperação da doença, atentos que sejam os padrões de qualidade e de excelência, numa lógica de proximidade.

1.3. Sarbec Cosmetic - Corine de Farme

A empresa SARBEC Cosmetics perdura no tempo há mais de três gerações. Com três fábricas em França e uma na Polónia, esta empresa projeta, fabrica e comercializa produtos dermatológicos, de beleza, lenços e perfumes.

As equipas de pesquisa e desenvolvimento são estimuladas diariamente a pensar mais além fazendo com que a empresa prime pela inovação e atendimento ao cliente. Com um laboratório com mais de 500 fórmulas eficazes e de alto desempenho, esta empresa destaca-se das concorrentes. Favorece materiais e ingredientes de origem natural que visa o desenvolvimento sustentado e sustentável nas suas atividades. Com uma sucursal em Alverca do Ribatejo esta empresa demonstrou interesse em patrocinar este projeto oferecendo 100 amostras do gel de higiene íntima feminina da marca Corine de Farme.



Figura 54 – Gel de higiene íntima feminina. Fonte: Google imagens



Figura 55 – Receção amostras Corine de Farme. Fonte: Autora.

Marca gráfica



Corine
de Farme

Figura 56 – Marca gráfica “Corine de Farme”. Fonte: Google imagens.

A marca gráfica prima pela utilização de formas retangulares conjugadas com os caracteres tipográficos de caixa alta e baixa, facilitando assim a sua legibilidade.

Descritivo:

Não possui descritivo.

Símbolo:

Não possui símbolo.

Cor:

A marca gráfica adota um registo linear em toda a comunicação. Sendo predominante os tons pastel, bem como a utilização de cartão nas suas embalagens e totens publicitários, sendo a opção mais sustentável e rentável a nível económico.

Suportes gráficos

Embalagens

A Corine de Farme interpreta a sustentabilidade de forma holística. Comprometeu-se desde cedo em tornar os seus produtos e serviços sustentáveis - reconhecendo que este será sempre um esforço contínuo. Acreditando que esta medida não é apenas em prol da felicidade do planeta; mas também, do bem-estar da empresa e de todos os que dela fazem parte. A nível ergonómico as embalagens da Corine de farme primam pela experiência que proporcionam ao utilizador. Nos produtos de higiene o produto é inserido num doseador, evitando assim possíveis vazamentos e desperdício de líquido.

Apesar de ainda utilizarem embalagens de plástico, estas podem ser reutilizadas, comprando as recargas. Prolongando assim o tempo de vida da embalagem.

Contudo, quando possível, utilizam também o cartão como matéria-prima para a criação das suas embalagens.

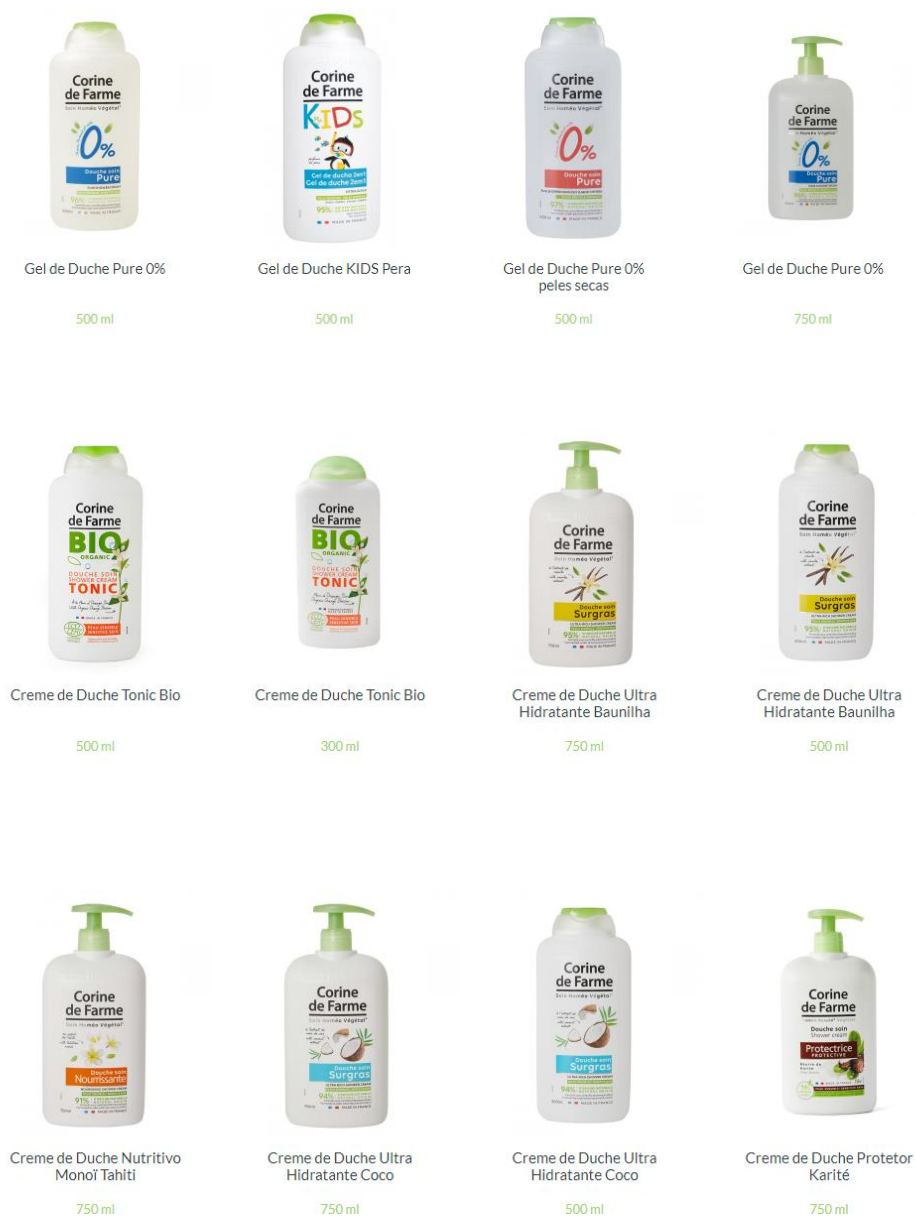


Figura 57 – Embalagens “Corine de Farme”. Fonte: corinedefarme.pt



Figura 58 – Doseador e recarga “Corine de Farme”. Fonte: corinedefarme.pt

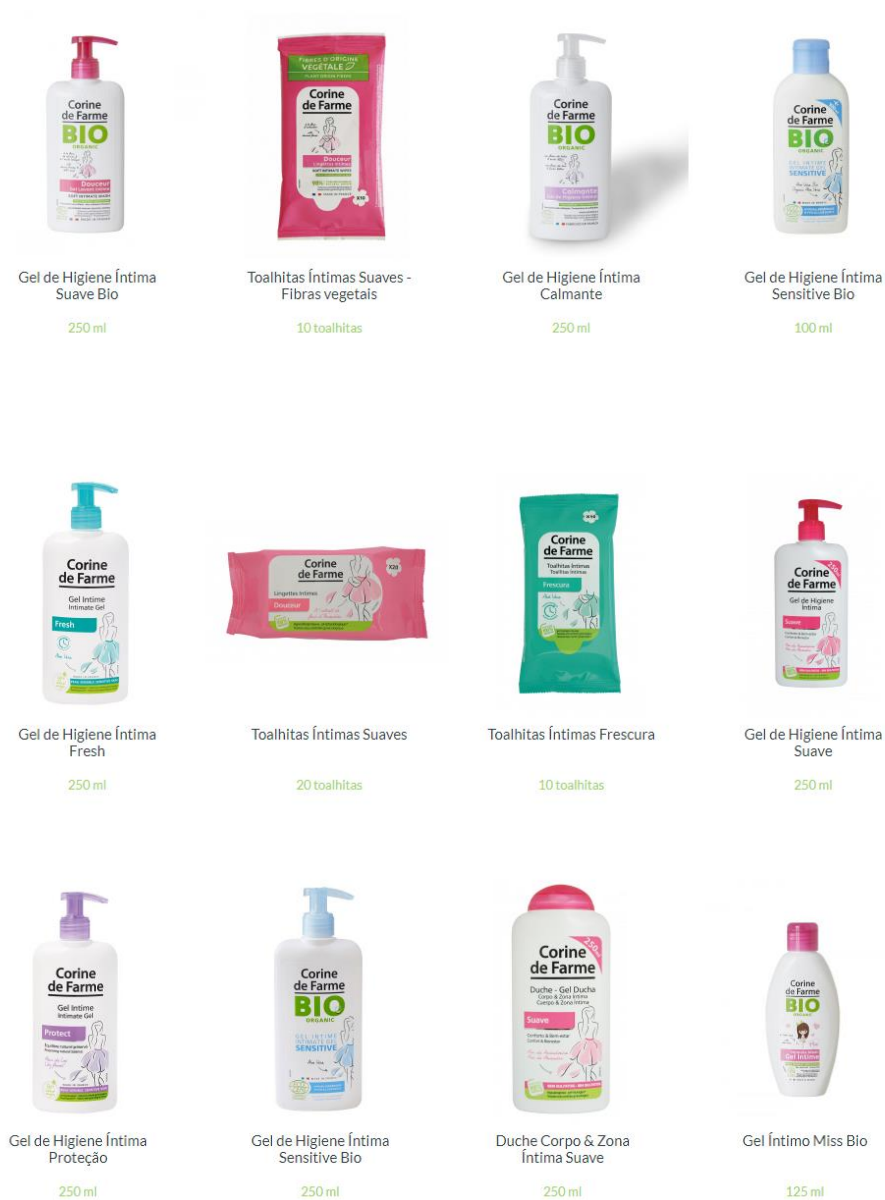


Figura 59 – Gama de higiene íntima feminina “Corine de Farme”. Fonte: corinedefarme.pt



Figura 60 – Gama de champôs sólidos “Corine de Farme”. Fonte: corinedefarme.pt

Publicidade:

Não possui quaisquer publicidades analógicas apenas digital.

Suportes digitais:

Website

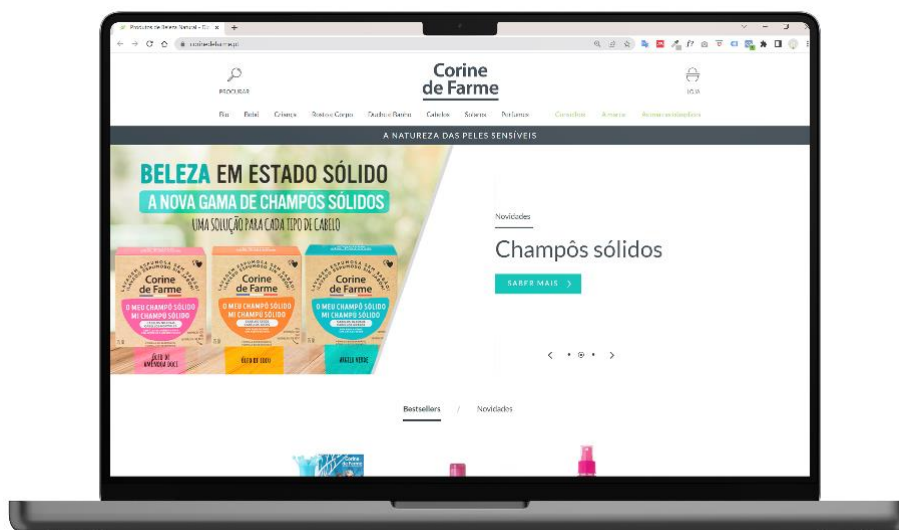


Figura 61 – Website “Corine de Farme”. Fonte: corinedefarme.pt

O site oficial da marca assume a responsabilidade social de manter o utilizador informado sobre a gama de produtos comercializados pela marca. A sua navegação é intuitiva e apelativa, demonstrando de forma eficiente todas as valências do site.

Palavras-chave: Minimalista – Informativo – Organizado – User friendly

Cores: Tons neutros

Tipologia: Informativo

Instagram

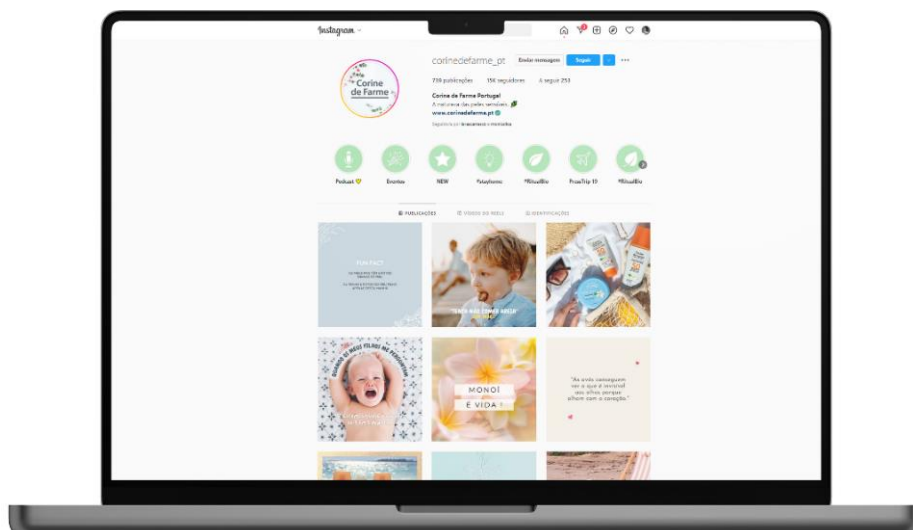


Figura 62 – Perfil de Instagram “Corine de Farme” Fonte: corinedefarme.pt

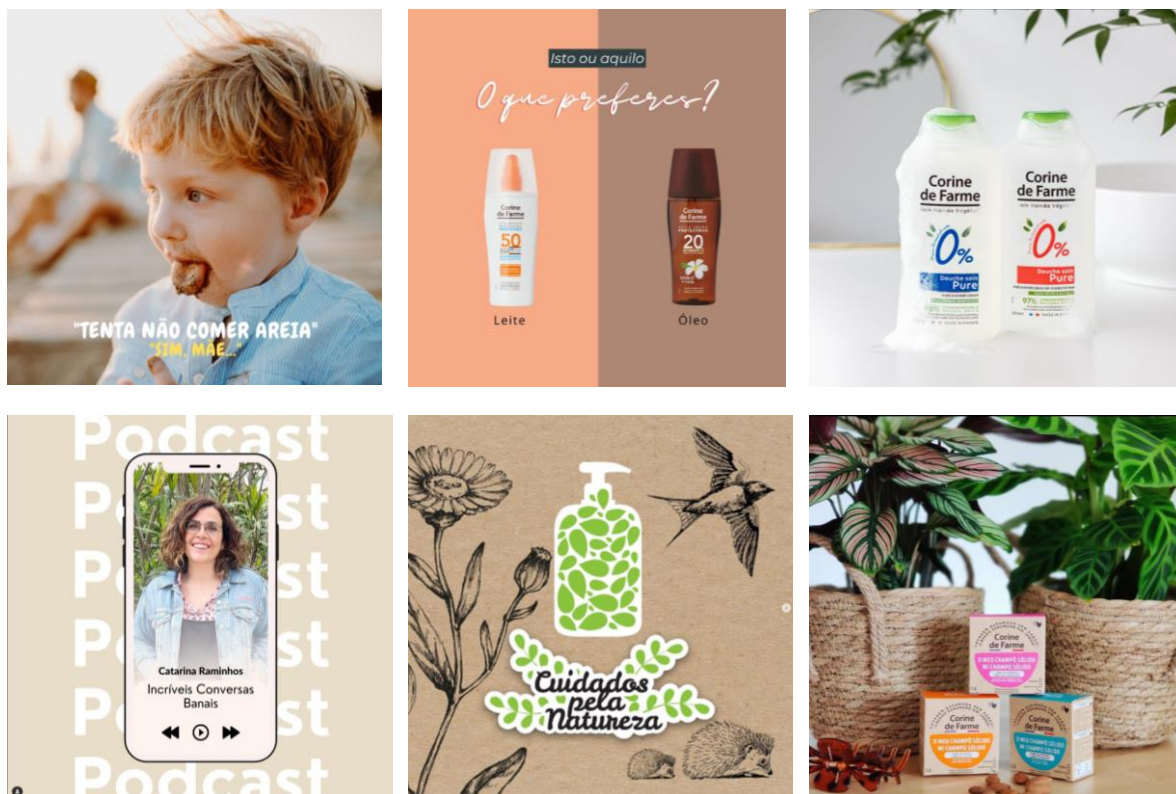


Figura 63 – Publicações Instagram Corine de Farme. Fonte: Corinedefarme.pt

Twitter

Não possuí conta nesta rede social

Linkedin

Não possuí conta nesta rede social

Podcast

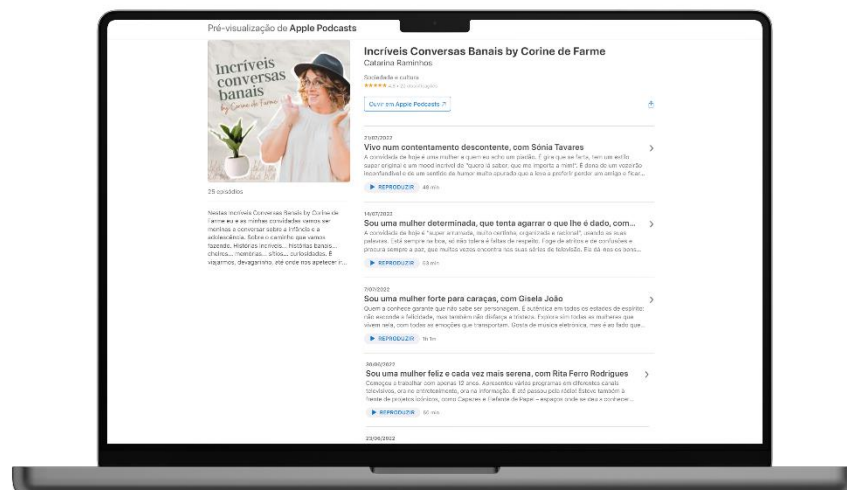


Figura 64 – “Incríveis conversas banais by Corine de Farme” – A Catarina Raminhos e as suas convidadas vão falar sobre a infância e a adolescência. Fonte: podcasts.apple.com

1.3. ULS-CB

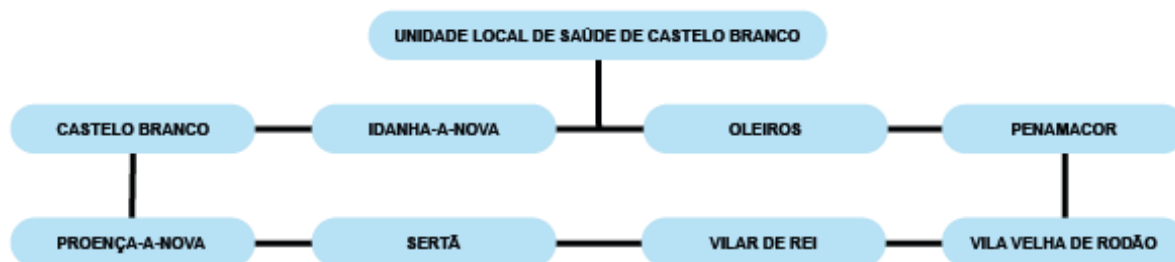


Figura 65 – Raio de ação da Unidade Local de Saúde de Castelo Branco. Fonte: Autora.

A Unidade Local de Saúde de Castelo Branco presta cuidados de saúde primários, diferenciados e continuados em diferentes concelhos da região, nomeadamente, Castelo Branco, Idanha-a-Nova, Oleiros, Penamacor, Proença-a-Nova, Sertã, Vila de Rei e Vila Velha de Ródão.

Hospital Amato Lusitano

Cada unidade local tem como principal objetivo a prevenção da doença e a prestação de cuidados de saúde diferenciados/especializados, de forma abrangente, personalizada e integrada, com qualidade e equidade, dando execução às políticas superiormente definidas e aos respetivos planos estratégicos, tendo em conta a respetiva adaptabilidade às necessidades regionais e locais.

Promovendo a constante formação de novos profissionais de saúde e atualizando os conhecimentos dos internos, bem como o desenvolvimento, de forma direta ou indireta de projetos de investigação clínica e científica.

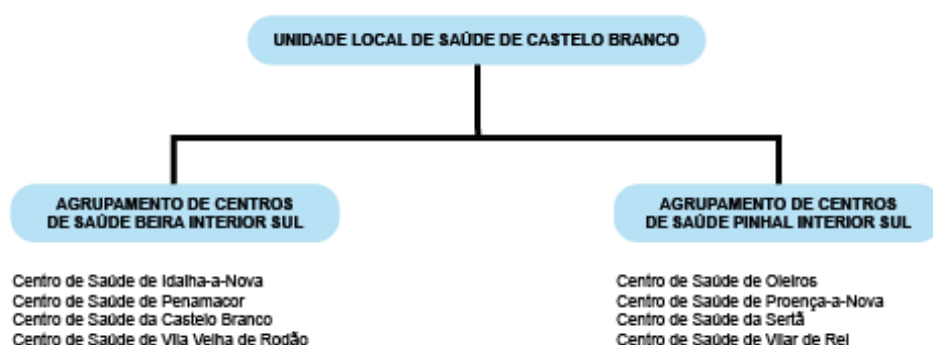


Figura 66 – Unidade Local de Saúde de Castelo Branco. Fonte: Autora.

Missão

A ULSCB, EPE tem como objetivo preservar o bem-estar das comunidades inerentes a si, potencializando um ambiente saudável, sustentado em ações de promoção da saúde, prevenção, tratamento e recuperação da doença, atentos que sejam os padrões de qualidade e de excelência, numa lógica de proximidade.

1.4. Agrupamento de Escolas Amato Lusitano



Figura 67 – Agrupamento de Escolas Amato Lusitano. Fonte: Google imagens.

O Agrupamento de Escolas Amato Lusitano, criado em julho de 2013, integra a Escola Secundária de Amato Lusitano, a EB1 João Roiz, a EB1 – Quinta da Granja, o Jardim-de-infância/ EB1 do Valongo, e as EB1 Cebolais de Cima e Retaxo.

O Agrupamento está sediado na Escola secundária de Amato Lusitano, antiga escola técnica – Escola Comercial e Industrial de Castelo Branco. A partir de 1974, quando a distinção entre os diferentes tipos de escola desapareceu e o ensino passou a ser unificado, a escola passou a designar-se Escola Secundária de Castelo Branco com turmas desde o 7.º ao 11.º ano, tendo posteriormente sido acrescentado o 12.º ano ao Sistema Educativo português. Em 1987, passou a designar-se Escola Secundária de Amato Lusitano. O ensino técnico-profissional, criado em 1983, teve grande sucesso na altura, continuando a distinguir-se na atualidade com o alargamento a novas áreas.

A EBI João Roiz entrou em funcionamento em 2001/2002 e em 2003/2004, agregou 4 escolas do ensino básico – a EB1 Quinta da Granja, o Jardim-de-infância/ EB1 do Valongo, a EB1 Cebolais de Cima e a EB1 Retaxo -, formando o Agrupamento de Escolas João Roiz de Castelo Branco.

1.4. Agrupamento de Escolas de Grândola

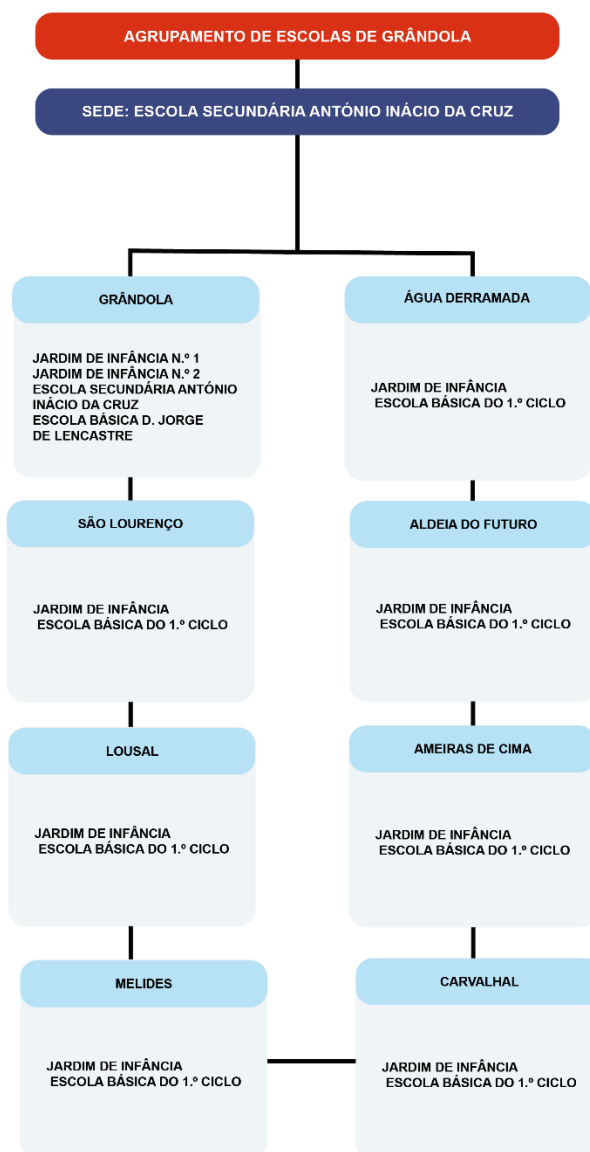


Figura 68 – Agrupamento de Escolas de Grândola. Fonte: Autora.

O Agrupamento está sediado na Escola Secundária António Inácio da Cruz e tem um programa de Educação para a Saúde com o centro de saúde local e a Unidade Hospitalar do Hospital Litoral Alentejano.

Coordenado pela **Ofélia Valério**, Coordenadora da Equipa PES do Agrupamento de Escolas de Grândola, **Dora Cruz**, Coordenadora da equipa de saúde escolar de Grândola e pela **Maria Alexandre**, Coordenadora das Equipas de Saúde Escolar do Litoral Alentejano, Coordenadora da Promoção da Literacia em Saúde do Litoral Alentejano e membro integrante da Saúde Escolar.



PROJETO DE EDUCAÇÃO PARA A SAÚDE – PLANO ANUAL DE ATIVIDADES 2021/2022

Prioridade*	Objetivos*	Atividade/Projeto	Calendarização	Responsáveis e Dinamizadores	Destinatários	Avaliação	Custo
P1	1.1	Monitorização de casos e medidas no âmbito dos Planos de Contingência Covid-19 dos estabelecimentos de ensino do Agrupamento, em articulação com a Saúde Escolar	Ao longo do ano letivo	Saúde Escolar Coordenadora do PES Direção do Agrupamento	Comunidade Escolar	Relatórios articulados entre a Saúde Escolar e o PES	Sem custos
P1	1.1.	Reuniões de articulação com o projeto EPIS sobre casos de alunos	Ao longo do ano letivo	Técnicas do EPIS e Coordenadora do PES	Alunos do Agrupamento abrangidos pelo EPIS	Resultados dos alunos/Rendimento escolar	Sem custos
P1 P2	1.1 2.3	Gabinete Virtual	Setembro a 31 de Julho de 2022	Equipa da SE UCC Serra e Mar	Alunos do Agrupamento a partir do 5.º ano	N.º de Acessos à página	Sem custos
P1 P2	1.1 2.3	A Minha Lancheira	13 de setembro a 30 de junho 2022	Equipa da SE UCC Serra e Mar	Alunos do 1.º Ciclo	Aplicação de questionários	Sem custos
P2 P4	1.1 1.5 4.1	Sessão de esclarecimento sobre COVID-19	Outubro	Drª Isabel Maurício	Alunos do 9º e 11º ano (Ciências e Tecnologias)	Teste de avaliação de Biologia	Sem custos
P1 P2	1.1 1.5 2.3	Análise das respostas questionários do Projeto Adélia (Articulação) – Parte do Diagnóstico	Dezembro	Ofélia Valério	Alunos do 11.º ano	Produto final – Análise escrita sobre as respostas aos questionários	Sem custos

Nota: Todas as atividades constantes neste Plano estão dependentes da disponibilidade dos dinamizadores, nomeadamente da Equipa da Saúde Escolar, uma vez que, atualmente, apenas dispõem de uma enfermeira a trabalhar exclusivamente *online*. As sessões, até ao momento, são exclusivamente *online*, à exceção das que são da responsabilidade dos docentes. A coordenadora do PES é responsável pela articulação entre os professores de todos os níveis de ensino e a saúde escolar, mediando os casos de alunos referenciados com necessidades especiais de saúde, ocorrendo reuniões específicas e regulares com a saúde escolar para o efeito. Neste ano, à semelhança do anterior, face à fase pandémica que atravessamos, todas as atividades que reúnem grandes grupos foram suspensas de modo a cumprir rigorosamente os planos de contingência dos estabelecimentos de ensino e as orientações da Direção Geral da Saúde.



PROJETO DE EDUCAÇÃO PARA A SAÚDE – PLANO ANUAL DE ATIVIDADES 2021/2022

Prioridade	Objetivos*	Atividade/Projeto	Calendarização	Responsáveis e Dinamizadores	Destinatários	Avaliação	Custo
P2 P4	1.1 1.5 4.1	Sessão de Esclarecimento sobre a Diabetes	Janeiro 2022	Equipa da SE UCC Serra e Mar Coordenadora do PES	Docentes e não docentes do Agrupamento	Questionário de Satisfação	Sem custos
P2 P4	1.1 1.5 4.1	Sessão de Esclarecimento sobre a Epilepsia	2.º Período	Equipa da SE UCC Serra e Mar Coordenadora do PES	Docentes e não docentes do Agrupamento	Questionário de Satisfação	Sem custos
P2 P4	1.1 1.5 4.1	Alimentação Saudável - Festas de Aniversário em Contexto Escolar.	2.º Período	Equipa da SE UCC Serra e Mar	Alunos do pré-escolar, 1.º ciclo, encarregados de educação, docentes e não docentes	Verificação dos alimentos usados nas festas	Sem custos
P1 P2	1.1 1.5 2.3	Sexualidade e Métodos Contracetivos	2.º Período	Equipa da SE UCC Serra e Mar	Alunos do 8.º ano	Questionários de satisfação	Sem custos
P1 P2	1.1 1.2	Consumo de Substâncias Psicoativas	2.º Período	CRILA	Alunos do 8.º ano	Questionários de satisfação	Sem custos
P2 P4	1.1 1.5 4.1	Sessão sobre Suporte Básico de Vida	2.º Período	Grupo 520	Alunos do 11.º ano	Questionários aplicados aos alunos	Sem custos
P1 P2	1.1 1.5 2.3	O Respeito pelas Diferenças	2.º Período	Equipa da UCC Serra e Mar	Alunos do 9.º ano	Questionário de satisfação	Sem custos
P1 P2	1.1 1.5 2.3	Dependências Tecnológicas	2.º Período	CRILA	Alunos do 6.º ano	Questionário de satisfação	Sem custos

*As prioridades e objetivos deste plano encontram-se de acordo com os definidos no Projeto Educativo do Agrupamento que se encontra publicado na página do mesmo.

Figura 69 – Projeto de Educação para a Saúde. Fonte: Agrupamento de Escolas de Grândola.

2. Análise e conceitos

2.1. Análise SWOT

Mencionando o IAPMEI – Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação, a análise SWOT (Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats) é uma ferramenta de gestão utilizada para o diagnóstico estratégico, que podemos gerar através dela uma síntese das análises internas e externas e identificar os elementos-chave para a boa gestão da empresa, permitindo estabelecer prioridades de atuação e preparar opções estratégicas.

S - Stregths (Forças)

- Desmistificação de um tema que geralmente é encarado como um estigma.
- Projeto pioneiro
- Favorece o diálogo entre familiares e professores sobre a temática

W - Weaknesses (Fraquezas)

- Não é um produto comercial, vai ser difícil implementar no mercado.
- Não é um tema unanime, ou seja, vai gerar controvérsia.
- Este projeto vai tentar quebrar um estigma que está enraizado na cultura há vários anos.

O - Opportunities (Oportunidades)

- Desmistificação de um estigma enraizado na cultura portuguesa, e não só.
- Fidelização às marcas sugeridas nos kits.
- Criação de gamas comemorativas, edições especiais para esta fase da vida que afeta todos os que estão inseridos nela.

T- Threats (Ameaças)

- O preço do kit.
- O projeto só se torna viável a nível económico através da angariação de patrocínios.
- Dependência institucional.

2.2. Análise de meios de produção e condicionamentos

Os meios de produção que permitem a concretização e a viabilidade do projeto tem sempre alguns condicionamentos que deverão ser alvo de análise, de forma a preservar o ambiente, evitando o desperdício de papel e financeiros. Para este projeto irão ser empregues suportes analógicos e digitais, nomeadamente: caixas de transporte, livros, baralhos de cartas, tote bags, bolsas, totem de divulgação, expositores para os lineares, saquetas para farmácias e cartazes. A nível digital, site e redes sociais.

As condições ambientais são um problema técnico muito sério e, muitas vezes, menosprezado pelo cliente e não detalhado pelo vendedor de embalagens, podendo muitas vezes levar a controvérsias comerciais. Uma embalagem de cartão passa por condições ambientais severas que podem danificar as suas características mecânicas. Por isso, é essencial que tanto o vendedor como o cliente estejam cientes da vida que a embalagem tem, desde a sua criação na fábrica até ao fim da sua utilização.

Posto isto, as caixas de transporte serão impressas sob a subcontratação de uma gráfica cujo método de impressão a adotar será o sistema offset sob cartão canelado de parede única. No final é aplicado um cortante e é dado como finalizado.

Aplicando a mesma técnica de impressão anterior vão ser impressos os livros, contudo serão impressos num papel diferente. A capa vai ser impressa em papel couché de 350 gramas com plastificação brilhante e o miolo em papel couché de 250 gramas. Os cartazes deverão ser impressos com o mesmo papel e gramagem e as cartas com 350 gramas. nSob a mesma subcontratação, ou outra com um orçamento mais vantajoso, a impressão dos pontos de venda deverá ser feita em impressão digital em vinil autocolante sobre PVC rígido. Por fim, as tote bags deverão ser impressas em sacos de algodão de 140 gramas.

Para que este kit fosse implementado seria imprescindível estabelecer parcerias com algumas empresas, nomeadamente:

- Dream Pills – Fornecedor dos frascos de gomas;
- Grupo Sonae – Fornecedor Cuecas e bóxeres e pensos higiénicos;
- Corine de Farne - Fornecedor das amostras do gel íntimo feminino;
- Dr. Spiller – Fornecedor das amostras de creme hidratante e tratamentos para o acne.

Nos formatos digitais, é necessário o conhecimento para a seleção da plataforma e o emprego do website em servidor online. Irá ser necessário comprar um domínio e um alojamento, aplicado em seguida um template programado em WordPress. Em relação as redes sociais, poderá haver conteúdos fotográficos, contudo deverão seguir a mesma comunicação ilustrativa estabelecida até à data. Essas fotografias poderão ser adquiridas através de uma subcontratação ou captadas pela empresa. Em suma, os principais gastos deste projeto iram-se intensificar durante a génese e distribuição dos suportes de comunicação analógico e digitais.

2.3. Posicionamento

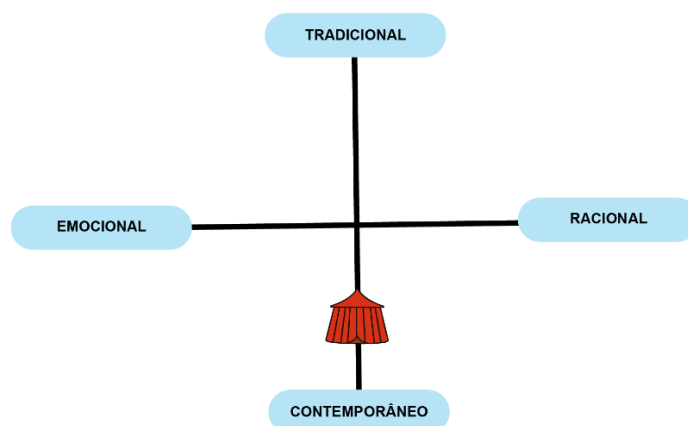


Figura 70 – Perspetiva de posicionamento para a marca “A Tenda Vermelha”. Fonte: Autora

Cada marca possui uma identidade e uma personalidade própria, que posiciona os seus produtos no pensamento do consumidor. Estudar um bom posicionamento é trabalhoso, visto que nos cabe entender qual a maior e mais atraente vantagem da marca, mais rigorosamente o programa, para o consumidor.

Segundo Kohler (2006:305), o posicionamento é “ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O posicionamento status, é quando o consumidor atribui relevância ao produto e a evidência perante os seus concorrentes.”

Desta forma, podemos conferir que a identidade do projeto “A Tenda Vermelha” se vai caracterizar pela irreverência e veracidade informativa. Contudo, seria escusado falar em fisiologia humana se não falássemos em emoções. No corpo humano existem doze pares de nervos cranianos e trinta e um pares de nervos raquidianos. Os nervos cranianos são capazes de conduzir o impulso nervoso do encéfalo para os músculos, ou dos órgãos sensoriais para o encéfalo. Posto isto, é impossível classificá-lo como um projeto emocional ou racional, é um tema racional que estimula o lado emocional. Como tal, a empresa posiciona-se no quadrante inferior sobreposto ao eixo.

Contemplando os parâmetros de avaliação da racionalidade e emocionalidade, e da contemporaneidade.

Os fatores que vão levar a empresa a adotar esta estratégia:

- Desmistificação de um estigma enraizado na cultura há várias décadas.
- Sendo uma temática que causa um certo embaraço, a marca vai marcar pela irreverência por falar dela de forma tão leviana.
- Perspetiva de enriquecimento intelectual. Estimulando o crescimento da literacia menstrual aos mais novos, que através deles chegaremos aos mais velhos.

2.4. Síntese de ideias e soluções

Uma marca é o ativo mais importante de uma empresa. Se ela for administrada de forma celebre, pode gerar identificação, diferenciação e agregar valor a um negócio. A questão fulcral que está patente nesta ação é “Como criar uma marca de sucesso?”.

Primeiramente, é necessário aprofundar o conhecimento sobre o negócio e definir um propósito, delimitando o raio de atuação, os seus concorrentes, fornecedores e, principalmente, seus clientes. Quando definido o ADN da marca, procedemos à criação do conceito. Que neste caso, está implícito na simbologia nas tradições nepaleses, o misticismo em redor da tenda vermelha. Procedendo à idealização de um elemento visual que tenha um conceito suficientemente forte para agregar valor não só ao produto a ser comercializado, bem como à empresa. Considerando as etapas anteriores concluídas e contemplando o estado da arte, é possível perspetivar um conjunto de soluções que possam fazer a diferença na divulgação do projeto. A nível de meios impressos a serem distribuídos em ambientes pedagógicos como a escola e ATL, e em unidades de saúde, como é o caso dos centros de saúde e farmácias considera-se imprescindível a idealização de uma caixa de transporte, brochuras de divulgação, saquetas para farmácias, cartazes, tote bags e baralhos de cartas, de forma a despertar atenção dos mais novos. Não desprimorando os pontos de venda que deverão incluir, expositores, topos e fitas de lineares. A nível digital é necessário desenvolver uma estratégia de posicionamento para as redes sociais e website da marca.

Eliminando as barreiras de comunicação, seguindo as tendências do mercado sem desprimorar os meios clássicos. Como é o caso da brochura, da publicidade nas saquetas das farmácias, dos cartazes e na promoção em pontos de venda. Considerando-os primordiais a nível da visualização e nas possíveis alianças que podem ser estabelecidas a partir daí. Os cartazes deverão estar dispersos e em pontos chave de passagem relevantes à comercialização do produto, ou seja, perto das salas de consultas de planeamento familiar, no caso dos centros de saúde, na enfermaria e juntos às casas de banho na escola, promovendo a solução rápida ao consumidor. A associação de pais deverá estar integrada nestas ações de forma a facilitar abordagem escolar e familiar sobre o tópico.

Prosseguindo para a publicidade nos pontos de venda. O consumidor quando se dirige a um ponto de venda é altamente bombardeado por informações que exigem, involuntariamente, uma reação. Desta forma é indispensável a publicidade através de topos, para que a marca possa ser vistos à distância e de fitas, para se conseguir rapidamente perceber onde começa e termina a gama da marca em questão. Os supermercados deveram ser abastecidos pelos kits de apoio à adolescência com publicidade idealizada para os pontos de venda.

Aplicando o critério de omnipresença, será primordial a reconfigurar a dimensão da publicidade dos lineares e aplicar nas máquinas automáticas e ainda em quiosques abertos 24 horas. Os quiosques abastecedores de combustível também será um fator a considerar, integrando a publicidade juntamente os produtos de higiene íntima das entidades patrocinadoras.

Com a aceleração da sociedade, o consumidor espera que as marcas resolvam problemas diante as suas necessidades, para tal estas publicidades são elementos diferenciadores, criando ou fortalecendo o elo de confiança entre o consumidor e a empresa. Vivemos na era do mundo digital, apenas uma micro percentagem de pessoas não detém contas nas redes sociais, seja ela qual for (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest...). Neste momento, a rede social detém a capacidade de influenciar leitores, aumentando desta forma o grau de difusão

de informações, proporcionando mudanças de comportamento ou de pensamento. O documentário realizado pela Netflix, “Fyre Festival”, é um espelho desta realidade, explora a origem e o colapso de um hipotético festival promovido através das redes sociais. Diligenciavam como um festival de música de luxo numa ilha particular nas Bahamas, simulando performances musicais de alto nível com modelos de bikini e amenidades luxosas na sua comunicação.

A estratégia de comunicação foi notória, em apenas dois dias venderam a noventa e cinco por cento dos bilhetes, que conferiu 250 mil dólares aos investidores. Todo este fluxo, foi gerado a partir do Instagram, imensas celebridades, intituladas como influencer’s publicavam fotografias e vídeos vendendo sonhos aos seguidores que na verdade não passavam disso. Este festival foi uma mera ilusão que foi desmascarada através de publicações nas redes sociais dos participantes. Vídeos, fotografias, e atualizações em forma de protesto ditaram a sentença do festival.

Este documentário reflete nitidamente o poder que as redes sociais detém, ajudaram na promoção do festival, mas também no seu declínio. Como tal, usada de forma correta poderá ter um grande impacto a nível de vendas e de notoriedade. Tornando-se um meio de comunicação indispensável de forma a atingir o maior número de pessoas, utilizando fotografias e o tag da marca. Para tal, iria recorrer à notoriedade das influencer da atualidade, que tenham filhas e filhos com idades compreendidas entre os dez e doze anos para estabelecer parceria remunerada. Esta parceria consistia na divulgação do kit, em que a influencer seria convidada a fazer um unboxing junto dos seus filhos e que explorassem em conjunto o mesmo. Procedendo a um convite para abordar o tema e dar o feedback sobre ação no podcast da marca.

E por último, a criação de um website que de uma maneira fácil e intuitiva desmistifique as transformações da puberdade e que proporcione o acompanhamento necessário nesta fase da vida que afeta todos

2.5. Ornograma da estratégia de comunicação

Com o objetivo de cumprir os objetivos propostos no primeiro capítulo, hierarquizei as tarefas de modo a ter um melhor aproveitamento a nível de tempo. Primeiramente, será desenvolvido toda a identidade corporativa da “A Tenda Vermelha”. Seguidamente da caixa de transporte, dos dois livros e das tote bags. Estendendo a linguagem visual para os baralhos de cartas, os cartazes, a publicidade em pontos de venda, os recursos do professor e ainda, para os suportes digitais, o site e as redes sociais.

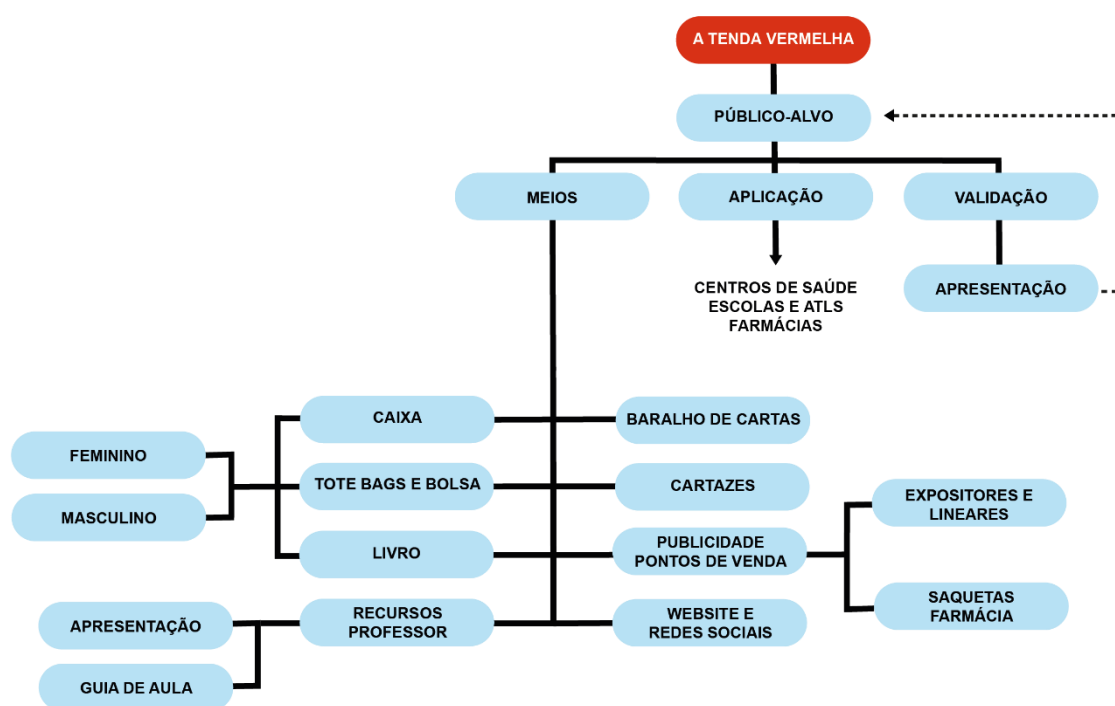


Figura 71 – Ornograma da estratégia de comunicação “A Tenda Vermelha”. Fonte: Autora

2.6. Brand Personality



Figura 72– Brand Personality “A Tenda Vermelha”. Fonte: Autora

Para que fosse possível construir a identidade visual da marca, é necessário criar um universo imagético da marca. Para tal, é criado o brand personality, também indicado por retrato robot, é o termo utilizado para nos referirmos à forma como queremos que o consumidor veja uma determinada marca, associando traços de personalidade humana ao produto, possibilitando uma ligação emocional. Após o desenvolvimento do conceito da marca e o seu estado emocional, desenvolve-se uma imagem segundo conceitos conferindo deste modo personalidade à marca que pretendemos comunicar.

Se a “A Tenda Vermelha” fosse uma pessoa, seria uma mulher (45 – 50 anos), caracterizada por uma personalidade vigorosa, sensata, progressista e prudente. Com valores nobres e como tal procura defendê-los.

Se a “A Tenda Vermelha” fosse um cão, seria um labrador, considerado um animal protetor, leal, companheiro e alerta, o consumidor poderá esperar tal segurança e comodidade por parte da marca. A preocupação constante na atualização da informação de forma a precaver eventuais malefícios, vai ser um dos grandes objetivos principais, de forma a conduzir o consumidor à fidelização do produto/marca.

Se a “A Tenda Vermelha” fosse um sapato, seria uma pantufa, simboliza o conforto de chegar a casa e acompanha todas as fases do crescimento.

Se a “A Tenda Vermelha” fosse um automóvel, seria um monovolume, visto ser um carro familiar.

Se a “A Tenda Vermelha” fosse uma cor, seria o branco. Associado à paz, pureza e limpeza. É também chamada de "cor da luz" porque reflete todas as cores do espectro. A cor branca reflete todos os raios luminosos proporcionando uma clareza total.

2.7. Trend Board

Para além do brand personality é necessário desenvolver um trend board, quadro de tendências, para salientar a linha orientadora que o mercado atual está a seguir. O quadro abaixo indicado reúne o conjunto estético de cores, texturas, temas, formas e sensações, bem como tendências a nível de fotografia de ambientes, apresentação dos produtos e plataformas digitais.

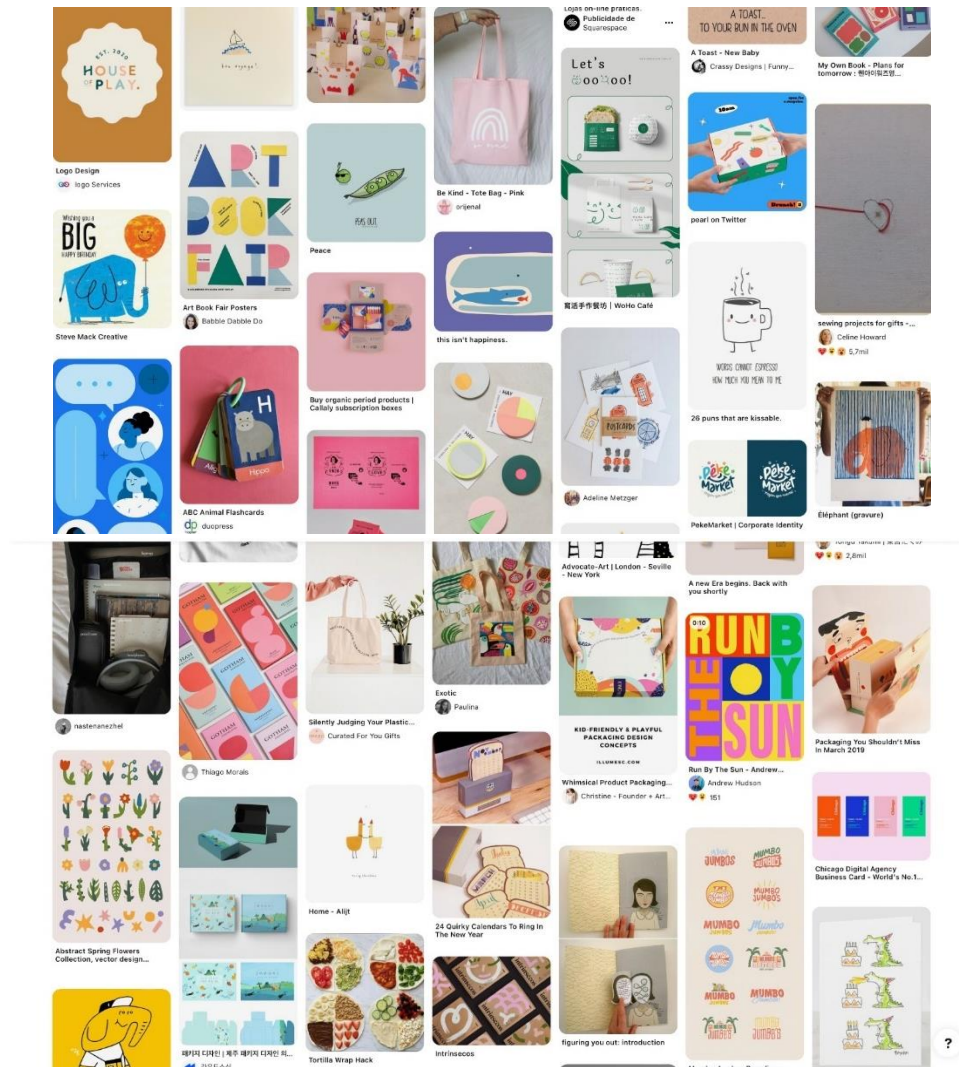


Figura 73 - Trend Board. Fonte: Pinterest.

Tendo em conta o mapa de tendências construído é possível concluir que o estilo minimalista é a linguagem comercial tendência. Tal como a utilização de tons pastel e as formas fechadas com contorno a preto, conjugadas com a fonte tipográficas caligráficas e retangulares. As fotografias de produto deram o lugar às ilustrações, bem como as matéria-prima mais nocivas para o ambiente foram substituídas por papel/cartão.

2.8. Conceito

A imagem gráfica é a forma visual significativamente percebida em um instante de tempo através da percepção. A sua utilização pode variar consoante a linha de tempo, dependendo do contexto histórico, cultural e geográfico, através de uma linguagem visual simples, abrangente, ética, bem desenhada e adequada às informações apresentadas. Para alcançar tais atributos foram previamente feitos diversos esboços e estudadas diferentes possibilidades para que mais tarde fosse possível se escolher as ideias mais adequadas e que melhor combinavam os diversos propósitos que cada objeto se tinha. No decorrer desta fase o público-alvo nunca foi descurado e todas as soluções foram pensadas nas características e necessidades a quem se destina o projeto.

Inicialmente houve a necessidade de realizar uma breve pesquisa sobre contos infantis, de modo a descobrir o meio mais eficaz de comunicar com o público-alvo, compreendendo os fatores de sucesso que os fazem destacar-se da concorrência e cativar crianças com idades compreendidas entre os nove e os doze anos.

Aliado a isso, como o se destina à consciencialização das jovens mulheres sobre os episódios da menstruação, houve a necessidade de desenvolver uma marca gráfica que espelhasse o desejo de travar a informação obsoleta sobre a menstruação.

Entre vários outros fenómenos místicos, destaca-se o culto da tenda vermelha. Um ritual menstrual proveniente do Nepal, que reunia as mulheres num espaço decorado com panos vermelhos, onde cada uma delas poderia descansar, partilhar as suas experiências e esclarecer dúvidas que tivessem relativas ao seu ciclo menstrual. Coligando a missão do projeto com o ritual nepalense surgiu “A Tenda Vermelha”.



Figura 74 – Filme “A Tenda Vermelha”. Fonte: Netflix

3. Desenvolvimento gráfico

3.1 Marca gráfica

Como o projeto tem como principal objetivo a consciencialização das jovens mulheres sobre os episódios da menstruação, houve a necessidade de desenvolver uma marca gráfica que espelhasse o desejo de travar a informação obsoleta sobre a menstruação, perpetuada por várias décadas.

A tenda vermelha é um ritual menstrual proveniente do Nepal, que reunia as mulheres num espaço decorado com panos vermelhos, onde cada uma delas poderia descansar, partilhar as suas experiências e esclarecer dúvidas que tivessem relativas ao seu ciclo menstrual.

Coligando a missão do projeto com o ritual nepalense surgiu “A Tenda Vermelha”. Como este projeto destina-se a um público mais novo houve a necessidade de alegorizar o título, como acontece em todos os contos infantis. Colocar a vogal “a” antes do nome da tenda, introduzindo desta forma a hora da história.



Figura 75 – Livros infantis. Fonte: Planeta Tangerina

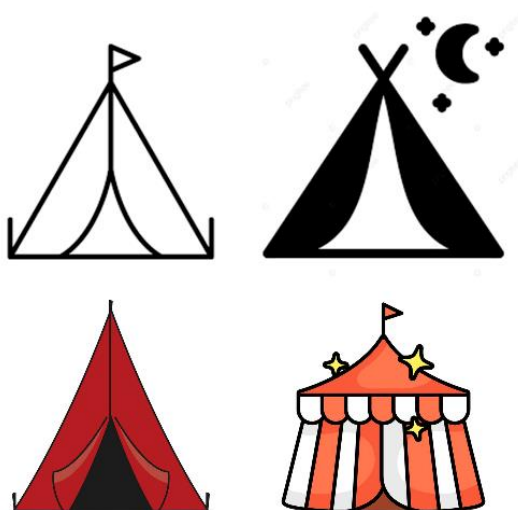


Figura 76 – Imagens de tendas. Fonte: Google imagens



Figura 77 – Evolução do desenvolvimento do símbolo. Fonte: Autora.

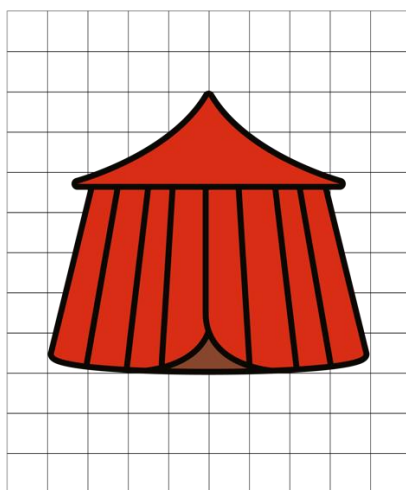


Figura 78 – Símbolo: Grelha. Fonte: Autora.



Figura 79 – Símbolo final. Fonte: Autora.

Terminada a fase de conceção do símbolo, procedeu-se à seleção das fontes tipográficas a ser empregues em toda a linguagem visual. Como existem identidades parceiras inerentes ao projeto, o ponto de partida foi análise da comunicação visual da marca Corine de Farme. Iniciando a fase de testes com fontes tipográficas retilíneas com terminação retangular, como é o caso da fonte Helvética e com terminação circular, como é o caso da fonte TT Rounds.



Figura 80 – Publicações Instagram: Corine de Farme. Fonte: Instagram



A TENDA VERMELHA

Figura 81 – Fonte tipográfica Helvética Bold. Fonte: Autora



A TENDA VERMELHA

Figura 82 – Fonte tipográfica TTRounds. Fonte: Instagram

Após análise das duas soluções, optou-se pela fonte tipográfica TT Rounds. Como linguagem estabelecida do símbolo foi feita com formas circulares, faz sentido que a tipografia adote a mesma linguagem.



Figura 83 – Marca gráfica “A Tenda Vermelha”. Fonte: Autora.

Relativamente às cores, a marca gráfica e o símbolo oferecem ao seu utilizador autonomia a nível cromático, de forma a conferir a legibilidade e o destaque em todos os suportes a serem aplicadas. Contudo, deverá respeitar as orientações e o espaçamento de 7,5 pixéis entre o símbolo e a tipografia.



Figura 84 – Marca gráfica “A Tenda Vermelha”. Fonte: Autora.



Figura 85 – Isótipo “A Tenda Vermelha”. Fonte: Autora.

A TENDA VERMELHA

Figura 86 – Logótipo “A Tenda Vermelha”. Fonte: Autora.



Figura 87 – Marca gráfica “A Tenda Vermelha”: Negativo. Fonte: Autora.



Figura 88 – Isótipo “A Tenda Vermelha”: Negativo. Fonte: Autora.



Figura 89 – Logótipo “A Tenda Vermelha”: Negativo. Fonte: Autora.

3.2. Definição da Linguagem Visual

A linguagem visual escolhida, foi estudada de modo a que a criança pudesse adotar o critério de semelhança, para que fosse possível despertar a sua atenção para os assuntos retratados. A opção desta linguagem teve como objetivo assumir uma abordagem menos formal e deste modo as transformações fisiológicas possam ser encaradas como algo natural.

Nomeadamente à organização de informação, o principal objetivo foi criar uma comunicação simples e apelativa de forma a que a criança se interesse pela temática e assim se torne recetiva à aprendizagem. Em cada temática, a informação foi cuidadosamente estudada de maneira a selecionar somente conteúdos fundamentais, de forma a não sobrecarregar a criança com conteúdos exaustivos e complexos.

Apelado a uma comunicação visual que as crianças normalmente já estejam familiarizadas e considerem agradáveis, como é o caso dos livros de colorir, apesar de estes já se encontrarem parcialmente coloridos com aquarelas em tons de pastel.

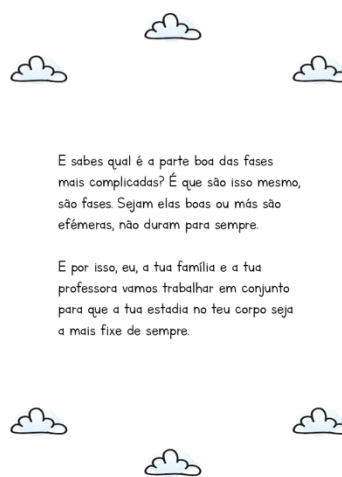


Figura 90 – Livro de colorir. Fonte: Google imagens.



Acredites ou não estás
prestes a aterrar na
melhor fase da tua vida!

6



E sabes qual é a parte boa das fases
mais complicadas? É que são isso mesmo,
são fases. Sejam elas boas ou más são
efémeras, não duram para sempre.

E por isso, eu, a tua família e a tua
professora vamos trabalhar em conjunto
para que a tua estadia no teu corpo seja
a mais fixe de sempre.

7

Figura 91 – Recurso à linguagem utilizada nos livros de colorir. Fonte: Autora.

Quando esta solução visual não se via apropriada foi alterada, contudo o conceito manteve-se e evitaram-se grandes manchas de texto, organizando a informação em pequenos parágrafos e de simples compreensão. Justapondo as ilustrações em lugares estratégicos de forma a não pôr em causa a legibilidade.



Acredites ou não estás prestes a aterrar na melhor fase da tua vida!

E sabes qual é a parte boa e parte má das fases? É que são isso mesmo, são fases.
Sejam elas boas ou más são efémeras. Não duram para sempre. E por isso, devemos
aproveitá-las ao máximo para que possamos perdurar na nossa memória.

A puberdade é uma transformação mágica. Lembra-te da fada madrinha da Cinderela?
Agora tu também a tens. Eu, a tua família e a tua professora vamos trabalhar em conjunto
para que a tua estadia no corpo de (super) MULHER seja a mais fixe de sempre.

Em menos de nada, verás o teu corpo mudar tanto, e por vezes tão depressa, que te
podes sentir confusa e cheia de perguntas. Há dias que te vais sentir O MÁXIMO. E vais
ter outros em que tudo parecerá terrível. Porque o conjunto de alterações físicas pelos
quais estás a passar mexem com as tuas emoções e com a forma como te sentes contigo
própria e com os outros.

Aconteça o que acontecer, lembra-te "não estás sozinha".

4

E quais são os primeiros sinais de entrada na puberdade?

- ☐ Pelos nas axilas
- ☐ Pelos na púbis
- ☐ Mamilos a despoitar (como se tivessem pequenos caroços de azeitona plantados
mesmo em baixo).
- ☐ Menstruação

O teu corpo é uma máquina incrível que prepara tudo com tempo e cuidado. Portanto, a
menstruação não é uma coisa que acontece do nada e de repente. Depois de aparecer
pela primeira vez, conta com ela, a ir e vir, durante uns quarenta anos até entrares na
menopausa, altura em que, exatamente da mesma maneira como chegou, vai embora.



5

Figura 92 – Primeiros esboços do livro "Pubertês". Fonte: Autora.

3.3. Definição da Tipografia

As tipografias selecionadas têm como objetivo estabelecer a coerência entre a linguagem visual simples e descontraída dos objetos gráficos. Desta forma, optou-se por três fontes tipográficas distintas, mas que quando combinadas resultam muito bem e reforçam os conceitos defendidos anteriormente.

Para o título principal utilizou-se uma fonte tipográfica desenhada pela autora. Sendo o primeiro contacto que o público-alvo terá quando com o objeto gráfico e que elucidará acerca do tipo de informação que disponibiliza. Adotando uma paleta de cores monocromática, utilizando apenas apontamentos da cor vermelha corporativa em ocasiões pontuais.

A B C D E F G H I J L
M N O P Q R S T U V X Z

Figura 93 – Tipografia desenhada pela autora. Fonte: Autora.

Para os subtítulos utilizou-se a fonte tipográfica: TTRounds, uma fonte retilínea com os cantos arredondados de cariz mais infantil.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X Z
a b c d e f g h i j k l m o p q r s t u v x z

Figura 94 – Tipografia “TTRounds”. Fonte: Autora.

Para o corpo de texto foi utilizada a fonte tipográfica: Letters for Learners, que apresenta semelhanças com a escrita à mão desenvolvida pelas crianças aquando aprendem a escrever. Tornando-se menos exaustiva para o leitor e não afeta nem a legibilidade nem a legibilidade da informação.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X Z
a b c d e f g h i j k l m o p q r s t u v x z

Figura 95 – Tipografia “Letters for Learners”. Fonte: Autora.

Após serem concebidos os objetos gráficos e definidas todas as características referentes à linguagem visual e à tipografia empregue ao longo do projeto, ficou definido dispor a informação consoante o seu suporte, contudo mantendo sempre o mesmo conceito: informação devidamente hierarquizada sob o fundo branco, com pequenos elementos gráficos delimitados a preto, pincelado em tons de pastel.

3.4. Objetos gráficos

a) Caixa de transporte

O suporte escolhido para acolher o kit de apoio à primeira menstruação foi uma caixa de cartão canelado de parede única, segundo as medidas 17x24,5x5 centímetros, com o objetivo de futuramente ser distribuída em centros de saúde, escolas e farmácias. Ou seja, locais públicos, onde seja possível apelar à literacia menstrual. Educando as crianças de hoje que serão os adultos de amanhã.

Este kit vai transportar objetos gráficos que serão desenvolvidos posteriormente neste relatório, nomeadamente:

- Um guia de apoio à adolescência
- Um baralho de cartas
- Uma bolsa
- Umas cuecas
- Um frasco de gomas
- Um penso higiénico
- Um penso diário
- Amostras da Corine de Farme

Recorrendo ao conceito previamente definido, a caixa sofreu algumas alterações até chegar à sua versão final. A primeira versão adotou um design minimalista, porém arrojado devido à cor forte e vibrante do vermelho que remetia à menstruação. Esquecendo que o código cultural Portugal enfrenta da menstruação de uma forma muito sigilosa. Por isso, caso o objetivo fosse com que este kit se tornasse um sucesso no mercado de ofertas, havia necessidade de substituir a cor por outra tonalidade. A parte de trás tinha uma breve explicação da tipologia do produto, enquanto as laterais intensificavam a presença online, com o domínio do site e o nickname das redes sociais. Ao abrir a caixa, o utilizador teria uma breve introdução à menstruação, que resultava num bloco de texto fatigante que requeria uma nova estruturação. Bem como a restante informação.

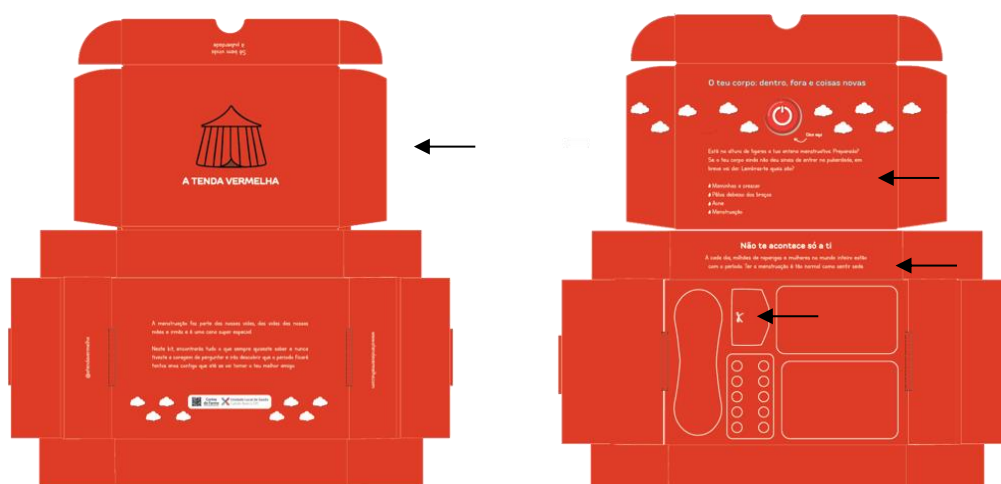


Figura 96 – Caixa de transporte: versão 1. Fonte: Autora.

Após a correção dos aspetos destacados anteriormente, o objeto gráfico perdeu a sua essência. Não pelas reformulações gráficas, mas sim, pela substituição da cor sólida pela ilustração, traduzindo-se numa estética *naïfe*.

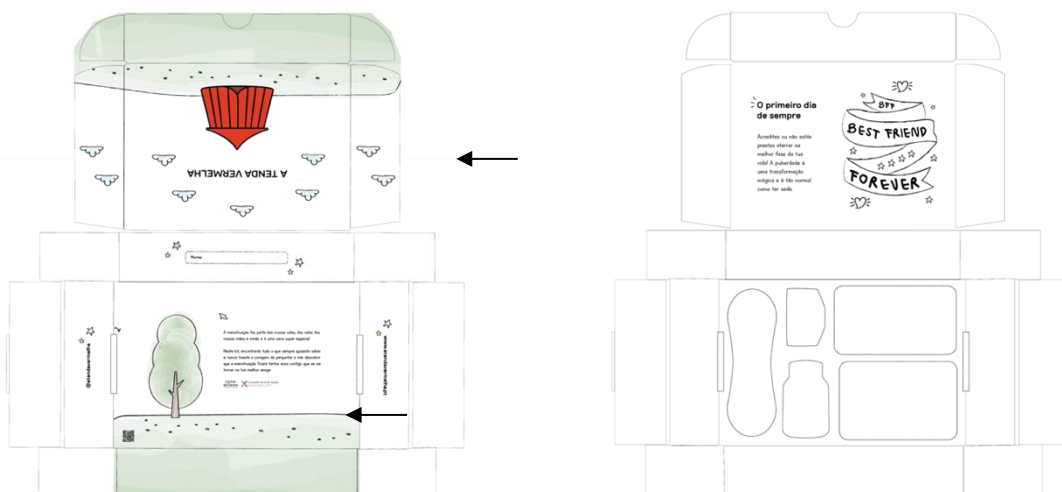


Figura 97 – Caixa de transporte: versão 2. Fonte: Autora.

Não tendo alcançado o resultado pretendido no último protótipo, houve a necessidade de desenvolver uma nova versão. Colorindo a caixa com um carinhoso tom de cor de rosa, replicando a silhueta dos objetos para o exterior da caixa, para que quando exposto os utilizadores consigam perceber o conteúdo da caixa em conjunto com o texto explicativo nele inserido. As laterais permaneceram inalteradas desde a primeira versão, contudo foi-lhe adicionado uma caixa branca na lateral superior, onde a criança tem um espaço para escrever o seu nome e estabelecer de imediato uma relação de proximidade. O interior da caixa não foi alvo de grandes reformulações, tendo sido apenas substituído o texto de introdutório por um alusivo à puberdade em vez da menstruação: “Próximo destino: Puberdade. Acredites ou não estás prestes aterrorar na melhor fase da tua vida! A puberdade é uma transformação mágica, aproveita cada minuto.”

Seguindo o mesmo princípio dos livros de colorir que se tinha de pintar alguns espaços com certas cores, nasce esta atividade do IKEA que ensina a fazer receitas. Adaptando o discurso e as silhuetas dos objetos, foi desenhado o contorno dos produtos inseridos no kit para que em aula os alunos possam construir o próprio kit de apoio à menstruação. Seguindo o conceito aplicado na caixa cor de rosa, alterando apenas a cor e a ilustração interior, foram idealizadas mais duas caixas, uma para o sexo masculino e outra para o professor.

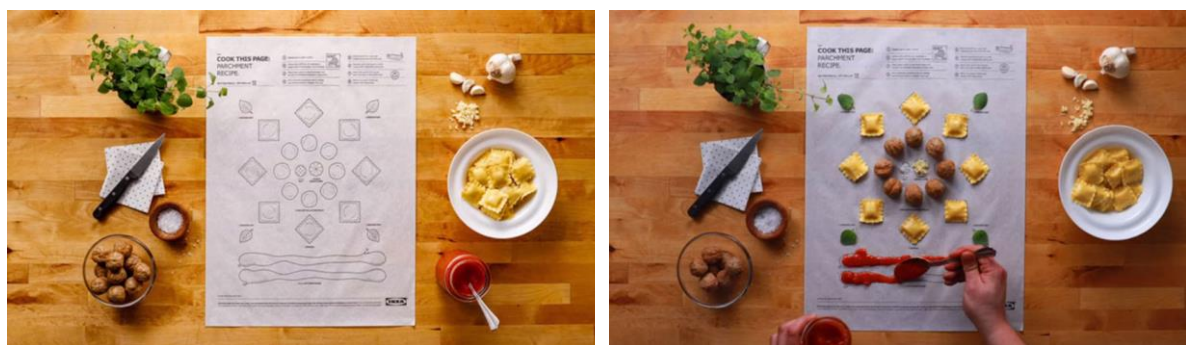


Figura 98 – Instruções de receitas de culinária do IKEA em 10 imagens. Fonte: melhorde10

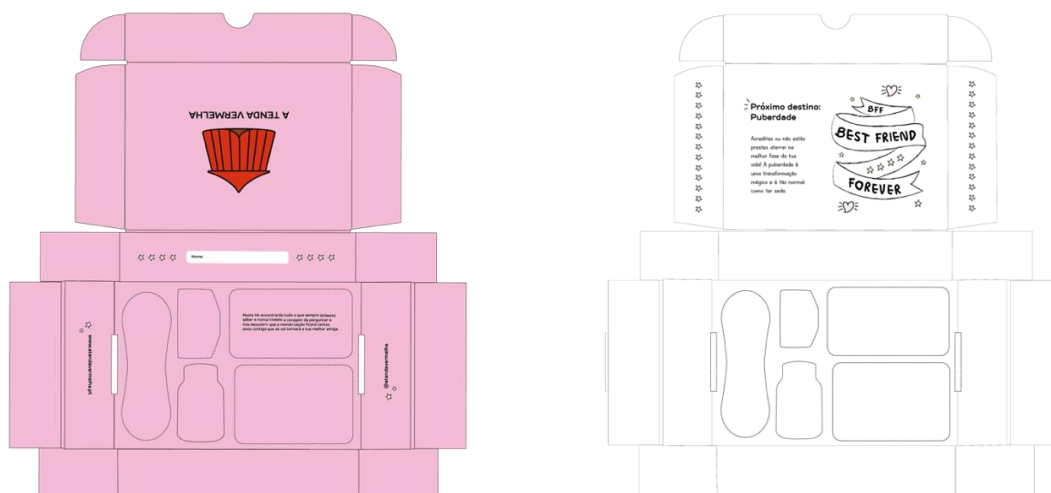


Figura 99 – Caixa de transporte feminina. Fonte: Autora.

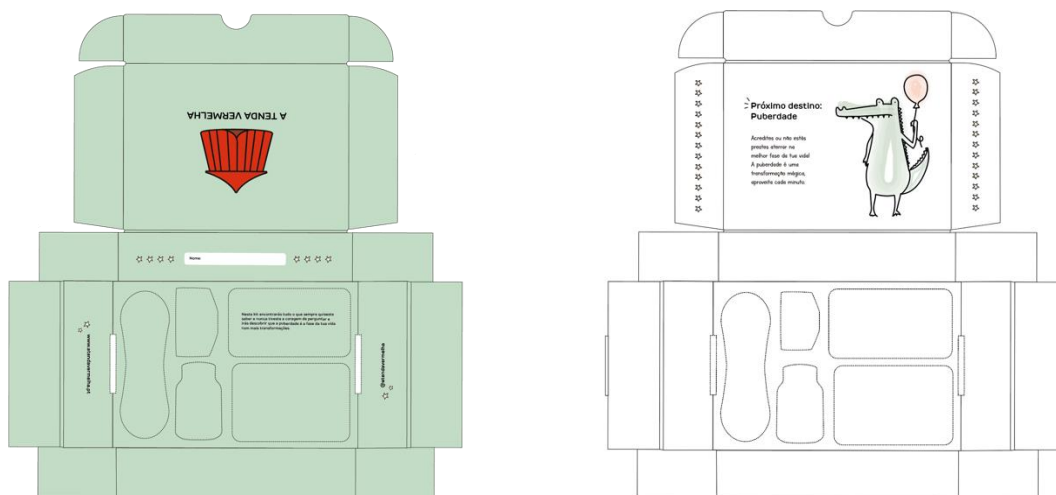


Figura 100 – Caixa de transporte masculina. Fonte: Autora.

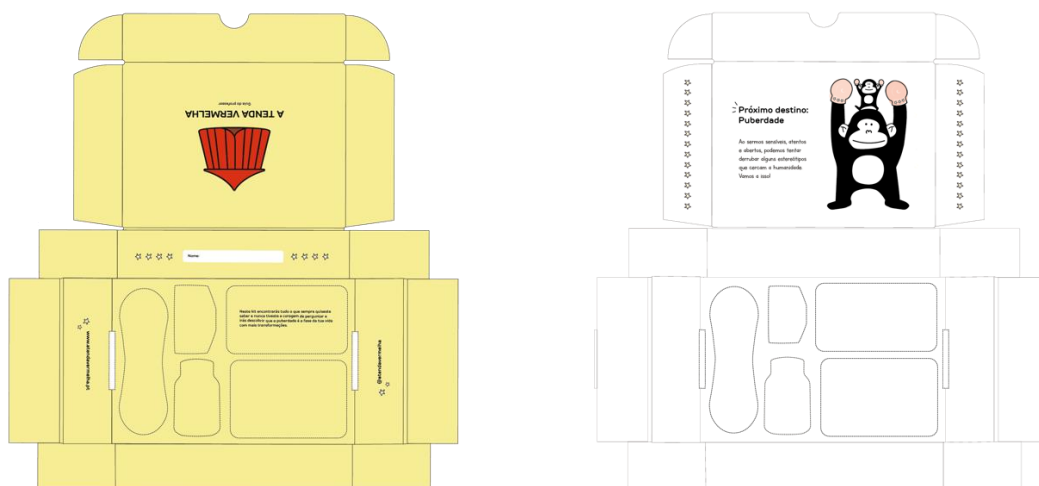


Figura 101 – Caixa de transporte professor. Fonte: Autora.

Fruto de uma reflexão conjunta com o professor João Neves, verificou-se que havia informação que estava a ser repetida no interior e no exterior da caixa. A impressão na face exterior terá sido idealizada para que o consumidor quando confrontado com a mesma, pudesse em poucos instantes e mesmo desconhecendo o teor do projeto, desvendar o conteúdo da caixa e a missão agregado a ela. Sem desprimor a intenção patente a esta proposta, foi idealizada uma solução que recorre a uma menor quantidade de elementos gráficos. Conjugando um bloco de texto alinhado à margem esquerda que esclarece sobre o conteúdo do seu interior e para que idade se destina (como acontece nos brinquedos infantis) com as marcas gráficas das entidades parceiras (Corine de Farme e Dr. Spiller).

“A puberdade não afeta só os que passam por ela; também pode ser um período estimulante e intrigante para as famílias e professores. Este kit foi concebido não só para ajudar na sua transformação de jovens para adultos, mas também a todos os tutores. O modo como agimos e nos comportamos pode afetar a percepção do mundo e a forma como o jovem interage com os outros colegas. Ao sermos sensíveis, atentos e abertos, podemos tentar derrubar alguns estereótipos que cercam a humanidade. Vamos a isso!”



Figura 102 – Caixa Lego Creator. Fonte: Google imagens

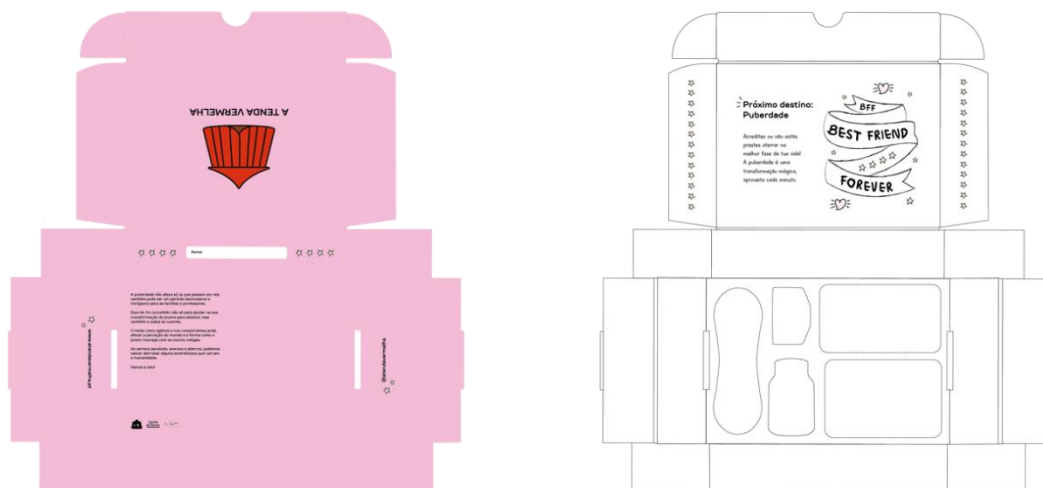


Figura 103 – Caixa de transporte feminina: Arte final. Fonte: Autora.

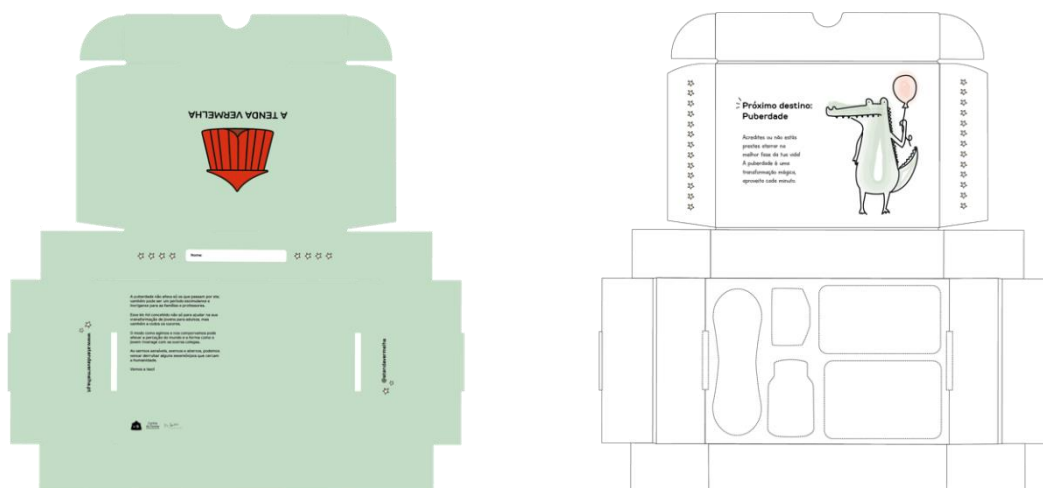


Figura 104 – Caixa de transporte masculina: Arte final. Fonte: Autora.

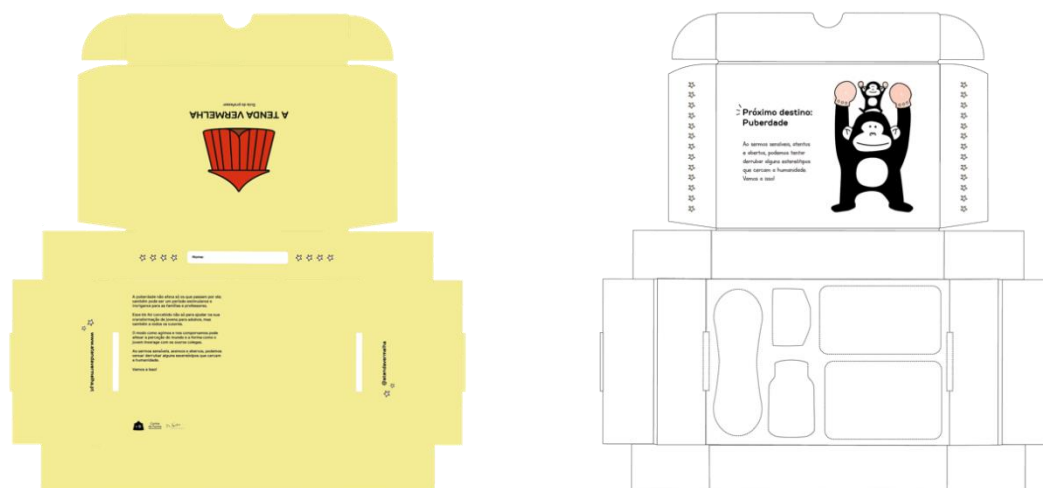


Figura 105 – Caixa de transporte professor: Arte final. Fonte: Autora.



Figura 106 – Mockups caixas de transporte. Fonte: Autora.



Figura 107 – Mockups: Caixas de transporte feminino. Fonte: Autora.



Figura 108 – Mockups: Caixas de transporte masculino. Fonte: Autora.



Figura 109 – Mockups: Caixas de transporte professor. Fonte: Autora.

Cada caixa será constituída por:

- Livro “Pubertês”;
- Baralho de cartas “Petisca”;
- Um par de cuecas (femininas e masculinas);
- Gomas, que simboliza um frasco de comprimidos;
- Um penso higiênico e outro diário de algodão
- Uma bolsa;
- Tote bag.
- Amostras cremes Dr. Spiller
- Amostras Corine de Farme (toalhitas e gel íntimo feminino)



Figura 110 – Mockup: Kit professor. Fonte: Autora

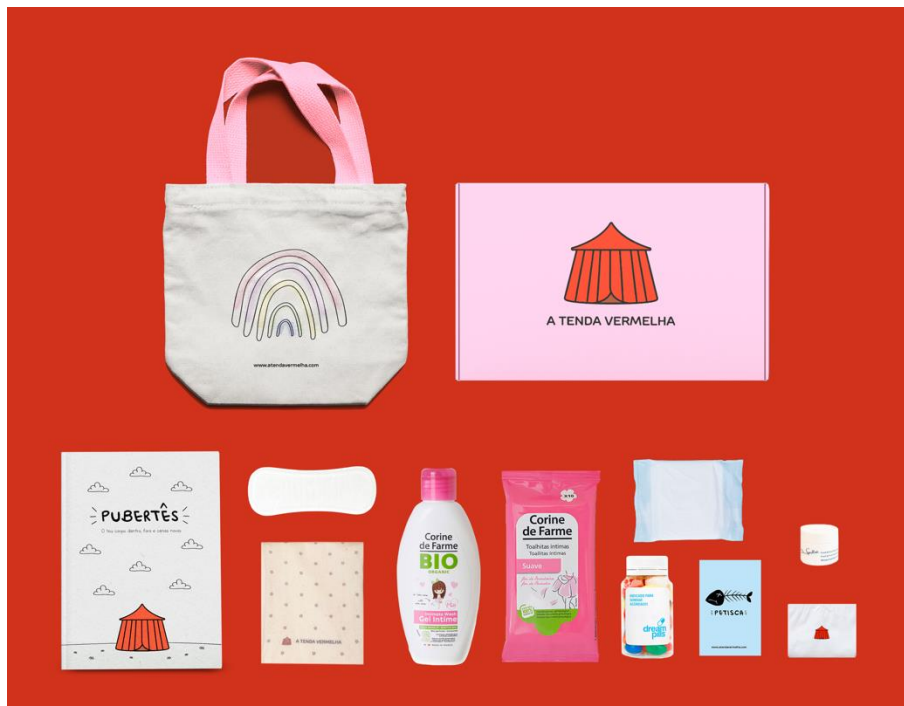


Figura 111 – Mockup de kit feminino. Fonte: Autora.

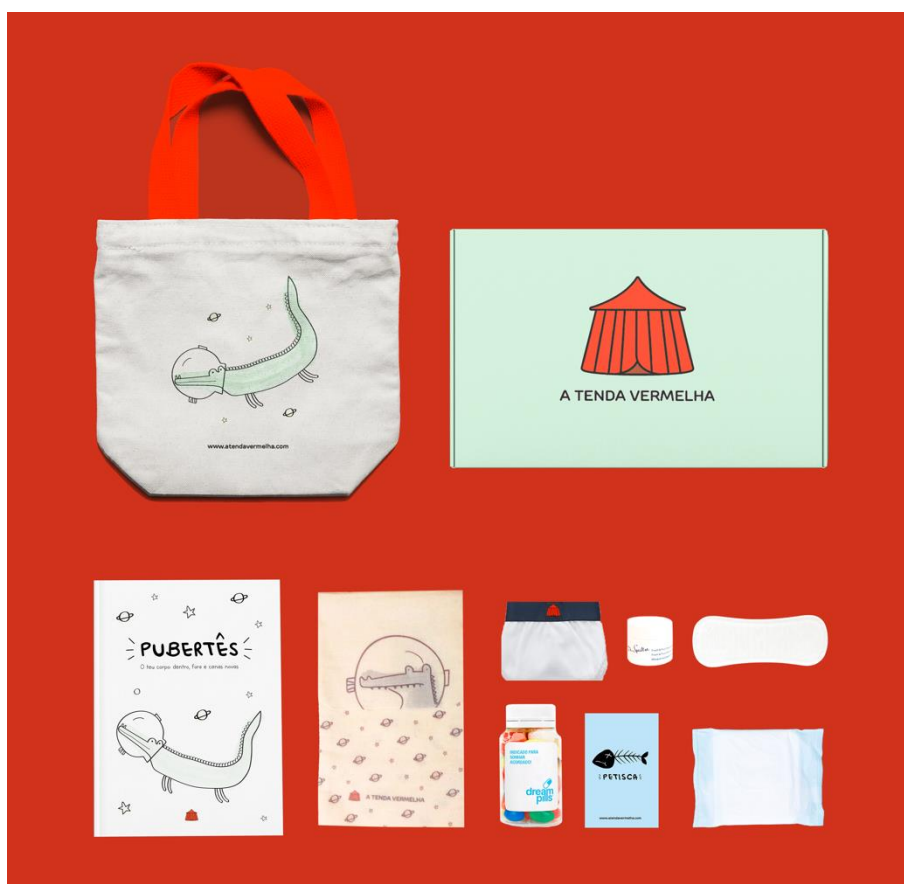


Figura 112 – Mockup: Kit masculino. Fonte: Autora.

b) Sacos e bolsas de pano

Após a medida que pôs fim aos sacos de plástico gratuitos as alternativas de pano multiplicaram-se. Por serem reutilizáveis e apresentarem-se como uma solução mais ecológica. Com o intuito de incutir aos mais novos o espírito ecologista foram desenvolvidos sacos de pano para transportar o kit anteriormente apresentado. O saco foi redimensionado para o tamanho de uma lancheira, aumentando as possibilidades de esta vir a ser reutilizada no futuro.



Figura 113 – Tote bag criança: Arte final. Fonte: Autora.

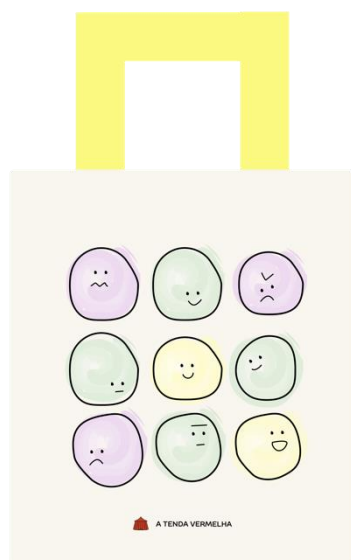


Figura 114 – Tote bag professor: Arte final. Fonte: Autora.

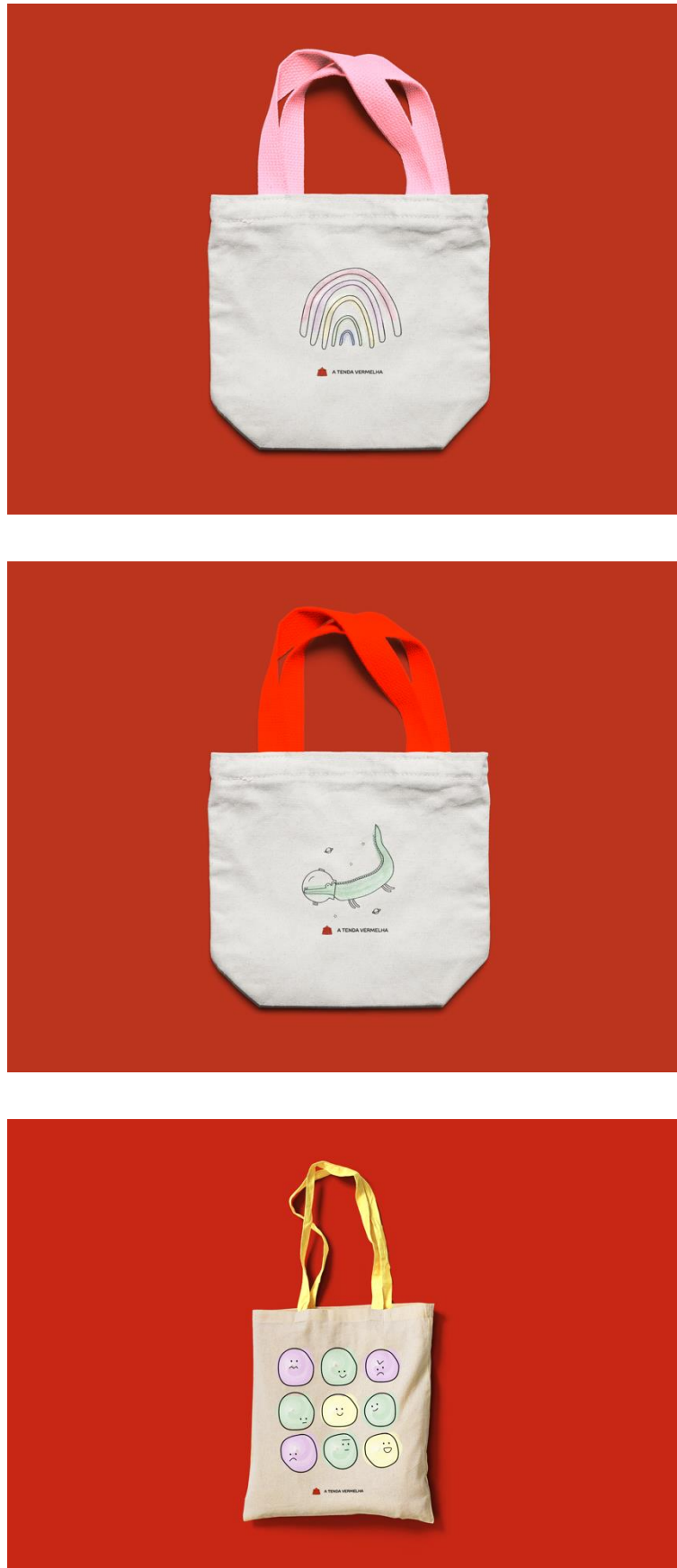


Figura 115 – Mockup: Tote bag. Fonte: Autora.

Adotando o mesmo conceito ecologista dos sacos e evitando o custo elevado dos fechos, foi idealizado uma bolsa com uma estética familiar, para que as meninas pudessem criar o seu próprio kit de apoio à menstruação.



Figura 116 – Bolsa de apoio à menstruação: Arte final. Fonte: Autora.



Figura 117 – Mockup: Bolsa. Fonte: Autora.

Após analisar a solução anteriormente apresentada com o professor João Neves, verificou-se que poderia ser mal interpretado por parte das crianças o facto de as meninas serem as únicas a receberem uma bolsa para guardar os seus pertences. E que a nível ergonómico esta solução poderia não ser tão interessante devido aos pensos higiénicos ficarem deformados. Assim sendo, havia a necessidade de pensar numa embalagem exclusiva para os meninos e reformular a bolsa das meninas.

Seguindo o conceito de ilustração pré-estabelecido, foi idealizada uma bolsa para que as crianças a poderão utilizar como *necessaire*. Como possui uma estrutura vertical com uma aba celada com um botão de pressão permite à criança transportar os seus objetos de uma forma cómoda e mais económica no ponto de vista do fabrico.



Figura 118 – Mockup: Bolsa masculina. Fonte: Autora.

A bolsa feminina manteve-se coerente à linguagem empregue na bolsa masculina, diferindo apenas no seu formato e na sua utilidade. Contém duas bolsas interiores que permite transportar até 6 pensos higiénicos sem os deformar e tem a vantagem de que poderá ser transportada no bolso das calças traseiro ou até mesmo no bolso de alguns casacos.



Figura 119 – Mockup: Bolsa feminina. Fonte: Autora.

Durante a impressão dos sacos de lona e das bolsas foram travadas algumas batalhas a nível de materiais. A técnica utilizada foi a impressão por sublimação que consiste num processo de transferência isento de película ou goma, ou seja, o papel recebe a tinta que depois a liberta impregnando o objeto a personalizar através da pressão e calor provocado pela prensa (180 graus durante 1 minuto). Em sequência disto, e em particular no caso dos tecidos, a tinta tinge permanentemente à malha deixando apenas o desenho, fazendo com que sobressaia apenas a textura do têxtil.



Figura 120 – Processo de impressão por sublimação. Fonte: Autora.

Quando aberta a prensa foi possível verificar que os sacos se encontravam queimados em vários pontos do pano, devido ao tecido não ter sido bem esticado e ter ficado com pequenas bolhas de ar, e nas alças, devido ao material utilizado. O que fez com que nos próximo sacos tivéssemos o cuidado de puxar as alças por completo para fora da prensa.

A impressão foi feita na Escola Superior de Artes Aplicadas com o auxílio do professor Rogério e da professora Carla Mileu.

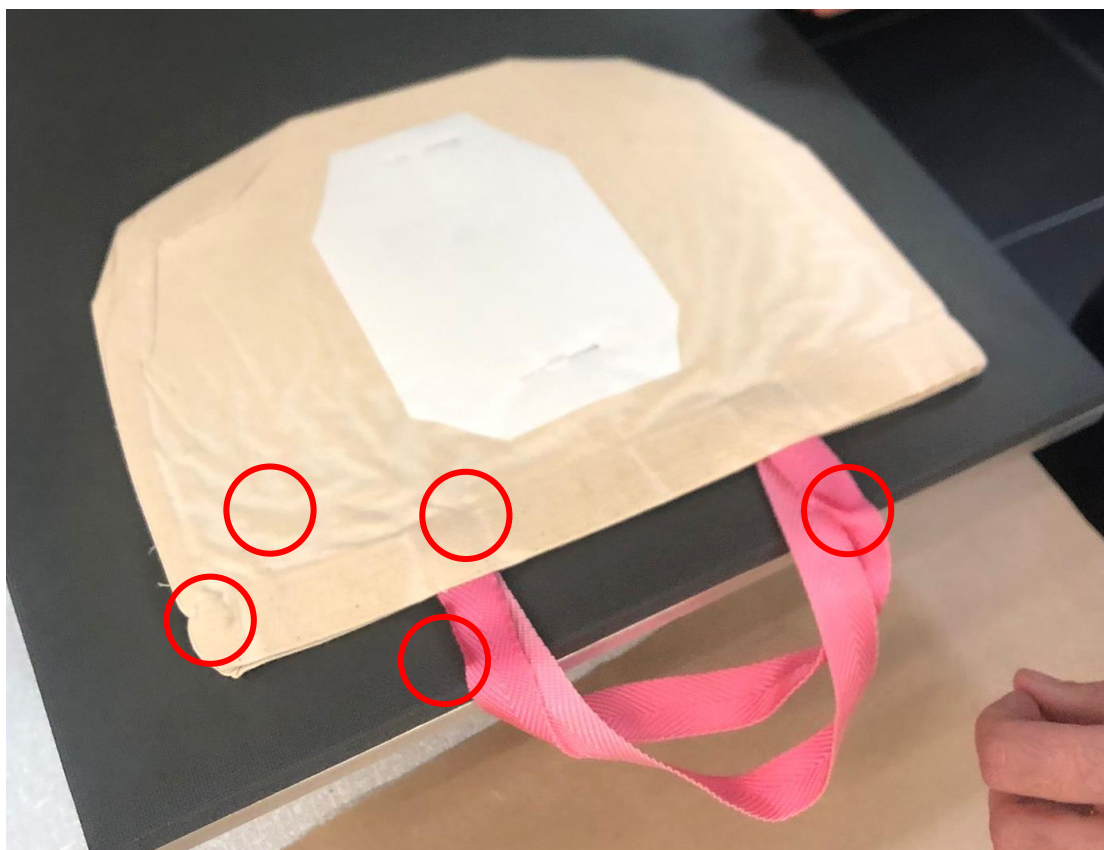


Figura 121 – Processo de impressão por sublimação. Fonte: Autora.

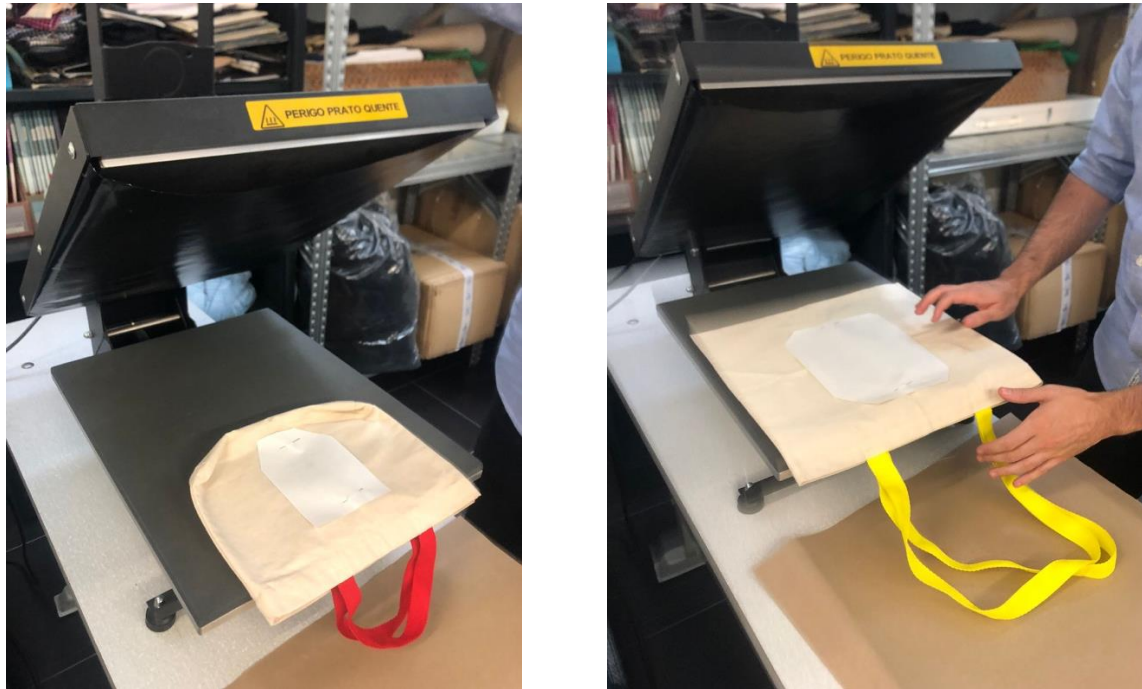


Figura 122 – Processo de impressão por sublimação. Fonte: Autora.

Reajustados os sacos, o tecido permanecia queimado devido a ter sido cozido antes estampado. Desta forma, houve a necessidade de fazer sacos novos e aplicar-lhe a estampa antes da sua confissão. Sendo que a segunda impressão terá sido feita fora da escola bem como os sacos.

Ultrapassada esta dificuldade, foi possível conferir que tanto nos sacos como nas bolsas a lona como é um tecido puroso, tende a borrar e a adulterar a cor quando aplicada segundo esta técnica. Ficando com o aspecto ilustrado na figura seguinte.



Figura 123 – Processo de impressão por sublimação. Fonte: Autora.

Juntamente com a professora Carla Mileu ponderou-se alterar o tipo de tecido, por um menos puro tendo na sua composição polyester, e a cor do mesmo. De forma a garantir a veracidade das tonalidades. Tornando assim o Mini mate numa opção.

Refeito o processo de impressão por sublimação no tecido mini mate, foi possível conferir que este chegou ao resultado pretendido. Contudo, existem outras questões do foro ambiental, económico e temporal que é preciso ter em conta.

Os sacos destinam a crianças com 9 a 10 anos, posto isto teríamos que optar por um tecido que fosse resistente e que não se sujasse com facilidade. Desta forma o mini mate, sendo um tecido mais caro e não sendo tão resistente como a lona deixou de ser uma opção.

Tendo desta forma, permanecendo a lona, um tecido resistente, reciclado e económico.

c) Livro de apoio à adolescência

O desenvolvimento do ser humano é um fenómeno desencadeado por uma sequência de eventos que proporcionam o crescimento e desenvolvimento do indivíduo, de modo a atingir a estatura a qual levará à vida adulta. O combate pela normalização da menstruação tem de ser feito em conjunto e de forma gradual. Combatendo a ignorância, através da educação.

Agregado a esta missão nascem os livros “Pubertês”. Tal como o título indica, este guia obriga-se acompanhar as transformações fisiológicas do jovem adulto durante a puberdade, apostando na literacia fisiológica e menstrual entre géneros.

Ao estudar a perceção da credibilidade da informação e dos conteúdos produzidos nos meios digitais como o Facebook, o Instagram, as páginas web, não é possível evitar falar sobre o modo como a internet modificou o consumo de notícias, bem como as vantagens e consequências que trouxe para o trabalho dos jornalistas que tiveram que se adaptar a este novo meio para fazer chegar os seus conteúdos aos seus públicos, bem como as questões que se levantaram relativamente a esta nova forma de consumo de notícias nas plataformas digitais, como é o caso da credibilidade da informação e dos conteúdos destes meios.

Tendo em conta essa fragilidade, a informação redigida nos livros “Pubertês” foi baseada em livros técnicos publicados destinados a crianças com idades compreendidas entre os 10 e os 14 anos. Como é o caso dos livros “Período” redigido pela Patrícia Lemos, fundadora do Círculo Perfeito e educadora para a saúde menstrual. E o livro “Coisas de rapazes: Ser adolescente” redigido pela jornalista freelancer britânica Lizzie Cox, que conta com uma vasta experiência na abordagem da temática da adolescência ao público mais novo, recorrendo ao humor e a metáforas para suaviza um tema que gera alguma agitação e burburinho.

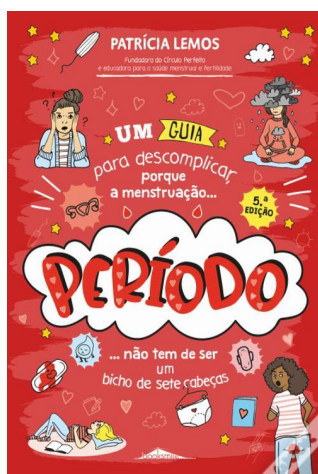


Figura 125 e 126 - Livro “Período”, Patrícia Lemos, 2020, Booksmile. Livro “Coisas de Rapaz: Ser adolescente”, 2018, Booksmile. Fonte: Google imagens

Para cada um dos livros foram definidos um número de tópicos abordar, sendo o primeiro e o segundo capítulo comuns em ambas as versões.

Índice	01	Próximo destino: Puberdade	
		Puberdade	4
		O ciclo feminino	11
		Hora de praticar!	14
	02	O teu corpo: Dentro, fora e cenas novas	
		Pelos	20
		Acne	26
		Estrias e maninhas	32
	03	O primeiro dia de sempre	
		O primeiro dia	40
		Hora de praticar!	45
		Missão Menstrual	46
	04	Menstruês: Apareceu e agora?!	
		Síntomas	50
		Hora de praticar!	60
		SOS	75

Figura 127 – Índice, versão feminina. Fonte: Autora.

Índice	01	Próximo destino: Puberdade	
		Puberdade	6
		Ciclos fisiológicos	14
		Menstruação	18
		Hora de praticar!	24
	02	O teu corpo: dentro, fora e cenas novas	
		Pelos e barba	30
		Acne	40
		Estrias	48
		Pênis	50
		Prepúcio vs. circuncisão	52
		A vida é dura	58
		SOS	63

Figura 128 – Índice, versão masculina. Fonte: Autora.

O primeiro capítulo introduz o tema da puberdade, apresentando as transformações fisiológicas por que cada género ultrapassa. Estimulando a aprendizagem das diferenças entre fisiologias através da atividade número um: “A1 - Sê bem-vindo ao teu corpo”. Que consiste na decifração de frases que remetem aos órgãos internos, resultando na colagem de um conjunto de autocolante sobre o número correspondente.

É importante realçar que a partir deste capítulo, é iniciado o processo de desmistificação da menstruação. Introduzindo a temática de forma estratégica com recurso a linguagem descontraída e ilustrativa. Recorrendo à linguagem visual e ao conceito previamente definido.



Figura 129 e 130 – Esquema: A puberdade às peças. Fonte: Autora.



Figura 131 – Hora de praticar: Atividade 1. Fonte: Autora



Figura 132 – Hora de praticar: Verso atividade 1. Fonte: Autora

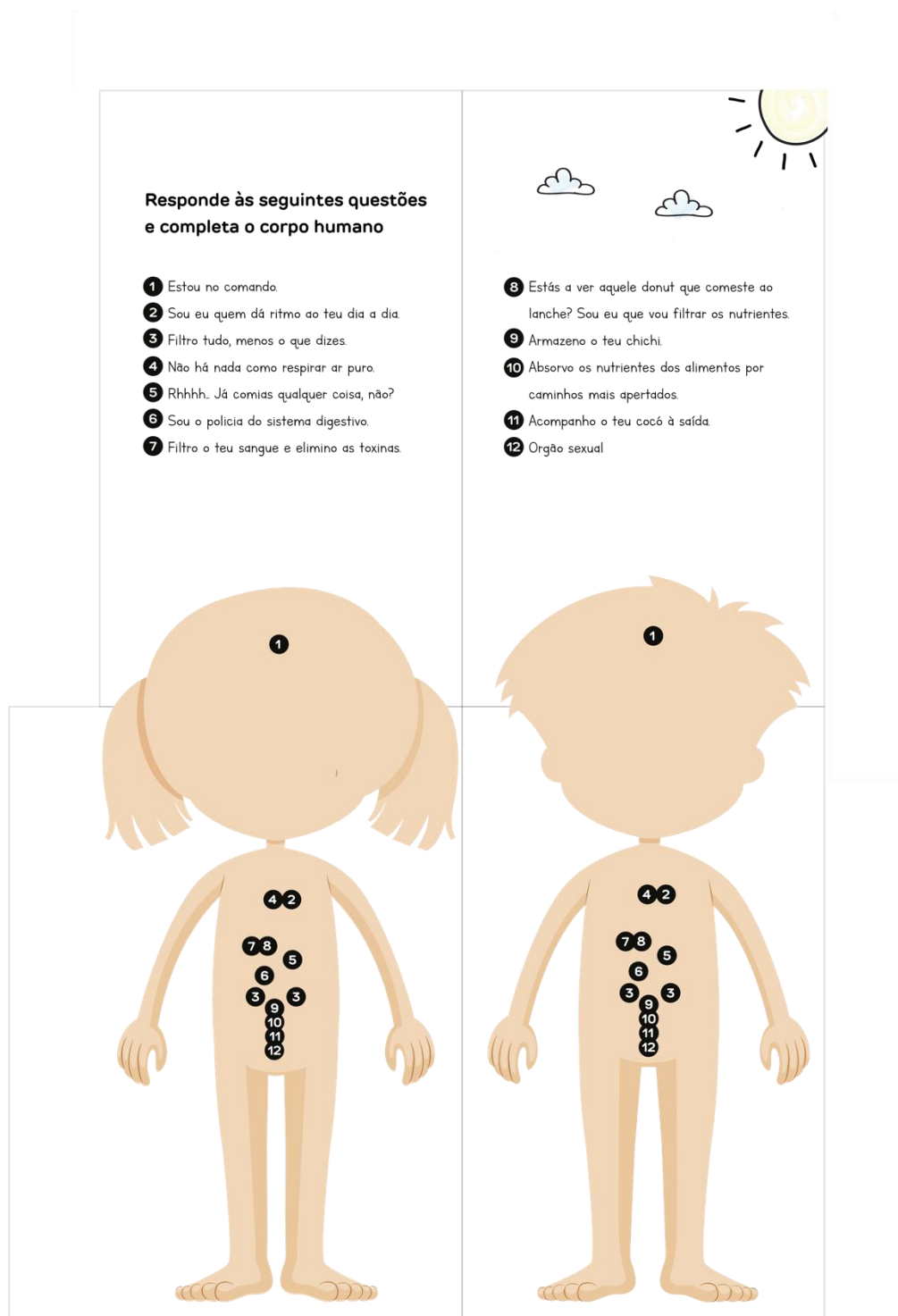


Figura 133 – Hora de praticar: Atividade 1. Fonte: Autora

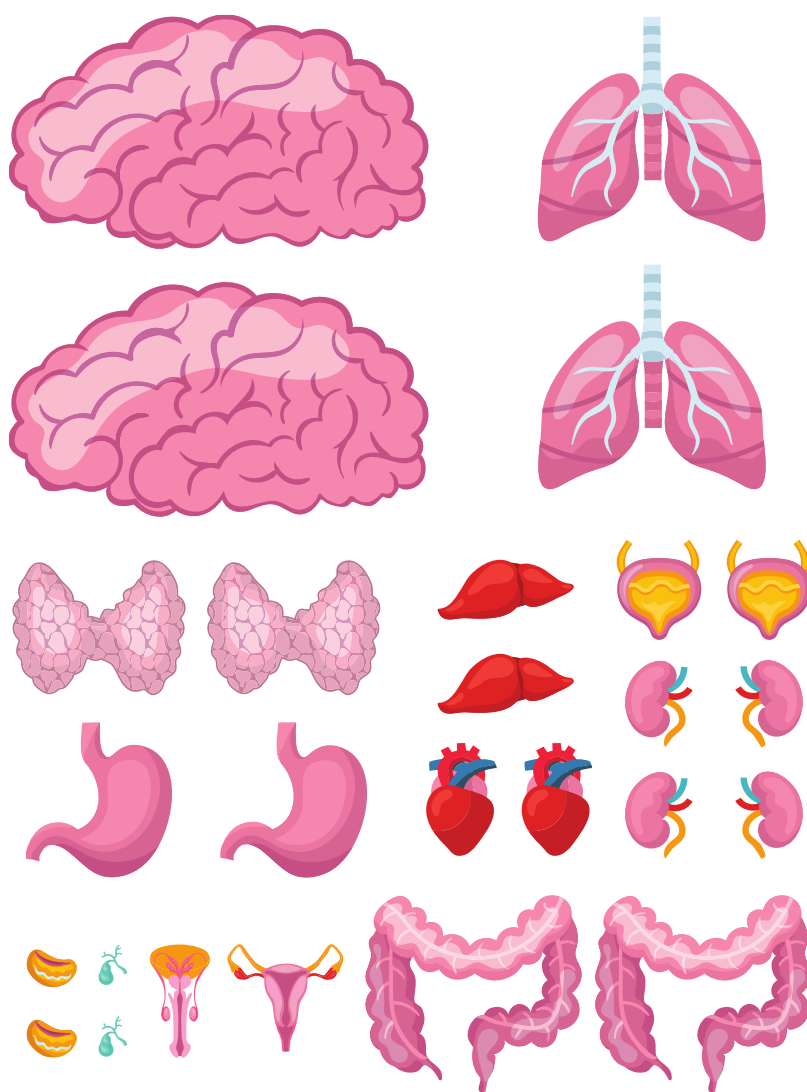


Figura 134 – Hora de praticar: Autocolante atividade 1. Fonte: Autora

O capítulo dois “O teu corpo: dentro, fora e cenas novas” aborda as transformações introduzidas no capítulo anterior de uma maneira mais aprofundada:

- Pelos;
- Barba
- Acne;
- Alimentação equilibrada;
- Maminhas;
- Estrias;
- Menstruação e vagina;
- Prepúcio vs. Circuncisão.



02

O teu corpo: dentro, fora e cenas novas

Durante a adolescência entras numa fase em que, as tuas sensações de ridículo ou de vergonha aumentam e preocupas-te demasiado com a tua imagem corporal.

28



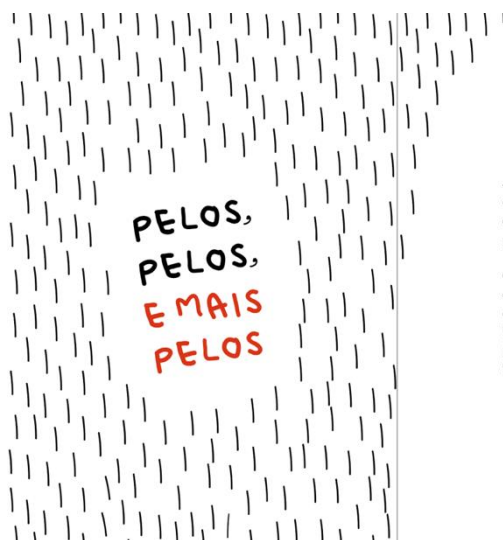
A influência que os meios de comunicação e a publicidade exercem sobre a imagem corporal ganha uma dimensão tal que, mesmo tendo um aspeto físico normal, podemos sentir-nos inseguros.

É o que acontece em casos extremos, como quando se sofre de anorexia ou bulimia.



29

Figura 135 – Capítulo 02 - O teu corpo: dentro, fora e coisas novas. Fonte: Autora.



Já deves ter reparado na quantidade de sítios que o teu corpo tem pelos. Nariz, braços, pernas. Para quê tanto pelo?

Os primeiros a chegarem são os das axilas, seguidamente das virilhas e da púbis. E como se já não bastasse vão aparecer também nas pernas, no peito e no rosto. Pois é, bem-vindo ao território dos bigodes.

30

Figura 136 – Capítulo 02: Pelos. Fonte: Autora.



Figura 137 – Capítulo 02: Transpiração. Fonte: Autora.

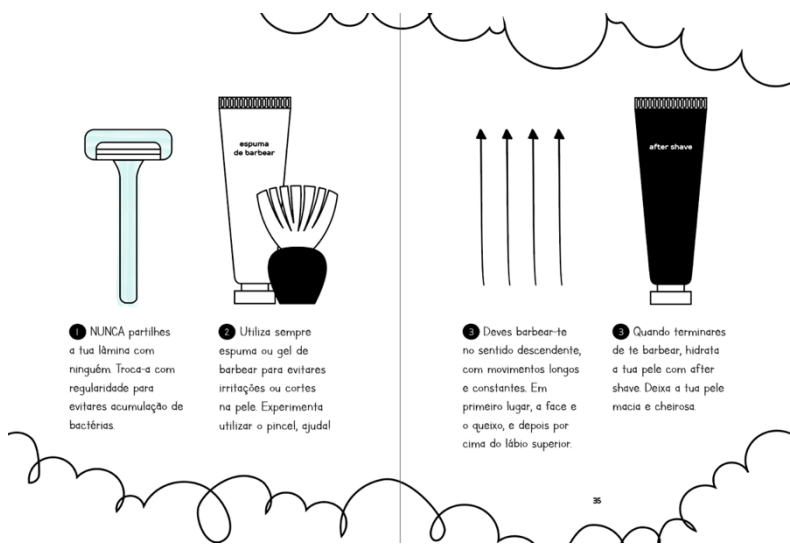


Figura 138 – Capítulo 02: Kit de barbear. Fonte: Autora.



Figura 139 – Capítulo 02: Acne. Fonte: Autora.

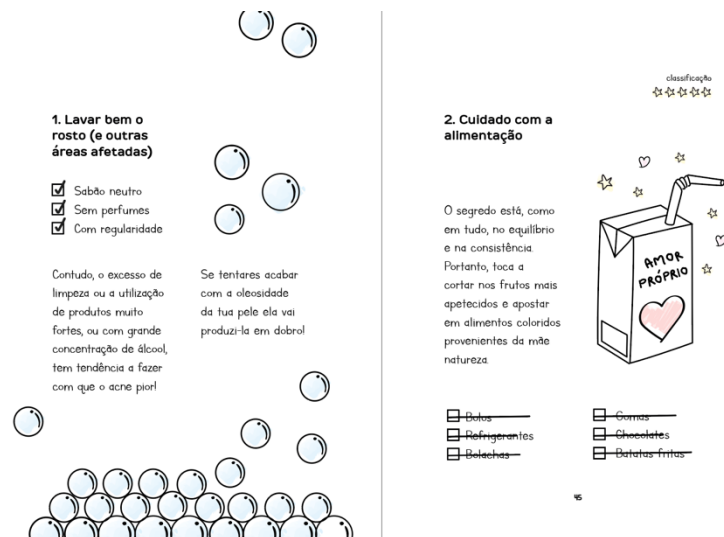


Figura 140 – Capítulo 02: Alimentação equilibrada. Fonte: Autora.

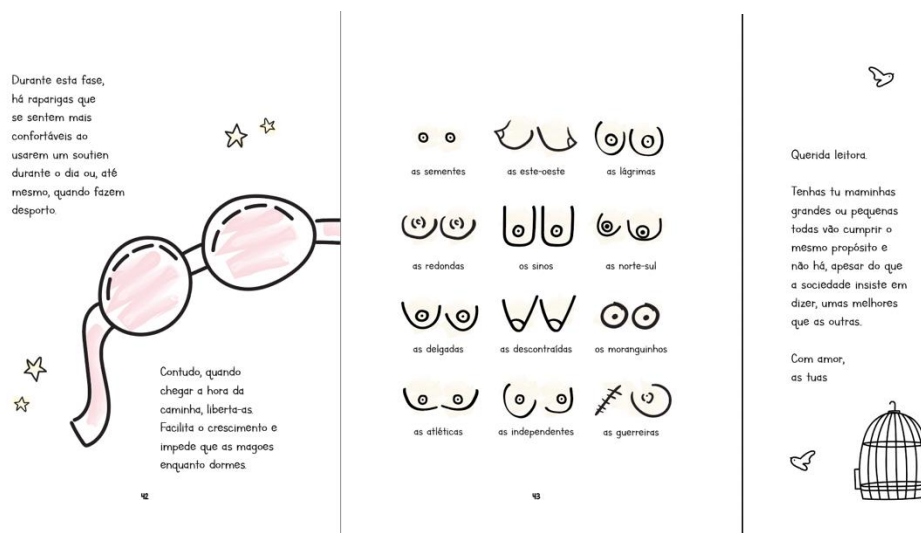


Figura 141 – Capítulo 02: Mamas (folha desdobrável) Fonte: Autora.



Figura 142 – Capítulo 02: Estrias. Fonte: Autora.

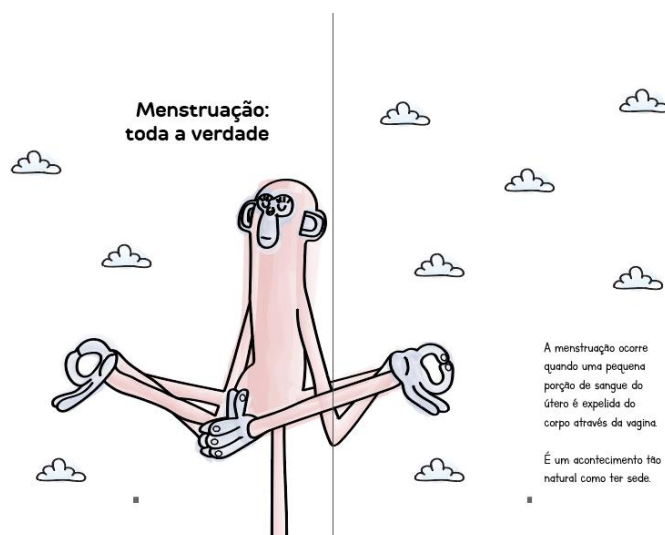


Figura 143 – Capítulo 02: Menstruação: Toda a verdade. Fonte: Autora.

PREPÚCIO VS. CIRCUNCISÃO

TODOS os rapazes nascem com prepúcio. Uma pequena prega de pele que cobre a cabeça do teu pênis, como uma espécie de gorro feito de pele. A circuncisão é uma

intervenção cirúrgica a que alguns pais optão por submeter os seus bebés que consiste na remoção do prepúcio, o que lhes deixa a cabeça do pênis exposta.



Figura 144 – Capítulo 02: Prepúcio vs. Circuncisão. Fonte: Autora.

O capítulo três “O primeiro dia de sempre” e o que se segue são exclusivos do livro feminino. Tendo como princípio a preparação a criança para o acontecimento da primeira menstruação. Ensinando-a a preparar o próprio kit menstrual com os produtos fornecidos pela “A Tenda Vermelha”. Alertando-a para as diversas tonalidades que a menstruação pode adotar e pela desdramatização da pergunta “tens um penso?” ou até mesmo “estou suja?”. Promovendo desta forma a atitude “menstruopositiva” que consiste na desmistificação do estigma através da palavra.

“Há muito tempo que as mulheres se tentam libertar dos tabus menstruais, mas infelizmente acabar com a ignorância e a desinformação leva o seu tempo... Se cada pessoa fizer uso do que sabe sobre o assunto, acaba com a ignorância à sua volta. Por isso, bora lá pôr fim a este estigma!”



Figura 145 – Capítulo 03: O primeiro dia de sempre. Fonte: Autora.



Figura 146 – Capítulo 03: Chegou. Fonte: Autora.

1. A Bolsinha

Chegou o momento de preparares o teu pequeno nécessaire com os teus novos companheiros de viagem: os pensos higiénicos!

- ☒ Pensos higiénicos
- ☒ Lenços de papel
- ☒ Um par cuecas
- ☒ Toalhetas
- ☒ Comprimidos



Figura 147 – Atividade 2: Prepara a tua bolsinha. Fonte: Autora.

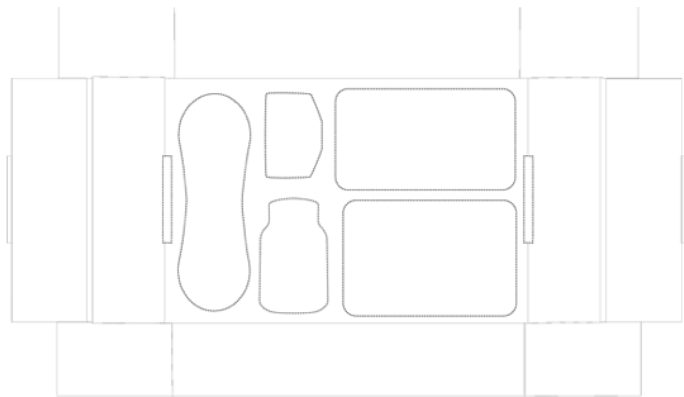


Figura 148 – Atividade 2: Prepara a tua bolsinha. Fonte: Autora.



Figura 149 – Capítulo 03: Tens um penso? Fonte: Autora.



Figura 150 – Capítulo 03: Atitude “Menstruoposiva”. Fonte: Autora.

O capítulo seguinte aborda a linguagem da menstruação de forma mais aprofundada “Menstruês: Apareceu e agora?!”. Desmistificando a menstruação e o que é que a sua chegada representa. Expondo as dificuldades que poderá sentir nos primeiros tempos, ora por ainda não ter encontrado o produto menstrual que atenda as suas necessidades, bem como as dores ou cólicas e o ciclo desregulado.

Com o objetivo de tornar a fase da caça ao produto menstrual perfeito mais curta, desenvolveu-se a atividade 3 que consiste no diálogo sobre os produtos menstruais disponíveis no mercado que se adaptem às necessidades iniciais das jovens mulheres. Apresentando o penso higiénico e explicando todas as suas valências e inconveniências ambientais. Proceguindo com o penso diário, o penso de pano e por último as cuecas menstruais.



Figura 151 – Capítulo 04: Apareceu e agora?! Fonte: Autora.

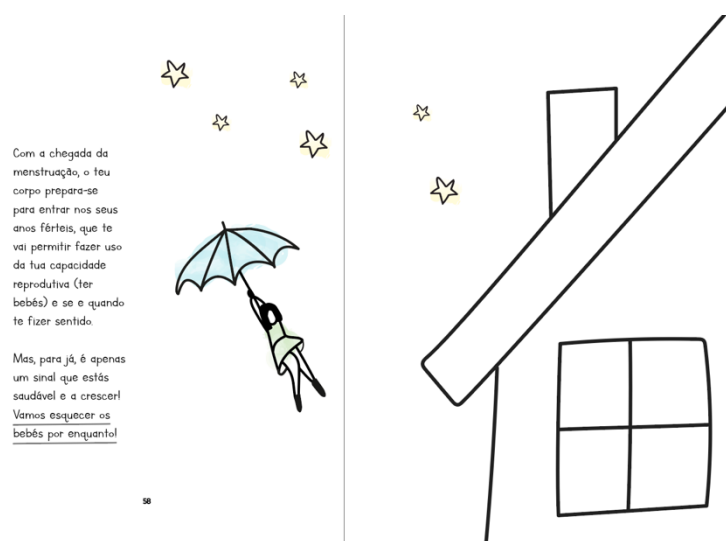


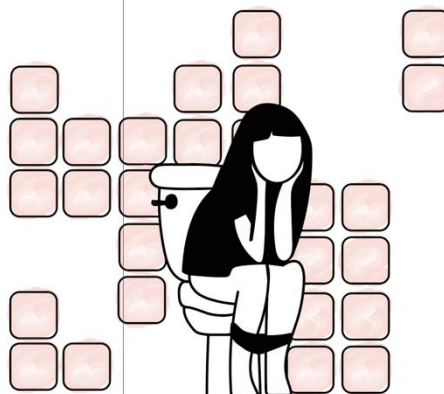
Figura 152 – Capítulo 04: Definição do conceito menstrual. Fonte: Autora.

Os primeiros tempos podem ser um bocadinho chatos, por três simples motivos

☐ Ainda não atinaste com os pensos. Oram se dobram, ou se descolam.

☐ O teu ciclo ainda não regulou e nunca sabes quando é que a menstruação te vem dizer um "Olá".

☐ Ora sofres com cólicas menstruais ou dores de barriga.

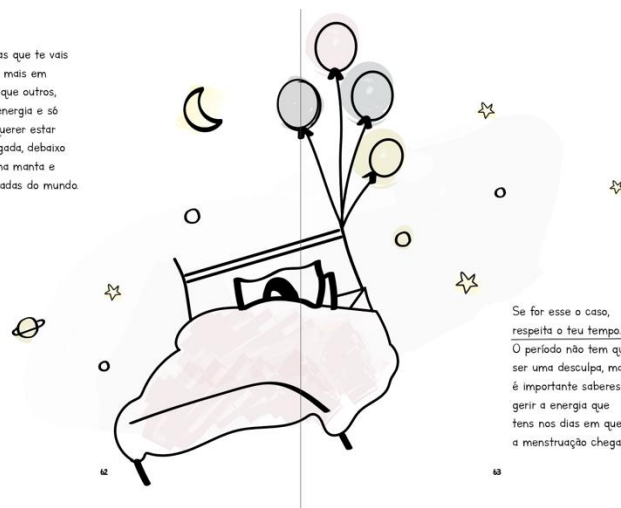


60

61

Figura 153 – Capítulo 04: Dilemas menstruais. Fonte: Autora.

Há dias que te vais sentir mais em baixo que outros, sem energia e só vais querer estar sossegada, debaixo de uma manta e desligada do mundo.



Se for esse o caso, respeita o teu tempo. O período não tem que ser uma desculpa, mas é importante saberes gerir a energia que tens nos dias em que a menstruação chega.

62

63

Figura 154 – Capítulo 04: Dores ou cólicas menstruais. Fonte: Autora.

Hora de praticar!

A3

Produtos menstruais

Encontrar um produto que se adapte às nossas necessidades menstruais é super importante. Está na altura de encontrares o teu, bora lá!

Pensos higiénicos
 umas horinhas

Este é o produto que costuma dar as boas-vindas à menstruação. É uma proteção que se cola às cuecas, que pode ter abas, ou não, para uma segurança extra e absorve o sangue que sai da tua vagina.

Figura 155 – Atividade 3: Produtos menstruais. Fonte: Autora.

Os pensos variam de grossura e têm diferentes graus de absorção (fluxo forte, médio e ligeiro). Podes precisar de uns nuns dias, e de outros, noutros.

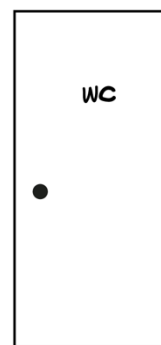
Se tiveres muito fluxo durante a noite, há pensos que são próprios para dormires mais descansada. Contudo, podes sempre colocar uma proteção extra na cama.



68

Durante os primeiros dias utiliza os intervalos entre as aulas para ir à casa de banho dar uma olhadela no penso.

Caso esteja com muito sangue, ou caso te sintas húmida, troca-o.



69

Figura 156 – Capítulo 04: Fluxos menstruais. Fonte: Autora.



1 Deslocamos o penso das cuecas.



2 Enrolamo-o de uma ponta à outra.

70

3 Pegamos nesse rolinho e embrulhamos em papel higiénico ou no plástico da bolsinha do penso novo que vamos utilizar.

Se estiveres em casa, põe no lixo. Se estiveres num WC público, metes no recipiente próprio para pensos.

4 Celamos com a tirinha autocolante.

Nunca na sanita, vais entupir-lá!

71

Figura 157 – Capítulo 04: Tutorial “Como colocar um penso higiénico”. Fonte: Autora.

Os pensos descartáveis são muito práticos, e quando estiveres familiarizada com eles verás que são simples de os utilizar.

Mas, por serem descartáveis, na maioria compostos por ingredientes pouco biodegradáveis, não são a solução mais sustentável para serem utilizados.

72



Figura 158 – Capítulo 04: Sustentabilidade dos produtos menstruais. Fonte: Autora.



Figura 159 – Capítulo 04: Penso diário. Fonte: Autora.



Figura 160 – Capítulo 04: Penso de pano. Fonte: Autora.

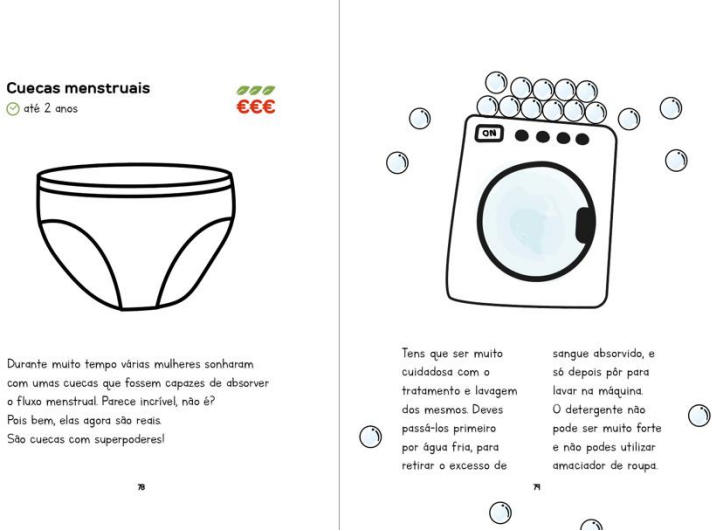


Figura 161 – Capítulo 04: Cuecas menstruais. Fonte: Autora.

Por fim, incluindo também o livro masculino, foram desenhadas tabelas retratem acontecimentos naturais inerentes às transformações do corpo humano de cada género.

Como é o caso nas raparigas: ciclos irregulares, menstruação atrasada, ausência de menstruação, cólicas menstruais, cocó mole, maminhas sensíveis, fluxo abundante, tensão pré-menstrual. E nos rapazes: tamanho do pénis, borbulhas no pénis, muco branco e a lavagem do pénis.

Educando assim a criança por meio da informação para pequenas situações que poderão ou não acontecer.



Figura 162 – Capítulo 04: SOS feminino. Fonte: Autora.



Figura 163 – Capítulo 04: SOS feminino. Fonte: Autora.



Figura 164 – Capítulo 04: SOS masculino. Fonte: Autora.

Para terminar o livro foi criada uma lista de vocabulário com conceitos chave para que a comunicação não seja um problema. Rematando com uma carta aos tutores, incentivando a leitura do livro em conjunto

“A puberdade não afeta só os que passam por ela; também pode ser um período estimulante e intrigante para as famílias e professores. Este livro foi concebido não só para ajudar os rapazes na sua transformação de jovens para adultos, mas também a todos os tutores. O modo como agimos e nos comportamos pode afetar a perceção do mundo e a forma como o jovem interage com os outros colegas. Ao sermos sensíveis, atentos e abertos, podemos tentar derrubar alguns estereótipos que cercam a humanidade. Vamos a isso!”

Vocabulário			
Acne Doença da pele causada pela infeção ou inflamação de glândulas gordurosas na base dos folículos pilosos.	Ejaculação A descarga de sêmen pelo pênis.	Glândula Produz substâncias e depois liberta-as no corpo.	Ovários Órgãos reprodutores da mulher que produzem os óvulos.
Anorexia Doença grave/ditúrbio alimentar caracterizado por um desejo obsessivo de perder peso e seguir dietas extremas.	Ereção Endurecimento do pênis que ocorre quando o tecido esponjoso do seu interior recebe um fluxo sanguíneo.	Hormona Substância química, produzida por glândulas e que depois se liberta no nosso corpo.	Pênis Órgão genital masculino que liberta o sêmen e a urina do corpo.
Circuncisão Remoção de uma prega de pele conhecida como prepúcio, que envolve a cabeça do pênis não ereto.	Estrogénio Hormona produzida pelos ovários.	Imagem corporal A forma como te vês, a imagem mental do teu próprio corpo.	Puberdade Processo que ocorre quando o corpo jovem se transforma gradualmente num corpo adulto.
	Folículos Minúsculos orifícios na pele onde crescem os pelos e cabelos.	Menstruação Porção de sangue que, mensalmente, é expelida através da vagina caso o óvulo não tenha sido fecundado.	Vagina Órgão genital feminino que liberta a menstruação e urina do corpo.

Figura 165 – Vocabulário do livro “Pubertês”. Fonte: Autora.



Figura 166 – Pubertês: Carta aos tutores. Fonte: Autora.



Figura 167 – Pubertês: versão feminina. Fonte: Autora.

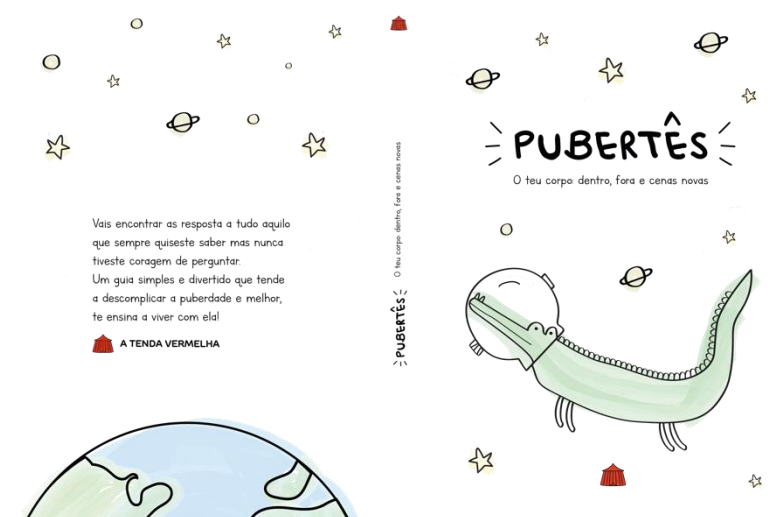


Figura 168 – Pubertês: versão masculina. Fonte: Autora.



Figura 169 – Mockups: Livro Pubertês masculino. Fonte: Autora.



Figura 170 – Mockups: Livro Pubertês feminino. Fonte: Autora.

d) Baralho de cartas

A adolescência é um período de rápido crescimento fisiológico e neurológico, e de mudanças de comportamento, em que a adoção dos comportamentos, papéis e responsabilidades se refletirão na idade adulta.

Contudo, há uma série de riscos nutricionais inerentes a esta fase, como é o caso:

- Anemia por deficiência de ferro ou de cálcio e vitamina D. Provocado pelo rápido crescimento tecidual que se verifica durante o crescimento;
- Malnutrição, quer por carência (desnutrição), mas principalmente por excesso;
- Excesso de peso e obesidade, que está associando a riscos de síndrome metabólica, diabetes tipo 2, hipertensão e doenças cardiovasculares na idade adulta;
- Distorções da imagem corporal (anorexia nervosa, bulimia e ortorexia);
- Ingestão de snacks densos do ponto de vista energético;
- Saltar refeições, principalmente o pequeno-almoço, comprometendo o rendimento escolar;
- Ingestão de fast-food;
- Dietas restritivas.

Os padrões alimentares na adolescência são altamente influenciados por vários fatores como influencia dos pares, modelação parental, disponibilidade alimentar, preferências alimentares, custo dos alimentos, conveniência no acesso, crenças pessoais e culturais, media e imagem corporal.

Com o intuito de melhorar o rendimento escolar dos jovens através da alimentação, foi criado, sob supervisão da nutricionista Tânia Camões, o jogo “Petisca”, que tem como objetivo a constituição do pequeno-almoço mais saudável e nutritivo possível.

Seguindo a mesma génese do jogo de cartas Kemps, o Pestica consiste num baralho de vinte e quatro cartas que deve ser jogado, no máximo, por quatro jogadores durante três rondas. Primeiramente pede-se a um jogador que baralhe as cartas. Quando terminado, distribui-se quatro cartas por cada um e coloca-se outras quatro em cima da mesa, viradas para cima. Quando todos os jogadores organizarem o seu baralho podem começar a trocar as suas cartas pelas as que estejam em cima da mesa. Cada jogador poderá substituir até duas cartas por ronda. Quando mais nenhum jogador quiser substituir, retiram-se as cartas e colocam-se outras quatro. Após três rondas, cada jogador deverá mostrar as cartas e explicar de que forma aquele é o pequeno-almoço mais saudável. Saindo vitorioso o jogador que mais se aproximar dos critérios de um bom pequeno almoço, ou seja, o jogador que tenha um alimento de cada cor (verde, azul, amarelo e laranja) com maior pontuação e não tiver nenhum alimento vermelho. Esta decisão ficará encarregue do júri, neste caso do professor, que entregará uma medalha aos três primeiros alunos com melhor classificação.



Figura 171 – Medalhas “Petisca”. Fonte: Autora.

O nome “Petisca” surgiu a partir do conceito do mesmo, como é um jogo que tem como objetivo promover um estilo de vida saudável a partir das opções alimentares, achou-se que faria sentido o nome remeter à ação inerente, simbolizando através de uma espinha de peixe.

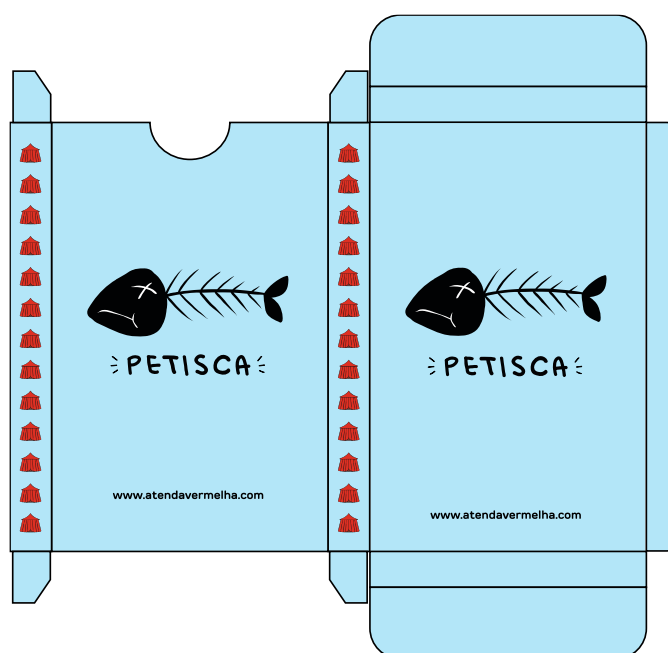


Figura 172 – Caixa do baralho de cartas Petisca Fonte: Autora.

A TENDA DISSE:

1 Distribui quatro cartas por cada jogador e coloca mais quatro cartas na mesa, viradas para cima.

2 Todos os jogadores têm de ver o seu jogo e ninguém pode mexer nas cartas que estão na mesa até que todos tenham visto o seu jogo.

3 Quando mais nenhum jogador quiser substituir, retiram-se as cartas da mesa e colocam-se mais quatro.

4 Por fim, cada jogador mostra as cartas e explica de que forma aquele é o pequeno-almoço mais saudável. Sendo que este não deverá ter tendas vermelhas.

3 rondas 14 pessoas

Alimentos ricos em hidratos de carbono.
Pão, granola e panquecas de aveia.

Alimentos ricos em proteínas e cálcio.
Queijo flamengo, queijo fresco, iogurte e leite.

Alimentos ricos em proteínas.
Ovo cozido e fiambre de aves.

Alimentos ricos em vitaminas.
Frutas e manteiga de amendoim.

Alimentos ricos em açúcares.
Bolos, chocolate, donuts e leite com chocolate.

Figura 173 – Regras do jogo. Fonte: Autora.

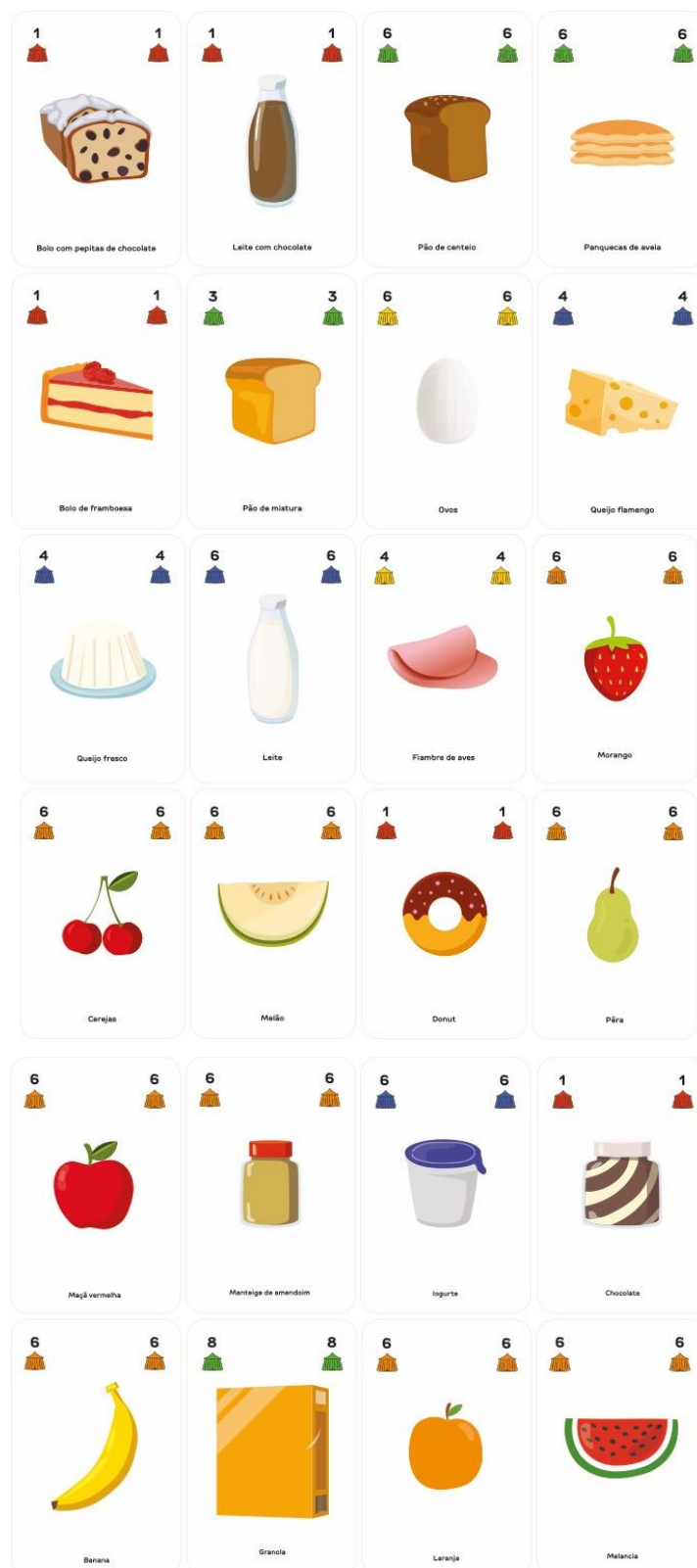


Figura 174 – Cartas “Petisca”. Fonte: Autora.

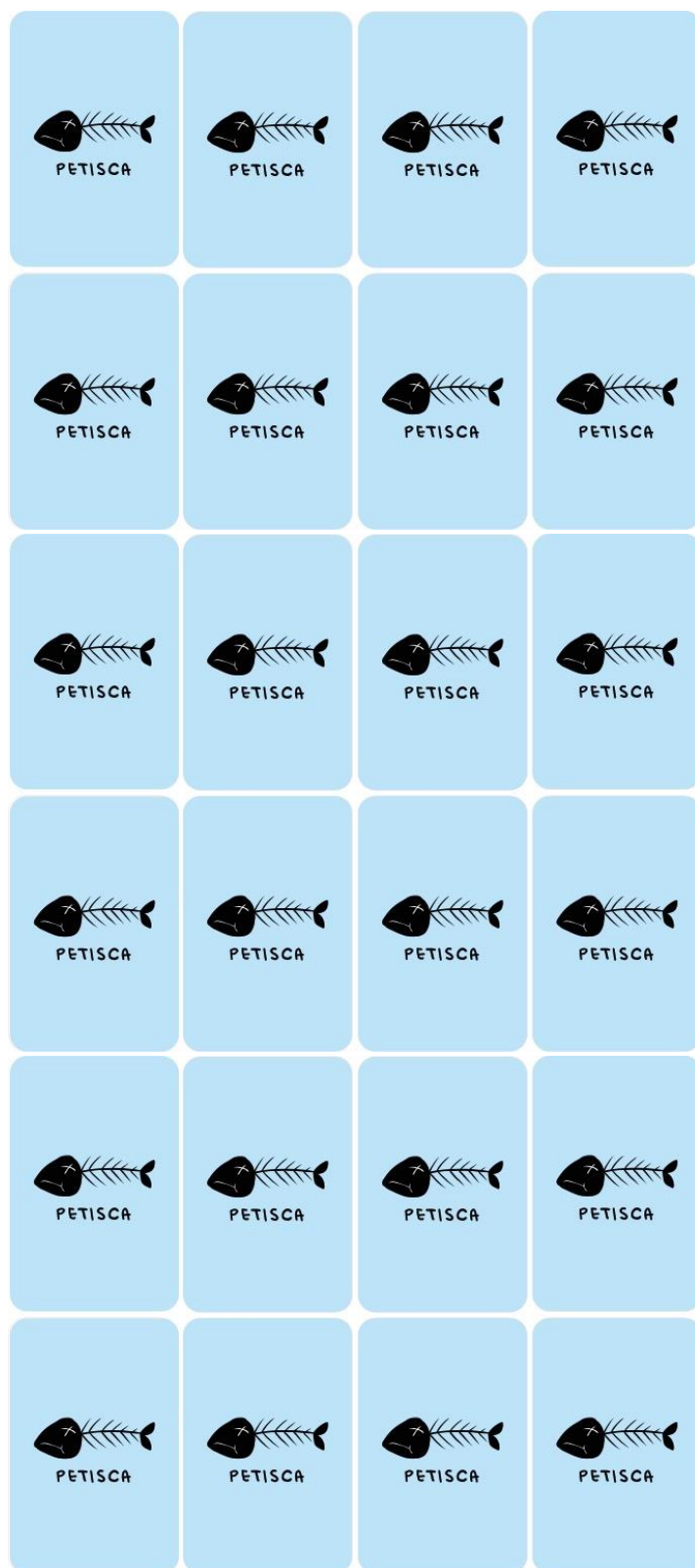


Figura 175 – Verso cartas “Petisca”. Fonte: Autora.



Figura 176 – Mockups: Cartas Petisca. Fonte: Autora.

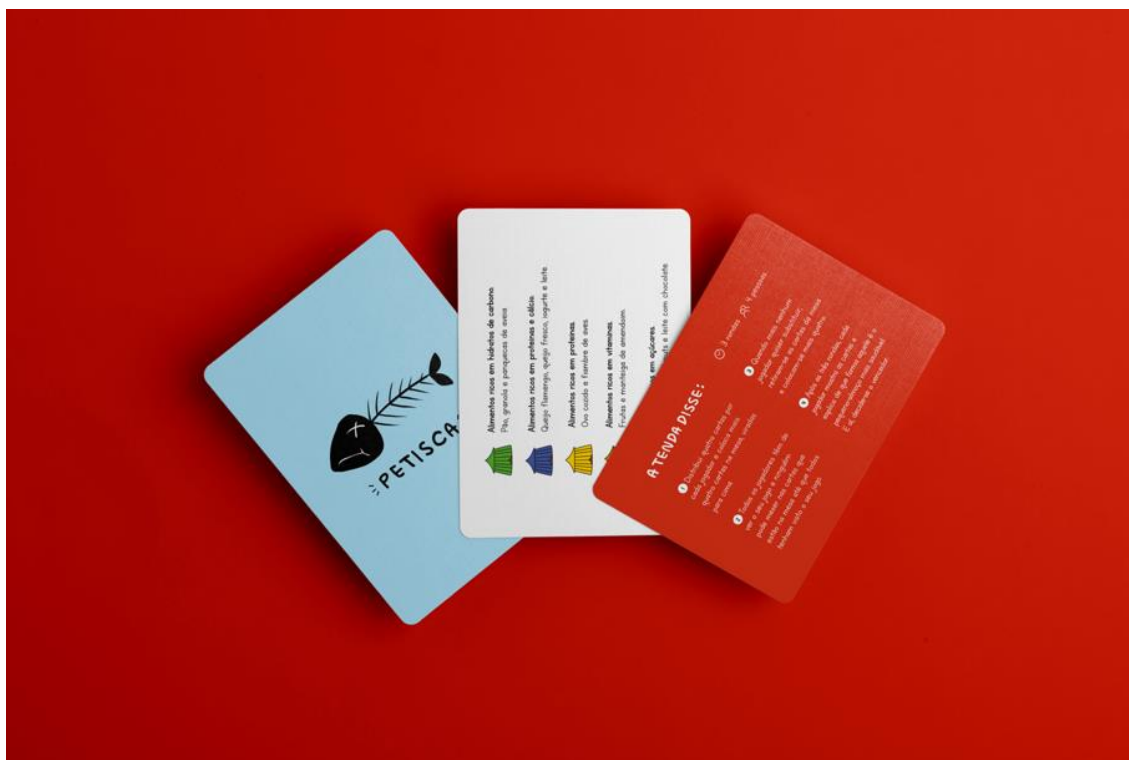


Figura 177 – Mockups: Cartas Petisca. Fonte: Autora.

e) Recursos do professor

Como foi possível verificar ponto B a versão feminina e masculina do livro “Pubertês” é díspar. Apesar de adotarem o mesmo discurso e linguagem visual, abordam as temáticas em linhas cronológicas diferentes. Como tal, houve a necessidade de desenvolver uma apresentação que resumisse tudo aquilo que é dito no livro de uma forma sucinta e interativa.

Posteriormente, foi desenvolvido um guia para o professor que destaca conceitos chave a definir durante atividade e que auxilia o profissional a preparar a aula.

Ambos os objetos resultam do conceito visual definido no início do capítulo.



Figura 178 – Mockups: Livro. Fonte: Autora.



Figura 179 – Mockups: Apresentação aos alunos. Fonte: Autora.

e) Cartazes

A publicidade está presente em toda a parte – nas ruas, nos shoppings, nos jornais, nas revistas, e até mesmo dentro das nossas casas, desde a televisão ao telemóvel. A definição de uma boa estratégia de comunicação essencial, pois para onde quer que olhemos, a publicidade está presente e faz parte do nosso dia-a-dia.

Foram idealizados cinco cartazes para a comunicação deste projeto. Cada um deles aborda um tema, visto que se destinam a espaços diferentes, contudo adotam o mesmo conceito e linguagem estabelecida anteriormente.

O primeiro cartaz introduz o tema inerente ao projeto. Sendo que deverá estar posicionado de forma estratégica nos centros de saúde, escolas e palestras.

*“A puberdade não afeta só os que passam por ela; também pode ser um período estimulante e intrigante para as famílias. Ao sermos sensíveis, atentos e abertos, podemos tentar derrubar alguns estereótipos que cercam a humanidade. Vamos a isso!
Sabe mais em www.atendavermelha.pt”*



Figura 180 – Mockups Cartaz: Cartaz Pubertês. Fonte: Autora.

O cartaz seguinte introduz o tema da puberdade. Deverá ser posicionado perto das salas que se destinam à vacinação nos centros de saúde e nos balneários das aulas de educação física visto ser um espaço propício a comparações de aspecto físico.

É importante que aprendas a gostares de ti mesmo e sentires-te bem com a tua imagem. Aceitares-te tal como és, admitindo os teus defeitos e valorizando as tuas qualidades e virtudes. Sabe mais em www.atendavermelha.pt”



Figura 181 – Mockups Cartaz: Cartaz Pubertês. Fonte: Autora.

O seguinte aborda a questão da chegada da primeira menstruação. Este deverá ser posicionado num local mais intimista, ou seja, dentro das cabines das casas de banho femininas das escolas.

“Ela vai aparecer sem convite e não traz consigo o mar vermelho, só uma pequena mancha de sangue. Qualquer corpo saudável menstrua, por isso não há razão nenhuma para nos sentirmos envergonhadas. Sabe mais em www.atendavermelha.pt”



Figura 182 – Mockups Cartaz: Primeira menstruação. Fonte: Autora.

O cartaz apresentado em seguida apela à desmistificação da menstruação entre pessoas do mesmo género com o intuito de tranquilizar as crianças para possíveis escoamentos de sangue. Deverá ser colocado no interior das casas de banho femininas bem como nos balneários escolares ao pé dos lavatórios.

“Há quem ande sempre com a bolsinha. Caso ela tenha aparecido sem sinais de pré-aviso (às vezes acontece), poderás sempre perguntar às tuas amigas se não tem um penso para te dispensar! Sabe mais em www.atendavermelha.pt”



Figura 183 – Mockups Cartaz: Tens um penso? Fonte: Autora.

E por último, o cartaz seguinte introduz o tema da ejaculação inesperada. Este deverá ser posicionado num local mais intimista, ou seja, dentro das cabines das casas de banho masculinas das escolas.

“Vai haver dias em que vais acordar com os lençóis húmidos, isto é, com os lençóis cheios de sémen. Acontece a todos os rapazes em algum momento durante a puberdade. Não é nada de que tenhas de envergonhar. Sabe mais em www.atendavermelha.pt”



Figura 184 – Mockups Cartaz: Ejaculação inesperada. Fonte: Autora.

Cada um deles tem um código QR, que os encaminha para a página do artigo do site www.atendavermelha.com.

f) Saquetas farmácias

Seguindo o mesmo propósito publicitário dos cartazes e da linguagem visual foram idealizadas as seguintes publicidades para as saquetas de papel das farmácias.



Figura 185 – Saqueta Farmácia: Puberdade. Fonte: Autora.



Figura 186 – Saqueta Farmácia: Primeira menstruação. Fonte: Autora.

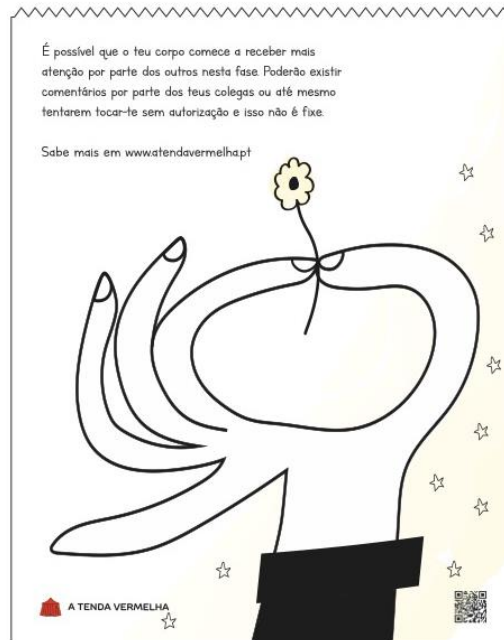


Figura 187 – Saqueta Farmácia: Violação. Fonte: Autora.

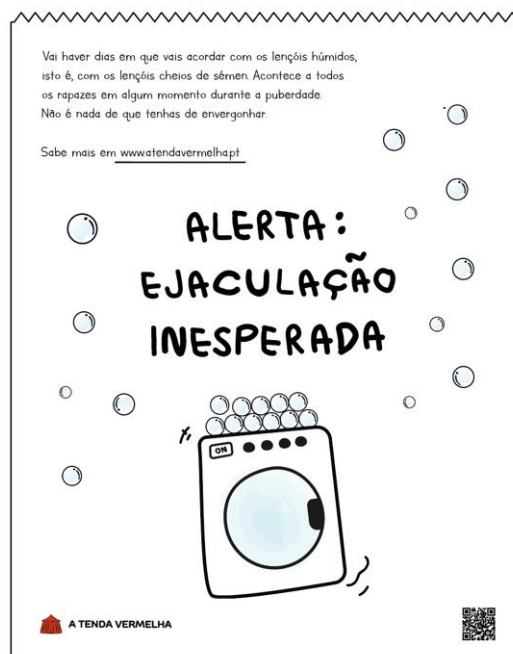


Figura 188 – Saqueta Farmácia: Ejaculação inesperada. Fonte: Autora.

g) Pontos de venda

Cada vez que o consumidor se dirige a um ponto de venda é altamente bombardeado por informações que emitem estímulos, muitas das vezes involuntários. Desta forma é indispensável a publicidade através de topos, para que a marca possa ser vista à distancia. Assim sendo, foi idealizado um expositor de promoção para estar disposto fora do corredor da higiene íntima em formato de tenda com duas prateleiras. Foi também idealizado uma estrutura em formato de tenda para promoção da gama de higiene íntima feminina nos lineares, dando conhecimento da parceria entre a Tenda Vermelha e a Corine de Farme.

Mantendo a coerência gráfica, foram adotados os mesmos elementos, tipografias e cores identificativas da marca nos pontos de venda. Esta instalação seria distribuída por farmácias, supermercados e áreas de serviço.

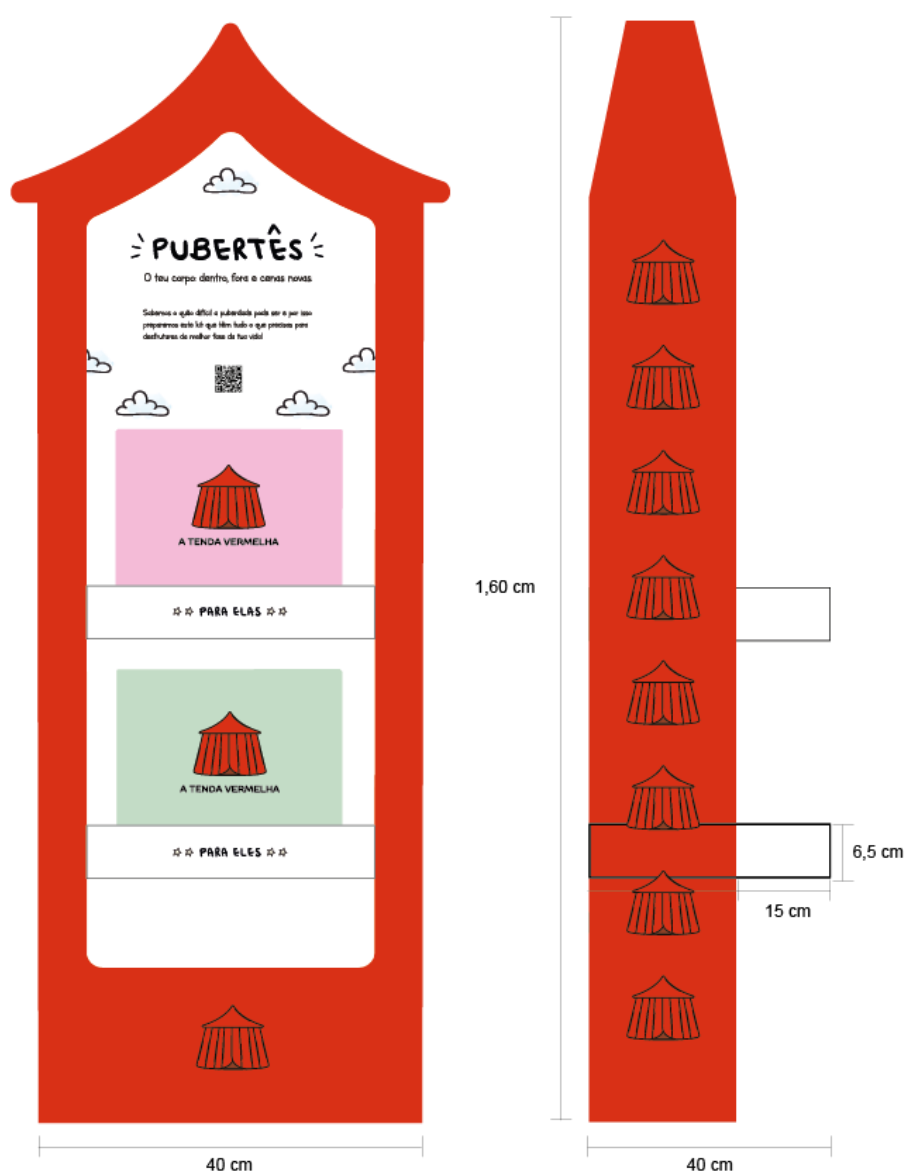


Figura 189 – Expositor “A Tenda Vermelha”. Fonte: Autora.



Figura 190 – Promoção de lineares: Vista de frente. Fonte: Autora.

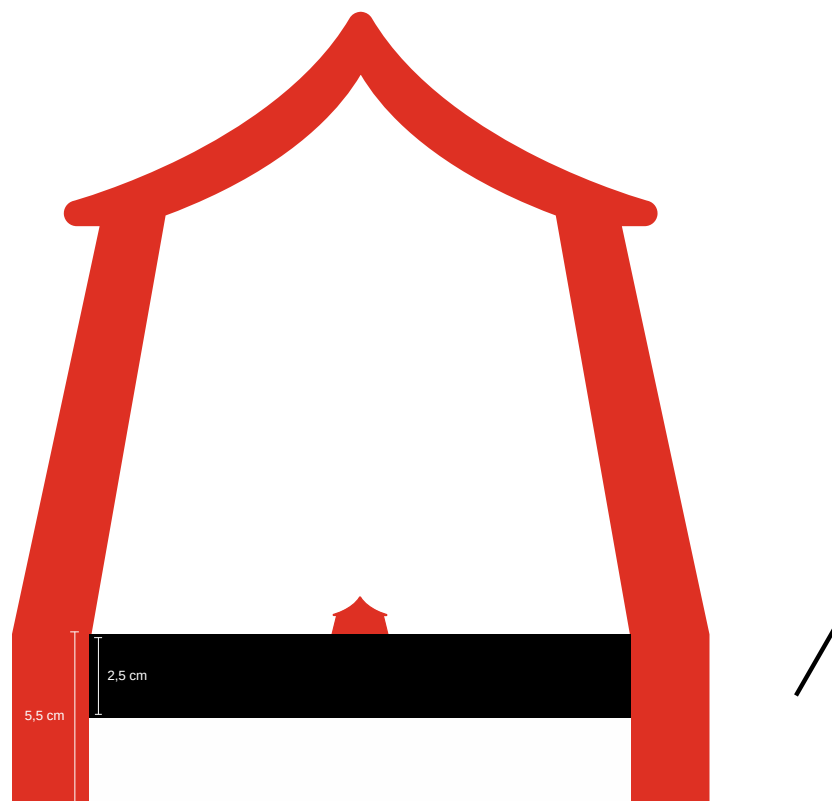


Figura 191 – Promoção de lineares: Vista trás e lateral. Fonte: Autora

Este objeto foi idealizado para ser colocado na fase frontal das prateleiras dos lineares, encaixado na faixa acrílica dos preços.

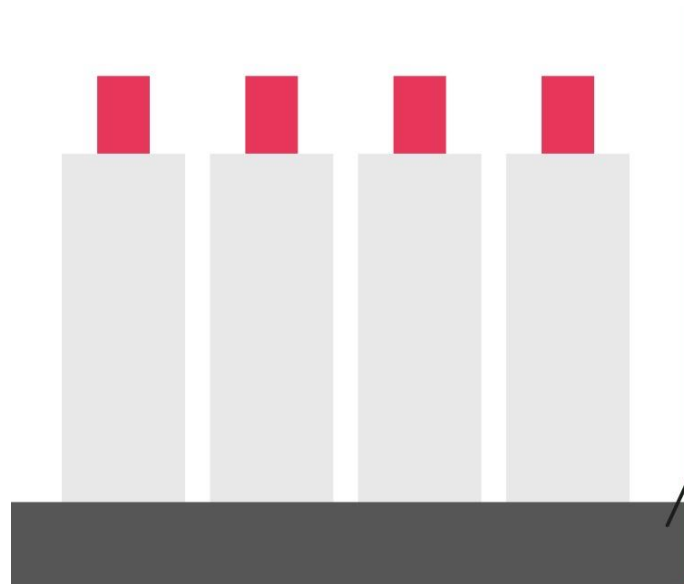


Figura 192 – Encaixe no linear. Fonte: Autora.

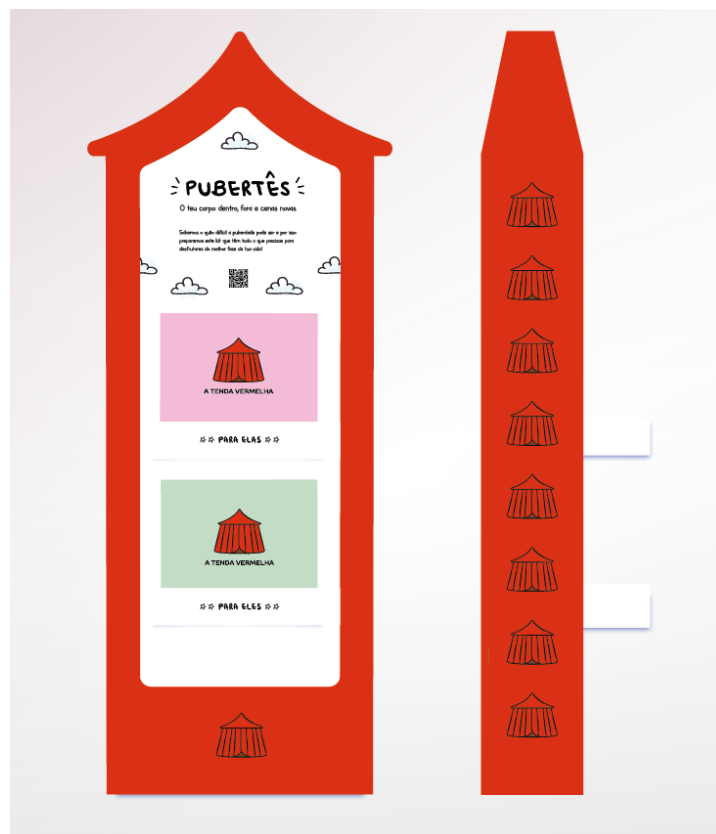


Figura 193 – Mockups: Expositor. Fonte: Autora.



Figura 194 – Mockups: Promoção nos lineares. Fonte: Autora

h) Website

Com a enorme popularidade da Internet, é quase inevitável que toda a empresa ou negócio tenha um site. Não se trata apenas de uma moda, mas sim uma consciência cada vez maior das vantagens de usar a rede global como método de publicidade e negócio. Talvez por desconhecimento, muitos são ainda os negócios que resistem a este alargar de fronteiras, ao rompimento com o passado da publicidade e comércio, ao investimento seguro que é ter a sua empresa ou negócio alojada no maior centro comercial do mundo.

O site oficial da marca vai assumir a responsabilidade social de manter o utilizador informado sobre os projetos afiliados. Disponibilizando um conjunto de recursos gratuitos baseados em provas para professores e escolas destinado a estudantes. De uma forma rápida e intuitiva o site estimula a navegação. E aliado ao conteúdo consegue aproximar a marca do consumidor.

O canto inferior direito apresenta um ícone circular que remete a uma linha de apoio, aí o utilizador poderia deixar a sua questão e posteriormente iria ser respondida por uma profissional de saúde.

O design iria ser desdobrado e ia ser adaptado a todas as necessidades, incluindo um espaço destinado ao professor. Cada professor teria uma conta e poderia inscrever a sua escola para participar no projeto. Após a conta ser confirmada, o sujeito iria ser encaminhado para um link (www.atendavermelha.pt/projetopubertes) onde iria ser disponibilizado todos os materiais que iria necessitar para desenvolver as atividades em aula.

Palavras-chave: Minimalista – Informativo – Organizado – User friendly

Cores: Aguarelas

Tipologia: Informativo



Figura 195 – Site “A Tenda Vermelha”. Fonte: Autora.



Figura 196 – Site: Separador da menstruação. Fonte: Autora.

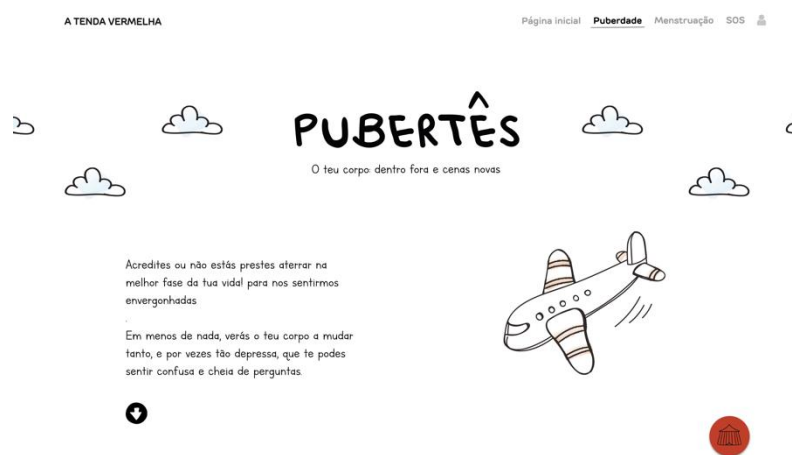


Figura 187 – Site: Separador Puberdade. Fonte: Autora.

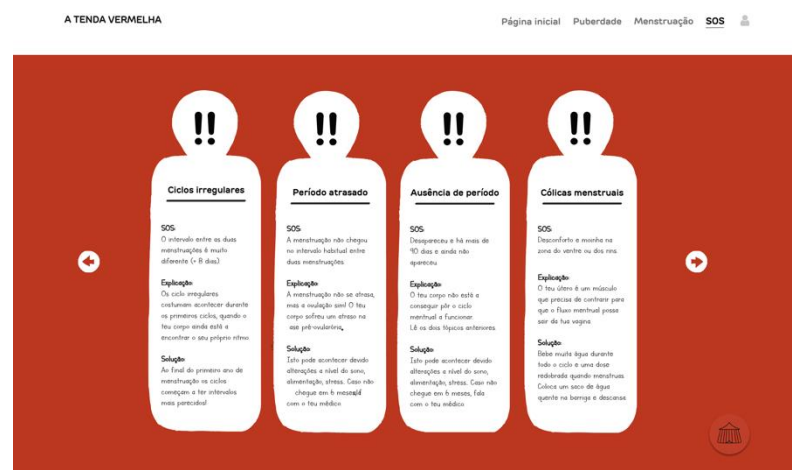


Figura 188 – Site: Separador SOS. Fonte: Autora.



Figura 189 – Mockups: Site. Fonte: Autora.



Figura 190 – Guia de estilos Fonte: Autora.

i) Redes Sociais

Segundo o website postgrain: “O Instagram acaba de bater a incrível marca de 1 bilhão de usuários ativos e cerca de 95 milhões de imagens e vídeos postados todos os dias.

Esse número impressionante só prova o quanto a rede social vem crescendo desde o seu lançamento em 2010 e ainda mais depois da compra bilionária pelo Facebook, em abril de 2012. A plataforma abriu inúmeras possibilidades para o mercado digital, instaurou novas logísticas de consumo e publicidade, além de ser uma vitrine frequentemente atualizada.”

Como tal a comunicação nesta rede tornou-se imprescindível, tendo sido planeada minuciosamente para a própria (podendo ser aplicada à rede social Facebook).

Desta forma, recorrendo ao conceito estabelecido no início do projeto foram desenvolvidas publicações para as redes sociais, estendendo a linguagem visual empregue nos objetos gráficos para o mundo digital.

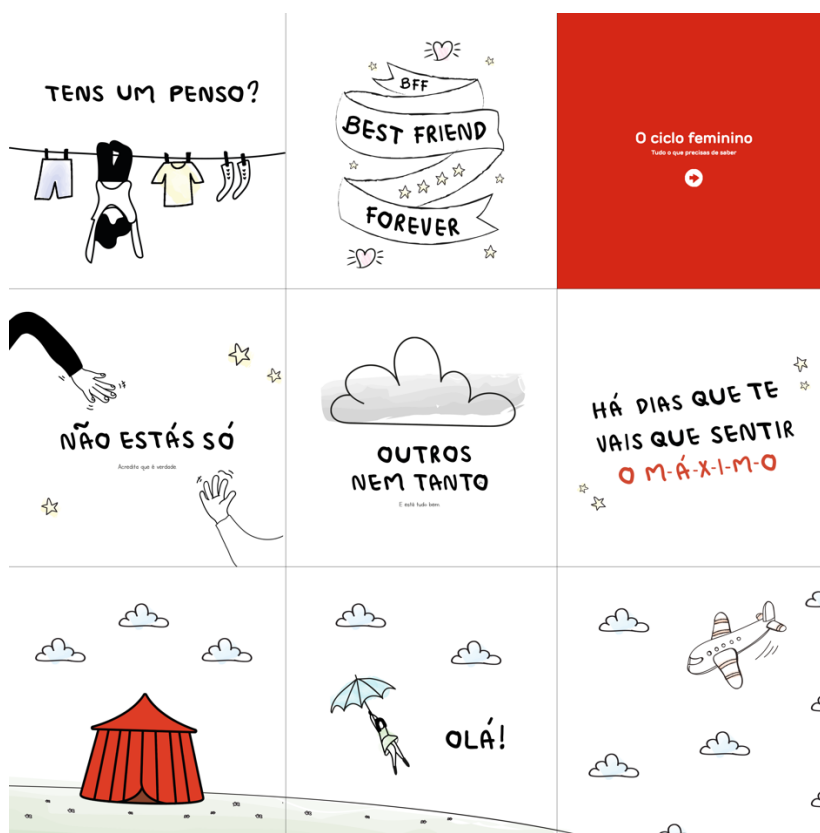


Figura 191 – Redes sociais: Esquema de publicações. Fonte: Autora.

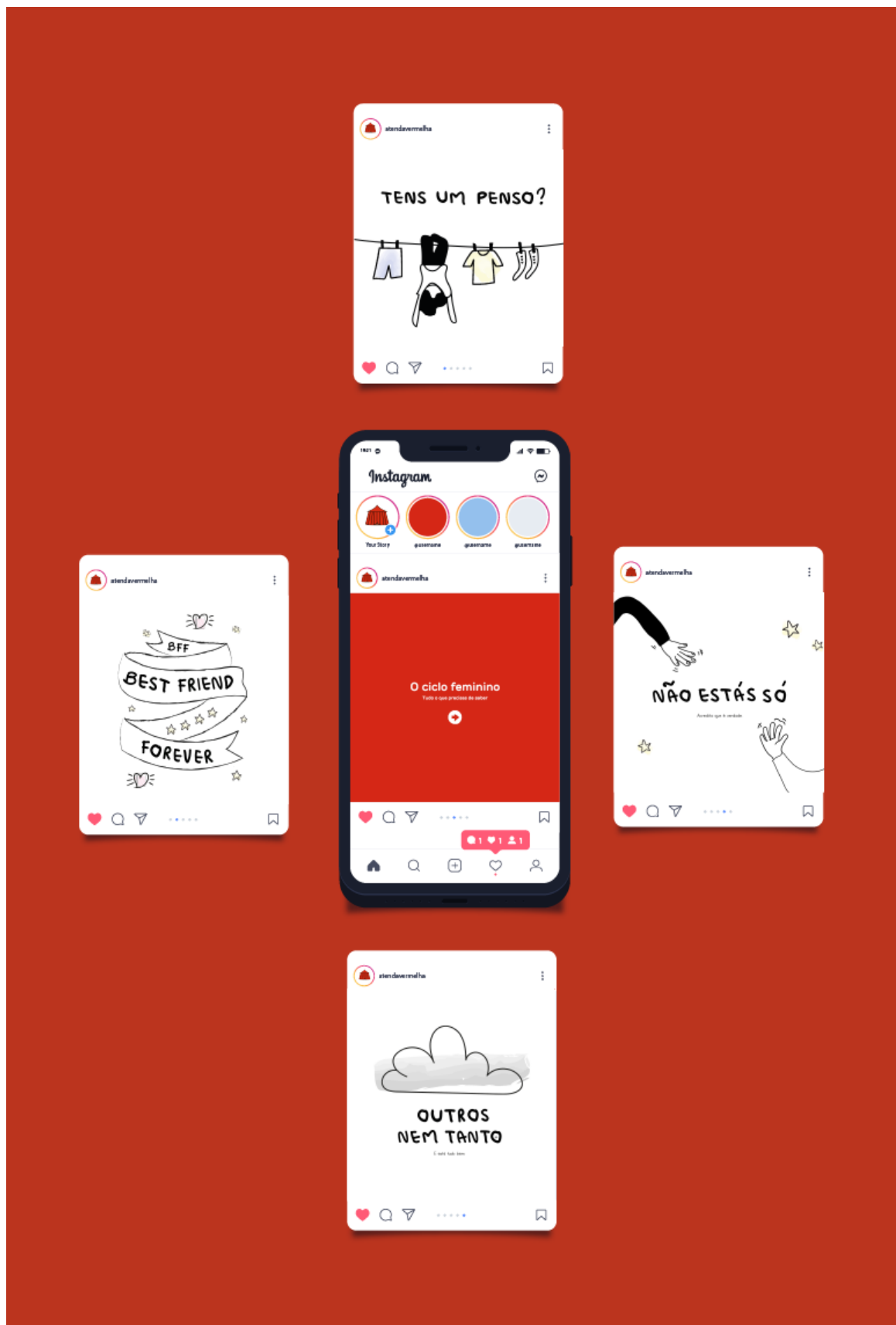


Figura 192 – Mockup: redes sociais. Fonte: Autora.

4. Avaliação dos objetos gráficos

4.1. Preparação do material

Após a concretização dos objetos gráficos seria expectável proceder à sua validação através do método *focus group*. Contudo, dado ao panorama vivido durante estes dois anos de pandemia existiram muitas barreiras que se opuseram a que tal sucedesse. Adicionando o facto de que quando houve um abrandamento das medidas as instituições estavam em alturas de avaliação e não poderiam receber uma atividade desta envergadura.

Foram contactadas entidades públicas e privadas de diferentes localidades, iniciando pelo Agrupamento de Escolas Amato Lusitano, posteriormente o ATL de São João da Talha, Escola EB do Bairro do Restelo, o ATL da Quinta do Conde e por fim, o Agrupamento de escolas de Grândola. As entidades privadas, como é o caso dos ATLS, além da responsabilidade do covid alegaram também que só teriam interesse em receber atividade no início do próximo ano letivo. Não satisfeita com a resposta, decidiu-se criar coligações entre o projeto e alguns profissionais de áreas inerentes ao projeto, como é o caso da pedagogia e da nutrição que seguidamente de algumas sugestões manifestaram a sua aprovação. Como foi o caso da Tânia Camões, nutricionista, com a cédula profissional número 1419N, tendo monitorizado a conceção do jogo de cartas “Petisca”, ditando os alimentos nele presentes. Seguidamente da professora primária Ana Cristina que, apesar de não estar a exercer, concluiu a licenciatura, seguidamente de uma pós-graduação em Educação Primária no Instituto Politécnico de Viseu. Tendo contribuído na elucidação de plano de aula, bem como nas atividades mais populares nesta faixa etária. Traduzindo-se deste modo no Guia do Professor.

Por fim, foram contactadas entidades que pudessem agregar valor ao projeto iniciando, pelo representante da Corine de Farme Ibérica, Miguel Machado, que em conjunto com a diretora de marketing da empresa, Vânia Padeiro, disponibilizaram 100 amostras gratuitas da gama íntima da marca para o projeto. E por fim, a representante da Dr.Spiller Portugal e Brasil, Luisa Van Rossum que ainda se encontra em fase de negociações, contudo já está inserida no projeto.

4.2. Caracterização da amostra

Dado ao panorama vivido durante estes dois anos de pandemia existiram muitas barreiras que se opuseram a que a validação do projeto em contexto de sala de aula se sucedesse. Contudo, a professora de ensino primário Carla Alexandre inserida no Agrupamento de Escolas demonstrou interesse em agendarmos uma reunião zoom para apresentação do projeto. É importante realçar que a professora Carla está inserida no projeto “Educação para a saúde” do Agrupamento de Escolas de Grândola que abrange os temas focados de uma forma mais superficial.

“Eu tenho um projeto de educação sexual que abrange os temas que focas, mas se calhar será mais superficial. Realmente eles têm de ser preparados antes de entrarem na puberdade. Alguns perguntam, porque a pilinha ganha vida sem quererem. Outras já têm dores na barriga que podem ser do crescimento.” – Professora Carla Alexandre

Neste momento a professora está a lecionar uma turma mista de quarto ano que é constituída por 24 alunos. A idade média compreendida entre os estudantes ronda os 8 anos, contudo no final do terceiro período, a maior parte deles já terá finalizado os 9 anos. Sendo que se alguns conteúdos fossem adaptados poderiam fazer parte da amostra para a validação.

Contudo, no dia 7 de Dezembro de 2022, pelas 12:15 a autora irá estar presente numa reunião com a diretora do Agrupamento de escolas de Grândola, Sandra Caturra, e com a Coordenadora da Equipa PES do Agrupamento de Escolas de Grândola, Ofélia Valério. Sendo um dos pontos desta reunião a validação do projeto e a sua implementação em mais turmas do agrupamento.

4.3. Aplicação do questionário

Foram idealizados materiais informativos para entregar aos encarregados de educação, para preparação da atividade e um questionário para o término da implementação da mesma. De modo, a proceder à validação das atividades e dos objetos gráficos, através de questionários para todos os intervenientes na sessão (crianças, pais e professores). Bem como, a apresentação do projeto aos pais, materializando-o numa declaração em que estes assinam, autorizando o seu educando a participar na atividade “A Tenda Vermelha”. Utilizando múltiplos instrumentos adaptados a cada grupo-alvo, que seguidamente irão ser explanados.

a) Questionário Sociodemográfico (QS)

O questionário sociodemográfico é um questionário de autopreenchimento cuja finalidade é compilar as informações sociodemográficas dos participantes, tais como a idade, o género, a escola e a respetiva turma.

b) Questionário Final dos Alunos (QFA)

O Questionário Final dos Alunos está inserido no questionário que é administrado aos alunos no término da implementação do programa. Tem como objetivo recolher dados qualitativos e quantitativos que traduzem a opinião dos alunos relativamente às sessões individualmente consideradas e ao programa integral. Quantitativamente, os participantes utilizaram uma escala de Likert de 5 pontos com uma variação entre “Nada” (1) e “Muito” (5) para avaliar a pertinência do programa, assim como a utilidade e o conteúdo aprendido em cada sessão. Qualitativamente, os participantes tiveram a oportunidade de dar o seu feedback escrito relativamente ao que gostaram mais e menos nas sessões e às aprendizagens alcançadas.

c) Focus Group (FG)

Também designado como grupo de discussão, é um método de investigação social que facilita a discussão em pequenos grupos (entre 6 e 10 participantes) através da interação do grupo sobre um tópico apresentado pelo investigador (Silva, Veloso & Keating, 2014).

- Questionário às crianças



Questionário ao aluno

Nome: _____ Idade: _____

Ano escolar que frequenta? _____

Nome dos Encarregado de Educação: _____

Gostaste do workshop?

☐ 1. Pouco ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. Muito

Os workshops ajudaram-te a sentir melhor contigo mesmo?

☐ 1. Pouco ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. Muito

Compreendeste o que estava a ser ensinado?

☐ 1. Pouco ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. Muito

Sentiste-te confortável em participar?

☐ 1. Pouco ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. Muito

Os workshops foram bem dinamizados pelo teu professor?

☐ 1. Pouco ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. Muito

Recomendarias este workshop a um amigo?

☐ 1. Pouco ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. Muito

Gostaste do kit da Tenda vermelha?

☐ 1. Pouco ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. Muito

Qual foi o objeto que mais gostaste?

☐ Livro ☐ Cartas ☐ Sacos ☐ Bolsa ☐ Gomas

Figura 193 – Questionário do aluno. Fonte: Autora.

- Questionário aos Encarregados de Educação



Apresentação projeto “A Tenda Vermelha”

Venho por este meio apresentar o projeto “A Tenda Vermelha”, uma iniciativa da autoria de Maria Inês Flores Rodrigues, aluna da Escola Superior de Artes Aplicadas, no Instituto Politécnico de Castelo Branco, em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa.

O projeto consiste numa apresentação com a duração de 60 minutos sobre as transformações fisiológicas inerentes à puberdade. Os dados recolhidos nos inquéritos investigação têm um objetivo meramente académico e destinam-se à fundamentação do Projeto para obtenção do título de Mestre em Design Gráfico da autora.

Muito obrigada pela sua colaboração.

Lisboa, Junho 2022

Entidades parceiras:

**Corine
de Farme**



Unidade Local de Saúde
Castelo Branco, EPE

Figura 194 – Apresentação do projeto “A Tenda Vermelha”. Fonte: Autora.



Consentimento de informação

Eu _____, Encarregado de Educação de _____, autorizo o meu educando a participar no projeto da “Tenda Vermelha” e no questionário procedente à atividade da auditoria de Maria Inês Flores Rodrigues, aluna da Escola Superior de Artes Aplicadas, no Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa.

Desde já se informa que os dados recolhidos nesta investigação têm um objetivo meramente académico e destinam-se à fundamentação do projeto para obtenção do título de Mestre de Design Gráfico da autora.

Data ____/____/____

Assinatura do Encarregado de Educação

Entidades parceiras:



Figura 195 – Consentimento de informação. Fonte: Autora.



Questionário Encarregado de Educação

Nome: _____ Idade: _____

Habilitações literárias: _____ Profissão: _____

1) A sua educanda já é menstruada? Se sim, como foi a descoberta?

2) Sente dificuldade em abordar o tema da menstruação com o seu filho?

☐ Sim ☐ Não ☐ Um pouco

3) Acha que estes géneros de projetos como a “A Tenda Vermelha” ajudam a desmistificar o estigma em torno da menstruação? Ou acha que não deve ser abordado fora da intimidade familiar?

4) Teve feedback após apresentação do projeto? Se sim, qual foi?

5) Recomendaria o projeto aos seus amigos com filhos da mesma idade?

☐ Sim ☐ Não

Entidades parceiras:



Figura 196 – Questionário Encarregados de Educação. Fonte: Autora.

- Questionário aos Professores



Questionário ao professor

Nome: _____ Idade: _____

Escola: _____

1) Avaliação sobre a adequação do número de sessões da formação.

2) Avaliação sobre adequação/utilidade do material fornecido.

3) Avaliação sobre a metodologia adotada nas sessões de formação.

4) Avaliação sobre a metodologia adotada nas sessões de formação.

5) Tinha referências ou conhecimentos prévios acerca dos temas abordados no programa?

6) Como se sentiu durante a implementação do programa?

Figura 197 – Questionário aos professores (1/2). Fonte: Autora.

7) Como classifica a nível de utilidade do programa em termos profissionais?

8) Referências a possíveis situações difíceis de gerir aquando aplicadas as sessões.

9) Referência à importância e pertinência do tema para a faixa etária.

10) Referência a facilidades ou dificuldades em cativar os alunos durante a sessão.

11) Referência ao impacto percebido do comportamento/atitude dos alunos.

12) Referências ao modo como rapazes e raparigas vivenciaram a sessão implementada.

13) Utilidade do material fornecido aos alunos para o desenvolvimento das sessões.

14) Pertinência em continuar a implementar o programa e mantê-lo a longo prazo.

15) Referência a possíveis alterações e/ou sugestões para potenciar a implementação do programa no futuro.

Figura 198 – Questionário aos professores (2/2). Fonte: Autora.

4.4. Análise de resultados

Face às barreiras enunciadas anteriormente, não foi possível passar à fase da validação em contexto de sala de aula, contudo, a professora de ensino primário Carla Alexandre inserida no Agrupamento de Escolas demonstrou interesse em agendarmos uma reunião zoom para apresentação do projeto. É importante realçar que a professora Carla está inserida no projeto “Educação para a saúde” do Agrupamento de Escolas de Grândola que abrange os temas focados de uma forma mais superficial.

“Eu tenho um projeto de educação sexual que abrange os temas que focas, mas se calhar será mais superficial. Realmente eles têm de ser preparados antes de entrarem na puberdade. Alguns perguntam, porque a pilinha ganha vida sem quererem. Outras já têm dores na barriga que podem ser do crescimento.” –Carla Alexandre, via zoom

Neste momento a professora está a lecionar uma turma mista de quarto ano que é constituída por 24 alunos. A idade média compreendida entre os estudantes ronda os 8 anos, contudo no final do terceiro período, a maior parte deles já terá finalizado os 9 anos. Sendo que se alguns conteúdos fossem adaptados poderiam fazer parte da amostra para a validação.

Durante a reunião zoom apresentei os objetos gráficos através dos mockups já apresentados em relatório e procedi à sua explicação. Quando terminada a exposição, pedi à professora para que fizesse um pequeno parágrafo com base no “questionário aos professores” para que pudesse ter o registo do seu testemunho. Obtendo a seguinte resposta:



Inês Flores

Fwd: Link download do projeto

Para: João Neves

15 de novembro de 2022, 23:29

----- Forwarded message -----

From: **Carla Alexandre** <carlaalexandre@escolas-grandola.pt>
Date: Tue, 15 Nov 2022 at 20:49
Subject: RE: Link download do projeto
To: Inês Flores <inesflores@escolas-grandola.pt>

Cara Inês,

Estive a analisar o Projeto e alguns dos materiais, pois são muitos e interessantes.

O Projeto é muito pertinente e importante para a autoestima dos alunos e para a saúde.

Muitos temas são abordados, que poderão ajudar as crianças a verem o corpo de uma forma diferente e cuidarão dele melhor!

Os meus alunos têm idades compreendidas entre os 8 e os 9 anos. Ainda não tenho meninas menstruadas, mas ao participar neste Projeto poderão ser preparadas para essa fase da vida. Muitas vezes os alunos questionam-me sobre as transformações que estão a sofrer a nível do corpo e este Projeto tem muitas respostas para essas questões e também complementa o Projeto de Educação Sexual que tenho de desenvolver ao longo do ano.

Nós vivemos numa sociedade em que cada vez mais se olha para a estética e é importante que cada um aprenda a cuidar do seu corpo e a dar valor ao mesmo (respeitar).

Apenas preciso da autorização da Direção do Agrupamento para poder participar.

Com os melhores cumprimentos,
Profª Carla Alexandre

Figura 199 – E-mail: Validação do projeto. Fonte: Gmail.

Ainda em reunião a professora solicitou que fosse enviado um e-mail com apresentação do projeto para que ela pudesse reencaminhar para a Direção Executiva do Agrupamento de Escolas de Grândola.

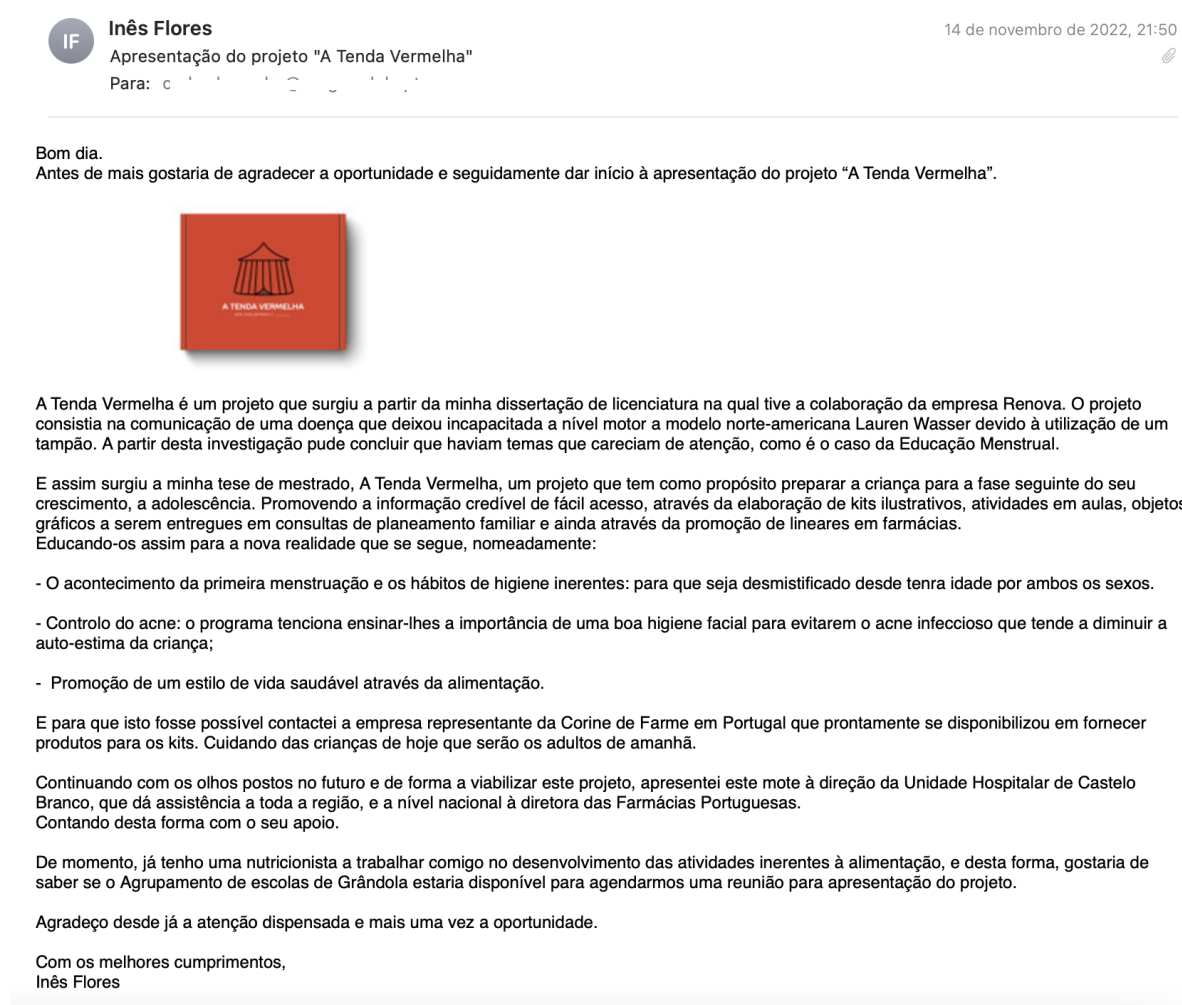


Figura 200 – E-mail: Apresentação do projeto. Fonte: Gmail.

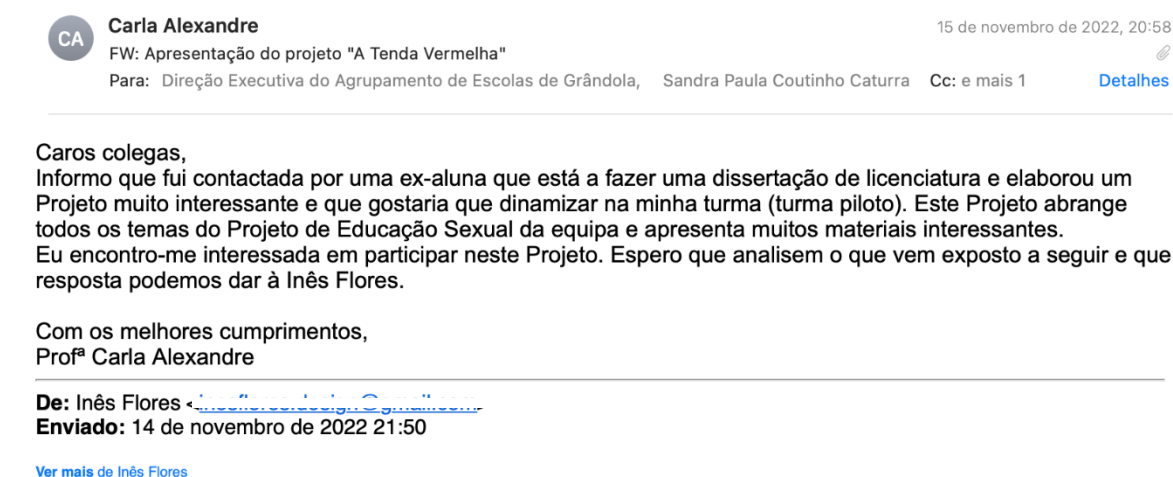


Figura 201 – E-mail: Apresentação do projeto. Fonte: Gmail.

No dia seguinte fui contactada pela diretora Sandra Caturra que demonstrou interesse em agendar uma reunião para o dia 7 de Dezembro de 2022, pelas 12:15 no Agrupamento de Escolas de Grândola, contando com a presença da Coordenadora da Equipa PES do Agrupamento de Escolas de Grândola, Ofélia Valério. Sendo um dos pontos desta reunião a validação do projeto e a sua implementação em mais turmas do agrupamento.

Capítulo III - Conclusão

1. Apresentação de Resultados

Acompanhando a genealogia do projeto redigido e apresentado como projeto final de licenciatura “Proposta para um novo conceito de higiene íntima feminina e desenvolvimento da comunicação a si adjacente”, o projeto “Educação para saúde familiar” visa a retorquir preocupações ligadas à experiência e ao bem-estar dos jovens durante a fase da puberdade, contribuindo para a desmistificação de um ciclo tão natural que é a menstruação.

No entender da autora, afigura-se crucial o papel dos professores e dos profissionais de saúde dos serviços ginecológico na implementação do projeto “A Tenda Vermelha”. Permitindo assim, alcançar uma ampla gama de estudantes e fazer a diferença no contexto escolar que podem reduzir a incidência da vergonha menstrual, tornando-se fundamental sensibilizá-los para um maior envolvimento nestas iniciativas. Para isso, semelhante às ideias do projeto “Dove, eu confiante”, relativamente ao programa de promoção de imagem corporal positiva, numa fase preliminar os professores devem ser informados e esclarecidos acerca da importância deste estigma que é a menstruação.

Seguidamente, deve-se instruir os profissionais de modo a providenciar-lhes uma melhor experiência com os objetos gráficos entregues, para que tirem o maior proveito deles, de uma forma acessível e pouco dispendiosa. Por último, dado que a integração destes programas no plano curricular dos alunos parece ser a melhor abordagem, é necessário encontrar formas de apoiar os professores para a sua utilização correta, por isso, ouvi-los torna-se a chave principal.

A linguagem visual escolhida para o desenvolvimento deste projeto foi estudada de modo a que a criança pudesse adotar o critério de semelhança, para que fosse possível despertar a sua atenção para os assuntos retratados. A opção desta linguagem teve como objetivo assumir uma abordagem menos formal e deste modo as transformações fisiológicas possam ser encaradas como algo natural. O principal objetivo foi criar uma comunicação simples e apelativa de forma a que a criança se interesse pela temática e assim se torne receptiva à aprendizagem. Em cada temática, a informação foi cuidadosamente estudada de maneira a selecionar somente conteúdos fundamentais, de forma a não sobrecarregar a criança com conteúdos exaustivos e complexos. Apelado a uma comunicação visual que as crianças normalmente já estejam familiarizadas e considerem agradáveis, como é o caso dos livros de colorir, apesar de estes já se encontrarem parcialmente coloridos com aquarelas em tons de pastel. As tipografias selecionadas têm como objetivo estabelecer a coerência entre a linguagem visual simples e descontraída dos objetos gráficos. Desta forma, optou-se por três fontes tipográficas distintas, mas que quando combinadas resultam muito bem e reforçam os conceitos defendidos anteriormente.

Segundo os conceitos pré-estabelecido anteriormente, foram desenvolvidos um conjunto de objetos gráficos e de ativação digital que auxiliem e promovam a compreensão do ciclo menstrual.

Destacando ainda, a motivação de desmistificação de fatores pejorativos em relação à primeira menstruação em prol de aquisição de informação de forma autónoma e credível, diferenciando e adequando ao público-alvo, expandindo assim a sua presença nas plataformas escolares e consultas de planeamento familiar à ativação digital. Com a criação de kits de apoio à primeira menstruação e a respetiva divulgação inerente. Assegurando uma estratégia de comunicação coerente com os seus respetivos pareceres das duas áreas, de modo a transmitir os valores e posicionamento.

Apesar dos objetos gráficos ainda não terem sido validados em sala de aula, apenas por uma professora, a avaliação dos mesmo por parte do público-alvo definido é imprescindível, na medida que se tornará possível verificar se os conteúdos do programa e os materiais utilizados foram pertinentes na abordagem do tema das transformações fisiológicas infantis. Sendo também necessárias para demonstrar a potenciais parceiros, nomeadamente relacionados com um possível financiamento, a importância e a eficácia deste tipo de intervenções.



Figura 202 – Mockups caixas de transporte. Fonte: Autora.



Figura 203 – Mockups: Caixas de transporte feminino. Fonte: Autora.



Figura 204 – Mockups: Caixas de transporte masculino. Fonte: Autora.



Figura 205 – Mockups: Caixas de transporte professor. Fonte: Autora.

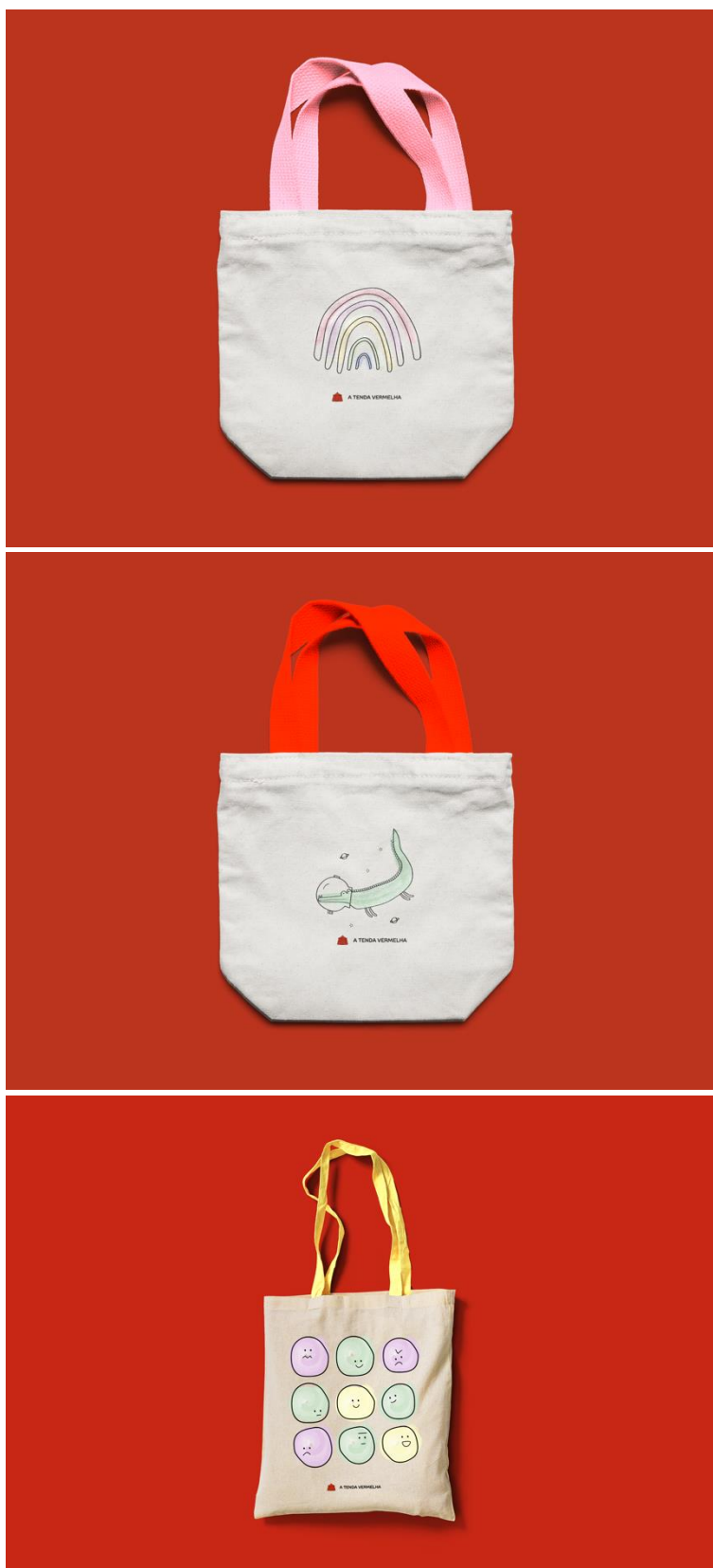


Figura 206 – Mockup: Tote bag. Fonte: Autora.



Figura 207 – Mockup: Tote bag. Fonte: Autora.



Figura 208 – Mockup: Tote bag. Fonte: Autora.



Figura 209 – Mockups: Livro Pubertês masculino. Fonte: Autora.



Figura 210 – Mockups: Livro Pubertês feminino. Fonte: Autora.



Figura 211 – Mockups: Cartas Petisca. Fonte: Autora.

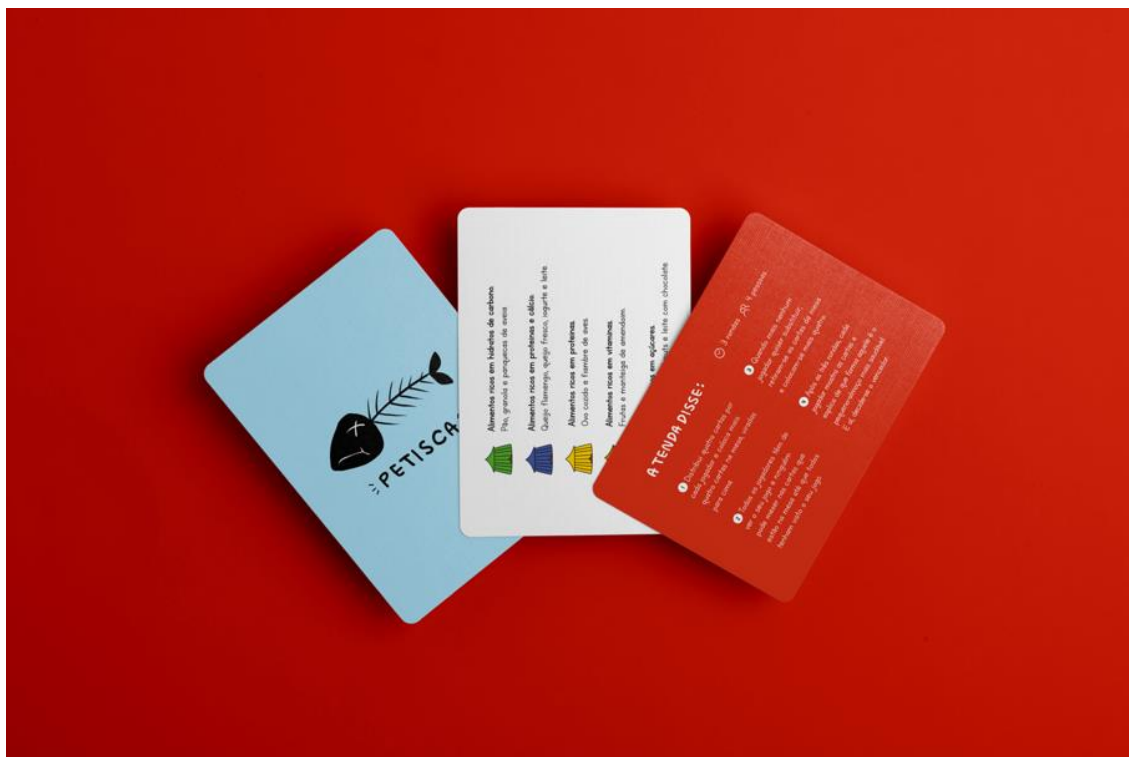


Figura 212 – Mockups: Cartas Petisca. Fonte: Autora.



Figura 213 – Mockups: Livro. Fonte: Autora.



Figura 214 – Mockups: Apresentação aos alunos. Fonte: Autora.



Figura 215 – Mockups Cartaz: A Tenda Vermelha. Fonte: Autora.



Figura 216 – Mockups Cartaz: Cartaz Pubertês. Fonte: Autora.

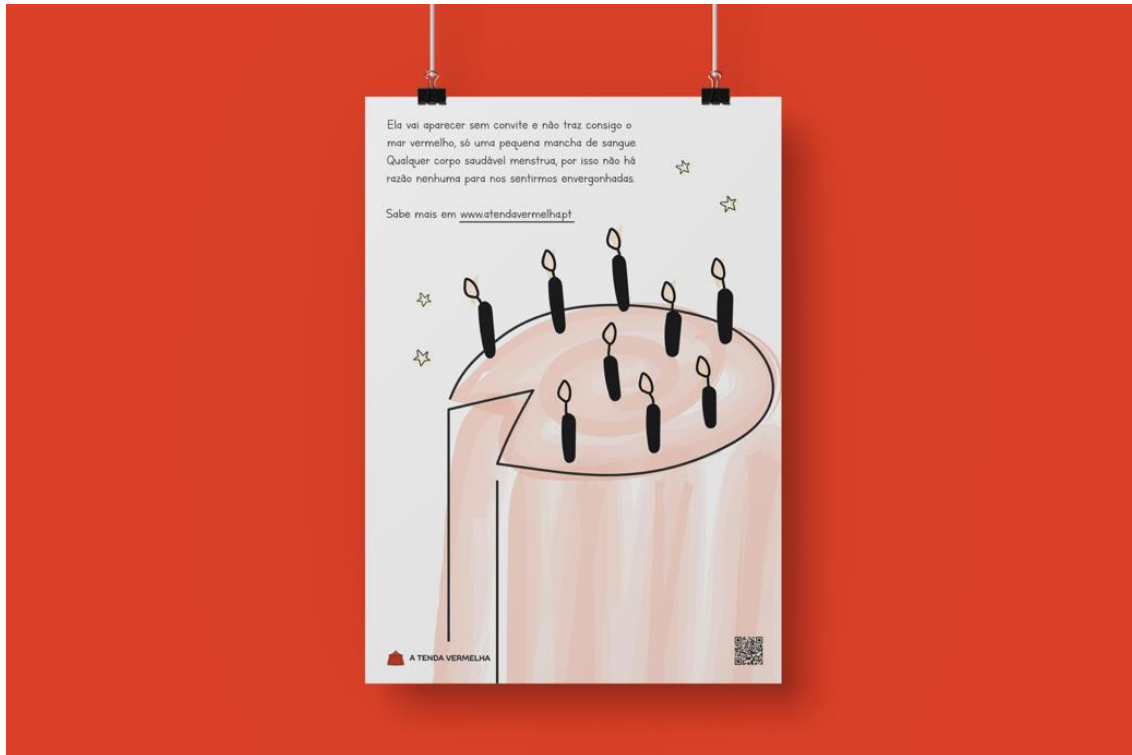


Figura 217 – Mockups Cartaz: Primeira menstruação. Fonte: Autora.



Figura 218 – Mockups Cartaz: Tens um penso? Fonte: Autora.



Figura 219 – Mockups Cartaz: Ejaculação inesperada. Fonte: Autora.



Figura 220 – Mockups: Promoção nos lineares. Fonte: Autora

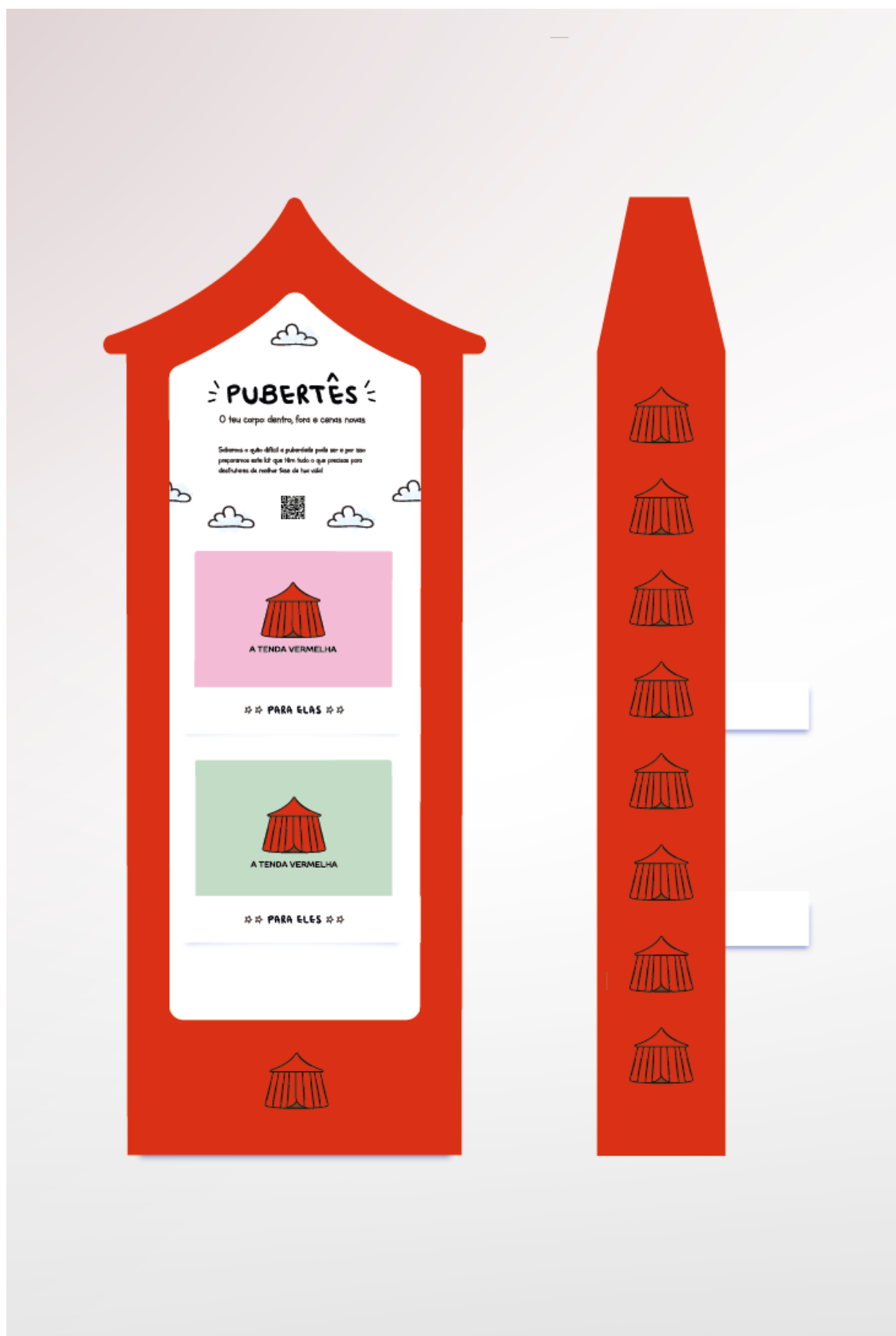


Figura 221 – Mockups: Expositor Fonte: Autora.

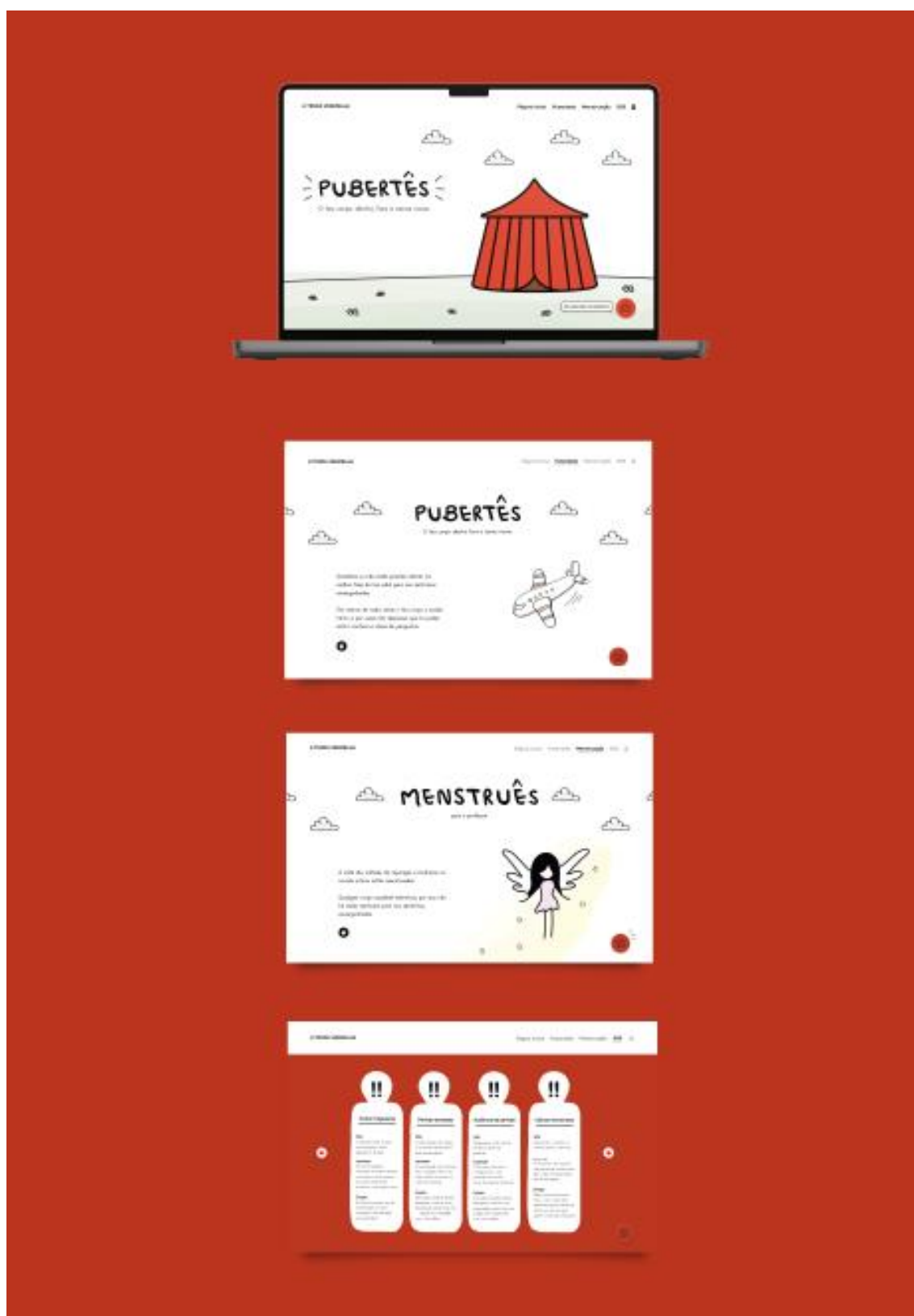


Figura 222 – Mockups: Site. Fonte: Autora.

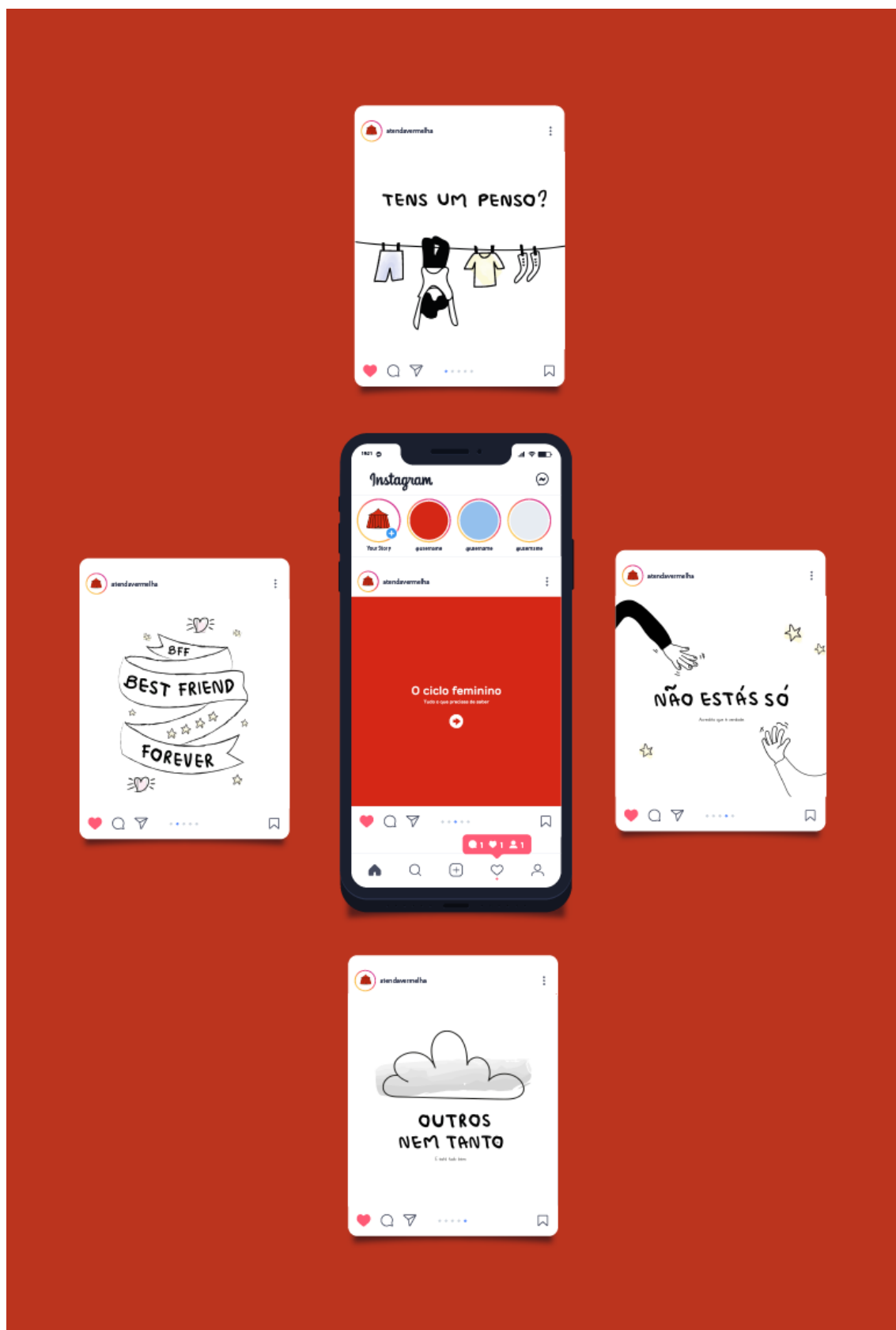


Figura 223 – Mockup: redes sociais. Fonte: Autora.

2. Conclusões finais

Desde que nascemos somos estimulados com diversos produtos de apoios ao crescimento, começando pela primeira papa, seguindo da primeira fralda, a primeira chucha, entre outros... Estes produtos são essenciais não só para o beneficiante, mas também para quem está a acompanhar e a fomentar o crescimento do ser dependente.

O interesse pelo estudo da adolescência tem suscitado várias abordagens filosóficas, devido à sua elevada importância no desenvolvimento do indivíduo, da família e da sociedade. Conceber a ideia de que a adolescência é meramente um período de mudanças, a nível fisiológico tanto como psicológico, não coincide com as atuais perspetivas teóricas da ciência do desenvolvimento. Existe a necessidade de estabelecer uma genealogia comunicacional, onde os jovens possam entender, acompanhados ou até por eles próprios, as alterações do seu corpo. Com a ambição patente de que à medida da sua evolução se possam tornar adultos independentes e informados.

Emancipada a nível de género a evolução do ser humano é constante, e a necessidade de conhecimento e acompanhamento igual o é. Posto isto, servindo como testemunhos as pessoas inqueridas, este desafio visa promover a necessidade da aquisição de informação fidedigna de forma autónoma e explicativa do processo de crescimento do corpo feminino. Promovendo a questão: Como auxiliar jovens mulheres a desmistificar os acontecimentos em relação à primeira menstruação?

O primeiro episódio da menstruação é um acontecimento marcante, que pode alterar a forma de como este a irá perceber, quer seja uma experiência direta ou de terceiros. Este terá sido o resultado de um inquérito composto por respostas dispares e complementares que resultaram em duas posições que destaca destacando o papel imprescindível da família, em particular da figura maternal. E aqueles que não tiverem esse apoio familiar? Estas é a questão que tem que ser desmistificada desde terna idade, pois caso não seja dá lugar ao sentimento de vergonha e desespero, “Não tinha o que dizer nem a quem dizer”. Realçando o propósito deste projeto e o papel importante da fonte de informação fidedigna neste evento que marca a passagem “deixar de ser menina e passar a ser uma mulher”.

Acompanhando a genealogia do projeto redigido e apresentado como projeto final de licenciatura “Proposta para um novo conceito de higiene íntima feminina e desenvolvimento da comunicação a si adjacente”, este projeto visa a retorquir preocupações ligadas à experiência e ao bem-estar do utilizador feminino, contribuindo para a desmistificação de um ciclo tão natural que é a menstruação.

No entender da autora, afigura-se crucial o papel dos professores e dos profissionais de saúde dos serviços ginecológico na implementação do projeto “A Tenda Vermelha”. Permitindo assim, alcançar uma ampla gama de estudantes e fazer a diferença no contexto escolar que podem reduzir a incidência da vergonha menstrual, tornando-se fundamental sensibilizá-los para um maior envolvimento nestas iniciativas. Para isso, semelhante às ideias do projeto “Dove, eu confiante”, relativamente ao programa de promoção de imagem corporal positiva, numa fase preliminar os professores devem ser informados e esclarecidos acerca da importância deste estigma que é a menstruação. Seguidamente, deve-se instruir os profissionais de modo a providenciar-lhes uma melhor experiência com os objetos gráficos

entregues, para que tirem o maior proveito deles, de uma forma acessível e pouco dispendiosa. Por último, dado que a integração destes programas no plano curricular dos alunos parece ser a melhor abordagem, é necessário encontrar formas de apoiar os professores para a sua utilização correta, por isso, ouvi-los torna-se a chave principal. Assim, a escola, mais concretamente, os professores, constituem peças fundamentais para a implementação deste programa pelo papel que desempenham nos alunos, sendo a sua preparação uma preocupação global, dado que a educação é vista como um amortecedor para fenómenos sociais negativos (Goodwin & Kosnik, 2012).

Apesar dos objetos gráficos ainda não terem sido validados em sala de aula, apenas por uma professora, a avaliação dos mesmo por parte do público-alvo definido é imprescindível, na medida que se tornará possível verificar se os conteúdos do programa e os materiais utilizados foram pertinentes na abordagem do tema das transformações fisiológicas infantis. Sendo também necessárias para demonstrar a potenciais parceiros, nomeadamente relacionados com um possível financiamento, a importância e a eficácia deste tipo de intervenções.

Por último, importa evidenciar aquelas que se constituem as principais limitações deste estudo e que devem ser tidas em conta no momento da interpretação dos resultados e na reflexão sobre o presente trabalho para equacionar novos rumos para futuras investigações. Importa salientar que existiu por parte da autora e do orientador João Neves um esforço para antecipar e minimizar estes obstáculos que por natureza são inerentes a este tipo de trabalhos.

A primeira limitação prede-se com a disponibilidade das entidades. Devido ao panorama vivido durante estes dois anos de pandemia existiram barreiras que impediram a validação dos objetos. Adicionando o facto de que quando houve um abrandamento das medidas as instituições estavam em alturas de avaliação e não poderiam receber uma atividade desta envergadura.

A segunda limitação é o preço do kit. Para que este projeto seja rentável, tem que resultar da união de várias entidades que juntas, tornam real o projeto “A Tenda Vermelha”. Tal como a Corine de Farme e a Dr.Spiller, existe a necessidade de angariar mais patrocínios de forma a diminuir o custo inerente de cada kit.

Neste sentido, primeiramente sugere-se a possibilidade mais óbvia, que é a validação dos objetos gráficos e posteriormente angariação de patrocínios. Como os dados referentes ao questionário apresentado no capítulo da contextualização teórica, é mais que premente incluir este programa no quotidiano dos alunos para, no futuro termos adultos mais literados em relação às transformações inerentes à fisiologia humana, com prol da desmistificação do estigma em torno da menstruação.

A relevância desta temática nas instituições pedagógicas é quase inexistente, bem como a preparação dos professores para abordar esta temática, revelando a necessidade de colmatar esta lacuna de conhecimento mais técnico.

Nesta perspetiva, os *web based-trainings*, programas que se baseiam na utilização de tecnologia para transmissão de conhecimentos, poderiam ser uma solução eficaz para este problema, dada a receptividade que os professores demonstram por conteúdos mais

interativos. Ao longo do programa “Dove: Eu, confiante” verificaram que após a participação num we-based training, os professores mostraram melhorias significativas no conhecimento de especificidades inerentes ao tema, como a confiança e a influência de pares. Apesar deste estudo direcionar para outro tema, a verdade é que de certa forma se relaciona com a imagem corporal, pelo que seria de esperar que o efeito nos professores fosse semelhante. Ao empoderarmos os professores com estes conhecimentos, também cultivamos neles uma semente motivacional que promove a partilha destas competências entre alunos. Paradoxalmente, esta sugestão apresenta uma limitação muito óbvia que é a desintegração de professores que não se sentem confortáveis em abordar o tema.

Para terminar, visto que os pais constituem um dos principais modelos para os seus filhos na construção da sua personalidade, sendo esta modelagem, muitas das vezes, uma influência bastante positiva nos hábitos diários, seria importante estender esta atividade aos pais. Com as devidas alterações, este programa poderia desenvolver um maior conhecimento por parte dos pais acerca da influência que exercem sobre os seus filhos, potencializando, entre pais e filhos, uma comunicação positiva de mensagens sobre as transformações fisiológicas inerentes ao crescimento. No entanto, como são poucos os estudos que fornecem dados relativamente à influência dos pais nos resultados dos adolescentes, implementar um programa deste tipo exigiria uma investigação mais profunda sobre o tema.

Bibliografia

Referências Bibliográficas

Ahmed, S. (2017). *Living a Feminist Life*. Durham, North Carolina: Duke University Press. <https://doi.org/10.1215/9780822373377>

Ahmed, S. (2016). Interview with Judith Butler. *Sexualities*, 19(4), 482-492. <https://doi.org/10.1177/1363460716629607>

Allen, R. (2016). The Body Beyond the Anatomy Lab: (Re)Addressing Arts Methodologies for the Critical Medical Humanities, in A. Whitehead and A. Woods (eds.), *The Edinburgh Companion to the Critical Medical Humanities* (pp. 186-208). Edinburgh: Edinburgh University Press.

Balsamo, A. (1996). Forms of Technological Embodiment: Reading the Body in Contemporary Culture, in J. Price and M. Shildrick (eds.) (1999) *Feminist Theory and the Body: A Reader* (pp. 278-289). Edinburgh: Edinburgh University Press.

Bobel, C. (2006). Resistance with a Wink: Young Women, Feminism and the (Radical) Menstruating Body, in J. Lorber and L. J. Moore (eds), *Gendered bodies: Feminist perspectives* (pp. 87-91). Los Angeles: Roxbury Publishing Company.

Bobel, C. (2007). 'I'm not an activist, though I've done a lot of it': Doing Activism, Being Activist and the 'Perfect Standard' in a Contemporary Movement. *Social Movement Studies*, 6(2), 147-159. <https://doi.org/10.1080/14742830701497277>.

Bobel, C. (2008). From Convenience to Hazard: A Short History of the Emergence of the Menstrual Activism Movement, 1971–1992. *Health Care for Women International*, 29(7), 738-754. <https://doi.org/10.1080/07399330802188909>

Bobel, C. (2010). *New Blood: Third-Wave Feminism and the Politics of Menstruation*. New Brunswick, New Jersey and London: Rutgers University Press. Bobel, C. and Kissling E. A. (2011). Menstruation Matters: Introduction to Representations of the Menstrual Cycle. *Women's Studies*, 40(2), 121-126. <https://doi.org/10.1080/00497878.2011.537981>

Boots WebMD (nd). About BootsWebMD. Boots WebMD. Available at: <https://web.archive.org/web/20180503201000/https://www.webmd.boots.com/about-webmdpolicies/default.htm?ss=ftr> (Accessed 12 August 2018).

Boots WebMD (2016). Normal Menstrual Cycle and Periods. Boots WebMD Women's Health Guide, medically reviewed by Hicks, R, 5 December 2016. Available at: <https://web.archive.org/web/20180328192117/https://www.webmd.boots.com/women/guide/normalmenstrual-cycle-periods> (Accessed 12 August 2018).

BPAS. (2017). BPAS Comment on Boots' Failure to Meet Its Deadline for Providing Affordable Emergency Contraception. Press Release. 31 October 2017. Available at:

<https://www.bpas.org/about-our-charity/pressoffice/press-releases/bpas-comment-on-boots-failure-to-meet-its-deadline-for-providing-affordable-emergency-contraception> (Accessed 4 April 2017).

Clemmer, C. B. (2018). Rainbow Bleeding [Poem]. Bleeding While Trans Blog. 22 March 2018. Available at: <https://www.bleedingwhiletrans.com/single-post/2018/03/22/Rainbow-Bleeding-Poem> (Accessed 12 August 2018).

Fahs, B. (2016). *Out for Blood: Essays on Menstruation and Resistance*. Albany: SUNY Press.

Fassler, J. (2015). How Doctors Take Women's Pain Less Seriously. *The Atlantic*, 15 October 2015. Available at: <https://www.theatlantic.com/health/archive/2015/10/emergency-room-wait-times-sexism/410515> (Accessed: 23 August 2017).

Fillingim, R. B., King, C. D., Ribeiro-Dasilva, M. C., Rahim-Williams, Riley III, J. L. (2009). Sex, Gender, and Pain: A Review of Recent Clinical and Experimental Findings. *The Journal of Pain*, 10(5), 447-485. <https://doi.org/10.1016/j.jpain.2008.12.001>

Fine, C. (2017). *Testosterone Rex: Unmaking the Myths of our Gendered Minds*. New York: Icon Books. Hajjeh, R. A., Reingold, A. L., Weil, A., Shutt, K., Schuchat, A. and Perkins, B. A. (1999). Toxic Shock Syndrome in the United States: Surveillance Update, 1979–1996. *Emerging Infectious Diseases*, 5(6), 807-810. <https://doi.org/10.3201/eid0506.990611>

Hamberg, K. (2008). Gender Bias in medicine. *Women's Health*, 4(3), 237-243. <https://doi.org/10.2217/17455057.4.3.237>

Haug, V. (ed.) (1987). *Female Sexualization: A Collective Work of Memory*. London: Verso.

Health and Social Care Information Centre. (2014). *NHS Contraceptive Services: England, Community Contraceptive Clinics Statistics for 2013-14, Report*, NHS Digital, Published 30 October 2014. Available at: <http://digital.nhs.uk/catalogue/PUB15746> (Accessed 3 April 2018).

Hoffmann, D. E. and Tarzian, A. J. (2001). The Girl Who Cried Pain: A Bias against Women in the Treatment of Pain. *The Journal of Law, Medicine & Ethics*, 28, 13-27. <https://doi.org/10.1111/j.1748-720X.2001.tb00037.x>

Holdcroft, A. (2007). Gender bias in research: how does it affect evidence based medicine? *Journal of the Royal Society of Medicine*, 100(1), 2-3. <https://doi.org/10.1177/014107680710000102>

Houppert, K. (2000). *The Curse: Confronting the Last Unmentionable Taboo: Menstruation*. London: Profile Books Ltd. House of Commons. (2017). *Sanitary Products*, Volume 632, C175WH. Available at: <https://hansard.parliament.uk/Commons/2017-11-29/debates/1892E11C-640C-4B9E-A426-38B1F32B4E4F/SanitaryProducts> (Accessed 6 April 2018).

Hughes, B. and Petersen, E. (2017a). *Un-Voiced, Soundwork*. Available at: <https://soundcloud.com/comfortzones> (Accessed 14 April 2018).

Hughes, B. and Petersen, E. (2017b). *Comfort Zones*. Exhibition at Atrium Gallery, Liverpool School of Art and Design, 26 October – 3 November 2017.

Johnston-Robledo, I. and Chrisler, J. C. (2011). The Menstrual Mark: Menstruation as Social Stigma. *Sex Roles*, 68, 9-18. <https://doi.org/10.1007/s11199-011-0052-z>

Jones, A. (1998). *Body Art: Performing the Subject*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Jones, A. (ed.) (2005). *The Feminism and Visual Culture Reader*. Oxon and New York: Routledge.

Kristeva, J. (1982). *Powers of Horror: An Essay on Abjection*. New York: Columbia University Press.

Lander, L. (1988). *Images of Bleeding: Menstruation as Ideology*. New York: Orlando Press.

Lee, J. (1994). Menarche and the (Hetero)Sexualization of the Female Body. *Gender & Society*, 8(3), 343-362. <https://doi.org/10.1177/089124394008003004>

MacCabe, K. and Hull, D. (2014). How Patients use Online Sources for Information. *Nursing Times*, 110(42), 24- 45.

Martin, E. (2001). *The Woman in the Body: A Cultural Analysis of Reproduction*. Boston: Beacon Press.

Miles, B. (2010). *William Burroughs: el Hombre Invisible*. Croydon: Virgin Books.

Millard, C. and Wessely, S. (2014). Parity of Esteem between Mental and Physical Health Means Different Things to Different People, Making It Difficult To Enforce. *BMJ*, 349, g6821. <https://doi.org/10.1136/bmj.g6821>

Newton, V. L. (2016). *Everyday Discourses of Menstruation: Cultural and Social Perspectives*. London: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-48775-9> NHS. (2015).

NHS Choices – What We Do, NHS Choices, last reviewed 30 November 2015. Available at: <https://www.nhs.uk/aboutNHSChoices/aboutnhschoices/Pages/what-we-do.aspx> (Accessed 12 August 2018).

NHS. (2016). Periods, NHS Choices, Last Reviewed 28 July 2016. Available at: <https://www.nhs.uk/conditions/periods/> (Accessed 4 April 2018)

NICE. (2014). Dysmenorrhoea, Clinical Knowledge Summaries, National Institute for Health and Care Excellence. Available at: <https://cks.nice.org.uk/dysmenorrhoea#!topicsummary> (Accessed 18 March 2018).

NHS Digital. (2017). Statistics on Sexual and Reproductive Health Services: England 2016/17, NHS Digital, 5 October 2017. Available at: <https://digital.nhs.uk/catalogue/PUB30094> (Accessed 3 April 2018).

ONS. (2017). Childbearing for women born in different years, England and Wales: 2016, Statistical Bulletin, ONS. Available at: www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/birthsdeathsandmarriages/conceptionandfertilityrates/bulletins/childbearingforwomenbornindifferentyearsenglandandwales/2016 (Accessed 18 March 2018)

Oudshoorn, N. (1994). *Beyond the Natural Body: An Archaeology of Sex Hormones*. London: Routledge.

Patient.info. (2017). Periods and Period Problems. Patient.info, authored by Tidy, C. Available at: <https://info.health/periods-and-period-problems> (Accessed 18 March 2018).

Persdotter, J. (forthcoming). Introducing Menstrunormativity, in C. Bobel, B. Fahs, K. A. Hasson, E. Kissling, T. Roberts and I. Winkler (eds.), *The Handbook of Critical Menstruation Studies*. To be confirmed: Palgrave Macmillan.

Quint, C. (2017). I've stopped saying 'feminine hygiene products'. Here's why you should too. The Independent. Available at: <https://www.independent.co.uk/voices/periods-period-poverty-tampons-menstruationempowerment-language-sanitary-a8000641.html> (Accessed 14 April 2018).

Rees, E. (2017). Varieties of Embodiment and 'Corporeal Style', in E. Rees (ed.), *Talking Bodies* (pp. 1-15). Cham: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-63778-5_1

Rose, N. (1999). *Governing the Soul: The Shaping of the Private Self*. London and New York: Free Association Books.

Røstvik, C. M. (2018). Cash Flow: Creativity in Menstrual Advertising, Presentation at Menstruation Symposium, University of St Andrews.

Samulowitz, A., Gremyr, I., Eriksson, E., and Hensing, G. (2018). "Brave Men" and "Emotional Women": A Theory-Guided Literature Review on Gender Bias in Health Care and Gendered Norms towards Patients with Chronic Pain. *Pain Research and Management*. <https://doi.org/10.1155/2018/6358624>

Sharma, H., Smith, D., Turner, C. E., Game, L., Pichon, B., Hope, R., Kearns, A. and Srisikandan, S. (2018).

Clinical and Molecular Epidemiology of Staphylococcal Toxic Shock Syndrome in the United Kingdom. *Emerging Infectious Diseases*, 24(2), 258-266. <https://doi.org/10.3201/eid2402.170606>

Smart, J. M. and Burling, D. (2001). Radiology and the Internet: A Systematic Review of Patient Information Resources. *Clinical Radiology*, 56, 867-870. <https://doi.org/10.1053/crad.2001.0738>

Shildrick, M. and Price, J. (eds.) (1998). Introduction, *Vital Signs: Feminist Reconfigurations of the Bio/logical Body*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Tan, S. S.-L. and Goonawardene, N. (2017). Internet Health Information Seeking and the Patient-Physician Relationship: A Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*, 19(1). <https://doi.org/10.2196/jmir.5729>

Telegraph Reporters (2017). Mother died after paramedics accused her of faking symptoms 'for attention', inquest hears. *The Telegraph*. Available at: <https://www.telegraph.co.uk/news/2017/07/31/mother-died-paramedicsaccused-faking-symptoms-attention-inquest/> (Accessed 20 March 2018).

Viney, W, Callard, F. and Woods, A. (2015). Critical Medical Humanities: Embracing Entanglement, Taking Risks. *Medical Humanities*, 41(1), 2-7. <https://doi.org/10.1136/medhum-2015-010692>

Wax, R. (2016). Equality 4 Mental Health. *Huffington Post Blog*. Available at: https://www.huffingtonpost.co.uk/rubywax/equality-4-mental-health_b_8459466.html (Accessed 3 April 2013).

Young, I. (1990). *Throwing Like a Girl and Other Essays in Feminist Philosophy*. Bloomington: Indiana University Press.

Beausang, C.C. and Razor, A.G. "Young Western Women's Experiences of Menarche and Menstruation," *Health Care International*, Vol. 21 (2000): 517-28 Beausoleil, N. "Afterword," *That Body Image Thing: Young Women Speak Out*, Feminist Voices Number 8, Torres, S., ed. Ottawa: CRIAW, 1999.

Boston Women's Health Collective. *Our Bodies Our selves: A New Edition for a New Era*. New York: Simon and Schuster, 2005. Britton, C.J. "Learning about 'The Curse': an Anthropological Perspective on the Experience of Menstruation," *Women's Studies International Forum* 19.6 (1996.): 645-53.

Brumberg, J. *The Body Project: An Intimate History of American Girls*. New York: Random House, 1997.

Buckley, Thomas. *Blood Magic: An Anthropology of Menstruation*. Berkeley: University of California Press, 1988.

Crowther, B. "Writing as Performance: Young Girls' Diaries," *Girl Talk: Adolescent Magazines and Their Readers*, R. Josselson and Dawn Amia Currie. Toronto: University of Toronto Press, 1999.

Currie, Dawn H. *Girl Talk: Adolescent Magazines and Their Readers*. Toronto: University of Toronto Press, 1999.

Delaney, J. et al. *The Curse: A Cultural History of Menstruation*. Illinois: University of Illinois Press, 1988.

Foucault, M. *The History of Sexuality, Volume 1, An Introduction*. New York: Vintage Books, 1980.

Gonick, M. *Between Femininities: Ambivalence, Identity and the Education of Girls*. Albany: State University of New York Press, 2003.

Martin, Emily. *The Woman in the Body*. Boston: Beacon Press, 1987.

Oinas, E. "Young Women's Perspectives on Public Health Knowledge and Adolescent Bodies," *Scandinavian Journal of Public Health*, Vol. 27 (1999): 267-72.

Prendergast, Shirley. "With Gender on My Mind: Menstruation and Embodiment at Adolescence," *Debates and Issues in Feminist Research and Pedagogy*, Janet Holland and Maude Blair, eds. Philadelphia: Open University, 1995.

Segal, L. *Straight Sex: Rethinking the Politics of Pleasure*. Berkeley: University of California Press, 1994.

Teitelman, A. "Adolescent Girls Perspectives of Family Interactions Related to Menarche and Sexual Health," *Qualitative Health Research* 14.9 (2004).

Thompson, Sharon. *Going All the Way: Teenage Girls' Tales of Sex, Romance and Pregnancy*. New York: Hill and Wang, 1995.

Thorne, Barrie. *Gender Play: Girls and Boys in School*. New Brunswick: Rutgers University Press, 1993.

Tolman, D. L. "Femininity as a Barrier to Positive Sexual Health for Adolescent Girls," *Women's Health: Contemporary International Perspectives*, J. M. Ussher, ed. Leicester: British Psychological Society Books, 2000, pp. 93-104.

Arnould, Eric, and Craig J. Thompson. 2005. "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research." *Journal of Consumer Research* 31 (March): 868–882

Bennett, Linda Rae. 2005. *Women, Islam and Modernity: Single Women, Sexuality and Reproductive Health in Contemporary Indonesia*. New York: Routledge

Berger, John. 1972. *Ways of Seeing*. New York: Penguin.

Bettany, Shona, Susan Dobscha, Lisa O'Malley, and Andrea Prothero. 2010. "Moving Beyond Binary Opposition: Exploring the Tapestry of Gender in Consumer Research and Marketing." *Marketing Theory* 10 (1): 3–28.

Bobel, Chris. 2010. *New Blood: Third-wave Feminism and the Politics of Menstruation*. New Brunswick, NJ: Princeton University Press.

Bordo, Susan. 1990. "Feminism, Postmodernism, and Gender-skepticism." In *Feminism/postmodernism*, edited by Linda J. Nicholson, 133–156. New York: Routledge

Bourdieu, Pierre. 1977. *Outline of a Theory of Practice*. Translated by Richard Nice. Cambridge: Cambridge University Press.

Brace-Govan, Jan. 2010. "Representations of Women's Active Embodiment and Men's Ritualized Visibility in Sport." *Marketing Theory* 10 (4): 369–396.

Brumberg, Joan Jacobs. 1997. *The Body Project: An Intimate History of American Girls*. New York: Random House.

Buckley, Thomas, and Alma Gottlieb, eds. 1988. *Blood Magic: The Anthropology of Menstruation*. Berkeley: University of California Press

Carsten, Janet. 2013. "Introduction: Blood Will Out." *Journal of the Royal Anthropological Institute*, Special Issue: S1–S23.

Catterall, Miriam, Pauline Maclaran, and Lorna Stevens. 2000. "Marketing and Feminism: An Evolving Relationship." In *Marketing and Feminism: Current Issues and Research*, edited by Miriam Catterall, Pauline Maclaran and Lorna Stevens, 1–15. London: Routledge

Classen, Constance. 1993. *Worlds of Sense: Exploring the Senses in History and Across Cultures*. London: Routledge

Collier, Stephen J., and Aihwa Ong. 2005. "Global Assemblages, Anthropological Problems." In *Global assemblages: Technology, Politics, and Ethics as Anthropological Problems*, edited by Aihwa Ong and Stephen J. Collier, 3–21. Malden, MA: Blackwell.

Csordas, Thomas. 1993. "Somatic Modes of Attention." *Cultural Anthropology* 8 (May): 135–156

Csordas, Thomas. 1994. "Introduction: The Body as Representation and Being-in-the-world." In *Embodiment and Experience: The Existential Ground of Culture and Self*, edited by Thomas Csordas, 1–13. Cambridge: Cambridge University Press.

Dobscha, Susan. 2012. "Why Most Marketers (Continue to) Get Gender So Wrong." *Advertising Age*, December 17. Accessed September 14, 2015. <http://adage.com/article/guest-columnists/marketers-continue-gender-wrong/238758/>.

Douglas, Mary. 1978. *Purity and Danger: An Analysis of the Concepts of Pollution and Taboo*. London: Routledge & Kegan Paul

Elliot, Richard, and Christine Elliott. 2005. "Idealized Images of the Male Body in Advertising: A Reader-response Exploration." *Journal of Marketing Communications* 11 (1): 3–19

Elliott, Richard, and Mark Ritson. 1997. "Post-structuralism and the Dialectics of Advertising: Discourse, Ideology, Resistance." In *Consumer Research: Postcards from the Edge*, edited by Stephen Brown and Darach Turley, 190– 219. London: Routledge

Elliott, Richard, and Kritsadarat Wattanasuwan. 1998. "Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity." *International Journal of Advertising* 17 (2): 131–144.

Erchull, Mindy J., Joan C. Chrisler, Jennifer A. Gorman, and Ingrid Johnston-Robledo. 2002. "Education and Advertising: A Content Analysis of Commercially Produced Booklets about Menstruation." *The Journal of Early Adolescence* 22 (4): 455–474.

Fernandez, James. 1986. *Persuasions and Performance: The Play of Tropes in Culture*. Bloomington: Indiana University Press.

Foucault, Michel. 1994. *The Birth of the Clinic*. New York: Vintage

Freidenfelds, Lara. 2009. *The Modern Period: Menstruation in Twentieth-century America*. Baltimore: Johns Hopkins University Press

Goffman, Erving. 1979. *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row.

Hackley, Christopher. 2002. "The Panoptic Role of Advertising Agencies in the Production of Consumer Culture." *Consumption, Markets & Culture* 5 (3): 211–229.

Holstein, James A., and Jaber F. Gubrium. 1995. *The Active Interview*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Howes, David, ed. 1991. *The Varieties of Sensory Experience*. Toronto: University of Toronto Press.

Howes, David. 2012. "The Extended Sensorium: Introduction to the Sensory and Social Thought of Francois Laplantine." In *The Life of the Senses: Introduction to a Modal Anthropology*, edited by Francois Laplantine, vii–xiv. Oxford: Berg

Ingold, Tim. 2000. *Perception of the Environment: Essays on Livelihood, Dwelling and Skill*. London: Routledge

Ingold, Tim. 2013. *Making: Anthropology, Archeology, Art and Architecture*. London: Routledge.

Jhally, Sut. 1987. *The Codes of Advertising*. New York: St. Martin's Press.

Johnston-Robledo, Ingrid, Jessica Barnack, and Stephanie Wares. 2006. "Kiss Your Period Good-bye: Menstrual Suppression in the Popular Press." *Sex Roles* 54 (5/6): 353–360

Joyce, Rosemary A. 2006. "Feminist Theories of Embodiment and Anthropological Imagination: Making Bodies Matter." In *Feminist Anthropology: Past, Present, and Future*,

edited by Pamela L. Geller and Miranda K. Stockett, 43–54. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Karzai, Suraya. 2010. "A Bloody Business: How the Feminine Hygiene Industry Sells Taboos." *The York Scholar* 7 (1): 24–33.

Kissling, Elizabeth Arveda. 2006. *Capitalizing on the Curse: The Business of Menstruation*. Boulder, CO: Lynne Reiner. Kover, Arthur J. 1995. "Copywriters Implicit Theories of Communication: An Exploration." *Journal of Consumer Research* 21 (March): 598–611.

Lakoff, George, and Mark Johnson. 1999. *Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and its Challenge to Western Thought*. New York: Basic

Laplantine, Francois. 2015. *The Life of the Senses: Introduction to a Modal Anthropology*. Translated by Jamie Furniss. London: Bloomsbury

Latour, Bruno. 2005. *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-network-theory*. Oxford: Oxford University Press.

Lave, Jean. 1988. *Cognition in Practice: Mind, Mathematics, and Culture in Everyday Life (Learning in doing)*. Cambridge: Cambridge University Press.

Lee, Janet. 2010. "Menarche and the (Hetero)sexualization of the Female Body." In *The Politics of Women's Bodies: Sexuality, Appearance, and Behavior*. 3rd ed., edited by Rose Weitz, 101–109. Oxford: Oxford University Press.

Levin, Elise. 2001. "The Meaning of Menstrual Management in a High-fertility Society: Guinea, West Africa." In *Regulating Menstruation: Beliefs, Practices, Interpretations*, edited by Etienne van de Walle and Elisha P. Renne, 157–171. Chicago: University of Chicago Press

Lock, Margaret. 1995. *Encounters with Aging: Mythologies of Menopause in Japan and North America*. Berkeley: University of California Press.

Luke, Haida. 1997. "The Gendered Discourses of Menstruation." *Social Alternatives* 16 (1): 28–40.

Lutz, Catherine, and Jane Collins. 1994. "The Photograph as an Intersection of Gazes: The Example of National Geographic." In *Visualizing Theory: Selected Essays from V.A.R. 1990–1994*, edited by Lucien Taylor, 363–384. New York: Routledge.

MacCannell, Dean. 1976. *The Tourist*. Berkeley: University of California Press.

Malefyt, Timothy de Waal. 2015. "The Senses in Anthropological and Marketing Research: Investigating a Consumerbrand Ritual Holistically." *Journal of Business Anthropology* 4 (1): 5–30.

Malefyt, Timothy de Waal, and Robert J. Morais. 2012. *Advertising and Anthropology: Ethnographic Practice and Cultural Perspectives*. Oxford: Berg.

Martin, Emily. 1987. *The Woman in the Body: A Cultural Analysis of Reproduction*. Boston: Beacon Press

Martin, Diane M., John W. Schouten, and James H. McAlexander. 2006. "Claiming the Throttle: Multiple Femininities in a Hyper-masculine Subculture." *Consumption, Markets & Culture* 9 (3): 171–205.

Mauss, Marcel. 1979/1934. *Sociology and Psychology: Essays*. Translated by Ben Brewster. London: Routledge.

McCabe, Maryann. 2014. "Configuring Family, Kinship and Natural Cosmology: Branding Pet Foods." In *Handbook of Anthropology in Business*, edited by Rita Denny and Patricia Sunderland, 362–378. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.

McCabe, Maryann, and Antonella Fabri. 2012. "Vitamin Practices and Ideologies of Health and the Body." *International Journal of Business Anthropology* 3 (1): 39–61

McCracken, Grant. 1986. "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods." *Journal of Consumer Research* 13 (1): 71–84.

McCracken, Grant. 2008. *Chief Culture Officer*. New York: Basic

Merleau-Ponty, Maurice. 1962. *Phenomenology of Perception*. Translated by C. Smith. London: Routledge and Kegan Paul.

Mick, David Glen, and Claus Buhl. 1992. "A Meaning Based Model of Advertising Experiences." *Journal of Consumer Research* 19 (3): 317–338.

Mulvey, Laura. 1975. "Visual Pleasure and Narrative Cinema." *Screen* 16 (3): 6–18

Newman, Andrew Adam. 2010. "Rebelling Against the Commonly Evasive Feminine Care Ad." *The New York Times*, March 16. Accessed September 14, 2015. <http://www.nytimes.com/2010/03/16/business/media/16adco.html>.

O'Donohoe, Stephanie. 1994. "Advertising Use and Gratifications." *European Journal of Marketing* 28 (8/9): 52–75

O'Donohoe, Stephanie. 1999. "Nationality and Negotiation of Advertising Meanings." In *Advances in Consumer Research*, Volume 26, edited by Eric J. Arnould and Linda M. Scott, 684–689. Provo, UT: Association for Consumer Research.

Ortner, Sherry. 1974. "Is Female to Male as Nature is to Culture?." In *Woman, Culture, and Society*, edited by Michelle Zimbalist Rosaldo and Louise Lamphere, 67–87. Stanford, CA: Stanford University Press.

Potter, Jonathan. 2004. "Discourse Analysis as a Way of Analyzing Naturally Occurring Talk." In *Qualitative Research: Theory, Method and Practice*. 2nd ed., edited by David Silverman, 200–221. London: Sage

Pritchard, Annette, and Nigel J. Morgan. 2000. "Privileging the Male Gaze." *Annals of Tourism Research* 27 (4): 884–905.

Ritson, Mark, and Richard Elliott. 1999. "The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences." *Journal of Consumer Research* 26 (3): 260–277.

Sacks, Karen. 1974. "Engels Revisited: Women, the Organization of Production, and Private Property." In *Woman, Culture, and Society*, edited by Michelle Zimbalist Rosaldo and Louise Lamphere, 207–222. Stanford, CA: Stanford University Press

Said, Edward. 1979. *Orientalism*. New York: Vintage.

Schroeder, Jonathan E. 2002. *Visual Consumption*. London: Routledge

Schroeder, Jonathan E., and Janet L. Borgerson. 1998. "Marketing Images of Gender: A Visual Analysis." *Consumption, Markets & Culture* 2 (2): 161–201.

Shail, Andrew, and Gillian Howie, eds. 2005. *Menstruation: A Cultural History*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Sheets-Johnstone, Maxine. 1999. *The Primacy of Movement*. Amsterdam: John Benjamins.

Sherry, John Jr. 1987. "Advertising as a Cultural System." In *Marketing and Semiotics*, edited by Jean Umiker-Sebeok, 441–462. Berlin: Mouton.

Skinner, Jonathan. 2012. "A Four-part Introduction to the Interview: Introducing the Interview; Society, Sociology and the Interview; Anthropology and the Interview; Anthropology and the Interview – Edited." In *The Interview: An Ethnographic Approach*, edited by Jonathan Skinner, 1–50. Oxford: Berg

Spradley, James P. 1979. *The Ethnographic Interview*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College. Sutter, David. 2001. *Remembrance of Repasts: An Anthropology of Food and Memory*. Oxford: Berg. Thompson, Craig J. 2004. "Marketplace Mythology and Discourses of Power." *Journal of Consumer Research* 31 (June): 162–180.

Thompson, Craig J., and Diana L. Haytko. 1997. "Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings." *Journal of Consumer Research* 24 (June): 15–42.

Van de Walle, Etienne, and Elisha P. Renne, eds. 2001. *Regulating Menstruation: Beliefs, Practices, Interpretations*. Chicago: University of Chicago Press

West, Candace, and Don Zimmerman. 1987. "Doing Gender." *Gender and Society* 1 (2): 125–151.

Zayer, Linda Tuncay, and Catherine A. Coleman. 2015. "Advertising Professionals' Perception of the Impact of Gender Portrayals on Men and Women: A Question of Ethics?" *Journal of Advertising* 44 (3): 264–275.

Zerubavel, Eviatar. 1996. "Lumping and Splitting: Notes on Social Classification." *Sociological Forum* 11 (3): 421–433.

Glossário

Adolescência - Adolescência é a fase que marca a transição entre a infância e a idade adulta.

Puberdade - A puberdade é um período que marca a transição da infância para a fase adulta, sendo essa passagem caracterizada por alterações marcantes no corpo de meninas e meninos.

Menstruação - A menstruação é uma perda cíclica de sangue por via vaginal, geralmente com uma duração de 2 a 7 dias. Esta perda de sangue resulta da descamação do “forro” do útero (endométrico) em cada ciclo menstrual.

Anorexia - A anorexia nervosa é um transtorno alimentar que faz a pessoa enxergar o próprio corpo de maneira distorcida (em geral, muito acima do peso) e, a partir daí, leva a atitudes de risco como dietas restritivas, abuso de exercícios físicos, indução de vômito para expulsar as refeições e até mesmo uso de medicamentos como laxantes.

Bulimia - A bulimia nervosa é um distúrbio alimentar potencialmente grave que se caracteriza pela ingestão às escondidas de grandes quantidades de comida, seguidas da indução do vômito.

Publicidade - Publicidade é um meio de comunicação em massa, com fins comerciais, direcionado a usuários de um produto ou serviço. Tem como significado geral divulgar, tornar pública uma ideia ou fato.

Apêndices

Apêndice A
Caixa de transporte feminina



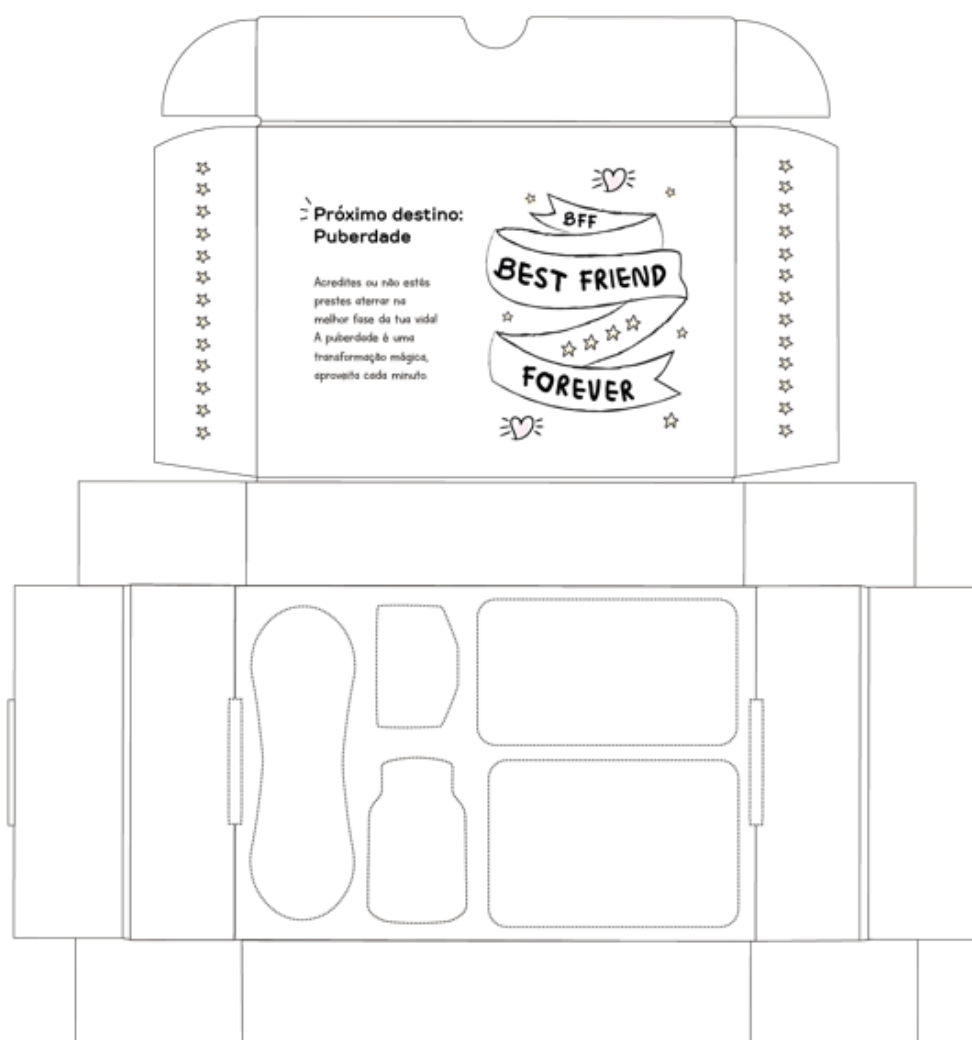
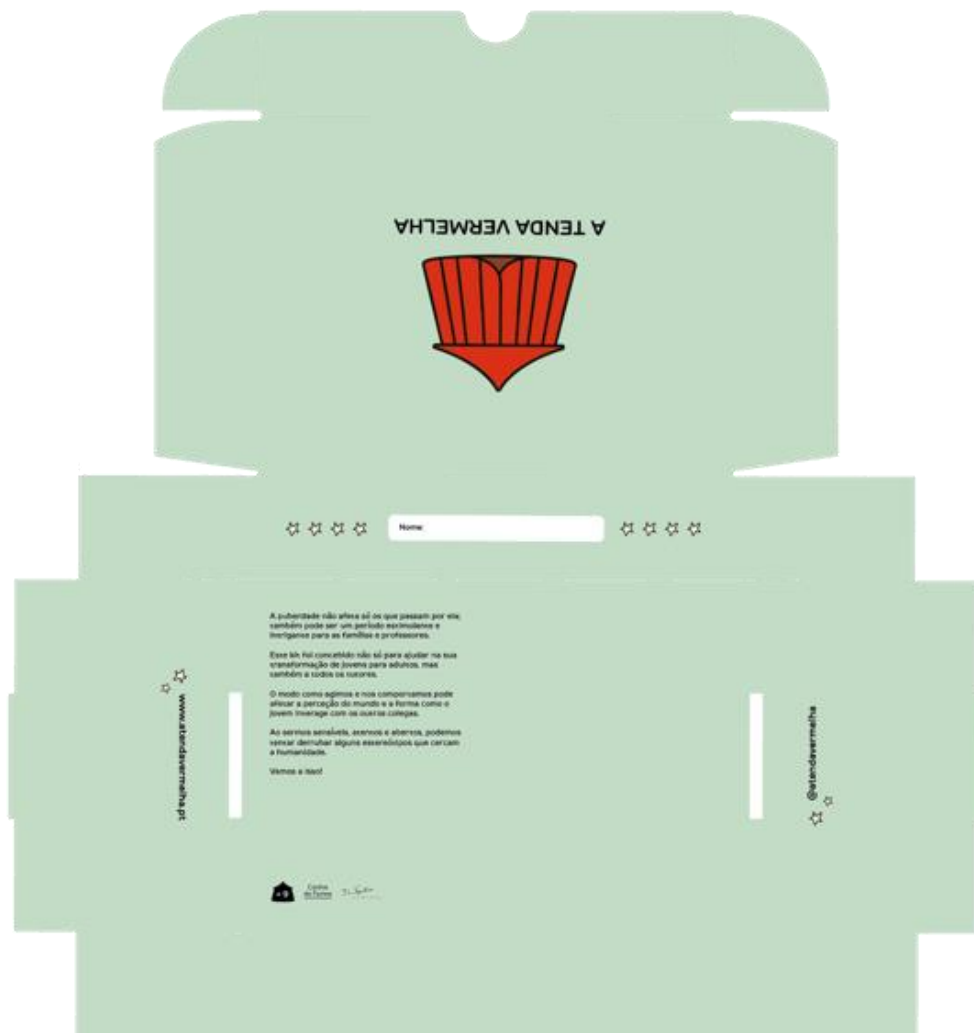
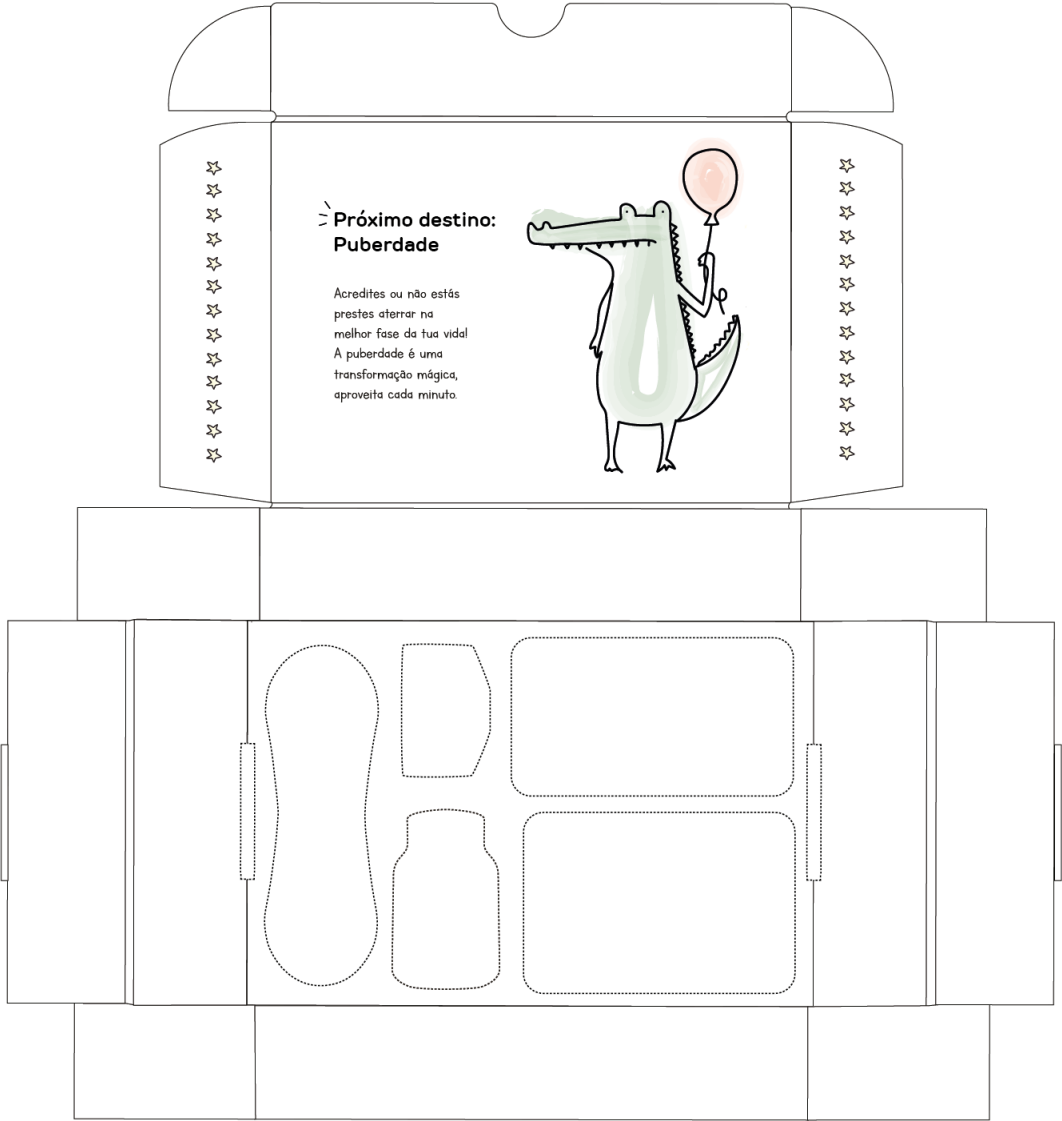




Figura 95 – Caixa de transporte feminina: Arte final. Fonte: Autora.

Apêndice B
Caixa de transporte masculina

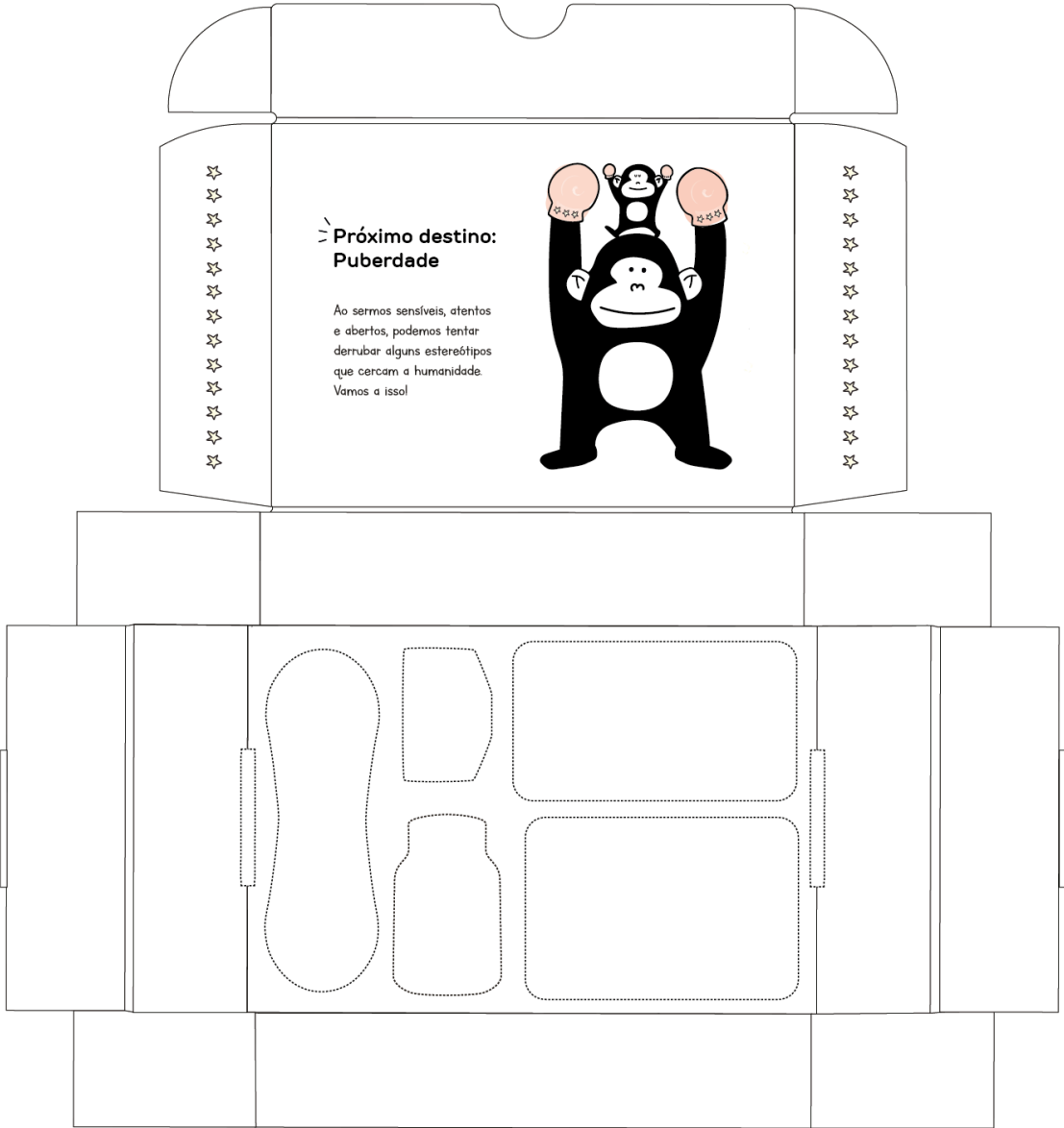






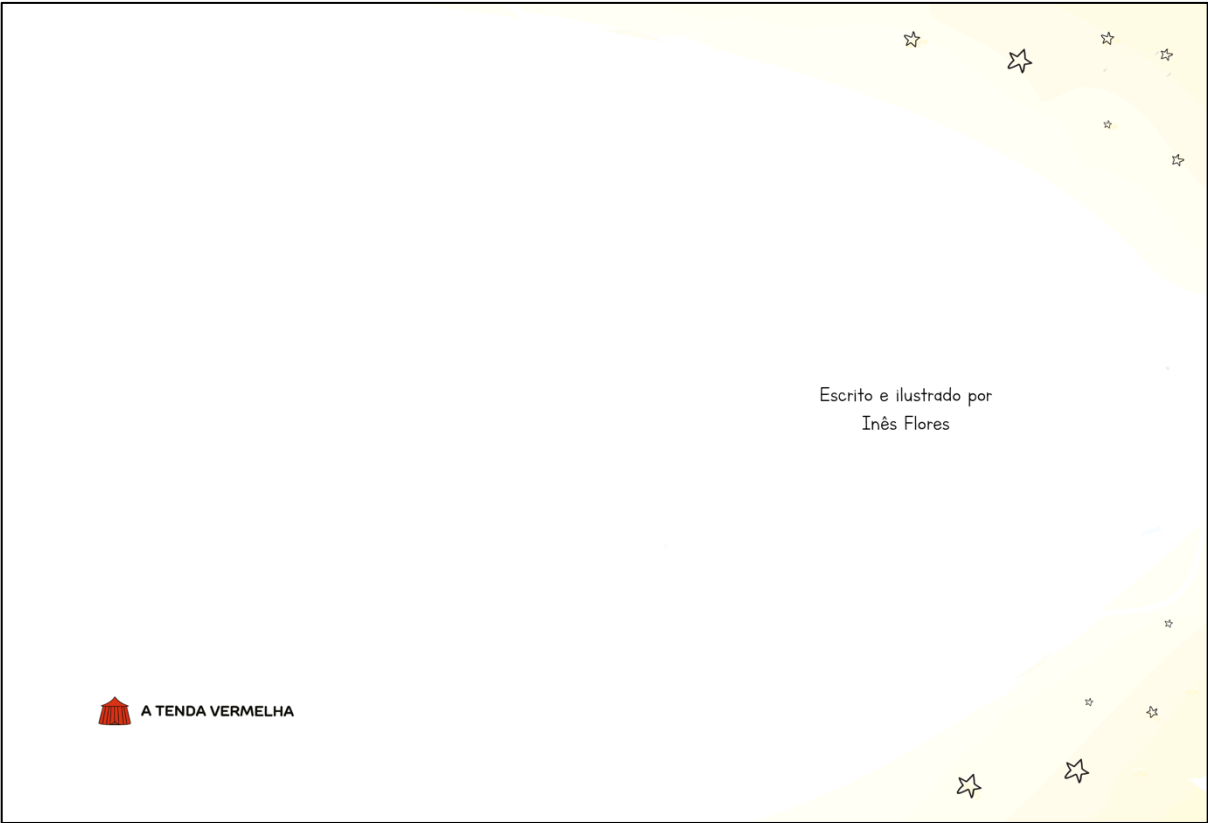
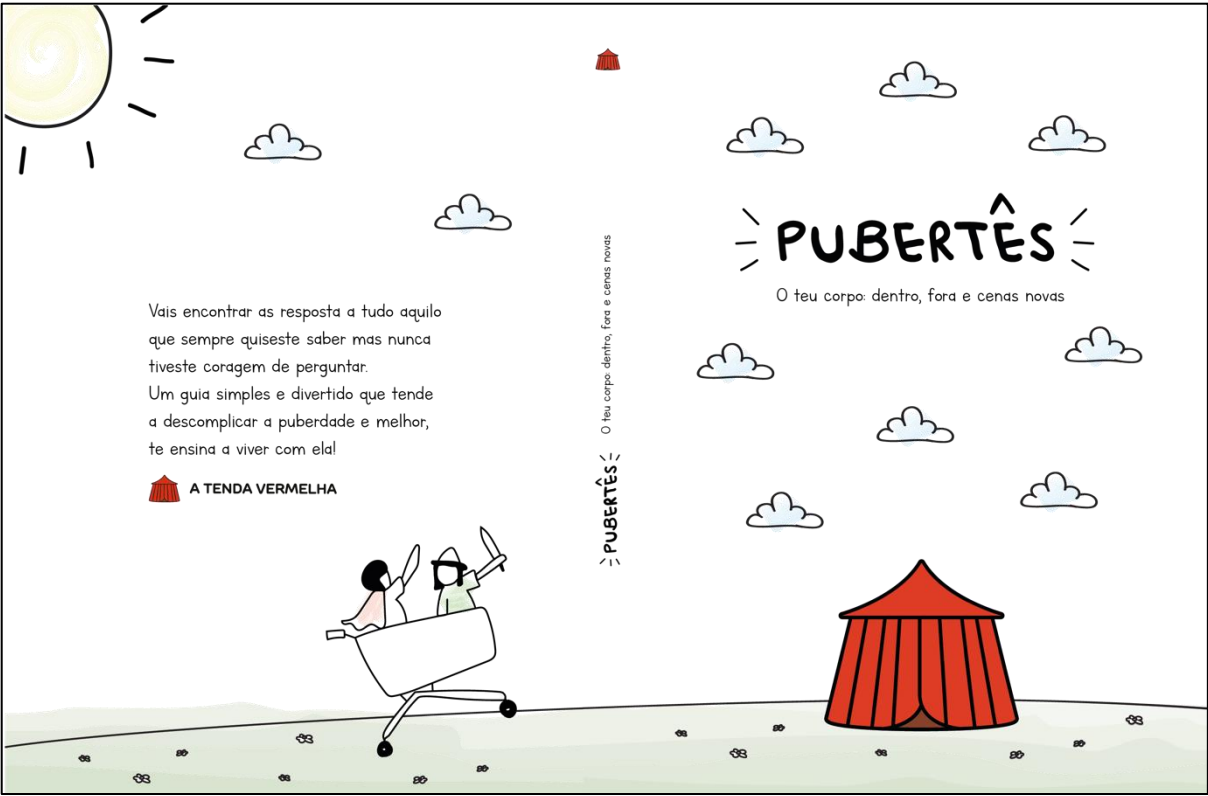
Apêndice C
Caixa de transporte professor







Apêndice D
Livro Pubertês Feminino



Índice

01

Próximo destino:
Puberdade

Puberdade

4

O ciclo feminino

11

Hora de praticar!

14

02

O teu corpo:
Dentro, fora e
cenas novas

Pelos

20

Acne

26

Estrias e maminhas

32

03

O primeiro dia
de sempre

O primeiro dia

40

Hora de praticar!

45

Missão Menstrual

46

04

Menstruês:
Apareceu e agora?!

Sintomas

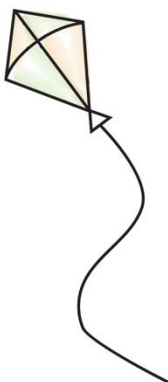
50

Hora de praticar!

60

SOS

75



01

Próximo destino:
Puberdade



E sabes qual é a parte boa das fases mais complicadas? É que são isso mesmo, são fases. Sejam elas boas ou más são efémeras, não duram para sempre.

E por isso, eu, a tua família e a tua professora vamos trabalhar em conjunto para que a tua estadia no teu corpo seja a mais fixe de sempre.

Acredites ou não estás prestes aterrar na melhor fase da tua vida!

6

7

Em menos de nada, verás o
teu corpo a mudar tanto, e
por vezes tão depressa, que
te podes sentir confusa e
cheia de perguntas.

HÁ DIAS QUE TE
VAIS QUE SENTIR
O M-Á-X-I-M-O

8

9

OUTROS
NEM TANTO

Porque o conjunto de
alterações físicas pelas
quais estás a passar
mexem com as tuas
emoções e com a
forma como te sentes
contigo própria e com
os outros.

Aconteça o que
acontecer, lembra-te:
não estás sozinha!

10

11





Hora de praticar!

A1

Sê bem-vindo ao teu corpo

Agora que já és perito nestes assuntos, podes responder às seguintes questões e completar o corpo humano.

☆

♄

PSSST...

Estás aí?

☆

A cartoon crocodile is shown from the chest up, wearing a white space helmet with a clear visor. It is holding a string attached to a pink balloon. The crocodile has a green body and a long, pointed snout with small teeth. The background is white with a few small stars and a planet with a ring.



02

O teu corpo: dentro, fora e cenas novas

Durante a adolescência entras numa fase em que, as tuas sensações de ridículo ou de vergonha aumentam e preocupas-te demasiado com a tua imagem corporal.

20



A influência que os meios de comunicação e a publicidade exercem sobre a imagem corporal ganha uma dimensão tal que, mesmo tendo um aspeto físico normal, podemos sentir-nos inseguras.

É o que acontece em casos extremos, como quando se sofre de anorexia ou bulimia.

21



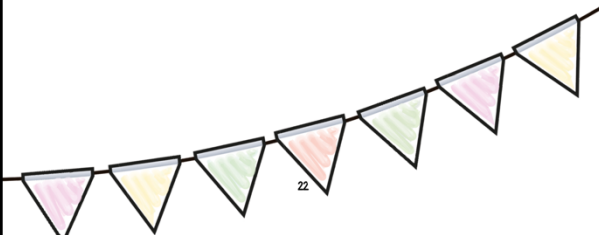
Nesta fase é importante que aprendas a gostares de ti mesma e sentires-te bem com a tua imagem. E aceites-te tal como és, admitindo os teus defeitos e valorizando as tuas qualidades e virtudes.

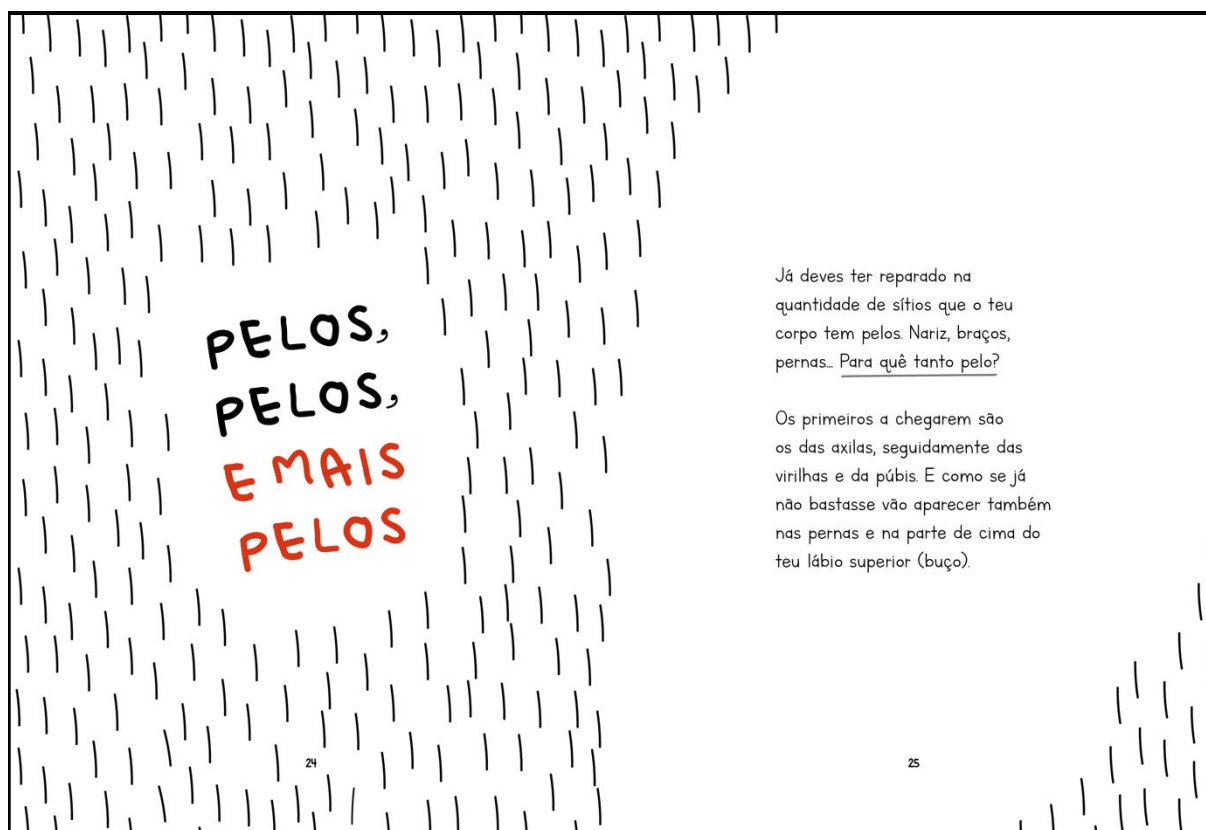
22

A BELEZA É UM ESTADO DE ESPÍRITO



23





QUE CHEIRO



28

Enquanto estiveres a treinar é normal que o teu corpo transpire.

Contudo, o odor corporal pode cheirar muito mal, por isso, é importante tomares banho com regularidade.

O suor faz parte da vida. Na verdade se não suássemos, teríamos graves problemas, pois a transpiração é necessária para arrefecer os nossos corpos e impedir o seu sobreaquecimento.

29



BUÇO

A cera quente ou fria são as melhores hipóteses para esta área.



€ - €€



SOBRANCELHAS

A pinça e a linha são as melhores hipóteses para esta área.



€ - €€



AXILAS

Para manteres a tua axila bonita precisas de te afastar da lâmina. Faz a depilação com máquina, ou com cera (fria ou quente) ou a laser.



€€ - €€€



PERNAS

Para manteres as tuas pernas bonitas precisas de te afastar da lâmina. Faz a depilação com máquina, ou com cera (fria ou quente) ou a laser.



€€ - €€€



ZONA PÉLVICA

Para manteres a tua zona pélvica livre de pelos encravados, opta por fazer com a máquina, ou com cera (fria ou quente).



€€ - €€€

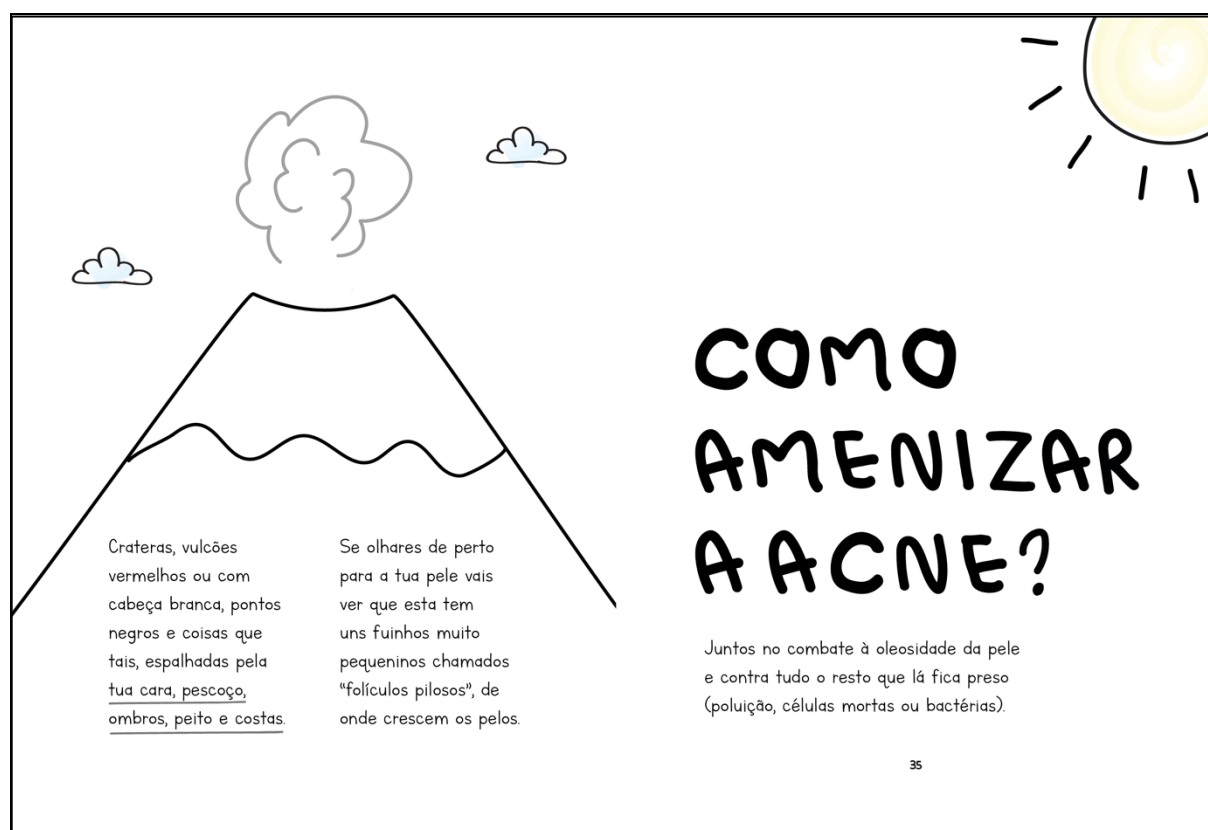
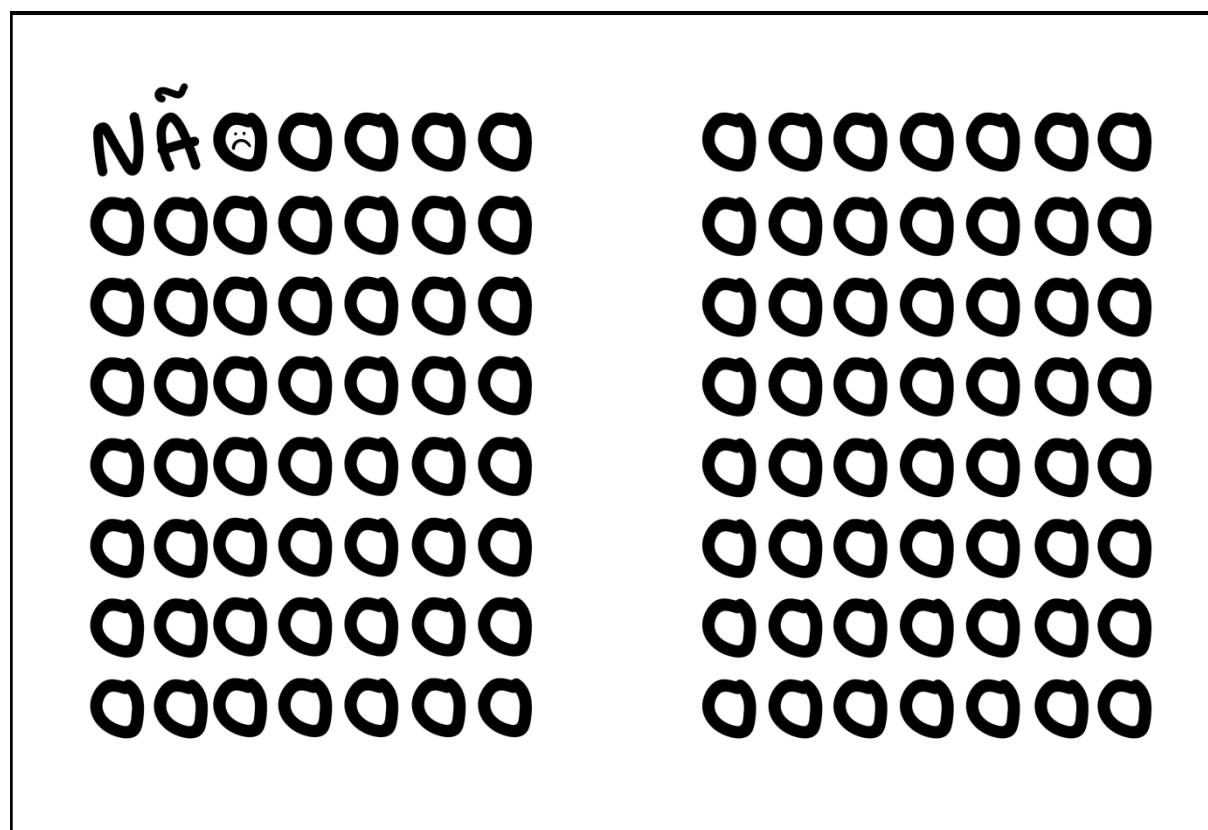


ESCALA DE DOR









1. Lavar bem o rosto (e outras áreas afetadas)

- ☒ Sabão neutro
- ☒ Sem perfumes
- ☒ Com regularidade

Contudo, o excesso de limpeza ou a utilização de produtos muito fortes, ou com grande concentração de álcool, tem tendência a fazer com que o acne pior!

Se tentares acabar com a oleosidade da tua pele ela vai produzi-la em dobro!

classificação

☆☆☆☆



☐ Bolos

☐ Refrigerantes

☐ Bolachas

☐ Gomas

☐ Chocolates

☐ Batatas fritas

O segredo está, como em tudo, no equilíbrio e na consistência. Portanto, toca a cortar nos frutos mais apetecidos e apostar em alimentos coloridos provenientes da mãe natureza.

37

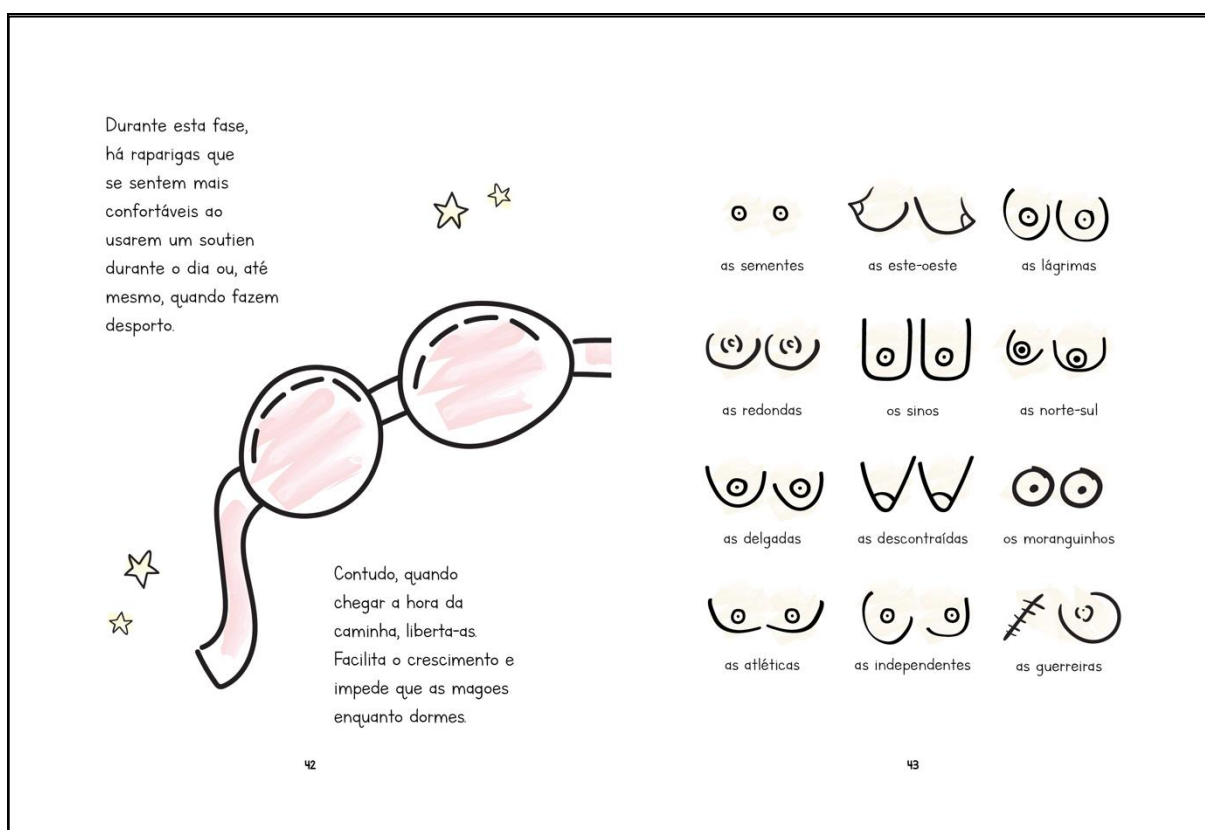
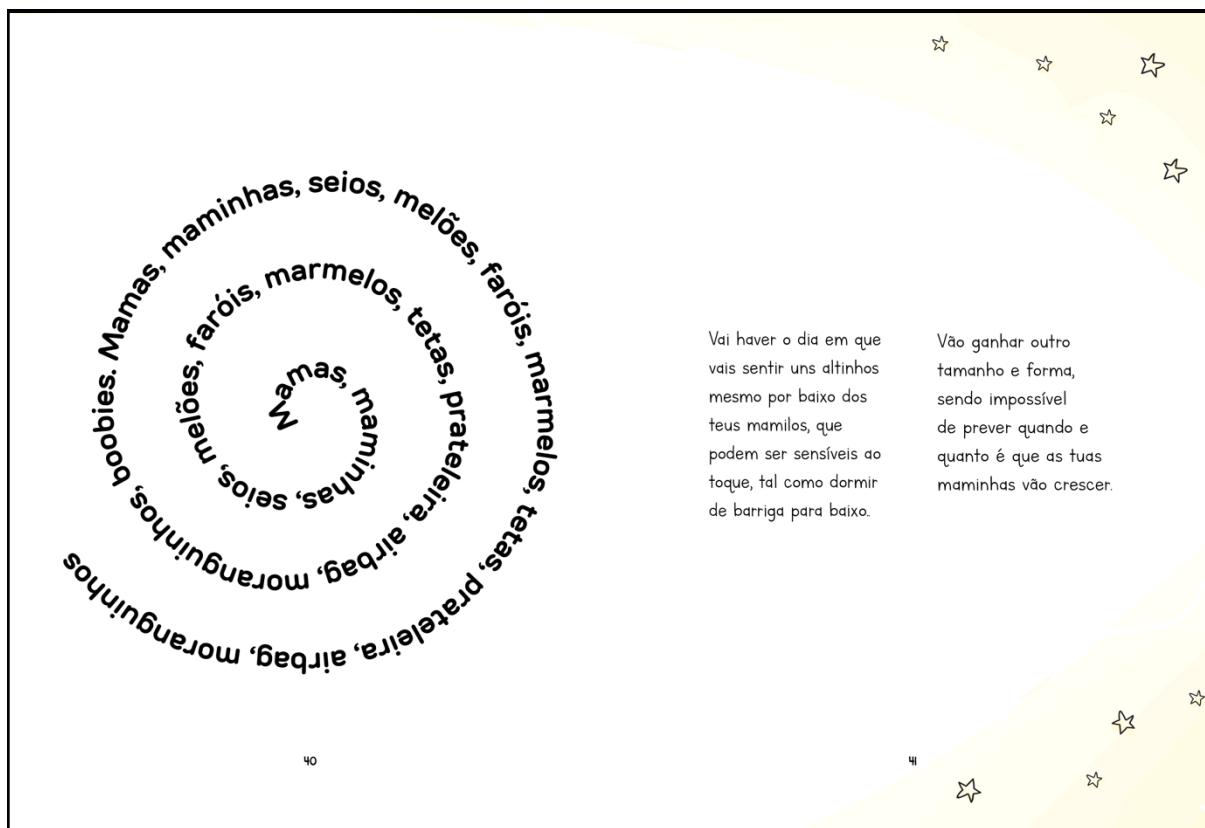
ESTRIAS

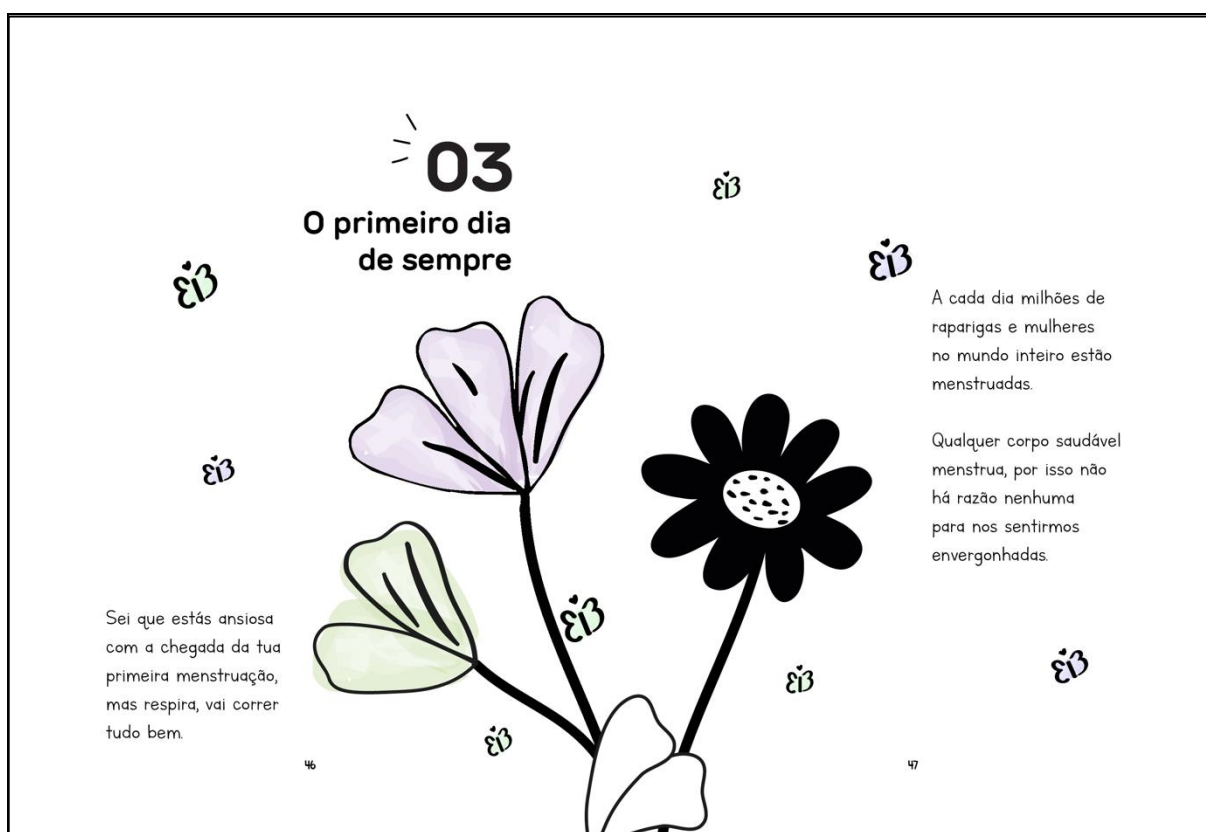
Quando crescemos muito rápido, aparecem umas linhas na peles na zona das coxas, ancas, rabo ou peito. Chamam-se estrias e não há nada de errado com elas.

As vermelhas ou arroxeadas costumam perder o tom e ficar mais claras depois. Algumas vão desaparecer e outras vão ficar contigo para sempre.

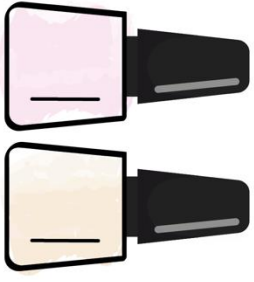
Há marcas que deixaram de utilizar filtros e truques de imagem nas estrias das modelos para te mostrar o quão comum é ter estrias - tanto em raparigas como em rapazes - não te esqueças de hidratar a tua pele!







Ela vai aparecer sem convite e não traz consigo o mar vermelho, só uma pequena mancha de sangue nas tuas cuecas. Tão pequena que só tu vais dar por ela.



Essa mancha pode ser rosa, laranja, vermelha ou acastanhada (e, muitas das vezes, é até confundida com cocó).



Há datas que marcam a nossa vida e esta é uma delas. Já és menstruada? Se sim, escreve a data em que a tua menstruação te veio dizer um "Olá" pela primeira vez!

___/___/___

48

1. A Bolsinha

Chegou o momento de preparares o teu pequeno nécessaire com os teus novos companheiros de viagem: os pensos higiénicos!

- ☒ Pensos higiénicos
- ☒ Lenços de papel
- ☒ Um par cuecas
- ☒ Toalhitas
- ☒ Comprimidos



Hora de praticar!

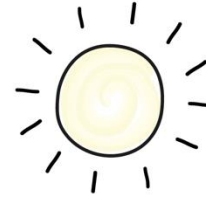
A2

Prepara a tua bolsinha!

Estás a ver aquela caixa de onde tiras-te este livro? Pois bem, vais precisar dela! Despeja tudo o que houve dentro dela em cima da tua secretária e aguarda por novas instruções.

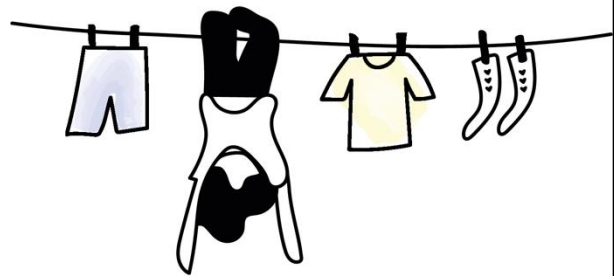
50

TENS UM PENSO?



Há quem ande sempre com a bolsinha ou deixe os pensos higiénicos em sítios estratégicos (dentro do cacifo, na mochila ou até mesmo no casaco). Caso te tenhas esquecido

de comprar ou a menstruação tenha aparecido sem sinais de pré-aviso (às vezes acontece), poderás sempre perguntar às tuas amigas se não tem um penso para te dispensar!



52

53



2. Atitude Menstruopositiva

Há muito tempo que as mulheres se tentam libertar dos tabus menstruais, mas infelizmente acabar com a ignorância e a desinformação leva o seu tempo.

Se cada pessoa fizer uso do que sabe sobre o assunto, acaba com a ignorância à sua volta. Por isso, bora lá pôr fim a este estigma!

04

Menstruês: Apareceu e agora?!

É possível que os adultos mais próximos e a tua família fiquem felizes ou emocionados com a chegada da tua primeira menstruação. Como se, em minutos, tivesses crescido imenso!

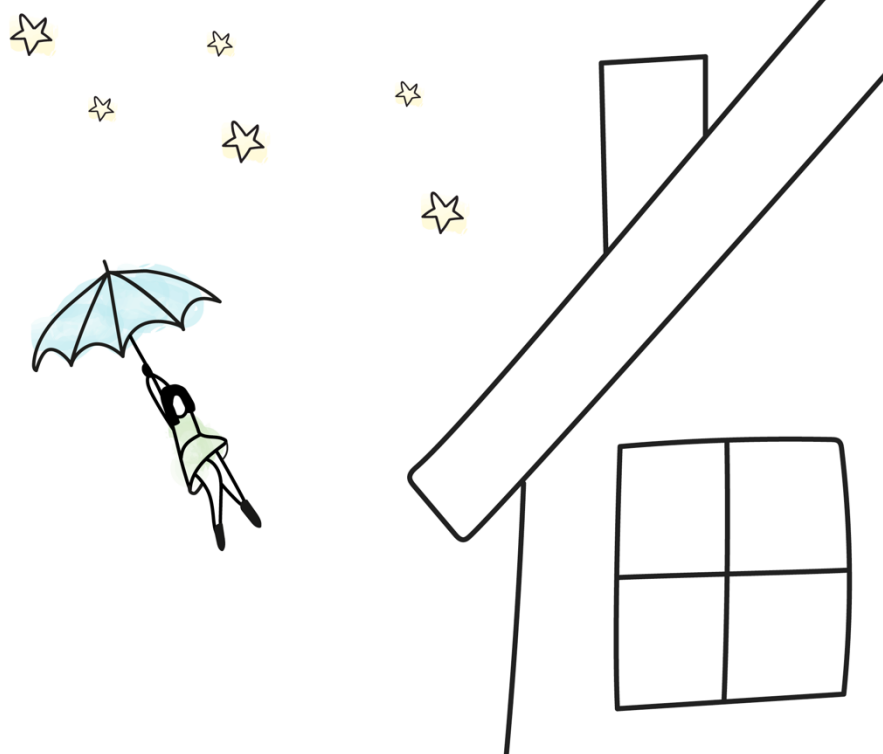
56



Com a chegada da menstruação, o teu corpo prepara-se para entrar nos seus anos férteis, que te vai permitir fazer uso da tua capacidade reprodutiva (ter bebés) e se e quando te fizer sentido.

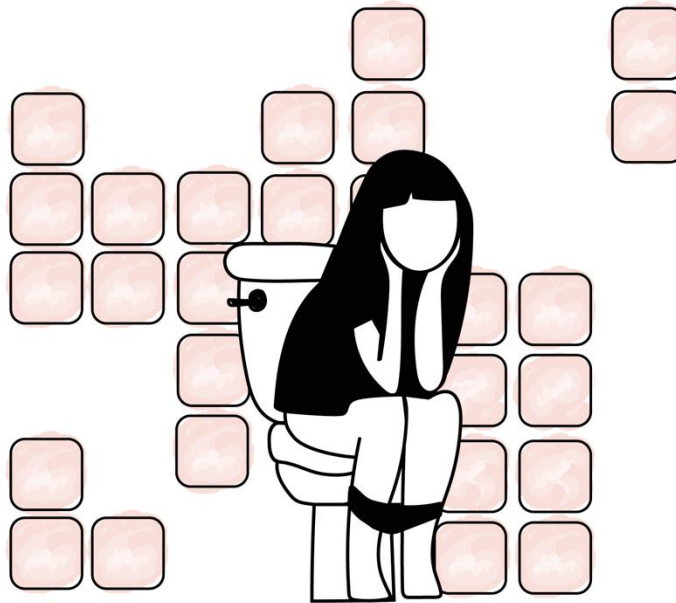
Mas, para já, é apenas um sinal que estás saudável e a crescer!
Vamos esquecer os bebés por enquanto!

58



Os primeiros tempos podem ser um bocadinho chatos, por três simples motivos:

- ☐ Ainda não atinaste com os pensos. Oram se dobram, ou se descolam..
- ☐ O teu ciclo ainda não regulou e nunca sabes quando é que a menstruação te vem dizer um "Olá".
- ☐ Ora sofres com cólicas menstruais ou dores de barriga.



60

61

Há dias que te vais sentir mais em baixo que outros, sem energia e só vais querer estar sossegada, debaixo de uma manta e desligadas do mundo.



62

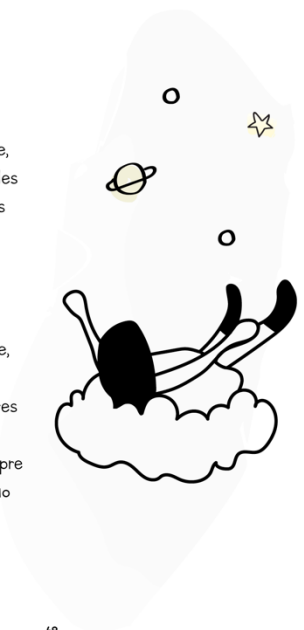
Se for esse o caso, respeita o teu tempo. O período não tem que ser uma desculpa, mas é importante saberes gerir a energia que tens nos dias em que a menstruação chega.

63



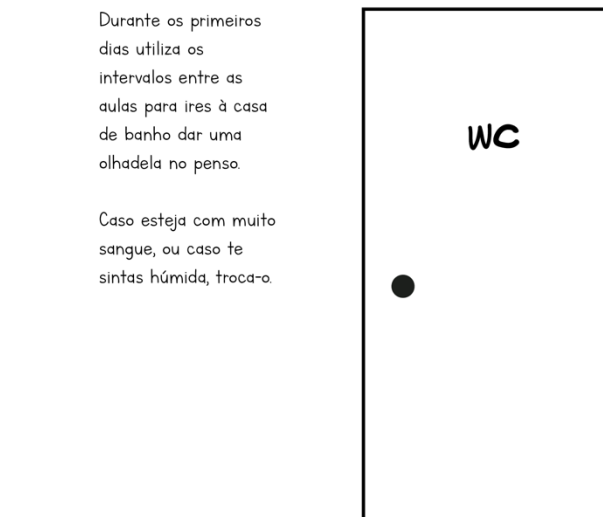
Os pensos variam de grossura e têm diferentes graus de absorção (fluxo forte, médio e ligeiro). Podes precisar de uns nuns dias, e de outros, noutros.

Se tiveres muito fluxo durante a noite, há pensos que são próprios para dormires mais descansada. Contudo, podes sempre colocar uma proteção extra na cama.



Durante os primeiros dias utiliza os intervalos entre as aulas para ires à casa de banho dar uma olhadela no penso.

Caso esteja com muito sangue, ou caso te sintas húmida, troca-o.



68

69



1

1 Deslocamos o penso das cuecas.



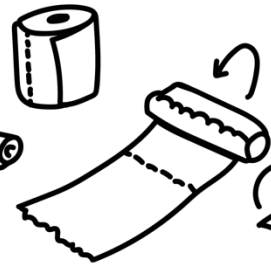
2

2 Enrolamo-lo de uma ponta à outra.



3

3 Pegamos nesse rolinho e embrulhamos em papel higiénico ou no plástico da bolsinha do penso novo que vamos utilizar

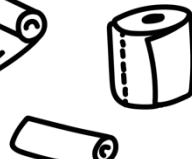


4

4 Celamos com a tirinha autocolante.

Se estiveres em casa, põe no lixo. Se estiveres num WC público, metes no recipiente próprio para pensos.

Nunca na sanita, vais entupi-la!



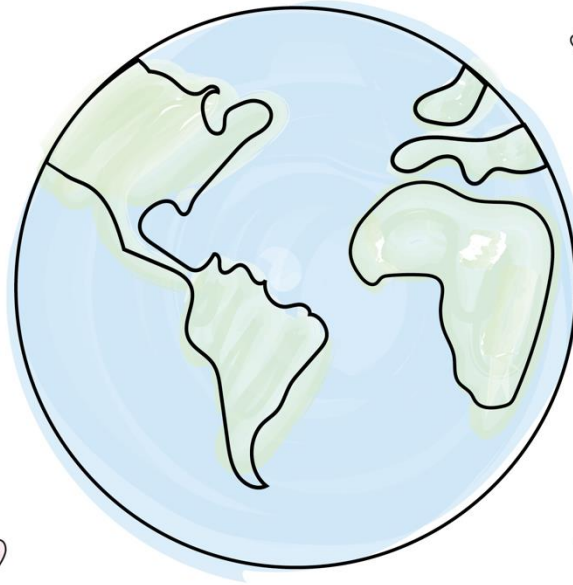


70

71

Os pensos descartáveis
são muito práticos,
e quando estiveres
familiarizada com eles
verás que são simples
de os utilizar.

Mas, por serem
descartáveis, na
maioria compostos por
ingredientes pouco
biodegradáveis, não
são a solução mais
sustentável para serem
utilizados.

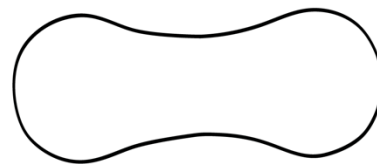


Contudo, caso optes
por utilizar pensos,
experimenta os pensos
de algodão. Estes são
isentos de químicos
que poderão alterar o
equilíbrio da tua vagina
ou causar alergias.



Pensos diários

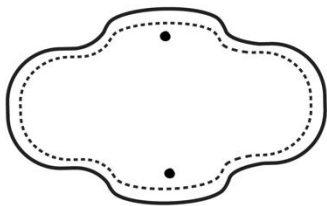
🕒 uns minutinhos



Os pensos diários são pequeninos e fininhos. Foram
criados com o objetivo de manter as cuecas "limpas".
Contudo, a tua vagina precisa de respirar e libertar
fluidos para estabilizar a temperatura, mas isso não
quer dizer que estejas suja!
Estes pensos são para ser utilizados em dias que
tenhas pouco fluxo menstrual.

Pensos de pano

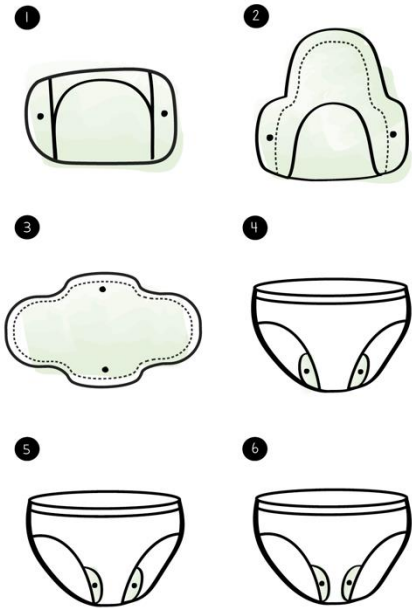
🕒 mais de 5 anos



São feitos de um tecido confortável, com diferentes comprimentos para diferentes graus de absorção, (ou trazem umas tiras absorventes para colocar dentro do penso) e têm uma molinha para prender em volta das cuecas.

Devem ser mudados de 2 a 3 horas, dependendo do teu fluxo.

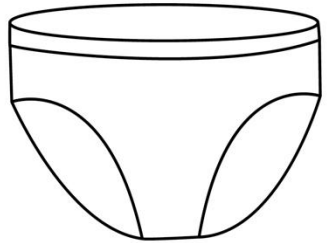
76



77

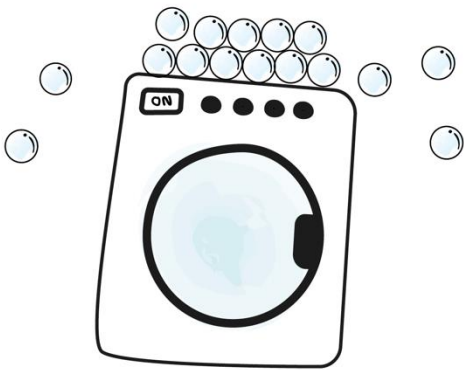
Cuecas menstruais

🕒 até 2 anos



Durante muito tempo várias mulheres sonharam com umas cuecas que fossem capazes de absorver o fluxo menstrual. Parece incrível, não é? Pois bem, elas agora são reais. São cuecas com superpoderes!

78



Tens que ser muito cuidadosa com o tratamento e lavagem dos mesmos. Deves passá-los primeiro por água fria, para retirar o excesso de

sangue absorvido, e só depois pôr para lavar na máquina. O detergente não pode ser muito forte e não podes utilizar amaciador de roupa.

79



Ciclos irregulares

SOS:
O intervalo entre as duas menstruações é muito diferente (> 8 dias).

Explicação:
Os ciclos irregulares costumam acontecer durante os primeiros ciclos, quando o teu corpo ainda está a encontrar o seu próprio ritmo.

Solução:
Ao final do primeiro ano de menstruação os ciclos começam a ter intervalos mais parecidos!



Período atrasado

SOS:
A menstruação não chegou no intervalo habitual entre menstruações.

Explicação:
A menstruação não se atrasa, mas a ovulação sim! O teu corpo sofreu um atraso na fase pré-ovulatória. Deve estar a aparecer não tarda.

Solução:
Isto pode acontecer derivado alterações na tua rotina. Caso não apareça em 6 meses, fala com o teu médico.



Ausência de período

SOS:
Desapareceu e há mais de 90 dias e ainda não voltou.

Explicação:
O teu corpo não está a conseguir pôr o ciclo menstrual a funcionar. Lê os dois tópicos anteriores.

Solução:
Isto pode acontecer devido alterações a nível do sono, alimentação, stress. Caso não chegue em 6 meses, fala com o teu médico.



Cólicas menstruais

SOS:
Desconforto e moimha na zona do ventre ou dos rins.

Explicação:
O teu útero é um músculo que precisa de contrair para que o fluxo menstrual possa sair da tua vagina.

Solução:
Bebe muita água durante todo o ciclo e uma dose redobrada quando menstruas. Coloca um saco de água quente na barriga e descansa.



Cocó mole

SOS:
Nos dias de maior fluxo fico com o cocó mole ou até mesmo diarreia.

Explicação:
O corpo produz substâncias para ajudar o teu útero a contrair. Por vezes, os intestinos são afetados.

Solução:
Adota um estilo de vida saudável e reforça-o antes e durante a tua menstruação.



Maminhas sensíveis

SOS:
Dor ou hipersensibilidade nas maminhas.

Explicação:
É mais comum após a ovulação. Desaparece no dia em que menstruas. Toma conta delas.

Solução:
Reduz o consumo de açúcares e aumenta a quantidade de água que bebes durante o ciclo inteiro!



Fluxo abundante

SOS:
Encho um penso a cada 2 ou 3 horas durante vários dias.

Explicação:
Os teus ovários não produziram a hormona que torna o fluxo mais espesso, resultando em hemorragias.

Solução:
Existem anti-inflamatórios que podem ajudar a diminuir o fluxo. Quando as ovulações se tornarem habituais, o fluxo vai ser menos abundante.



Tensão pré-menstrual

SOS:
Hipersensibilidade emocional que vai de irritação extrema a choro fácil.

Explicação:
O teu cérebro reage de maneira diferente na fase pós-ovulatória, podes sentir algumas alterações de humor.

Solução:
Se sofreres de emoções descontroladas, marca uma consulta com o teu médico. Ele vai ajudar-te.

Vocabulário



Acne

Doença da pele causada pela infeção ou inflamação de glândulas gordurosas na base dos folículos pilosos.

Anorexia

Doença grave/ditúrbio alimentar caracterizado por um desejo obsessivo de perder peso e seguir dietas extremas.

Circuncisão

Remoção de uma prega de pele conhecida como prepúcio, que envolve a cabeça do pénis não ereto.

Ejaculação

A descarga de sêmen pelo pénis.

Ereção

Endurecimento do pénis que ocorre quando o tecido esponjoso do seu interior recebe um fluxo sanguíneo.

Estrogénio

Hormona produzida pelos ovários

Folículos

Minúsculos orifícios na pele onde crescem os pelos e cabelos.

Glândula

Produz substâncias e depois liberta-as no corpo.

Hormona

Substância química, produzida por glândulas e que depois as liberta no nosso corpo.

Imagem corporal

A forma como te vês; a imagem mental do teu próprio corpo.

Menstruação

Porção de sangue que, mensalmente, é expelida através da vagina caso o óvulo não tenha sido fecundado.

Ovários

Órgãos reprodutores da mulher que produzem os óvulos.

Pénis

Órgão genital masculino que liberta o sêmen e a urina do corpo.

Puberdade

Processo que ocorre quando o corpo jovem se transforma gradualmente num corpo adulto.

Vagina

Órgão genital feminino que liberta a menstruação e urina do corpo.

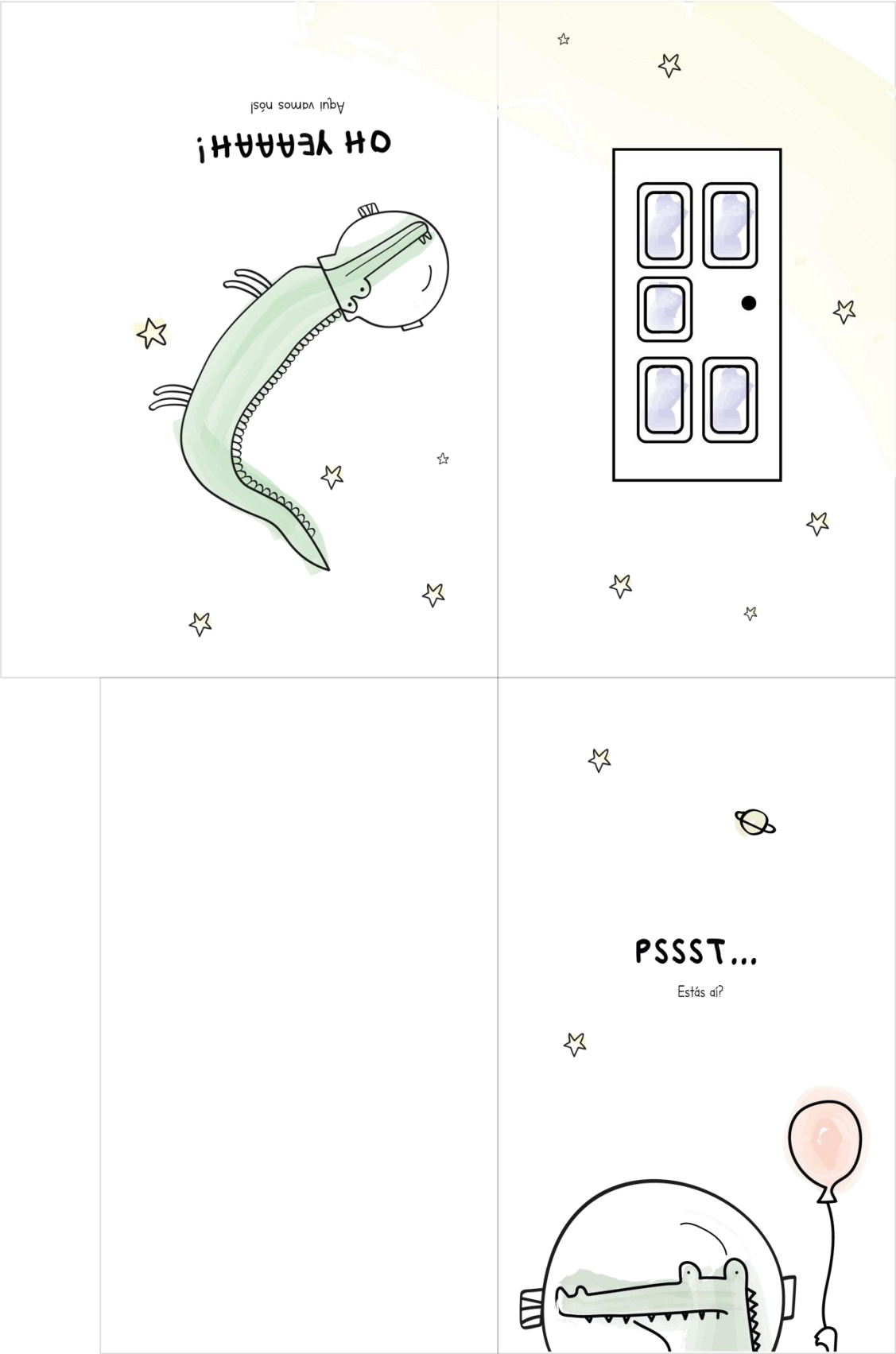


A puberdade não afeta só os que passam por ela; também pode ser um período estimulante e intrigante para as famílias e professores.

Este livro foi concebido não só para ajudar os rapazes na sua transformação de jovens para adultos, mas também a todos os tutores.

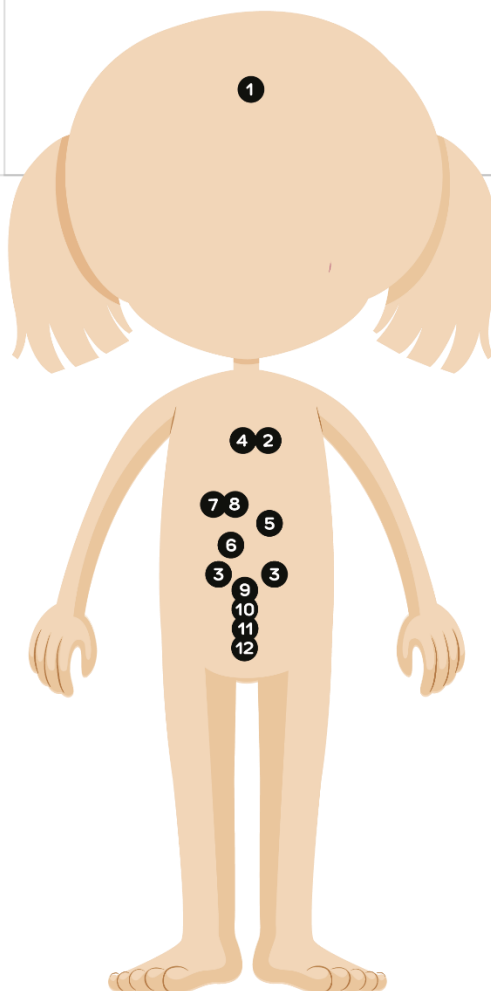
O modo como agimos e nos comportamos pode afetar a perceção do mundo e a forma como o jovem interage com os outros colegas.

Ao sermos sensíveis, atentos e abertos, podemos tentar derrubar alguns estereótipos que cercam a humanidade. Vamos a isso!

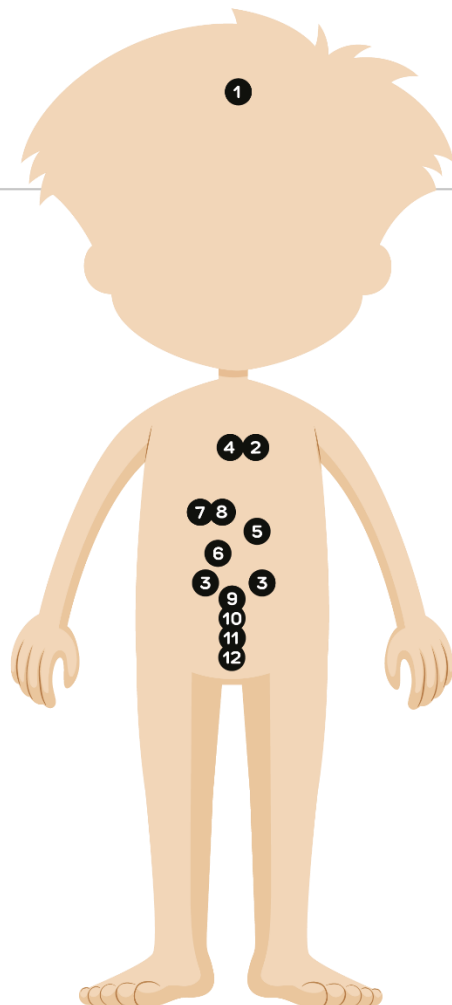


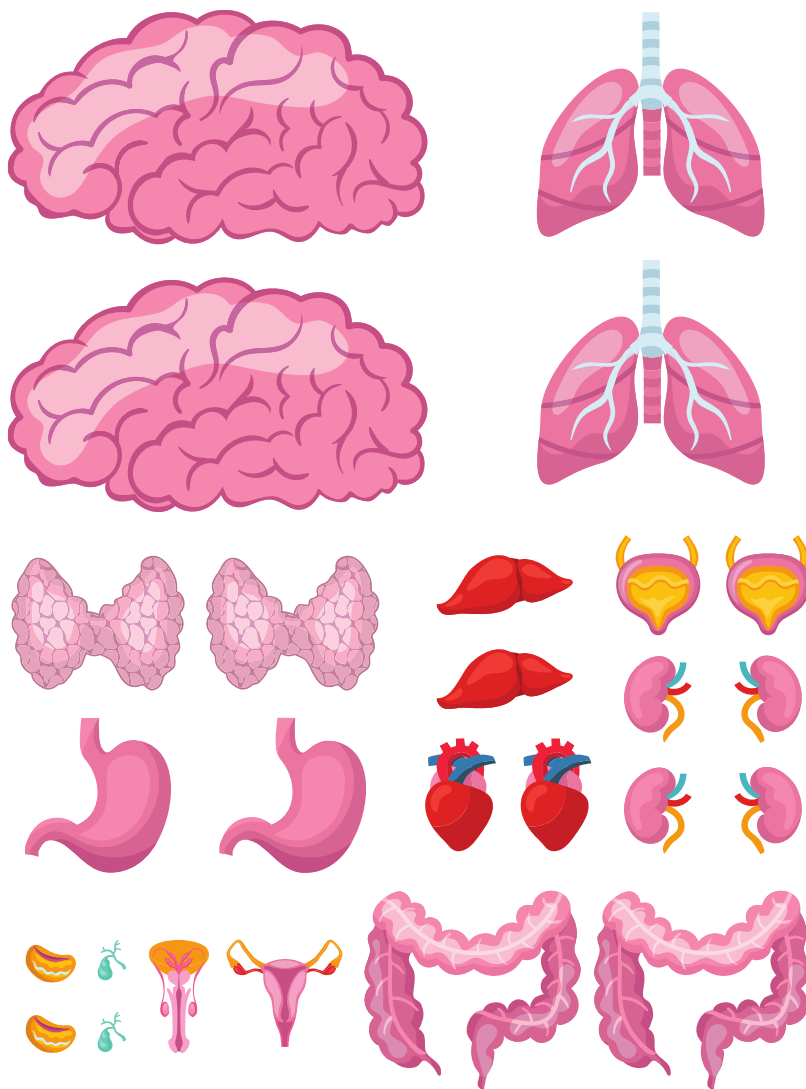
**Responde às seguintes questões
e completa o corpo humano**

- 1 Estou no comando.
- 2 Sou eu quem dá ritmo ao teu dia a dia.
- 3 Filtro tudo, menos o que dizes.
- 4 Não há nada como respirar ar puro.
- 5 Rhhhh. Já comias qualquer coisa, não?
- 6 Sou o polícia do sistema digestivo.
- 7 Filtro o teu sangue e elimino as toxinas.

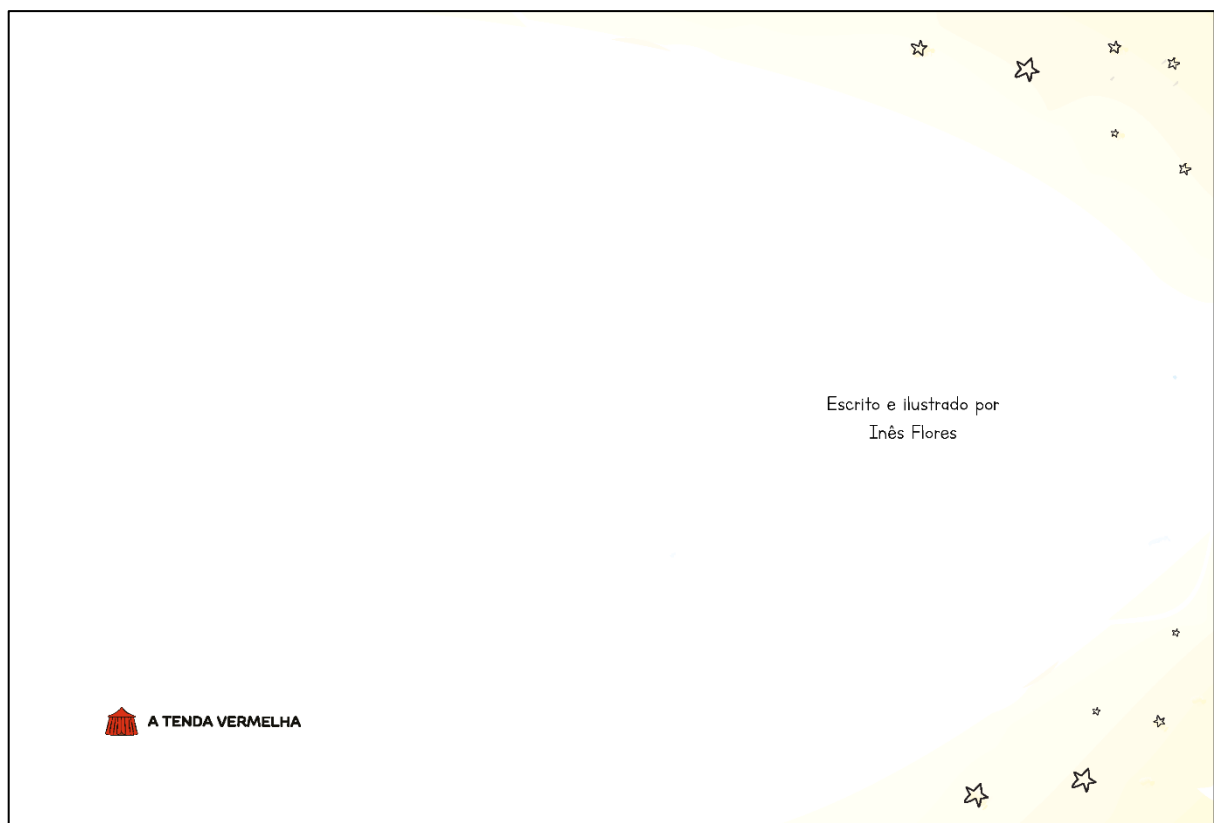
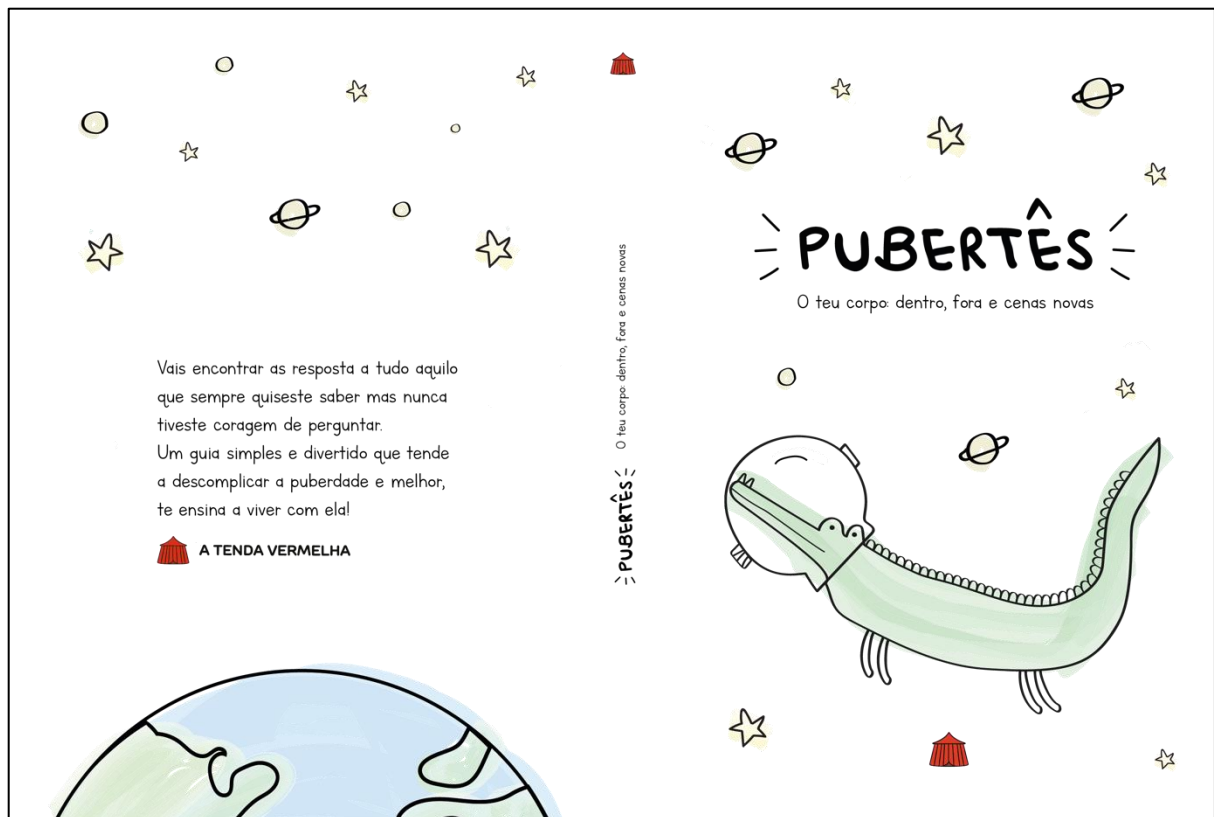


- 8 Estás a ver aquele donut que comeste ao lanche? Sou eu que vou filtrar os nutrientes.
- 9 Armazeno o teu chichi.
- 10 Absorvo os nutrientes dos alimentos por caminhos mais apertados.
- 11 Acompanho o teu cocó à saída.
- 12 Órgão sexual





Apêndice E
Livro Pubertês Masculino



Índice

01

Próximo destino:
Puberdade

Puberdade	6
Ciclos fisiológicos	14
Menstruação	18
Hora de praticar!	24

02

O teu corpo:
dentro, fora e
cenos novas

Pelos e barba	30
Acne	40
Estrias	48
Pénis	50
Prepúcio vs. circuncisão	52
A vida é dura	58
SOS	63

01

Próximo destino:
Puberdade



E sabes qual é a parte boa das fases mais complicadas? É que são isso mesmo, são fases. Sejam elas boas ou más são efémeras, não duram para sempre.

E por isso, eu, a tua família e a tua professora vamos trabalhar em conjunto para que a tua estadia no teu corpo seja a mais fixe de sempre.

Acredites ou não estás prestes aterrar na melhor fase da tua vida!

6

7

Em menos de nada, verás o
teu corpo a mudar tanto, e
por vezes tão depressa, que
te podes sentir confuso e
cheio de perguntas.

HÁ DIAS QUE TE
VAIS QUE SENTIR
O M-Á-X-I-M-O

8

9

OUTROS
NEM TANTO 😞

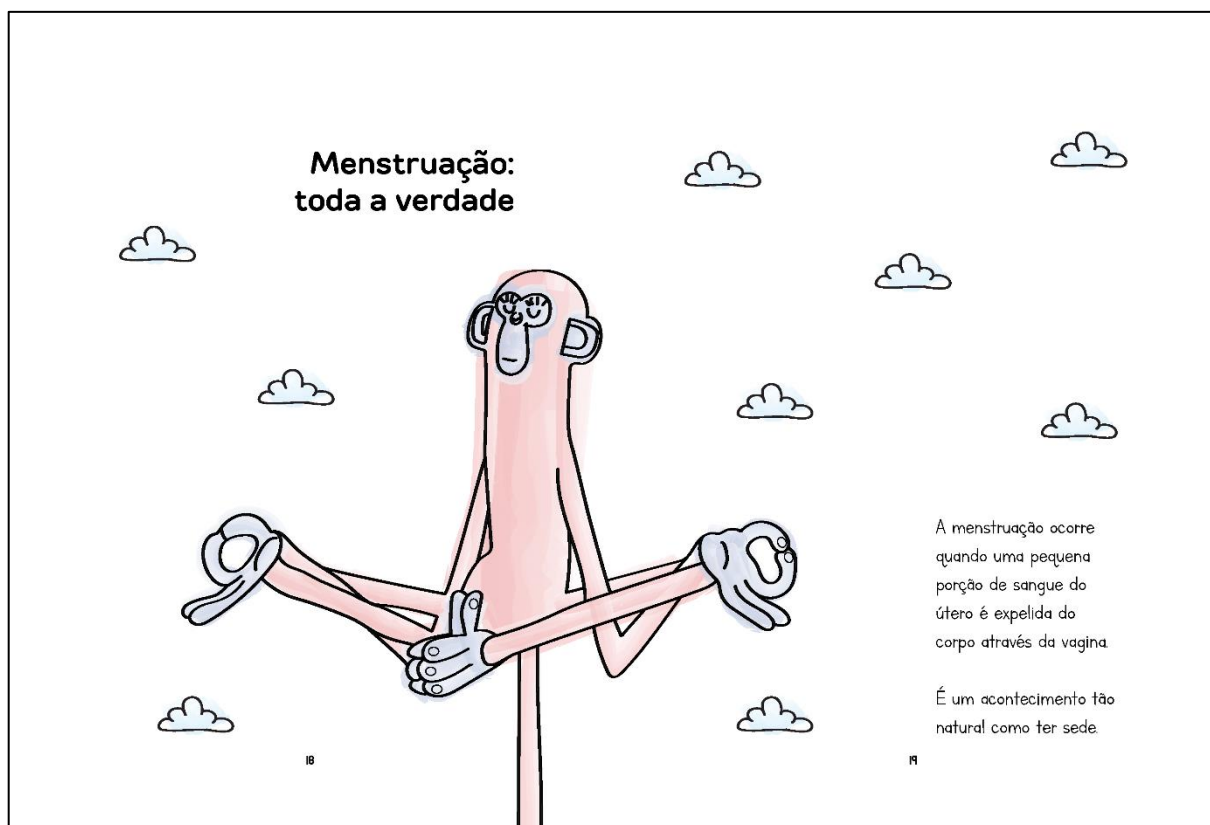
Porque o conjunto de
alterações físicas pelas
quais estás a passar
mexem com as tuas
emoções e com a
forma como te sentes
contigo próprio e com
os outros.

Aconteça o que
acontecer, lembra-te:
não estás sozinho!

10

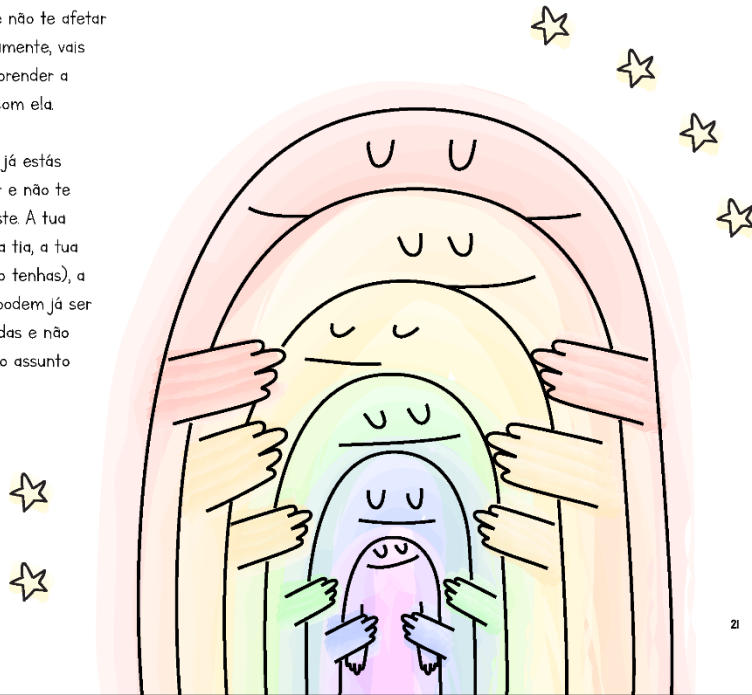
11





Apesar de não te afetar
a ti diretamente, vais
ter que aprender a
conviver com ela.

Se calhar já estás
a conviver e não te
apercebeste. À tua
mãe, a tua tia, a tua
irmã (caso tenhas), a
tua BFF, podem já ser
menstruadas e não
falarem do assunto
contigo.



Porém fica atenta.
Caso vejas uma mancha
vermelha nas calças de
alguma delas, diz-lhe
baixinho. Não gozes.

21

Caso alguma delas
esteja com dores de
barriga e estiveres em
casa, faz-lhe um chá
de camomila e aquece
um saco de água
quente. Vai ajudá-las a
ficarem melhor!







02

O teu corpo: dentro, fora e cenas novas

Durante a adolescência entras numa fase em que, as tuas sensações de ridículo ou de vergonha aumentam e preocupas-te demasiado com a tua imagem corporal.

28



A influência que os meios de comunicação e a publicidade exercem sobre a imagem corporal ganha uma dimensão tal que, mesmo tendo um aspeto físico normal, podemos sentir-nos inseguras.

É o que acontece em casos extremos, como quando se sofre de anorexia ou bulimia.

29



Nesta fase é importante que aprendas a gostares de ti mesma e sentires-te bem com a tua imagem. E aceites-te tal como és, admitindo os teus defeitos e valorizando as tuas qualidades e virtudes.

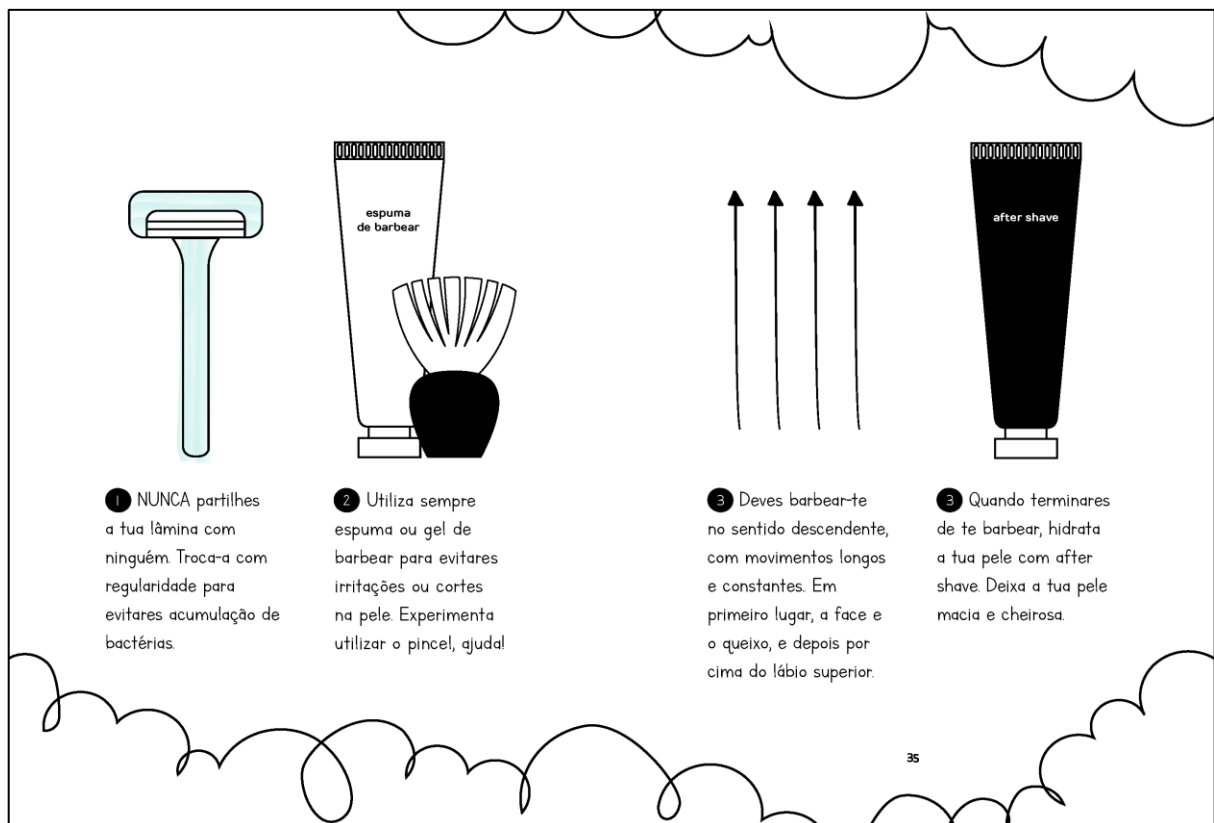
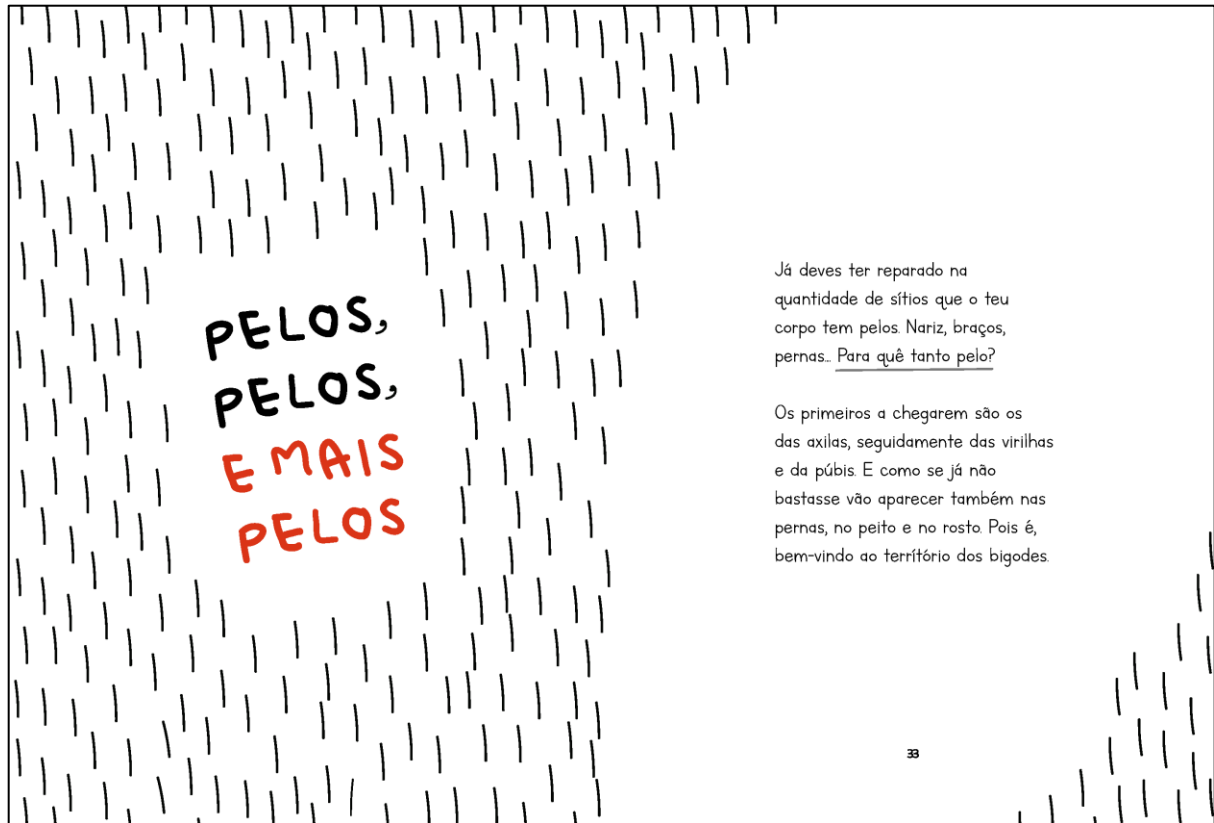
Todas estas mudanças físicas na adolescência feminina, bem como as mudanças no corpo na adolescência masculina, fazem parte de um processo natural, normal e saudável do crescimento.

30

A BELEZA É UM ESTADO DE ESPÍRITO

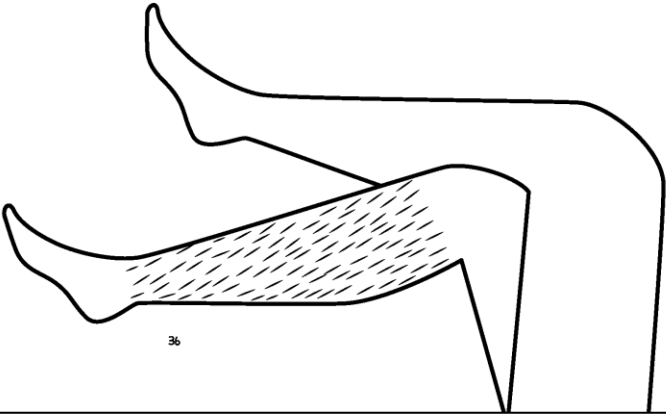


31



Se os pelos te incomodarem, podes sempre decidir tirá-los. Existem imensos homens que preferem adotar diferentes métodos para controlar o crescimento do pelo, e tu também o podes fazer, ou não.

É UMA ESCOLHA TUA



36

Ter pelos é uma coisa completamente natural e não significa falta de higiene.

37



BARBA

A lâmina e a máquina de barbear são as melhores hipóteses para esta área.

😊

€ - €€



SOBRANCELHAS

A pinça e a linha são as melhores hipóteses para esta área.

😞

€ - €€



AXILAS

Para manteres a tua axila bonita precisas de te afastar da lâmina. Faz a depilação com máquina, ou com cera (fria ou quente) ou a laser.

😐

€€ - €€€



PERNAS

Para manteres as tuas pernas bonitas precisas de te afastar da lâmina. Faz a depilação com máquina, ou com cera (fria ou quente) ou a laser.

😐

€€ - €€€



ZONA PÉLVICA

Para manteres a tua zona pélvica livre de pelos encravados, opta por fazer com a máquina, ou com cera (fria ou quente).

😞

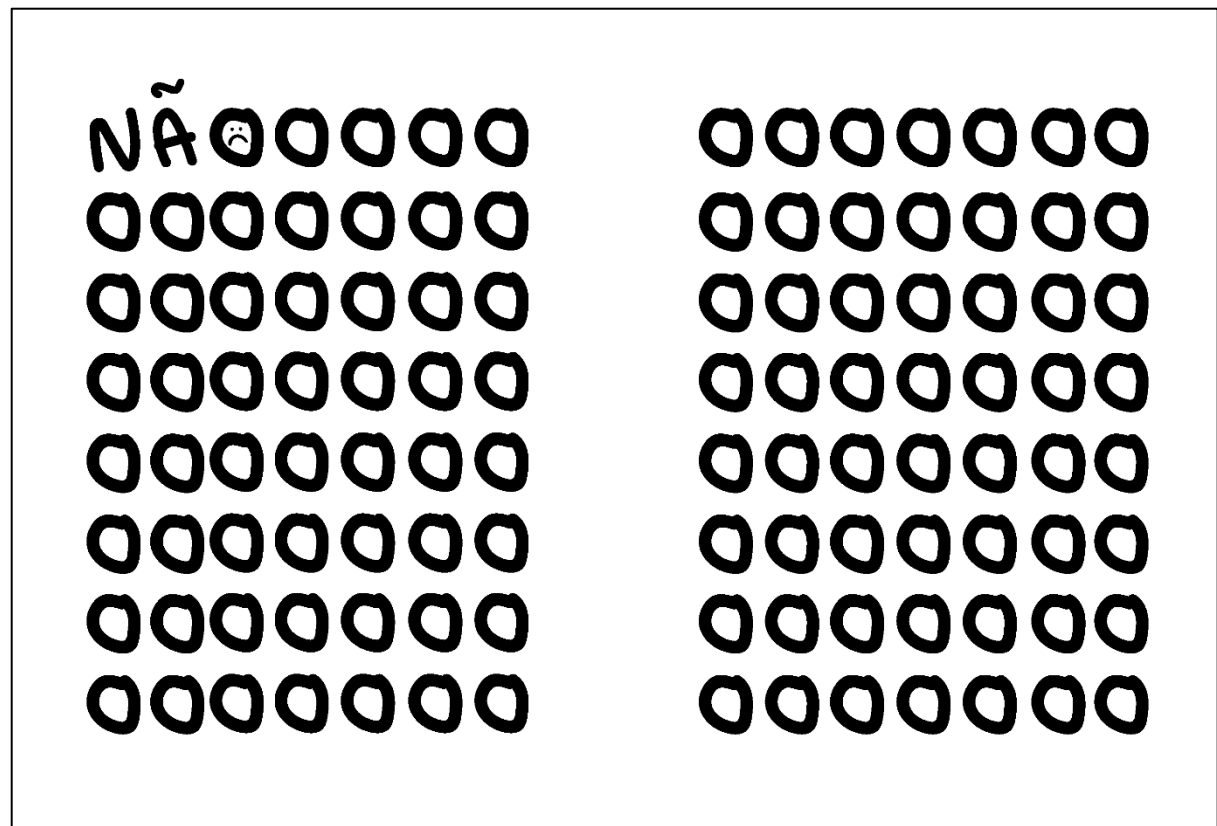
€€ - €€€

😊

ESCALA DE DOR

😐

😞

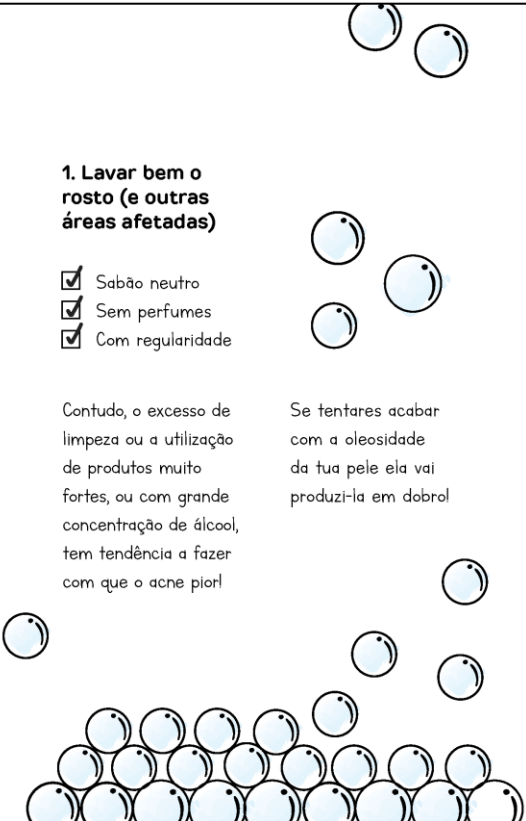


1. Lavar bem o rosto (e outras áreas afetadas)

- ☒ Sabão neutro
- ☒ Sem perfumes
- ☒ Com regularidade

Contudo, o excesso de limpeza ou a utilização de produtos muito fortes, ou com grande concentração de álcool, tem tendência a fazer com que o acne pior!

Se tentares acabar com a oleosidade da tua pele ela vai produzi-la em dobro!



2. Cuidado com a alimentação

O segredo está, como em tudo, no equilíbrio e na consistência. Portanto, toca a cortar nos frutos mais apetecidos e apostar em alimentos coloridos provenientes da mãe natureza.

☐ Bolos

☐ Refrigerantes

☐ Bolachas

classificação

☆☆☆☆

☐ Gomas

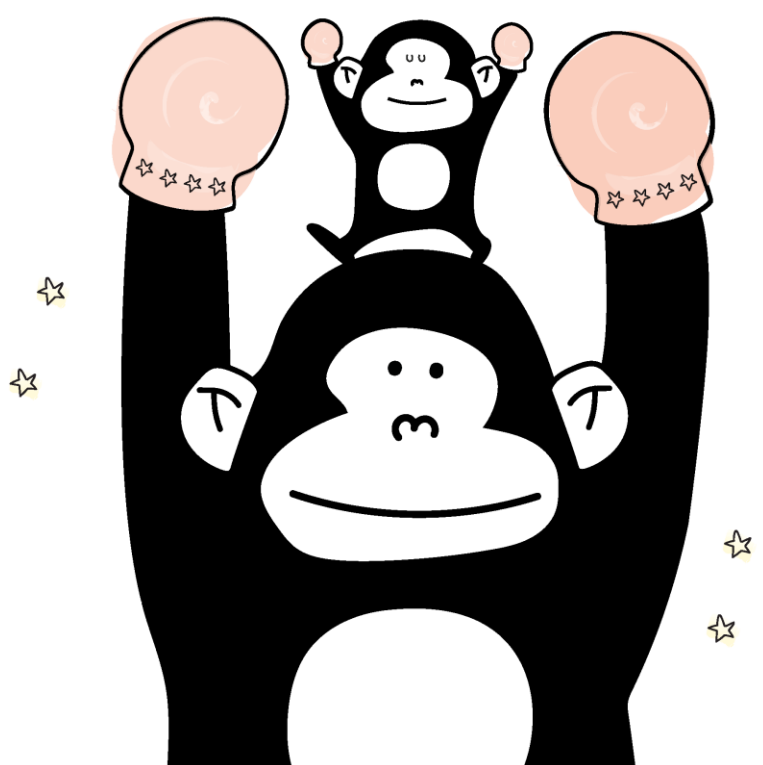
☐ Chocolates

☐ Batatas fritas



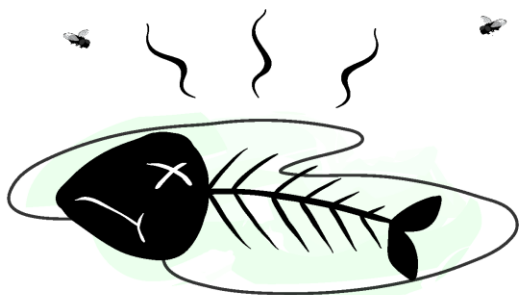
3. Fazer exercício físico

Não entres em stress por pensares que precisas de ter uns bíceps como os de um pugilista. Mantém uma boa forma praticando desporto e mantendo uma vida ativa, sem forçar o crescimento da massa muscular.



46

QUE CHEIRO



Enquanto estiveres a treinar é normal que o teu corpo transpire.

Contudo, o odor corporal pode cheirar muito mal, por isso, é importante tomares banho com regularidade.

O suor faz parte da vida. Na verdade se não suássemos, teríamos graves problemas, pois a transpiração é necessária para arrefecer os nossos corpos e impedir o seu sobreaquecimento.

48

49

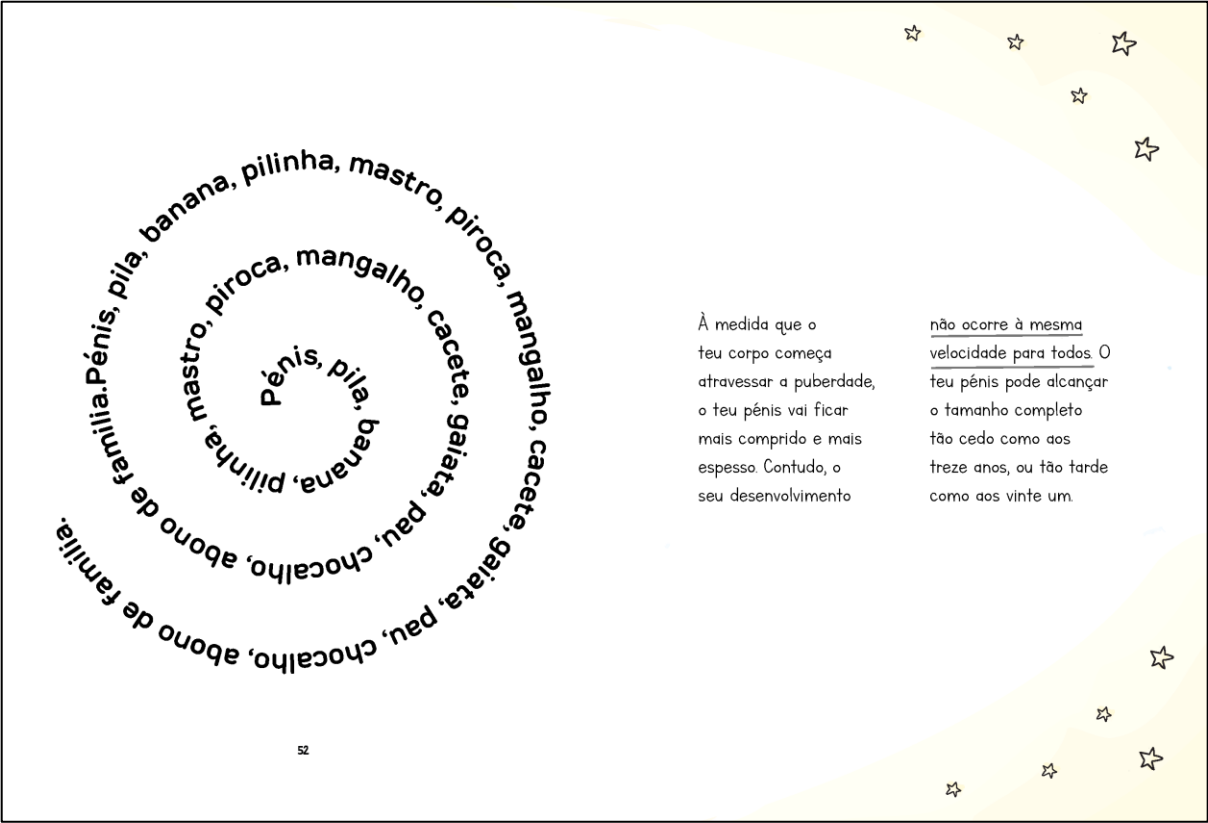
ESTRIAS

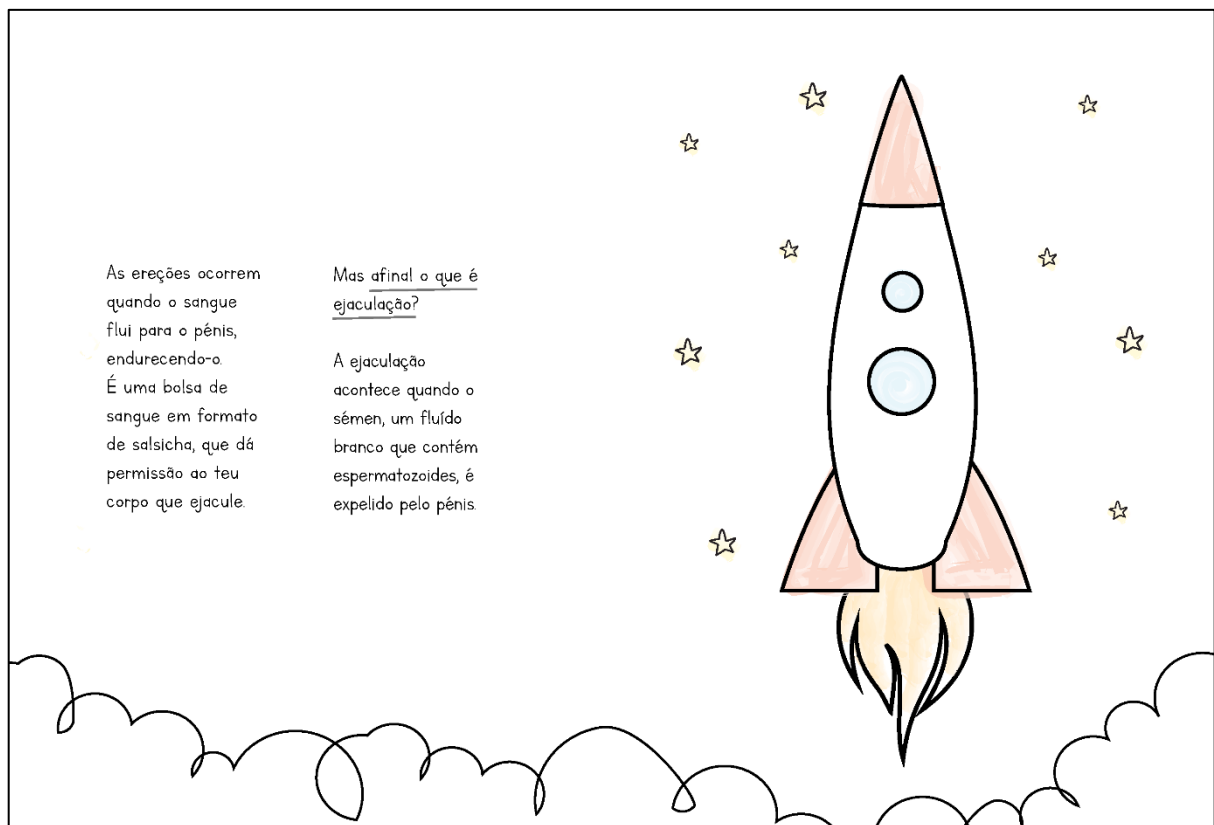
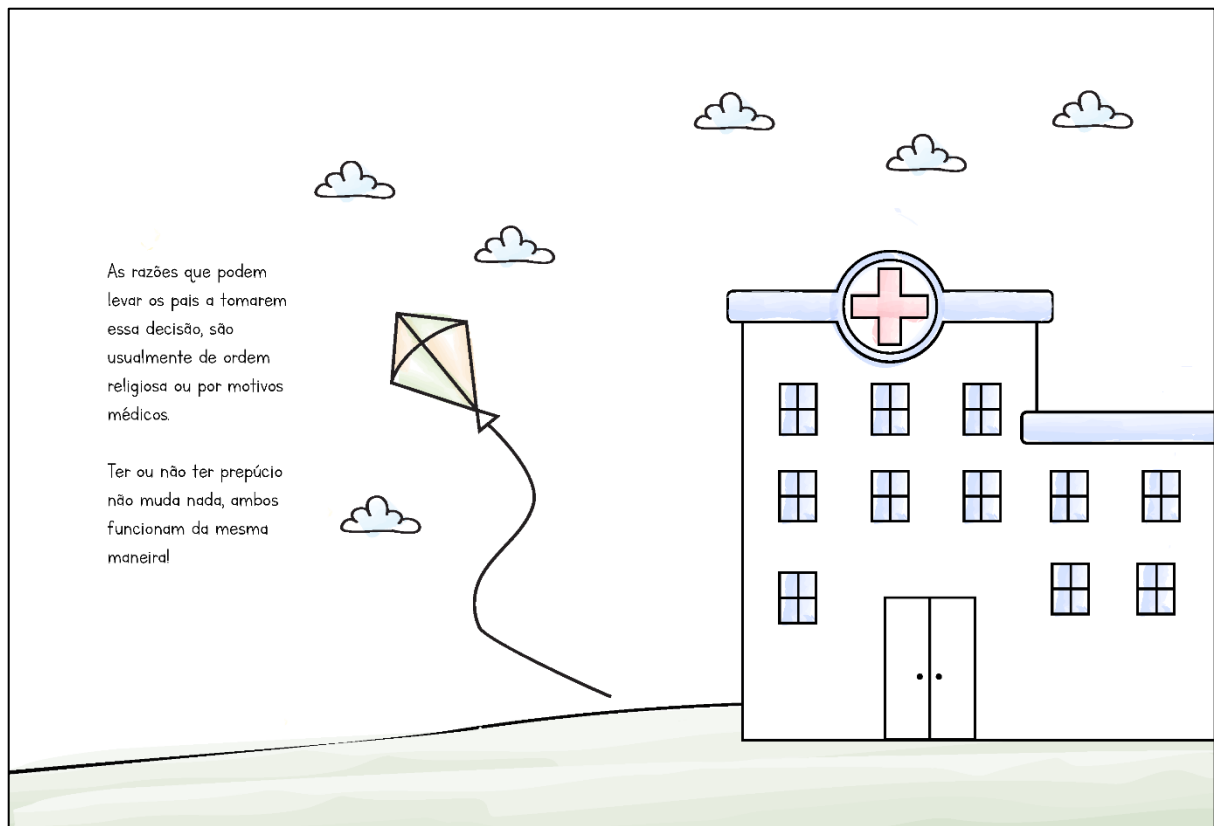
Quando crescemos muito rápido, aparecem umas linhas na pele na zona das coxas, ancas, rabo ou peito. Chamam-se estrias e não há nada de errado com elas.

As vermelhas ou arroxeadas costumam perder o tom e ficar mais claras depois. Algumas vão desaparecer e outras vão ficar contigo para sempre.



Há marcas que deixaram de utilizar filtros e truques de imagem nas estrias das modelos para te mostrar o quão comum é ter estrias - tanto em raparigas como em rapazes - não te esqueças de hidratar a tua pele!





A VIDA É DURA

Durante a puberdade
vais ter muitas
ereções em momentos
completamente furtivos.
No autocarro, a caminho
da escola, numa aula, a
caminhar, na rua.
Nunca se sabe quando
pode acontecer.

60

61

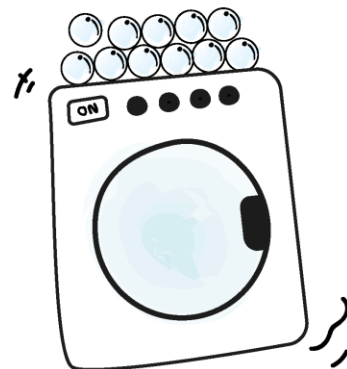


ALERTA: EJACULAÇÃO INESPERADA

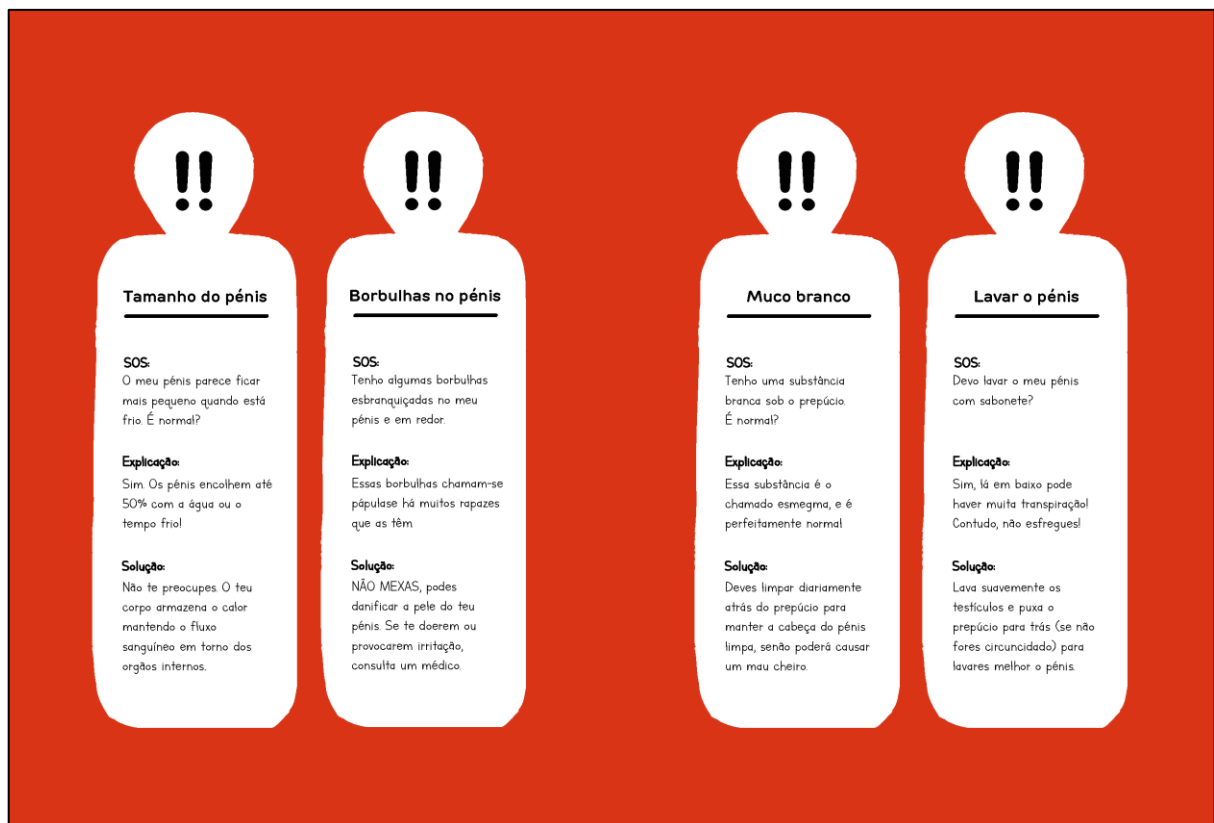
Vai haver momentos
que vais acordar com
os lençóis húmidos,
isto é, com os lençóis
cheios de sêmen.
Calma, respira.

62

Acontece a todos os
rapazes em algum
momento durante a
puberdade. Não é nada
de que tenhas de
envergonhar.



63



Vocabulário



Acne

Doença da pele causada pela infecção ou inflamação de glândulas gordurosas na base dos folículos pilosos.

Anorexia

Doença grave/ditúrbio alimentar caracterizado por um desejo obsessivo de perder peso e seguir dietas extremas.

Circuncisão

Remoção de uma prega de pele conhecida como prepúcio, que envolve a cabeça do pênis não ereto.

Ejaculação

A descarga de sêmen pelo pênis.

Ereção

Endurecimento do pênis que ocorre quando o tecido esponjoso do seu interior recebe um fluxo sanguíneo.

Estrogênio

Hormona produzida pelos ovários

Folículos

Minúsculos orifícios na pele onde crescem os pelos e cabelos.

Glândula

Produz substâncias e depois liberta-as no corpo.

Hormona

Substância química, produzida por glândulas e que depois as liberta no nosso corpo.

Imagem corporal

A forma como te vês; a imagem mental do teu próprio corpo.

Menstruação

Porção de sangue que, mensalmente, é expelida através da vagina caso o óvulo não tenha sido fecundado.

Ovários

Órgãos reprodutores da mulher que produzem os óvulos.

Pênis

Órgão genital masculino que liberta o sêmen e a urina do corpo.

Puberdade

Processo que ocorre quando o corpo jovem se transforma gradualmente num corpo adulto.

Vagina

Órgão genital feminino que liberta a menstruação e urina do corpo.



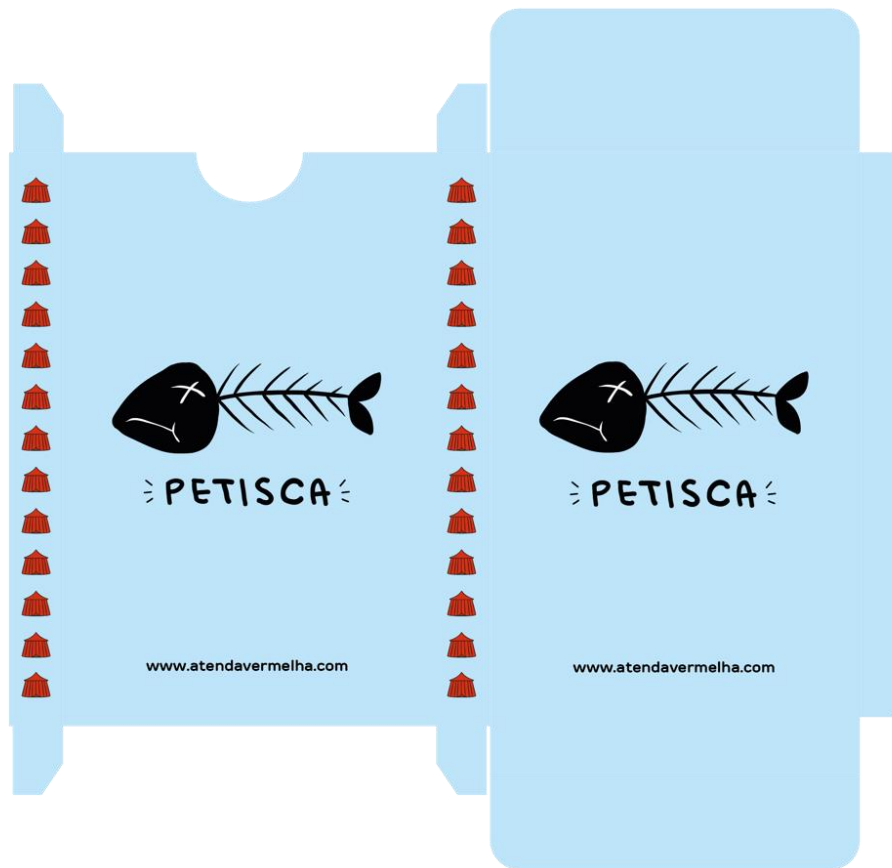
A puberdade não afeta só os que passam por ela; também pode ser um período estimulante e intrigante para as famílias e professores.

Este livro foi concebido não só para ajudar os rapazes na sua transformação de jovens para adultos, mas também a todos os tutores.

O modo como agimos e nos comportamos pode afetar a percepção do mundo e a forma como o jovem interage com os outros colegas.

Ao sermos sensíveis, atentos e abertos, podemos tentar derrubar alguns estereótipos que cercam a humanidade. Vamos a isso!

Apêndice F
Planificação jogo “Petisca”



A TENDA DISSE:

🕒 3 rondas 🧑 4 pessoas

1 Distribui quatro cartas por cada jogador e coloca mais quatro cartas na mesa, viradas para cima.

2 Todos os jogadores têm de ver o seu jogo e ninguém pode mexer nas cartas que estão na mesa até que todos tenham visto o seu jogo.

3 Quando mais nenhum jogador quiser substituir, retiram-se as cartas da mesa e colocam-se mais quatro.

4 Por fim, cada jogador mostra as cartas e explica de que forma aquele é o pequeno-almoço mais saudável. Sendo que este não deverá ter tendas vermelhas.



Alimentos ricos em hidratos de carbono .
Pão, granola e panquecas de aveia.



Alimentos ricos em proteínas e cálcio.
Queijo flamengo, queijo fresco, iogurte e leite.



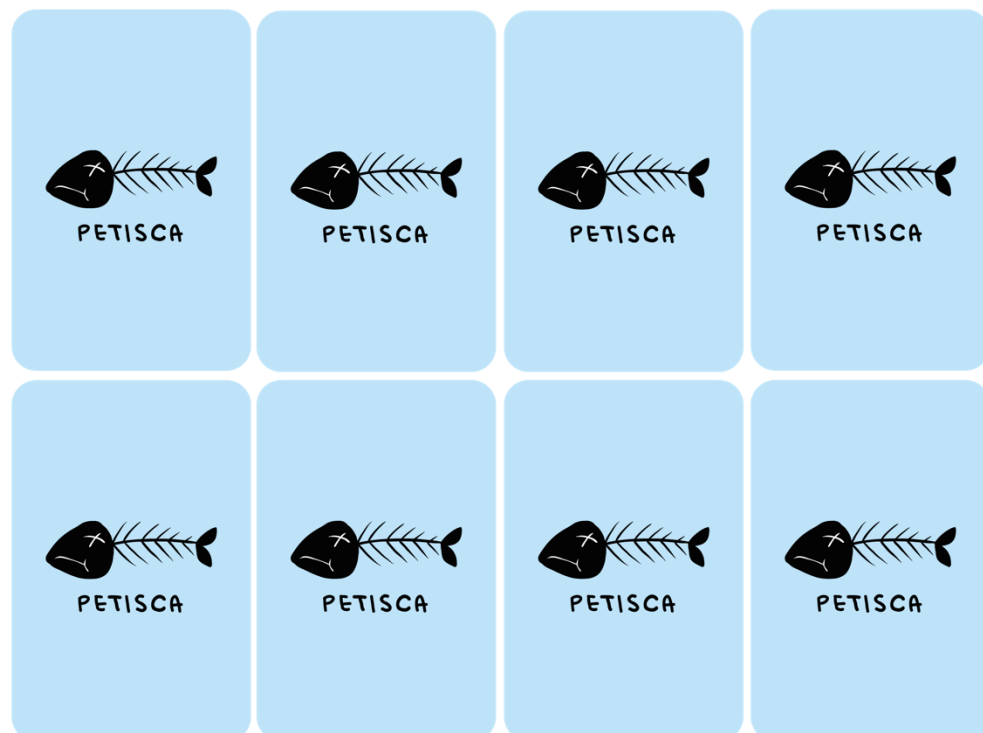
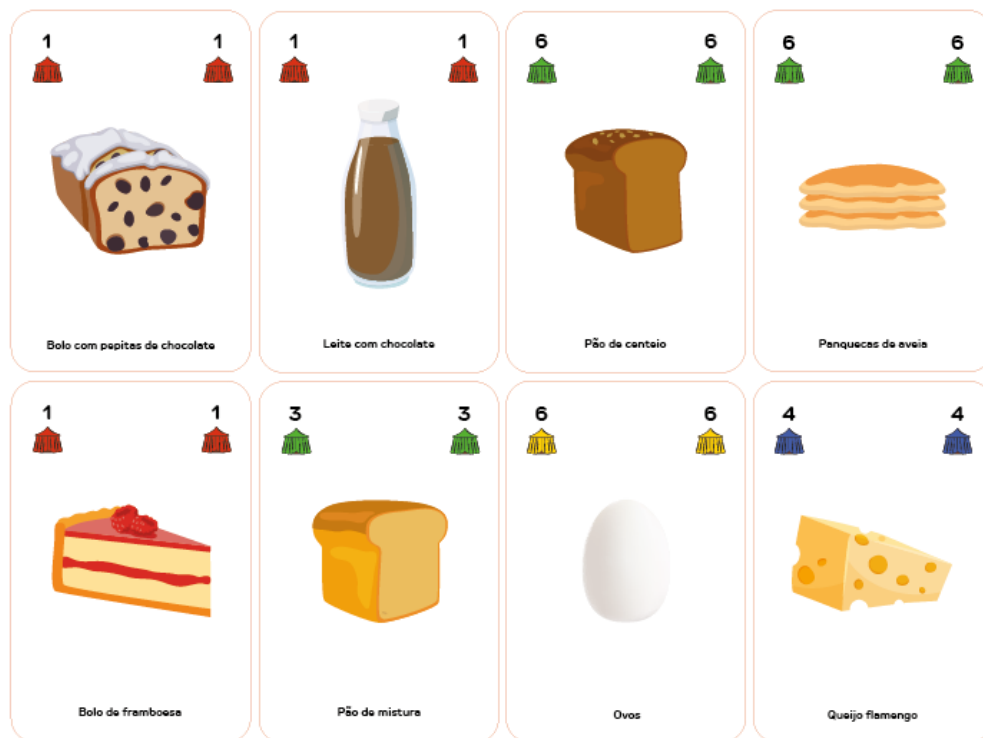
Alimentos ricos em proteínas.
Ovo cozido e fiambre de aves.

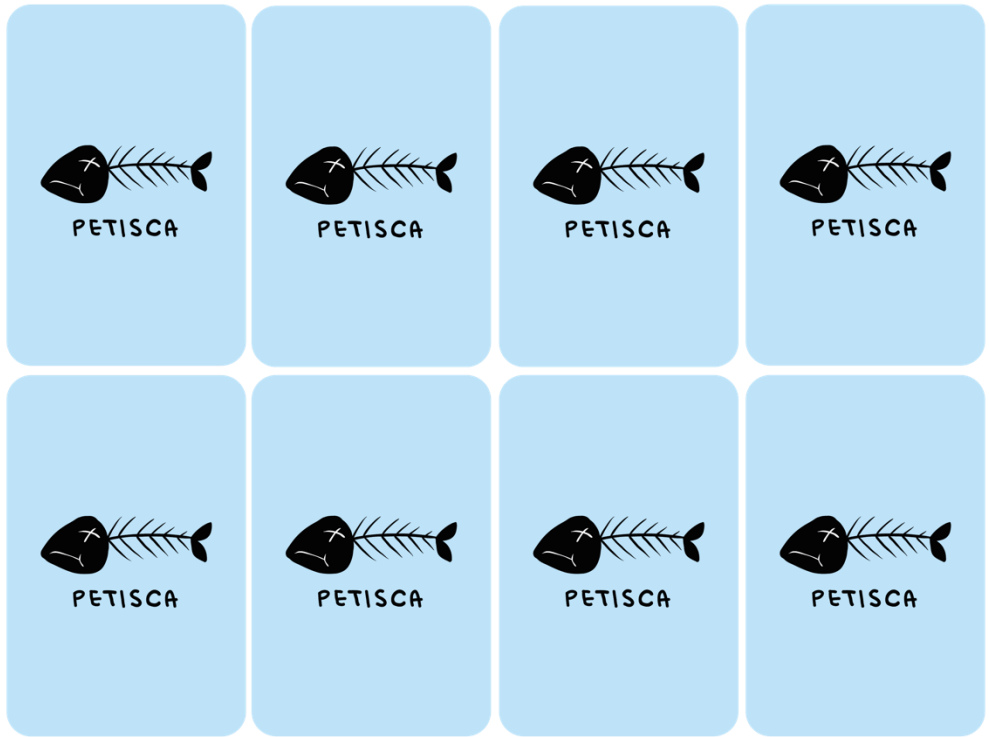
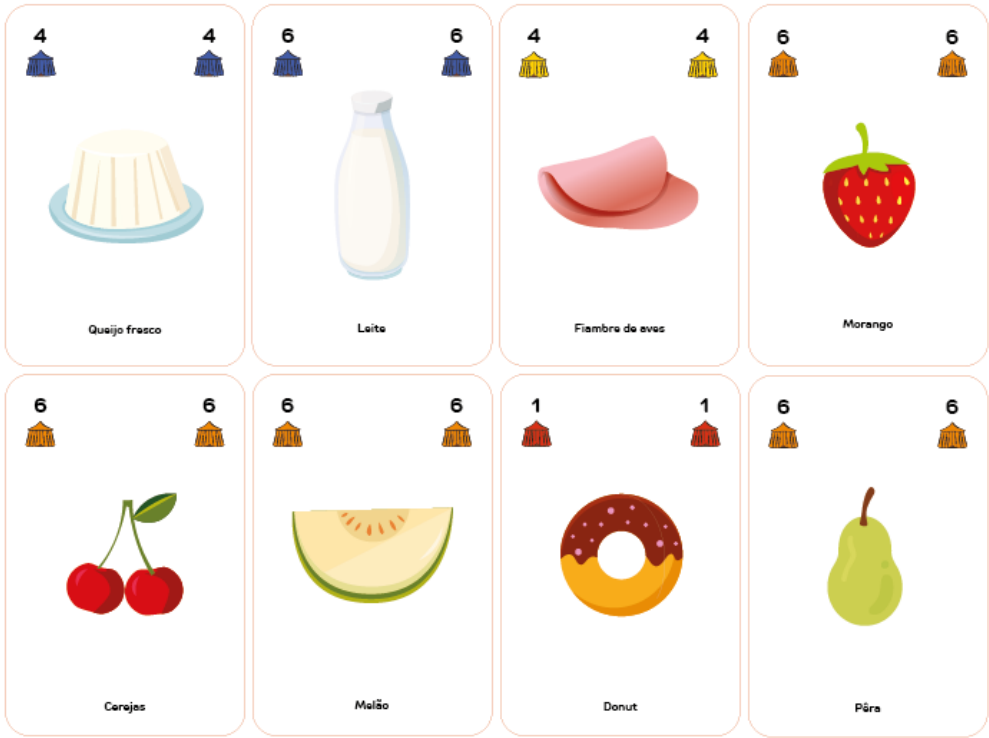


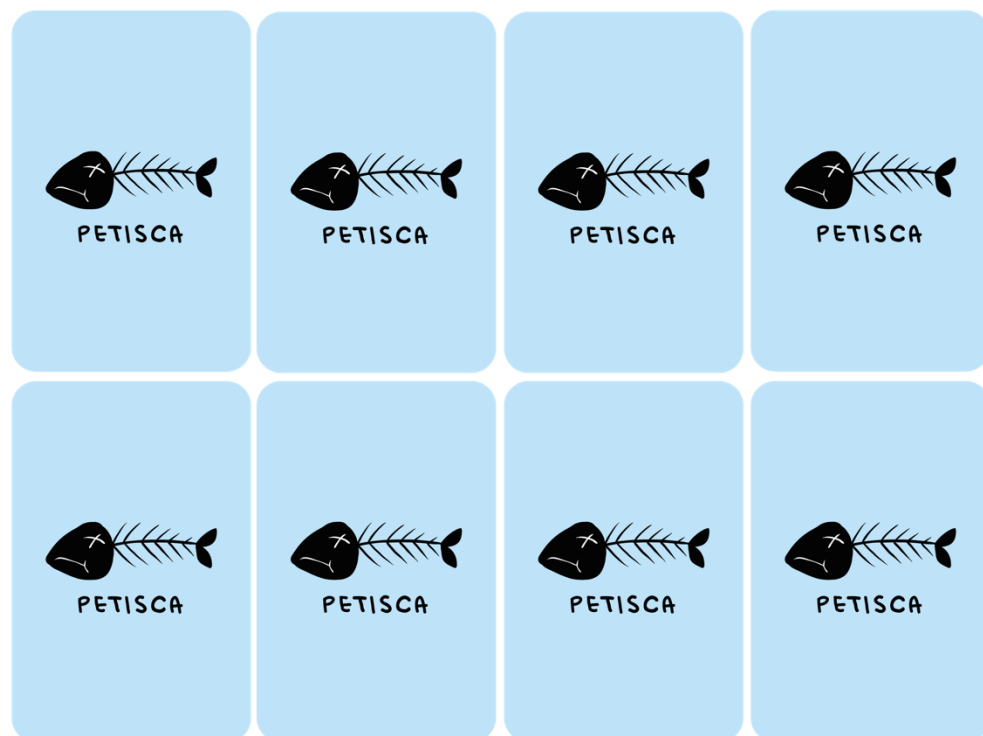
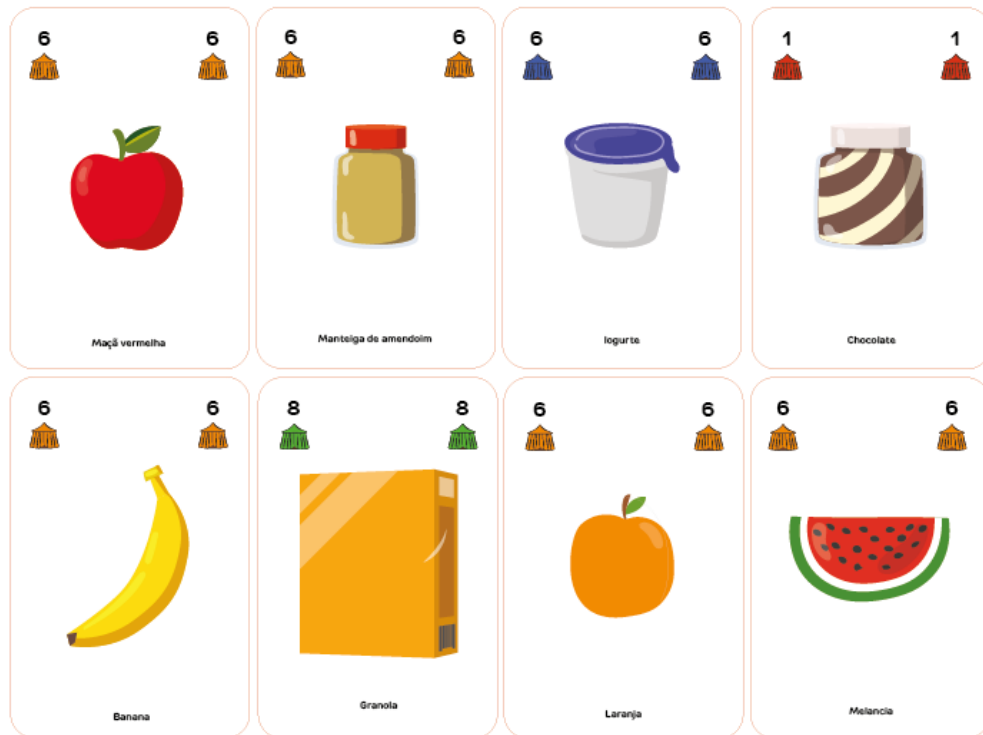
Alimentos ricos em vitaminas.
Frutas e manteiga de amendoim.



Alimentos ricos em açúcares.
Bolos, chocolate, donuts e leite com chocolate.

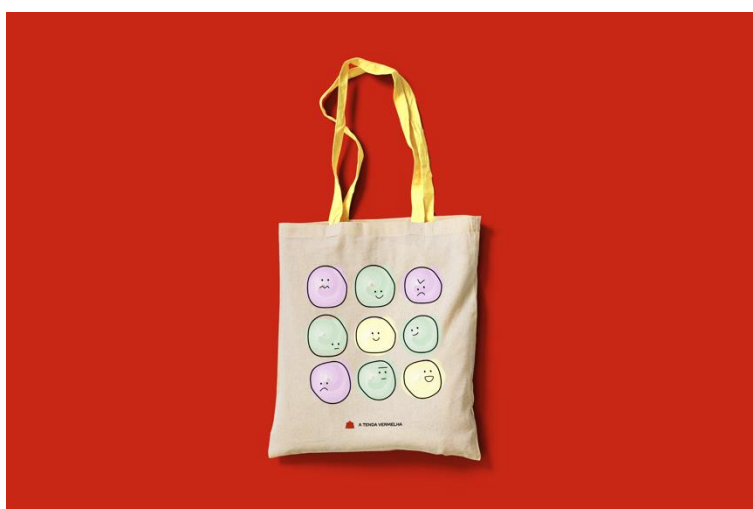
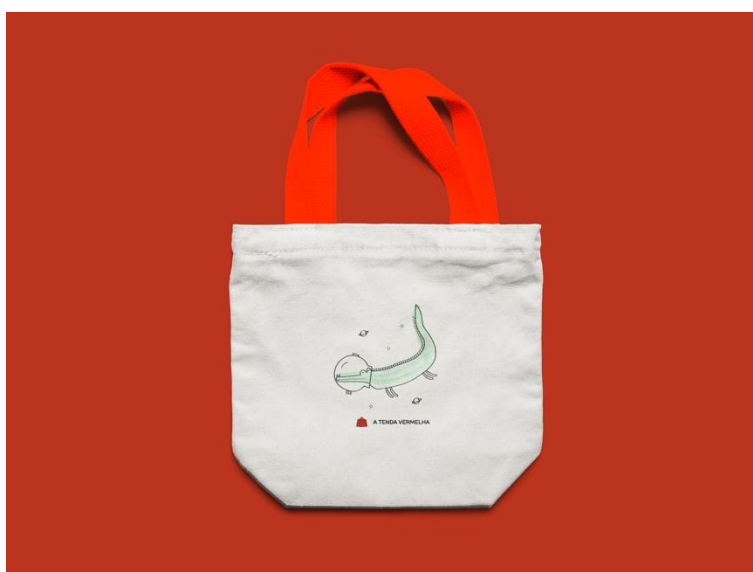






Apêndice G

Sacos



Apêndice H

Bolsas



Apêndice I

Cartazes

A puberdade não afeta só os que passam por ela;
também pode ser um período estimulante e intrigante
para as famílias. Ao sermos sensíveis, atentos e abertos,
podemos tentar derrubar alguns estereótipos que cercam
a humanidade. Vamos a isso!

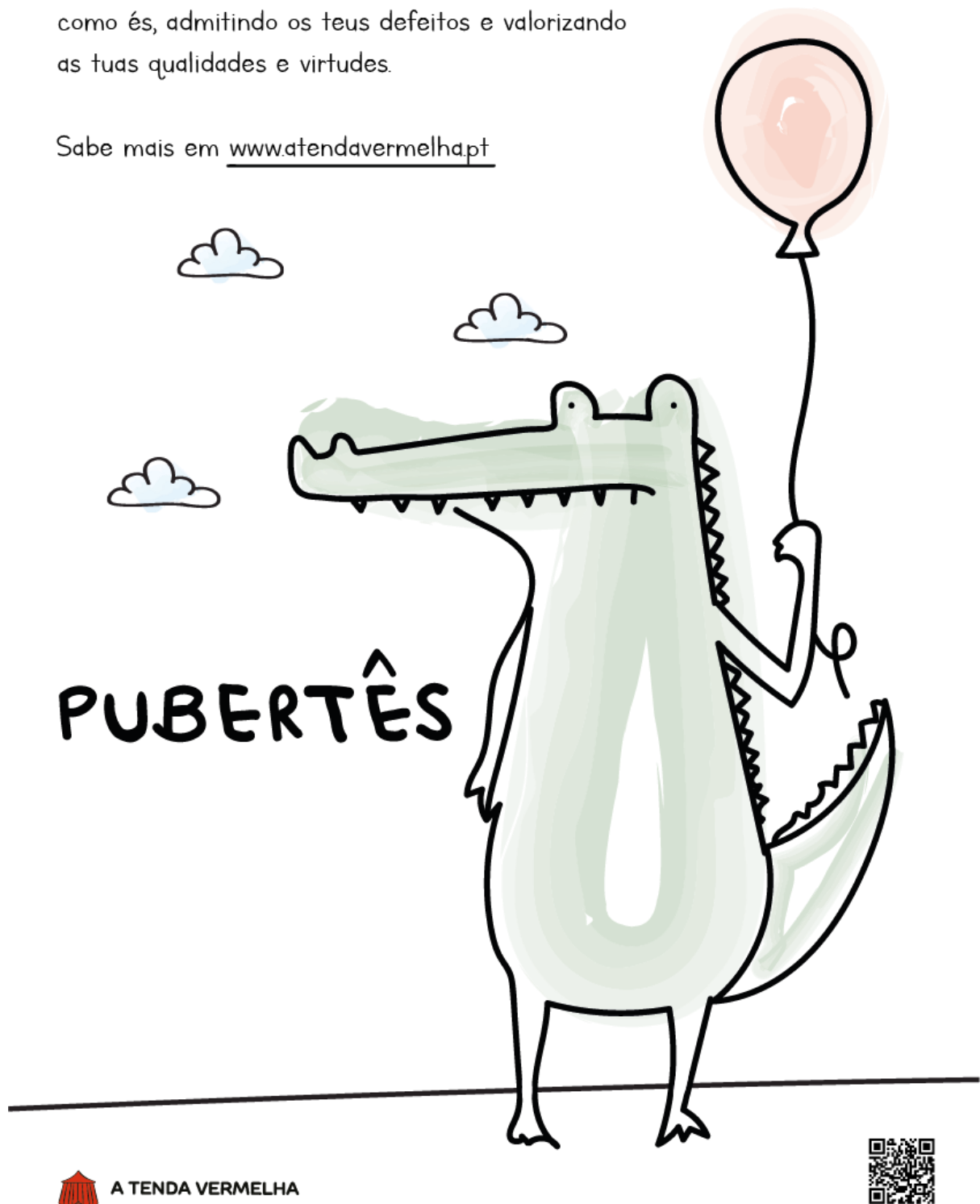
Sabe mais em www.atendavermelha.pt

A TENDA VERMELHA



É importante que aprendas a gostares de ti mesmo e sentires-te bem com a tua imagem. Aceitares-te tal como és, admitindo os teus defeitos e valorizando as tuas qualidades e virtudes.

Sabe mais em www.atendavermelhapt



Ela vai aparecer sem convite e não traz consigo o
mar vermelho, só uma pequena mancha de sangue.
Qualquer corpo saudável menstrua, por isso não há
razão nenhuma para nos sentirmos envergonhadas.

Sabe mais em www.atendavermelhapt



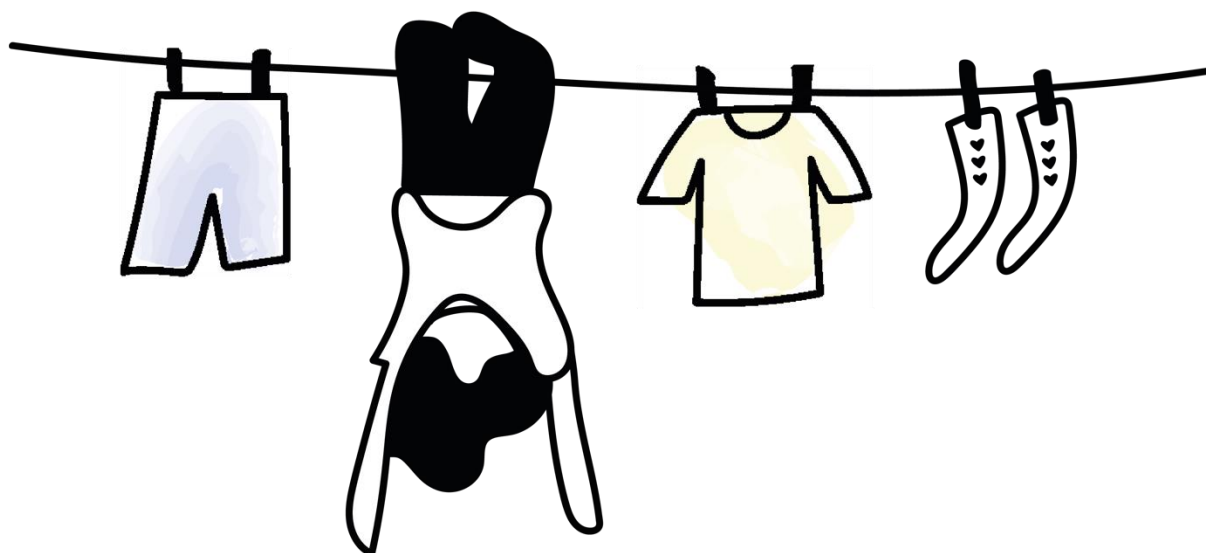
A TENDA VERMELHA

Há quem ande sempre com a bolsinha. Caso ela tenha aparecido sem sinais de pré-aviso (às vezes acontece), poderás sempre perguntar às tuas amigas se não tem um penso para te dispensar!

Sabe mais em www.atendavermelha.pt



TENS UM PENSO?



A TENDA VERMELHA



É possível que o teu corpo comece a receber mais atenção por parte dos outros nesta fase. Poderão existir comentários por parte dos teus colegas ou até mesmo tentarem tocar-te sem autorização e isso não é fixe.

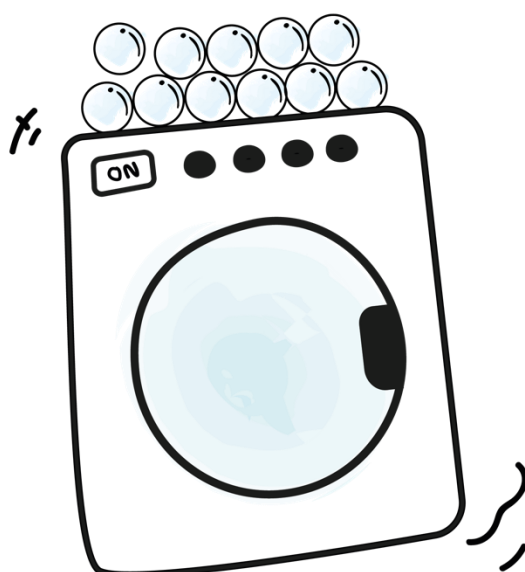
Sabe mais em www.atendavermelha.pt



Vai haver dias em que vais acordar com os lençóis húmidos, isto é, com os lençóis cheios de sémen. Acontece a todos os rapazes em algum momento durante a puberdade. Não é nada de que tenhas de envergonhar.

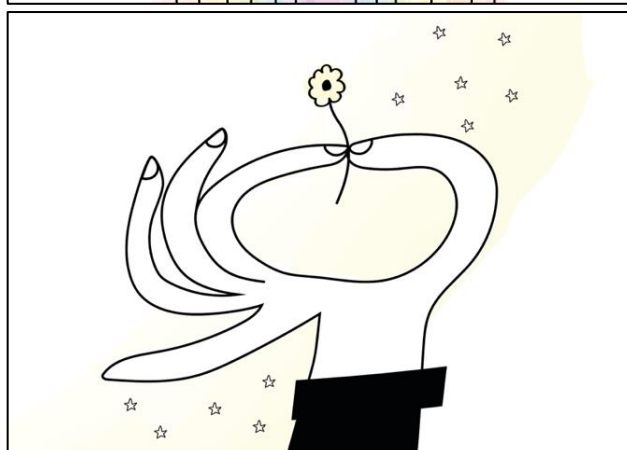
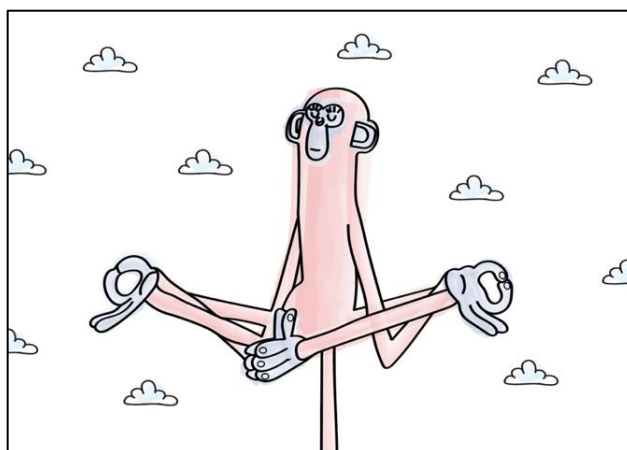
Sabe mais em www.atendavermelha.pt

ALERTA: EJACULAÇÃO INESPERADA



Apêndice J
Apresentação aos alunos





A1

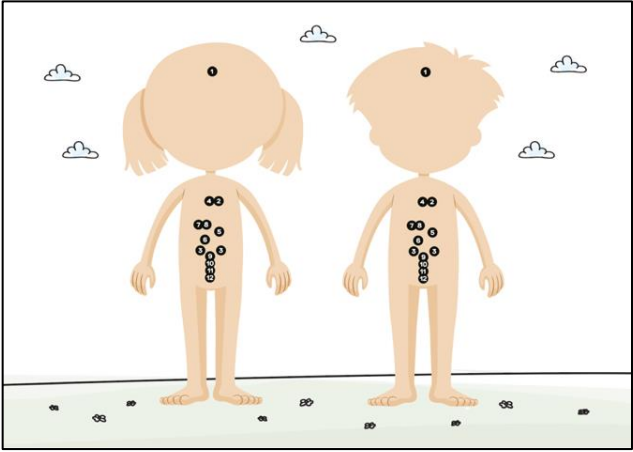
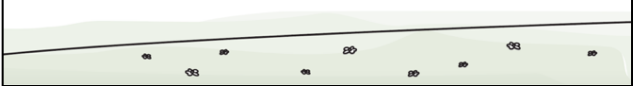
Hora de praticar!

Sê bem-vindo ao teu corpo



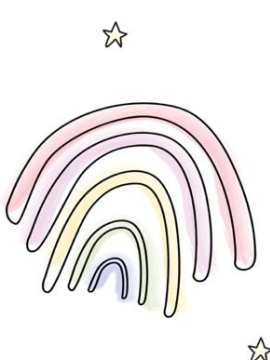
Responde às seguintes questões e completa o corpo humano

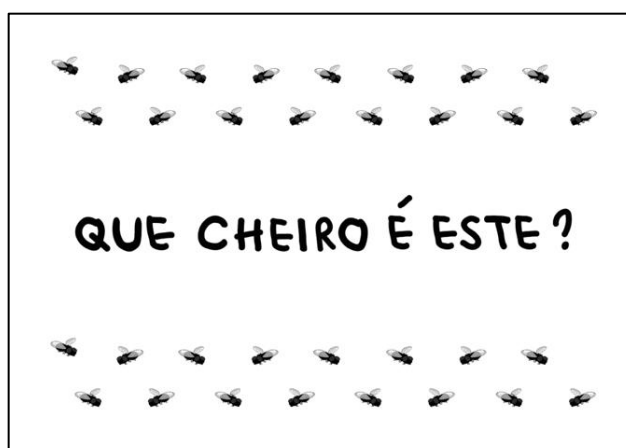
1 Estou no comando	8 Estás a ver aquele donut que comeste ao
2 Sou eu quem dá ritmo ao teu dia a dia	lanche? Sou eu que vou filtrar os nutrientes.
3 Filto tudo, menos o que dizes	9 Armazeno o teu chichi.
4 Não há nada como respirar ar puro.	10 Absorvo os nutrientes dos alimentos por
5 Rhhhh. Já comies qualquer coisa, não?	caminhos mais apertados.
6 Sou o polícia do sistema digestivo.	11 Acompanho o teu cocó à saída.
7 Filto o teu sangue e elimino as toxinas.	12 Orgão sexual



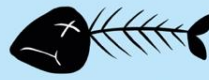
02

**O teu corpo:
dentro, fora e
cenas novas**









PETISCA

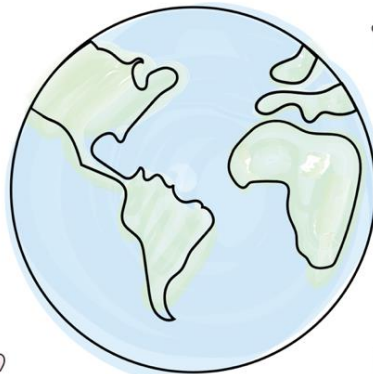
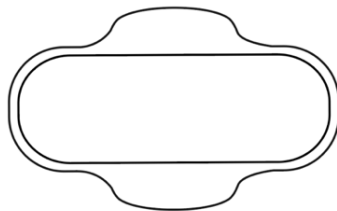
🕒 3 rondas 🧑 4 pessoas

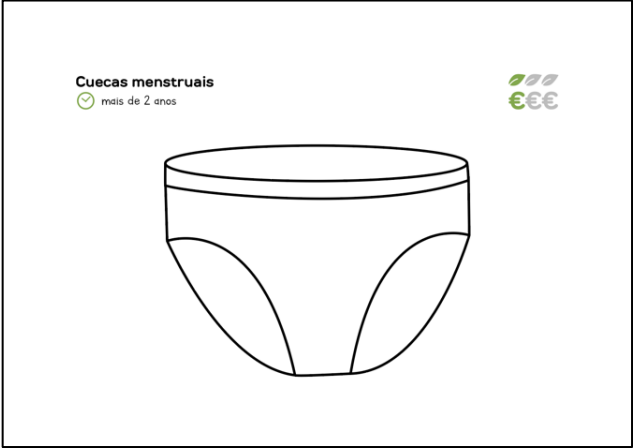
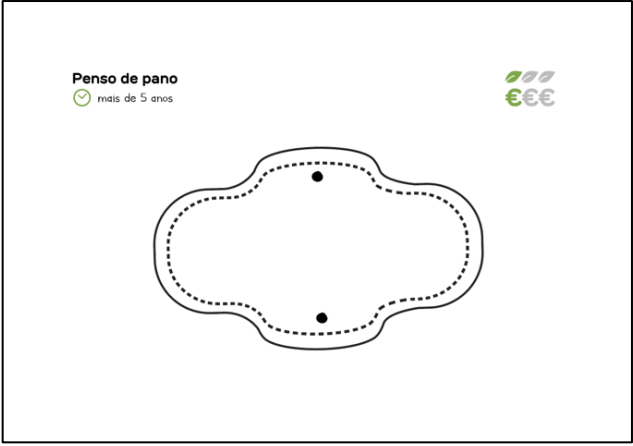
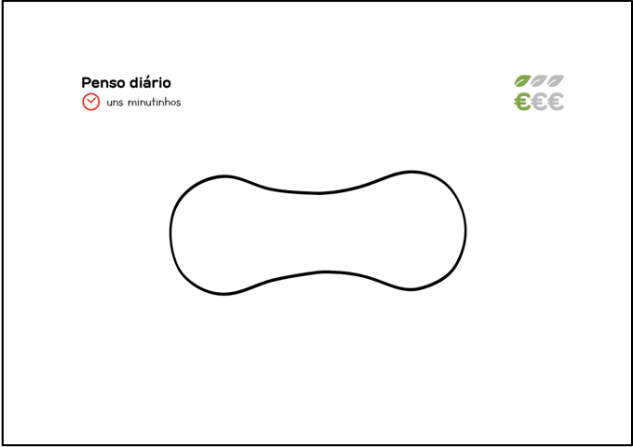
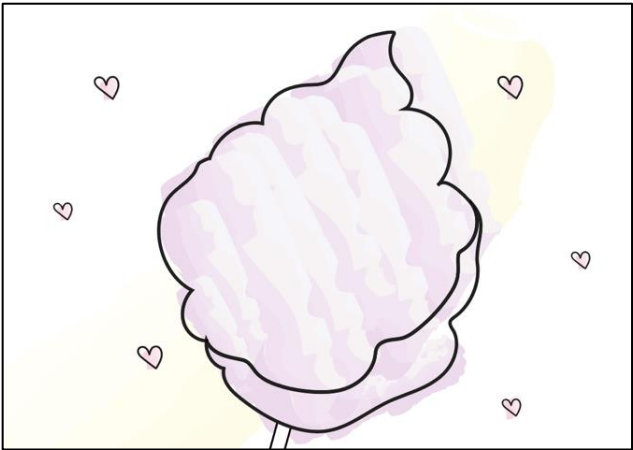
03

Menstruês



Penso higiénico
🕒 umas horinhas









Apêndice K

Guia do professor





Índice

01

**Próximo destino:
Puberdade**

Puberdade	5
O ciclo feminino	9
O ciclo masculino	10
Hora de praticar!	18

02

**O teu corpo:
dentro, fora e
cenas novas**

Imagem corporal	15
Pelos	16
Odor corporal	17
Acne	18
Pelotas	21

03

**O primeiro dia
de sempre**

Pensos higiénicos	22
Pensos diários	24
Pensos de pano	24
Cuecas menstruais	25
Hora de praticar!	26

Como utilizar este guia?

Slider

Ajuda visual e objetivos de aprendizagem para auxiliar na condução e comunicação do workshop com eficácia

x minutos

Reflete a importância relativa de cada segmento para alcançar os resultados de aprendizagem e melhorar a confiança corporal dos alunos, mas poderá ser adaptado às necessidades da turma

Notas do professor

Idéias e sugestões para melhorar a eficácia do workshop nos alunos

Ações do professor

Pontos principais (texto e regista)

Realizam questões importantes e colocar aos alunos, para assegurar que as competências do workshop são abordadas com o máximo de impacto na literacia menstrual

Texto correto:

Indicam instruções auxiliares na realização de atividades do workshop. Cada professor poderá adaptar ou utilizar fichas de atividades. Estas podem ser adaptadas por si às necessidades específicas de sua turma

Acompanhamento de leitura

Para auxiliar na condução e comunicação do workshop com eficácia

A Tenda Vermelha / Sessão única / Guia de professor

Slider

Ali os três destaques, os alunos terão compreendido o conceito da puberdade e as mudanças fisiológicas de cada um dos géneros

Notas do professor

Ações do professor

Dá as boas-vindas aos alunos

Opcional:

Poderá efectuar um exercício rápido de mão no ar, perguntando aos seus alunos:

- Sabem o que é a puberdade?
- Quem foi um menino crescido leveza e vital?
- Quem foi uma menina crescida leveza e vital?

Registar estas questões no final da sessão irá permitir-lhe demonstrar o progresso efectuado pela turma

Antes de prosseguir com a aula, peça aos seus alunos para que escrevam o seu nome no apoio em branco. Este parecerá forte com que os alunos comecem a estabelecer empatia pelo projeto

Acompanhamento de leitura

A Tenda Vermelha / Sessão única / Guia de professor

Slider

01

Prêmio destino: Puberdade

Ações do professor

O primeiro capítulo introduz a tema da puberdade, apresentando as transformações fisiológicas por que cada gênero atravessa. Estruturada a aprendizagem das diferenças entre fisiologias através da atividade número um "M - Se bem-vindo ao teu corpo". Que consiste na distribuição de frases que revolvem em angústias internas, resultando na criação de um conjunto de autocollantes sobre o número correspondente. É importante realçar que a parte desta atividade, é iniciado o processo de desmistificação da menstruação.

Durante a apresentação conduza o debate alargado com a toda a turma, chamando voluntários para responder. Adote um discurso similar ao utilizado no livro, com o entusiasmo de apresentar a leitura através da coluna seguinte e adote o seu discurso.

Acompanhamento de leitura

"Acordádes ou não estão prestes a entrar na melhor fase da tua vida?"

E sabes qual é a parte boa das fases mais complicadas? É que são tão mágicas, tão belas. Segem das boas no meio das dificuldades, não duram para sempre.

E por isso, eu, e tua família e o teu professor vamos trabalhar em conjunto para que a tua estadia no teu corpo seja a mais boa de sempre.

Notas do professor

8

A Tenda Vermelha / Sessão única / Guia de professor

Slider

HÁ DIAS QUETE
VAIS QUE SENTIR
O M-Á-X-I-M-O

OUTROS
NEM TANTO

Ações do professor

Acompanhamento de leitura

"Em menos de nada, vares o teu corpo a mudar tanto, e por vezes tão depressa, que te podes sentir confuso e cheio de perguntas."

"Fazem o conjunto de alterações físicas pelas quais estás a passar mexem com as tuas emoções e com a forma como te sentes contigo próprio e com os outros."

Notas do professor

9

A Tenda Vermelha / Sessão única / Guia de professor

Slider

NÃO ESTÁS SÓ

Ações do professor

Acompanhamento de leitura

"Conta-me o que acontecer, lembra-te não estás sozinho."

"Vamos trabalhar em conjunto para que a tua estadia no teu corpo seja a mais boa de sempre."

Notas do professor

10

A Tenda Vermelha / Sessão única / Guia de professor

Slider

Ações do professor

Acompanhamento de leitura

O teu corpo é uma máquina incrível que prepara tudo com tempo e cuidado.

Versão feminina
"Portanto, a menstruação não é uma coisa que acontece de nada e de repente. Depois de aparecer pela primeira vez, conta com ela, e ir e vir, durante uns quarenta anos até entrarmos na menopausa, altura em que, naturalmente da mesma maneira como chegamos, vai embora."

Versão masculina
"Enquanto continuas a ganhar peso, os teus testículos também começam a crescer e o teu pénis também. A tua voz começa a ficar mais grossa e estica no território das lagoas. No final da puberdade vais atingir o teu altura máxima e é aí que, finalmente, te tornas num homem!"

Notas do professor

11

312

A Tenda Vermelha / Sessão Única / Guia de professor

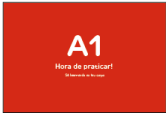
Slides O ciclo feminino do corpo humano	Ações do professor Quente colocar de desmistificar cada uma das fases, perguntar aos alunos para fortalecer um e o outro sem que se encontre.
Notas do professor	Acompanhamento de leitura Fase 1 (8 aos 10 anos): Neste estágio começa a crescer os ovários, atividade É neste idade que o seu sistema inicia a produção de hormônios e os seus ovários começam de trabalhar. Fase 2 (8 aos 14 anos): Primeiras pelas pubertades Começa a ter as primeiras alterações do crescimento dos seus membros. Fica mais alta, com mais peso e com o corpo mais arredondado. Fase 3 (8 aos 15 anos): Pelos pubescentes mais escuros e em maior quantidade, mestrícias a crescer, crescimento vaginal e aparecimento de primeira menstruação. Fase 4 (10 aos 16 anos): No pilhas, os pelos gromam e forma de um triângulo invertido. Os seus mestrícios ficam mais escuros e sofrem alterações. O teu corpo prepara-se para ser o como do teu baba. Fase 5 (12 aos 19 anos): Cada vez mais com o cabelo, mestrícios totalmente formados e eis a boa notícia para o teu grande grupo Já não vais crescer mais!

[illegible]

A Tenda Vermelha / Sessão única / Guia de professor		
Slides 	Ações do professor	Acompanhamento de leitura
Notas do professor	Aprender de não se oferecer a si desenhando, mas por que aprender a trabalhar com eles Se o aluno já sabe a contagem e não se especifica: A não seja, e não há, e não tem (não tem) e não tem, podem já se apresentar e não falamos do mesmo conteúdo *Porém, não é o mesmo. Com o mesmo nome, mas com o mesmo nome. Não é o mesmo	

A Tenda Vermelha / Sessão única / Guia de professor		
Slíder 	Ações do professor	Acompanhamento de leitura Atitude Montrosqu沿海 Há muito tempo que as mulheres se forçam liberar das regras masculinas, mas infelizmente acabar com a ignorância e a desinformação leva a seu tempo. Se cada pessoa fizer sua parte que sabe sobre o assunto, acaba com a ignorância à sua volta Por isso, hora lá melhorar este cenário!
Notas do professor		

A Tenda Vermelha / Sessão única / Guia de professor

Slider	Ações do professor	Acompanhamento de leitura
 A1 Hora de praticar! 10 minutos	Estimulando o aprendizado das diferenças entre fisiologias através da atividade número um: "Ai - Sai bem-vinda ao teu corpo". Que consiste na decifração de frases que revelam os órgãos internos, resultando na criação de um conjunto de autocollantes sobre o número correspondente.	Sã bem-vinda ao teu corpo. Agora que já lá estás nestes assuntos, podes responder às seguintes questões a completar o corpo humano.
Notas do professor		

6

A Tenda Vermelha / Sessão única / Guia de professor

Slider	Ações do professor	Acompanhamento de leitura
		1 - Estão na comenda. Coleção 2 - Sou eu quem dá ritmo ao teu dia e da Comenda. 3 - Filtra tudo, nutre e que digas. Reno 4 - Não há nada como respirar ar puro. Pulmões 5 - Filtra, lá comete qualquer coisa, não? Estômago 6 - Sou o polícia do sistema digestivo. Pâncreas 7 - Filtra o teu sangue e elimina os toxinas. Fígado 8 - Estás a ver aquele dente que comeste ao jantar? Sou eu que vou filtrar os nutrientes. Bila 9 - Anestemo o teu chichi. Intestino 10 - Recorro os nutrientes das diferenças por caminhos mais apertados. Intestino Delgado 11 - Acompanha o teu local à saúde. Intestino Grosso 12 - Diferencia as gêmeas. Órgão reprodutor
Notas do professor		

7

A Tenda Vermelha / Sessão única / Guia de professor

Slider	Ações do professor	Acompanhamento de leitura
 02 O teu corpo dentro, fora e como nasce INSEGURAÇÕES VS. REDES SOCIAIS 30 minutos		"Durante a adolescência entra numa fase em que, as tuas imagens de ti próprio ou de qualquer outra pessoa e preocupas-te demasiado com a tua imagem corporal. A influência que as mídias de comunicação e a publicidade exercem sobre a imagem corporal geram uma distorção tal que, mesmo tendo um aspeto físico normal, podemos sentirnos inseguros. É o que acontece em casos extremos, como quando se sofre de anorexia ou bulimia" Anorexia Desejo geral/difusão alimentar caracterizada por um desejo obsessivo de perder peso e seguir dietas restritas. Bulimia Desejo geral/difusão alimentar caracterizada pela intencional de vomitar os alimentos depois de ingerir.
Notas do professor		

8

A Tenda Vermelha / Sessão única / Guia de professor

Slider	Ações do professor	Acompanhamento de leitura
 PELOS, PELOS, E MAIS PELOS É UMA ESCOLHA TUA		"Já deves ter reparado na quantidade de pelos que o teu corpo tem pelos: Nariz, braços, pernas. Para quê tanto pelo? Os primeiros a crescerem são os das axilas, seguidamente das virilhas e da púbis. Machos E como se já não bastasse vão aparecer também nas pernas e na parte da cinta do teu lábio superior (bigode)? Machos E como se já não bastasse vão aparecer também nas pernas, no peito e no rosto. Pois é, vão entrar no território das bigodes!"
Notas do professor		

9

A Tenda Vermelha / Sessão única / Guia de professor

Slider



Ações do professor

Acompanhamento de leitura

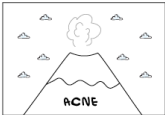
"Esqueço o cheiro e o sabor é normal que a tua corpa transpire. Contudo, o odor corporal pode cheirar muito mal, por isso, é importante tomaras banho com regularidade. Especialmente depois de praticares desporto? O suor faz parte da vida. Na verdade se não o tuamos, tornamos-nos graxos e gordos, pois a transpiração é necessária para arrefecer os nossos corpos e impedir o seu sobreaquecimento?"

Notas do professor

20

A Tenda Vermelha / Sessão única / Guia de professor

Slider



Ações do professor

Acompanhamento de leitura

"Cheiros, sabores, aromas ou com sabores bons, pontos negros e coisas que não, expostas pela tua cara, pescoço, ombros, peito e costas. Se olhares de perto para o teu peito vais ver que está cheio de furinhos muito pequenos chamados "folículos pilosos", de onde crescem os pelos. Como crescer o cabelo?"

Notas do professor

21

A Tenda Vermelha / Sessão única / Guia de professor

Slider



Ações do professor

Acompanhamento de leitura

1. Cuidar da tua higiene.
Lava bem e muito e muitas vezes afetados. Com um sabão neutro, sem perfumes e com regularidade.

2. Alimentação equilibrada.
O segredo está, como em tudo, no equilíbrio e na consistência. Portanto, foca o teu corpo nos frutos mais açucarados e aquece em alimentos calientes provenientes da tua natureza.

Notas do professor

22

A Tenda Vermelha / Sessão única / Guia de professor

Slider



Ações do professor

Acompanhamento de leitura

3. Fazer exercício físico.
"Não mezes em coisas por pensar que precisas de ter um biceps como os de um pugilista."

Mantém a tua forma praticando desporto e mantendo uma vida ativa, pois isto irá prevenir o teu corpo e o crescimento de massa muscular."

Notas do professor

23

A Tenda Vermelha / Sessão única / Guia do professor		
Slider	Ações do professor Segundo a mesma lógica do jogo de cartas Kempo, a Prática consiste num baralho de vinte e quatro cartas que deve ser jogado, no máximo, por quatro jogadores durante três rodadas. Provavelmente poderão ser um jogador por baralho as cartas. Quando terminadas, distribuir as quatro cartas por cada um e colocá-las numa pilha em cima da mesa, viradas para cima. Quando todos os jogadores organizarem o seu baralho podem começar a trocar as suas cartas pelas que estejam em cima da mesa. Cada jogador poderá substituir até duas cartas por rodada. Quando mais nenhum jogador quiser substituir, retirá-las as cartas e colocá-las numa pilha. Após três rodadas, cada jogador deverá mostrar as cartas e explicar de que forma aquilo é o pequeno-draço mais saudável. Sendo vitoriosos o jogador que mais se aproximar das condições de um bom pequeno-draço, ou seja, o jogador que tenha um alimento de cada cor (verde, amarelo, laranja) com maior pontuação e não tiver nenhum alimento vermelho. Este desafio ficará encarregue do Juri, neste caso do professor.	Acompanhamento de leitura 1 Distribuir quatro cartas por cada jogador e colocar mais quatro cartas na mesa, viradas para cima. 2 Todas as jogadas têm de ser o seu jogo e ninguém pode mexer nas cartas que estão na mesa até que todos tenham visto o seu jogo. 3 Quando mais nenhum jogador quiser substituir, retirá-las as cartas da mesa e colocá-las numa pilha. 4 Após as três rodadas, cada jogador mostrar as cartas e explicar de que forma aquilo é o pequeno-draço mais saudável. É aí que decide-se o vencedor.
24		
A Tenda Vermelha / Sessão única / Guia do professor		
Slider	Ações do professor O capítulo seguinte aborda o diagnóstico da necessidade de forma mais aprofundada (Menstruais: Apetite e água?). Desmistificando a menstruação e o que é que a sua chegada representa. Espere as dificuldades que poderá sentir nas primeiras vezes, mas por aí não ter encontrado o produto menstrual que atenda as suas necessidades, bem como as dores ou cólicas e o ciclo desregulado. Com o objetivo de tornar o uso da capa do produto menstrual por parte das mulheres, desenvolver a atividade 3 que consiste no diálogo sobre os produtos menstruais disponíveis no mercado que se adequem às necessidades físicas das pessoas. Apresentando o produto higiênico e explicando todas as suas vantagens e inconvenientes ambientais. Procedendo com o mesmo plano, o plano de ação e por último as questões menstruais.	Acompanhamento de leitura Encontrar um produto que se adapte às suas necessidades menstruais é super importante. Está na altura de encontrarmos o teu, bore lá! Este é o produto que costuma dar as boas vindas à menstruação. É uma proteção que se colhe da cintura, que pode ter duas para uma segurança extra, e que ali fica a observar e seguir que sai da tua vagina.
25		
A Tenda Vermelha / Sessão única / Guia do professor		
Slider	Ações do professor	Acompanhamento de leitura "Os produtos descartáveis são muito práticos, e quando estiveres familiarizada com eles verás que são simples de se utilizar. Mas, por serem descartáveis, na maioria compostos por ingredientes pouco biodegradáveis, não são a solução mais sustentável para serem utilizados." "São ótimos por utilizar menos, especialmente as pessoas de diálogo. Estes são tipos de produtos que podem alterar o equilíbrio da tua vagina ou causar alergias."
26		
A Tenda Vermelha / Sessão única / Guia do professor		
Slider	Ações do professor	Acompanhamento de leitura "Os produtos são pequenos e fininhos e foram criados com o objetivo de manter as tuas 'vagas' frescas. Contudo, a tua vagina precisa de respirar e manter fluida vaginal para regular a temperatura, mas isso não quer dizer que seja suja." Estes produtos são para ser utilizados em dias que tens pouca fluxo menstrual." "São feitos de um tecido confortável, tem diferentes comprimentos para diferentes graus de absorção, ou mesmo uma tira absorvente para colocar dentro do canal e não uma molinha para prender em volta do canal. Devem ser mudados de 2 ou 3 horas, dependendo do teu fluxo."
27		

A Tenda Vermelha / Sessão única / Guia de professor

Slider



Ações do professor

Acompanhamento de leitura

"Durante muito tempo várias mulheres sonhavam com uma calcinha que fizessem lapeteira de absorver a flua menstrual. Parece incrível, não é?

Pois bem, elas agora são reais. São calcinhas com superpoderes!"

Notas do professor

28

A Tenda Vermelha / Sessão única / Guia de professor

Slider



Ações do professor

O capítulo fala "O presente da de sempre" e o que se segue são exercícios do tipo feminino. Tendo como principal a propagação e criação para o conhecimento da primeira menstruação. Envolvendo o presente e a prática lá menstrual com as produções femininas para "A Tenda Vermelha". Abordando para as diversas finalidades que a menstruação pode sofrer e pela desconstrução da pergunta "Tens um parceiro?" ou até mesmo "Tens ou não?". Promovendo desde forma a atitude "menstruopatia" que consiste na desconstrução do estigma através da prática.

"Tô muito tempo que as mulheres se tentam libertar das regras menstruais, mas infelizmente ainda com a ignorância e a desconstrução leve o seu tempo. Se cada pessoa for um do que sabe sobre o assunto, acaba com a ignorância à sua volta. Por isso, bora lá dar fim a esta estigma!"

Pega as alunas para que retirem as calcas que estão dentro de casa e coloque no produto de casa em cima de pilonada.

Acompanhamento de leitura

"Então a ver aquela calcinha de cada tempo vale hoje?"

Pois bem, veja precisar disso! Despege tudo o que houve dentro dele em cima de sua secretária e aguarde por novas instruções!"



Notas do professor

29

A Tenda Vermelha / Sessão única / Guia de professor

Slider



Ações do professor

Pega voluntárias para responder à pergunta

O que aprendemos no workshop de hoje?

Acompanhamento de leitura

Notas do professor

30

A Tenda Vermelha / Sessão única / Guia de professor

Slider



Ações do professor

Agradece as alunas por participarem na aula de hoje. Encoraja para que, de que agora não deixe, pensam sobre estas questões e colocam em prática os conhecimentos que adquiriram no workshop de hoje.

Se possível, disponibilizam para ficar mais algum tempo na sala e tirar dúvidas adicionais e quem quiser ou para falar noutra altura com as alunas pelas questões discutidas.

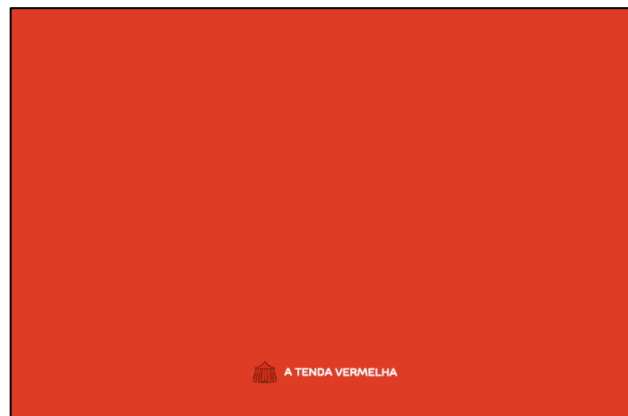
Acompanhamento de leitura

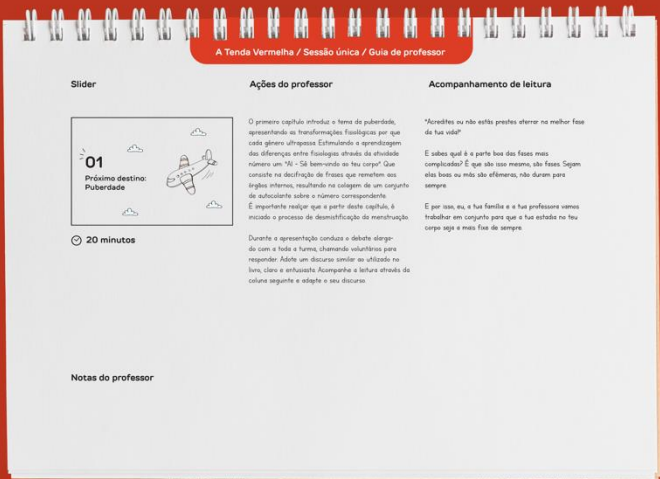
Notas do professor

31

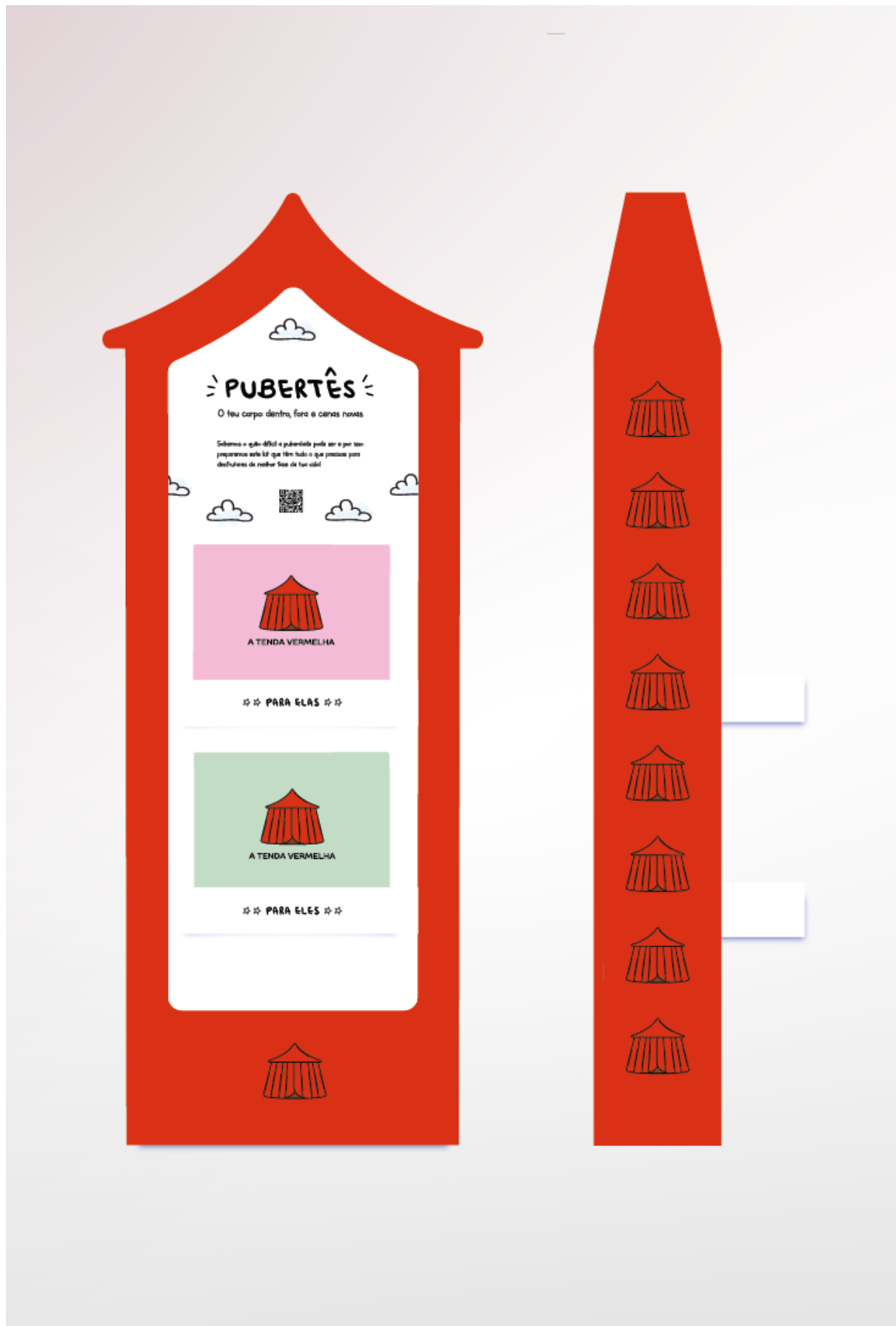
Notas do professor

☆ ☆

[illegible]



Apêndice L
Publicidade nos lineares

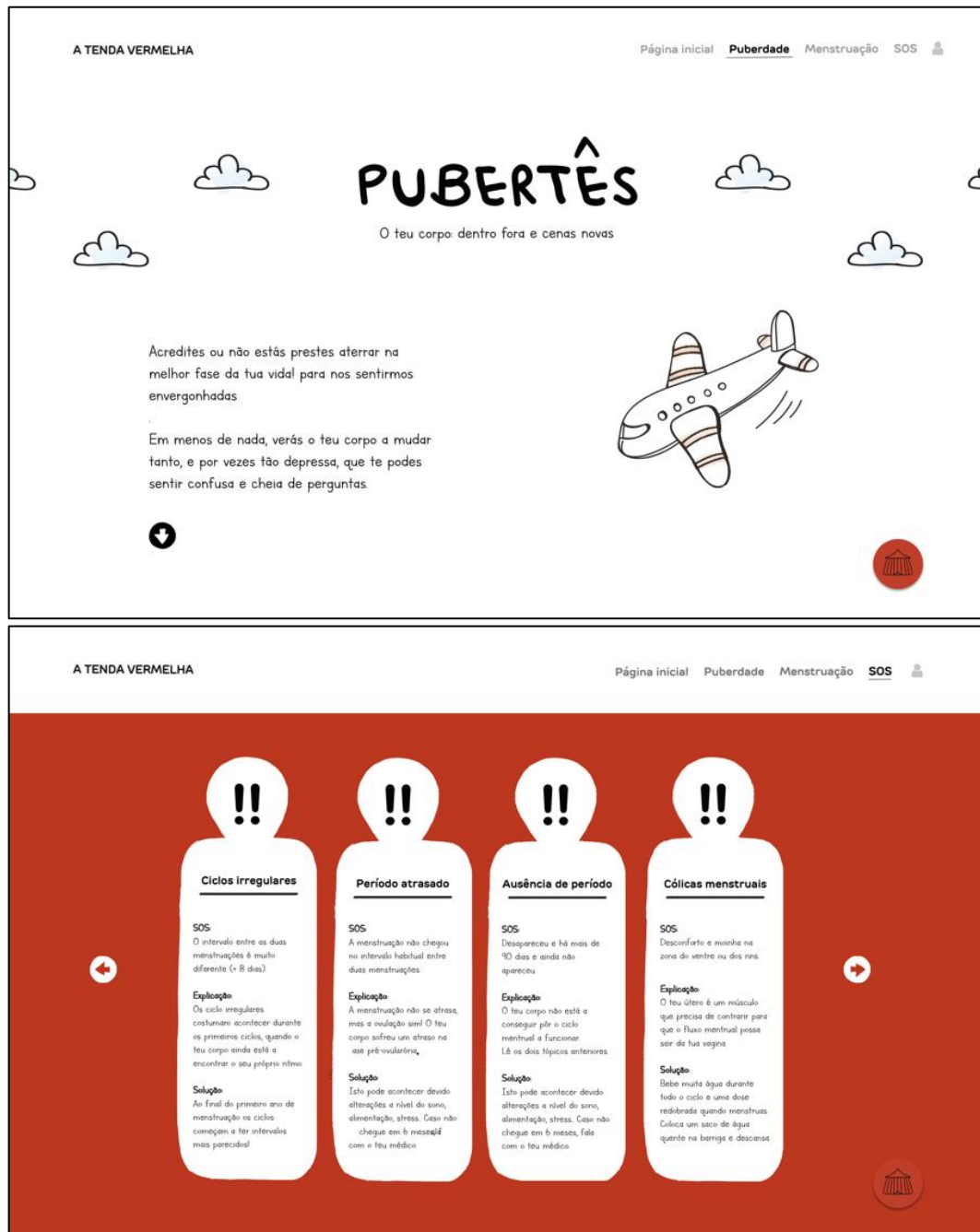


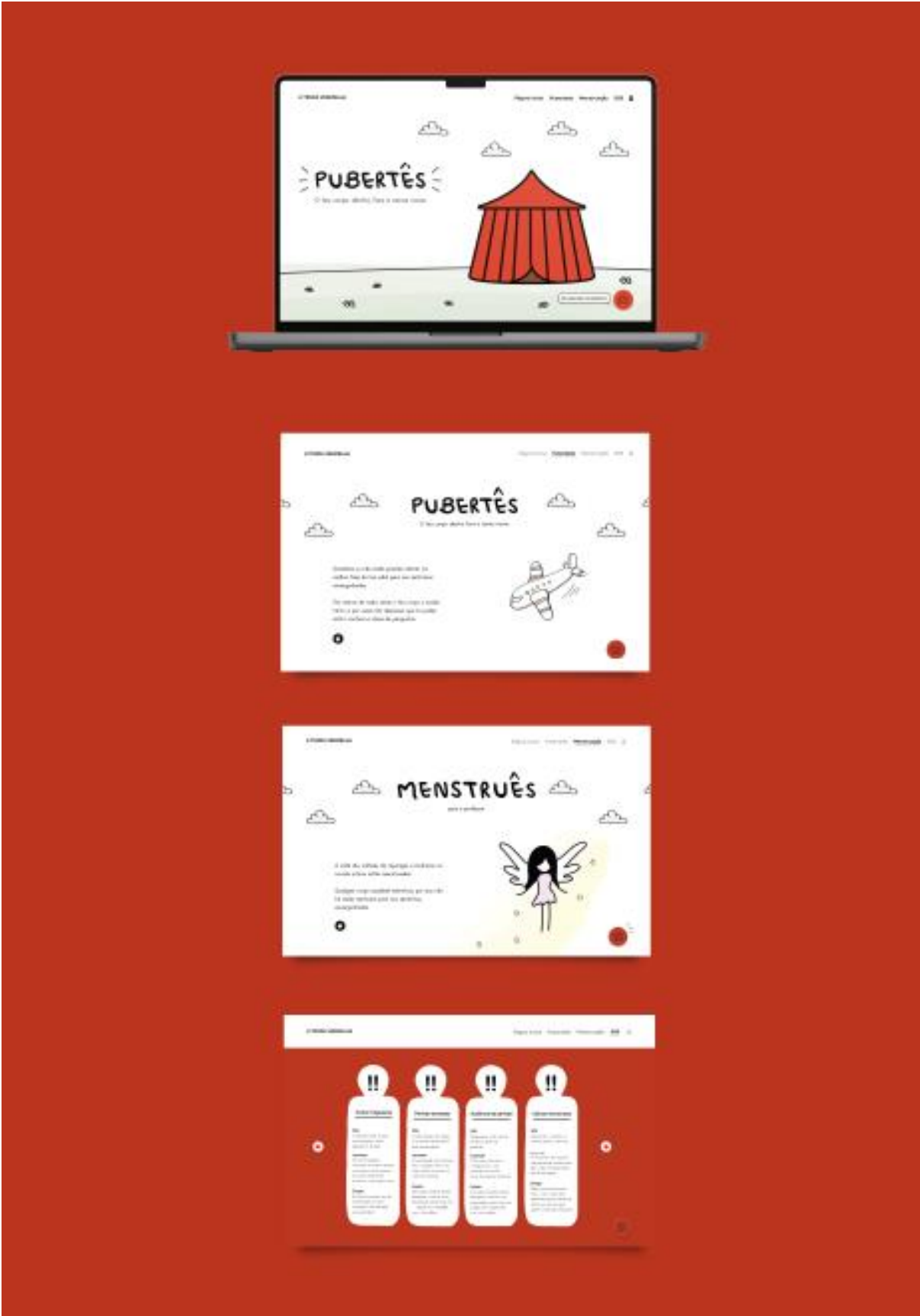


Apêndice M

Site

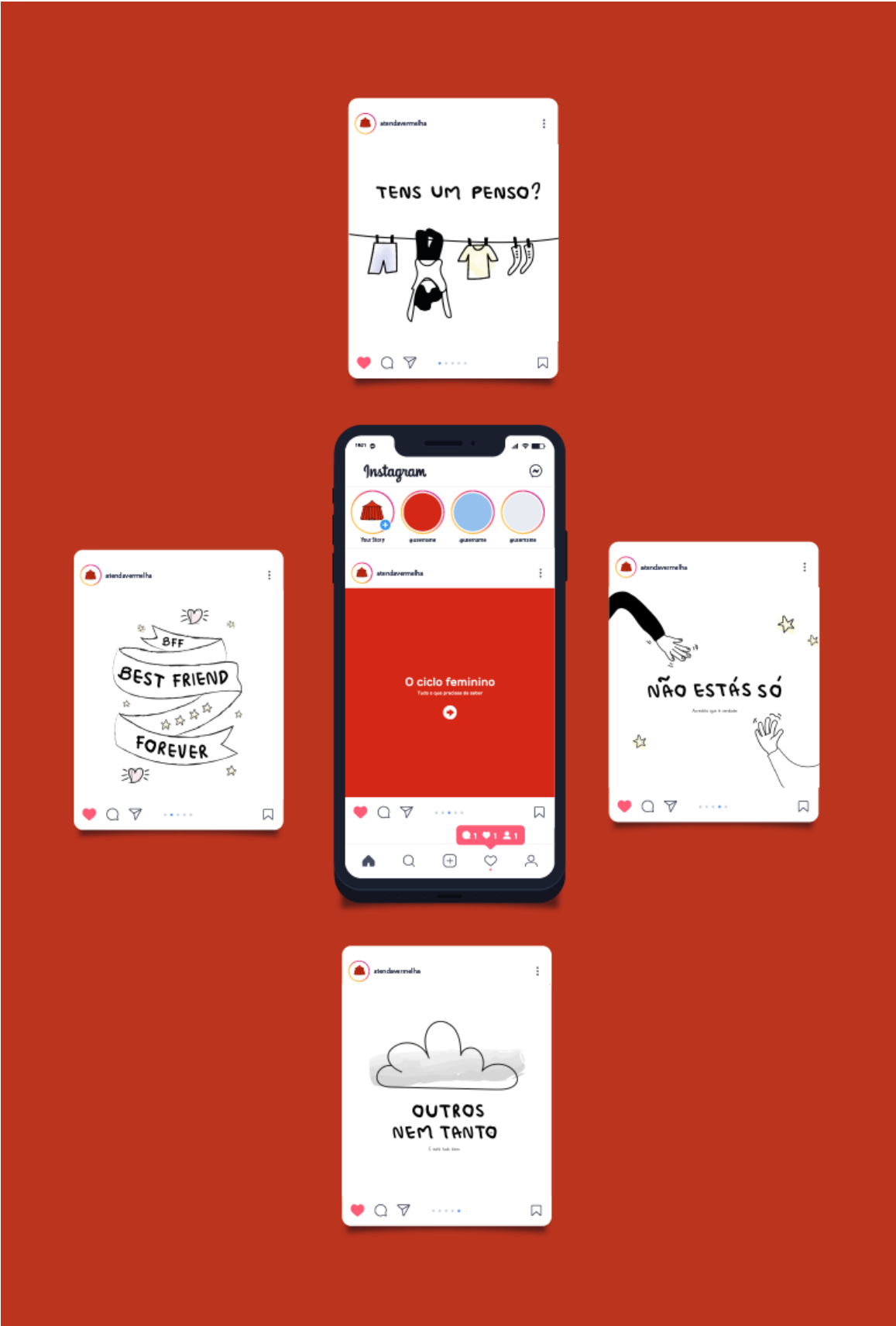






Anexo N

Redes Sociais



Apêndice O
Parceria Corine de Farme


Inês Flores
 Ovo de Colombo
 Para:

5 de junho de 2022, 22:43

Bom dia, Miguel.
Espero que se encontre bem.

Gostaria de agradecer a oportunidade e seguidamente dar início à apresentação do projeto "A Tenda Vermelha".



A Tenda Vermelha é um projeto que surgiu a partir da minha dissertação de licenciatura na qual tive a colaboração da empresa Renova. O projeto consistia na comunicação de uma doença que deixou incapacitada a nível motor a modelo norte-americana Lauren Wasser devido à utilização de um tampão. A partir desta investigação pude concluir que haviam temas que careciam de atenção, como é o caso da Educação Menstrual.

E assim surgiu a minha tese de mestrado, A Tenda Vermelha, um projeto que tem como propósito preparar a criança para a fase seguinte do seu crescimento, a adolescência. Promovendo a informação credível de fácil acesso, através da elaboração de kits ilustrativos, atividades em aulas, objetos gráficos a serem entregues em consultas de planeamento familiar e ainda através da promoção de lineares em farmácias. Educando-os assim para a nova realidade que se segue, nomeadamente:

- O acontecimento da primeira menstruação e os hábitos de higiene inerentes: para que seja desmistificado desde tenra idade por ambos os sexos.
- Controlo do acne: o programa tenciona ensinar-lhes a importância de uma boa higiene facial para evitarem o acne infeccioso que tende a diminuir a auto-estima da criança;
- Complementando com um estilo de vida saudável através da alimentação.

E para que isto fosse possível, decidi contactar-vos. Isto porque, a Corine de Farme é uma empresa que acompanha todas as fases evolutivas do ser humano. Cuidando das crianças de hoje que serão os adultos de amanhã.

Continuando com os olhos postos no futuro e de forma a viabilizar este projeto, apresentei este mote à direção da Unidade Hospitalar de Castelo Branco, que dá assistência a toda a região, bem como com o agrupamento de escolas de Castelo Branco

De momento, já tenho uma nutricionista a trabalhar comigo no desenvolvimento das atividades inerentes à alimentação, e desta forma, gostaria de saber se a Corine de Farme estaria receptiva em colaborar num projeto em que tornaram os profissionais de saúde nos novos influencers de bata branca.

Agradeço desde já a atenção dispensada e mais uma vez a oportunidade.

Com os melhores cumprimentos,
Inês Flores


Vania PADEIRO
 FW: Ovo de Colombo
 Para: inesflores.design@gmail.com, Cc: Miguel MACHADO

6 de junho de 2022, 14:10

[Detalhes](#)

Olá Inês,

O Miguel partilhou comigo o teu e-mail.

parabéns pela iniciativa, é realmente importante evoluir e abrir caminho nestes temas.

preciso só que me digas o que tens em mente, que quantidades de produto achas que vais necessitar?

obrigada

Atentamente/Cordialment

Vânia Padeiro
Diretora de marketing

Anexos

Anexo I: Dove - Guia Crescer com Confiança
Fonte: www.dove.pt



Índice

03 Introdução

Estamos numa missão para redefinir a beleza. Quer juntar-se a nós?

05 Valorize o seu corpo para ajudar os seus filhos

Seja o exemplo para ajudar os seus filhos a sentirem-se bem com o corpo.

07 Redes Sociais, Filtros & Selfies

Ajude os seus filhos a navegarem no mundo online.

11 Combata o Bullying

Apoie e ajude os seus filhos a lidarem com provocações relacionadas com a aparência e com o bullying.

17 Melhore a comunicação Entre si e os seus Filhos

Uma ferramenta útil para o ajudar a gerir conversas mais complicadas.

23 Funcionalidades do Corpo

Descubra os benefícios de se focar nos sentimentos e nas funções dos nossos corpos.

27 Celebre a Individualidade

Refleta sobre os atributos singulares, a herança dos seus filhos e os seus talentos para impulsionar a sua autoconfiança.

Estamos numa missão para redefinir a beleza.

Quer juntar-se a nós?



Dove tem a missão de motivar os jovens a pensar positivamente sobre o seu corpo e a sua aparência, permitindo-lhes assim alcançar o seu potencial.

O Guia Crescer com Confiança foi escrito por especialistas e projetado para adultos que querem ajudar uma criança que seja especial na sua vida a desenvolver confiança corporal. Logo, se é pai/mãe, avô(ó), encarregado(a) de educação, mentor(a), tio(a) ou um(a) amigo(a) mais velho de confiança, este guia é para si!

Temos a missão
de ajudar mais de

250
MILHÕES

de jovens em todo o mundo com o projeto
de Dove pelo desenvolvimento da
autoestima e educação para a
autoconfiança corporal.

Estudos demonstram que os adultos são exemplos de confiança corporal importantes para os jovens nas suas vidas. Com o aconselhamento, as ferramentas e as habilidades certas, pode ter um impacto positivo numa criança que seja especial na sua vida, ajudando-a a sentir-se mais confortável e confiante com o seu corpo. Esperamos que os conselhos e as atividades descritos neste guia o ajudem nessa jornada!

Sabemos que a imagem corporal é uma influência importante na saúde física e mental dos jovens, nas suas aspirações educacionais e nos seus relacionamentos. Ao investir tempo nos artigos e atividades deste guia, estará a investir também na saúde e no bem-estar dos seus filhos.

Estas lições foram desenvolvidas para adultos que procuram ajudar crianças e adolescentes.

Sinta-se à vontade para selecionar os artigos e as atividades que melhor se adaptarem ao estágio de desenvolvimento em que o seu filho se encontra.

Lembre-se de manter a mente aberta e de se divertir durante a nossa jornada! Queremos desejar boa sorte e agradecer por se juntar a nós nesta missão de ajudar a próxima geração a sentir-se confiante com o seu corpo.

Autoestima

A nossa perceção sobre o nosso valor próprio

Confiança corporal

O que pensamos e sentimos sobre a nossa aparência e as funcionalidades do nosso corpo



Valorize o seu corpo para ajudar os seus filhos

01



Se deseja que os seus filhos cresçam com elevada autoestima e autoconfiança corporal, há algo simples que pode fazer: Aceite e valorize-se a si próprio e ao seu corpo

A autocritica é comum entre os jovens – com que frequência pede aos seus filhos para não se rebaixarem? Mas às vezes, os adultos também têm baixa autoestima, e é possível que, de forma inconsciente, esteja a ensinar maus hábitos aos seus filhos através do exemplo que passa ao criticar-se a si mesmo. Já se olhou ao espelho e franziu a testa ou reclamou da sua aparência? Pode nem se aperceber de que está a fazer isso.

A confiança corporal começa em amar-se a si próprio

Infelizmente, pesquisas demonstram que pais, encarregados de educação, membros da família e mentores que estão infelizes com os seus corpos são mais propensos a ter filhos que também experienciam baixa autoconfiança corporal. Além do mais, acaba por perder os benefícios do aumento da confiança corporal, incluindo uma melhor saúde e bem-estar físico e mental, relacionamentos mais felizes e mais confiança no trabalho e em casa. Não é fácil mudar a forma como se sente em relação ao seu corpo, mas a boa notícia é que vamos partilhar algumas dicas sobre como pode promover uma maior valorização e aceitação do seu corpo. Deste modo, o seu filho perceberá a sua positividade.

ACEITAÇÃO DO CORPO

05

GUIA CRESCER COM CONFIANÇA

Aceitação do Corpo

Checklist



☐ **Faça uma viagem no tempo**

Veja as suas fotografias de alguns anos atrás. Pode descobrir que, apesar de ter estado com o seu corpo na altura, agora percebe que estava bem. Este é um ótimo exercício para ajudá-lo a aceitar e aproveitar o seu corpo tal como ele é.

☐ **Dê crédito ao seu corpo por tudo o que ele já passou**

Lembre-se de que o seu corpo viveu, trabalhou e acompanhou-o ao longo da vida. Cuidou dos seus filhos e de outras pessoas e enfrentou várias batalhas. É natural que os nossos corpos passem por mudanças à medida que envelhecemos. O seu é realmente incrível e tirar um momento para se sentir grato pelo seu corpo e pelo que ele fez pode melhorar a sua confiança corporal.

☐ **Não se compare a celebridades e influencers**

Lembre-se de que as imagens em anúncios e redes sociais costumam ser manipuladas digitalmente, usando filtros, retoques e muito mais! Não são realistas e não é justo comparar-se a eles.

☐ **Reconecte-se com o seu corpo**

Tire um tempo para reconhecer as funções do seu corpo. Faça alguns alongamentos suaves para o pescoço e para as costas, crie algo com as mãos ou faça um exercício de respiração para sentir o poder e a presença do seu corpo.



☐ **Concentre-se na positividade**

Discuta com os seus filhos sobre as coisas de que gostam, traços de personalidade, realizações e talentos um do outro. Comente apenas os aspetos positivos e tente dar exemplos específicos. Ouça as qualidades que os seus filhos admiram em si e lembre-se delas quando precisar de um incentivo.

Escolha uma palavra de código com os seus filhos, para que eles a possam usar quando você estiver a ser rude ou negativo para consigo mesmo. Isto ajudar-vos-á a estarem atentos e a impulsionar os seus filhos a focarem-se na positividade corporal.

☐ **Valorize-se a si mesmo**

Todas as manhãs, durante uma semana, fique em frente a um espelho e escreva ou observe mentalmente cinco coisas de que gosta na sua aparência e cinco coisas de que gosta na sua personalidade.

Fale com os seus filhos sobre como se sentem em relação ao seu próprio corpo. Concentre-se nas coisas que aprecia nele, enfatizando especialmente as suas funções (ex., expressão criativa, movimento, sentidos físicos e o seu poder de descansar, curar e restaurar).

Redes Sociais

Filtros & Selfies



02



Algumas “conversas” são um rito de passagem na infância, como por exemplo os temas de como lidar com o bullying na escola ou tópicos como sexo, consentimento e puberdade.

Atualmente, com a ascensão das redes sociais, selfies e filtros que manipulam a aparência, nunca houve um momento melhor para conversar sobre as selfies e ajudar os seus filhos a navegarem no mundo online.

Vamos começar



Como as redes sociais afetam o bem-estar?

As raparigas portuguesas dos 10 aos 17 anos passam, em média, mais de 2 horas por dia nas redes sociais. Estas plataformas podem ajudar-nos a manter o contacto com amigos e familiares, guardar memórias, aprender sobre pessoas de diferentes origens e até mesmo dominar a última moda na dança.

Então, porque é que quanto mais tempo os jovens passam nas redes sociais, maior é a probabilidade de eles sentirem baixa autoestima, humor e autoconfiança corporal?

Atualmente, os cientistas acreditam que é como (e não quanto tempo) os jovens usam as redes sociais que determinará se isso influencia positiva ou negativamente a sua vida.

Envolvermo-nos ativamente com outras pessoas e compartilhar conteúdo pode fazer-nos sentir conectados e melhorar o nosso humor. Mas passar muito tempo a navegar nas redes sociais pode também fazer com que nos sintamos solitários e desconectados. Possibilita ainda, que nos concentremos demasiado na nossa aparência e sintamos que não somos e sentimos que não somos bons o suficiente se não tivermos uma determinada aparência.

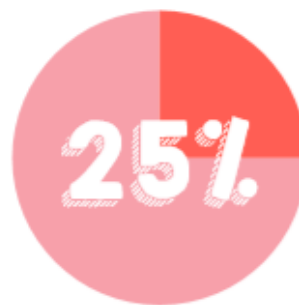
Quando se trata da relação entre as redes sociais e baixa confiança corporal, buscar validação através de likes e comentários e fazer comparações com outras pessoas também pode ter um efeito negativo. Uma das principais causas para isto, é que muitas das fotografias que nós vemos online são digitalmente manipuladas e não representam a vida real.



é o tempo que as raparigas passam, em média, nas redes sociais



das raparigas afirmam que comparam a sua aparência em fotografias com a de outras pessoas nas redes sociais



das raparigas acha que não fica bem o suficiente sem editar as suas fotografias



Distorção digital X realidade

Tendemos a ver apenas os destaques da vida das pessoas nas redes sociais e a maioria das pessoas apenas compartilha as “melhores” fotografias de si mesmas. Se as imagens que os seus filhos estiverem a ver online forem todas cuidadosamente selecionadas, editadas e filtradas, podem afetar negativamente a sua confiança corporal.

Três em quatro raparigas comparam a sua aparência em fotografias com a de outras pessoas nas redes sociais. Publicar a “selfie perfeita” pode parecer uma obrigação, em vez de diversão. A nossa pesquisa recente mostra que as raparigas tiram, em média, até 9 selfies na tentativa de obter a “aparência” perfeita antes de escolher uma para publicar. Os filtros também nos permitem alterar a nossa aparência estabelecendo padrões de beleza irreais, removendo manchas, iluminando a pele e alongando as pestanas – a lista continua.

Tirar selfies e usar filtros pode ser uma fonte de criatividade e de autoexpressão. Mas se os seus filhos se conformam com os padrões de beleza da sociedade ou não se sentem confiantes em publicar fotografias não editadas, é um sinal de que pode existir um problema. Na verdade, uma em cada quatro raparigas acha que não fica bem o suficiente sem editar as suas fotografias, logo, nunca houve uma melhor altura para conversar sobre as selfies.



As raparigas tiram,
em média, até

9

selfies na tentativa de
obter a “aparência”
perfeita antes de escolher
uma para publicar



REDES SOCIAIS

09

GUIA CRESCER COM CONFIANÇA

Conversar sobre as selfies

Checklist



☐ **Entenda a manipulação digital**

Conversem sobre as técnicas e ferramentas que as pessoas utilizam para editar as suas imagens e façam uma lista juntos. Pesquise 'A Selfie' no YouTube, um curta-metragem do Projeto Dove Pela Autoestima. Este vídeo ajuda a revelar a pose, ângulos da câmera, iluminação especial, maquiagem e filtros que compõem a "Insta-shot perfeita".

☐ **Evite a armadilha da comparação**

Quando os seus filhos estiverem nas redes sociais, lembre-os de que estão a ver imagens cuidadosamente escolhidas por outras pessoas. Discuta se estas fotografias são ou não um alvo justo de comparação (dica: não são). Se eles forem adolescentes, assista 'Girls Room' em [Dove.com/GirlsRoom](https://www.dove.com/GirlsRoom), uma série dramática de 6 episódios que aborda as redes sociais, a imagem corporal e a comparação.

☐ **Coloque o 'social' de volta nas redes sociais**

Converse sobre maneiras de usar as redes sociais com mais propósito, para se conectarem e interagirem de forma ativa com outras pessoas. Lembre-os de deixar de seguir contas ou perfis que não os fazem sentir bem ou use a função 'ocultar' em aplicativos como o Instagram.

☐ **Enfrente o cyberbullying**

Desenvolva um plano para a melhor forma de enfrentar o bullying online. Para além de avisar um adulto de confiança quando estas situações acontecem, lembre-o de que muitas plataformas de redes sociais oferecem funções para ocultar, bloquear e denunciar o bullying online.



☐ **Crie conteúdo diverso e real**

Discuta maneiras de criar um espaço online mais inspirador, diverso e positivo para si e para os outros. Fale sobre como eles podem passar mais tempo a publicar coisas que reflitam os seus interesses, atividades com amigos e qualidades pessoais, que não tenham necessariamente a ver com a sua aparência. Desafiem-se mutuamente a desistir dos filtros por um mês e vejam como é que isso vos faz sentir!

☐ **Aprenda a identificar publicidade**

Com os influencers das redes sociais a tornarem-se mais populares do que nunca, pode ser difícil identificar o que é um anúncio e o que não é. Percorra o feed das redes sociais dos seus filhos com eles e identifique quais as publicações que mostram conteúdo patrocinado e as que não mostram.

☐ **Sair da sessão**

Se os seus filhos se estiverem a sentir sobrecarregados ou não estiverem a gostar do que vêem nas redes sociais, incentive-os a fazer pausas ocasionais das mesmas. Estabeleça limites de tempo em frente dos ecrãs e desafie-os a substituírem esse tempo ou por uma caminhada, ou ligando a um amigo ou fazendo algo criativo longe do ecrã.

Combata o Bullying

Os seus filhos estão a ser gozados ou provocados devido à sua aparência?

+

O

03



COMBATA O BULLYING

Das provocações ofensivas ao bullying sério, ajude os seus filhos a saberem lidar com esta montanha-russa emocional.

Os agressores raramente são originais quando se trata dos seus insultos. Quais foram as provocações mais comuns quando era jovem? “Caixa de óculos”, “sardento” ou “gordo”.

Provavelmente, a maior parte dos nomes de que nos lembramos de ser chamados quando eramos crianças estão relacionados com a aparência. Infelizmente, isso não mudou muito para os nossos filhos. Nos dias de hoje, uma das experiências de bullying mais comuns para as crianças está relacionada com a aparência. Os agressores focam-se em características físicas como o tamanho do corpo, a cor da pele, o estilo do cabelo, a altura, a pele e as características faciais incomuns (ex., cicatrizes, marcas de nascença) e o estilo pessoal, que pode não estar de acordo com as tendências mais recentes.

Primeiro, precisamos de entender o que queremos dizer com “bullying”. Crianças discordam, brigam, discutem com os amigos. O bullying é diferente. O site StopBullying do governo dos Estados Unidos define-o como o “comportamento indesejado e agressivo que envolve um desequilíbrio de poder ou estatuto perfeitamente real ou perceptível. O bullying inclui ações como ameaçar, espalhar boatos, atacar alguém fisicamente ou verbalmente e excluir alguém de um grupo propositadamente.” Isto pode acontecer online e na vida real.

GUIA CRESCER COM CONFIANÇA

Entenda porque é que os agressores se focam na aparência

"Esta é uma fase em que os jovens se estão a descobrir e a compreender como se expressar. A aparência é uma grande parte disso", explica Liz Watson, especialista em intimidação que aconselha adolescentes e encarregados de educação sobre o assunto. "Os adolescentes exploram a sua identidade através da sua aparência e aprendem como a sociedade reage a isso."

Ajude o seus filhos a lidarem com o bullying

Encontrar a melhor maneira de falar com os seus filhos pode ser difícil, pois existe o receio de que eles se retraiam ainda mais. Mas, Watson diz que, honestamente, isso necessita de ser encarado. "Não é preciso mencionar o bullying para começar", aconselha. "Em vez disso, tente algo como, *Estou preocupado contigo. Acho que estás infeliz.*"

Ou pode iniciar uma conversa de uma forma mais neutra, fazendo perguntas sobre o seu dia, incluindo momentos que eles gostaram ou acharam preocupantes. Por exemplo: *O que de bom te aconteceu hoje? Aconteceu alguma coisa má? Sentaste-te com amigos na hora do intervalo? Como foi a tua viagem de autocarro?*

Estas perguntas podem fazer com que eles se abram. Talvez também dizer-lhes que não terão problemas e que estará sempre lá para ajudar, mas deixe claro que só poderá fazer isso se souber o que está a acontecer. Se eles insistirem que nada está a acontecer, não force. Apenas fique atento a qualquer sinal mencionado anteriormente.

Dê-lhes apoio

Saber como lidar com o bullying pode levar tempo, por isso, seja paciente e tente entender pelo que é que os seus filhos estão a passar. Mostre-lhes que estará lá para apoiá-los e garanta-lhes que não precisam de mudar a sua aparência, ambos podem encontrar uma maneira de lidar com isto juntos.

Quais são os sinais de bullying?

- + **Mudança de comportamento ou estado emocional**
Eles tornaram-se, de repente, mais retraídos ou agressivos do que o normal?
- + **Sinais físicos**
Lesões inexplicáveis, como cortes e hematomas ou roupas danificadas.
- + **Evitar a escola**
Inventar desculpas e fingir uma doença.
- + **Falta de interesse**
Especialmente nas coisas que eles normalmente gostam.

Outros sinais a serem observados podem indicar que eles estão a ser vítimas de bullying, especificamente em relação à aparência.

- + **Mudar a maneira como se vestem ou vestirem-se de maneiras mais radicais**
Por exemplo, deixarem de usar os seus óculos ou usarem muita maquilhagem.
- + **Tentar esconder**
Como o uso de roupas largas que cobrem o formato do corpo ou usar o cabelo sobre a cara para esconder a pele.

É claro que alguns desses sinais podem também fazer parte da vida normal de um jovem, o que torna ainda mais importante estabelecer uma comunicação aberta.



Combata o Bullying

Checklist



Mostre aos seus filhos que eles não estão sozinhos

Converse com eles sobre sua experiência na adolescência. Talvez você tenha sido gozado por uma determinada característica, mas agora reconheça que é uma parte que o torna especial.

Trabalhem juntos

Ajude-os a elaborar uma estratégia para lidar com os agressores, mas certifique-se de que eles concordam com todas as etapas do plano.

Tranquelize-os

Diga-lhes que não existe nada de errado com a sua aparência e que você admira o que os torna únicos.

Ajude-os a ganhar força

Existem muitas razões pelas quais as pessoas intimidam: Eles podem ter sofrido bullying ou ter baixa autoestima. Entender a situação de um agressor e, por fim, enfrentá-lo é geralmente o melhor caminho a seguir. É preciso coragem, mas o sucesso pode realmente aumentar a autoestima, transformando uma experiência negativa num verdadeiro ato de força.

Explique

Ajude-os a entender porque é que certas pessoas intimidam outras. Às vezes, os agressores sentem-se encorajados pelo anonimato das redes sociais. Relembre os seus filhos de que não há problema em desconectarem-se e saírem de situações desconfortáveis online. Outras vezes, os agressores podem ter problemas em casa ou outros fatores que os fazem atacar. Se os seus filhos se focarem em comentários negativos específicos de agressores, ajude-os a focarem-se em mensagens positivas que diminuam o impacto negativo desses comentários (ex., "Eu sou uma boa pessoa e mereço ser tratado com bondade"). Ajude-os a ver como a sua vida familiar feliz contribui para a sua confiança e para ter empatia por outras pessoas que podem ser menos afortunadas.

Faça uma mudança

Se o bullying tiver origem no seu círculo de amigos, incentive-os a encontrar um novo grupo.

Valorize as suas emoções

Valorize os sentimentos dos seus filhos. Se eles se sentirem prejudicados por insultos, por gestos ou por outro tipo de intimidação, não os aconselhe a ignorar o que está a acontecer. Ouça-os e acredite na sua história.

Identifique padrões e bloqueie ou denuncie nas redes sociais

Descubra onde e quando o bullying ocorre. Se eles estão a ser perseguidos em certos momentos ou locais (ex., na escola, numa aplicação), faça com que eles reconheçam e evitem isso, ou peça aos seus amigos para acompanhá-los nesses momentos. Lembre-os de utilizar os recursos de bloqueio e denúncia nos aplicativos.

Faça-os falar com um adulto em que confiem

Se o bullying acontecer na escola ou envolver alunos a fazer cyberbullying, ajude-os a ganhar coragem para falar com um adulto na escola. Se necessário, é melhor falar primeiro com um professor da turma e depois trabalhar a partir daí.

Fale você mesmo com a escola

Se eles não quiserem falar com o professor, considere fazer isso você mesmo. A maior parte das escolas tem uma estratégia anti-bullying e saberá como abordar a situação. Mas certifique-se de que sabem exatamente o que pretendem fazer, para que os seus filhos não se sintam traídos.

Saiba se e quando se envolver

Poderá ser melhor se os seus filhos lidarem com o assunto de forma independente, com o seu apoio em segundo plano.

Procure apoio

Procure aconselhamento em sites anti-bullying de boa reputação que ofereçam apoio aos jovens de pessoas da mesma idade ou de conselheiros que possam ajudar os seus filhos a melhorarem a forma como se sentem e a planear estratégias para lidar com a situação.

Brincadeiras de família

Quando é que isso se torna intimidação familiar? ◇ ●

Piadas e provocações são comuns na maior parte dos relacionamentos familiares próximos, mas quando são levados demasiado longe podem contribuir para uma baixa autoestima.

À medida que os seus filhos atingem a idade da adolescência, naturalmente tornam-se mais sensíveis aos comentários sobre a sua aparência e os membros da família podem não perceber o impacto das suas palavras.

É claro que discussões intensas e provocações gentis são parte de ser uma família. Estas podem ajudar as crianças a desenvolver e explorar as suas opiniões e criar resiliência às críticas que fazem parte do seu dia-a-dia. No entanto, vale a pena pensar duas vezes sobre o que constrói o carácter, e o que diminui a confiança.



Soa familiar?

Um estudo recentemente publicado no *Journal of Adolescent Health* estimou, que até metade dos adolescentes passou por provocações relacionadas com a aparência por membros da família.

Mesmo provocações brincalhonas de entes queridos sobre a aparência podem ter um impacto profundo nos jovens, prejudicando a sua confiança a longo prazo.

Palavras de brincadeira podem magoar muito

“As crianças que sofrem críticas ou provocações sobre a sua aparência por parte de familiares têm mais probabilidade de tentar controlar o seu peso de forma prejudicial à saúde, ficar insatisfeitas com o seu corpo, comparar-se com amigos, ficar obcecadas com a sua aparência, ter baixa autoestima e experimentar mais depressão do que crianças que não são provocadas”, diz a psicóloga especialista em imagem corporal, Professora Phillippa Diedrichs.

Por outro lado, relacionamentos familiares de apoio e afeto têm um efeito positivo na imagem e na satisfação corporal das crianças. Qual é a melhor maneira de lidar com a situação?

Fique do lado dos seus filhos e estabeleça limites

Pense cuidadosamente sobre onde estabelecer limites entre brincadeiras inofensivas e provocações que, embora não intencionais, podem prejudicar a confiança corporal dos seus filhos. Agir pode ajudar a evitar que isso se torne um problema familiar.

Criar estratégias proativas de confronto para os seus filhos utilizarem quando se deparam com provocações da família é o primeiro passo. Pode ser tão simples quanto ignorar comentários inúteis ou algo mais evidente, como confrontar a pessoa que faz os comentários: Informe-os sobre como a provocação faz os seus filhos sentirem-se.

Ao reconhecer a gravidade das provocações relacionadas com a aparência, ao desencorajá-las ativamente, ao ajudar os seus filhos a desenvolverem técnicas para lidar com elas, terá dado o passo mais importante para estimular e para proteger a sua autoconfiança corporal.

Evite dizer

“Não achas que a pele dele(a) tem estado má ultimamente?”



“Precisas de ir ao ginásio para começares a parecer um homem.”



“Nunca vais conseguir namorar com um cabelo assim!”



“Oh, essa gordurinha de bebé é tão querida.”



Brincadeiras de família

Checklist



☐ **Esteja atento a comentários prejudiciais**

Esteja alerta aos momentos em família e ciente de quaisquer comentários ou conversas sobre peso, formato do corpo, cor da pele, estilo de cabelo ou aparência que sejam negativos ou que possam fazer com que os seus filhos se sintam constrangidos ou envergonhados.

☐ **Intervenha para mudar de assunto**

Tente conduzir a conversa por outro assunto discretamente – pode abordar as pessoas mais tarde, se necessário – e assegure-se que os seus filhos saibam que esses tipos de comentários não são aceitáveis. Diga-lhes que eles são perfeitos tal como são e que estará sempre disponível se quiserem conversar.

☐ **Tenha uma conversa calma**

Se alguém da família continuar a provocar os seus filhos sobre os seus corpos ou aparências em geral, tenha uma conversa, em particular, com essa pessoa. Não seja excessivamente emotivo ou agressivo e mantenha a sua linguagem neutra. Por vezes, terá que abordar este tema de maneira subtil, mas também pode haver momentos em que a situação exija uma abordagem mais direta. Lidar com um membro adulto da família e com uma criança requer abordagens diferentes.



☐ **Explique a situação**

Enfatize a importância de evitar conversas sobre a aparência e de dar demasiado ênfase à mesma ou peça aos familiares que não façam comentários sobre o corpo ou a aparência dos seus filhos.

Iniciadores de conversa

Que comentários alguns familiares já fizeram sobre os seus filhos que realmente os aborreceram? Existe alguma coisa em relação à qual eles são extremamente sensíveis?

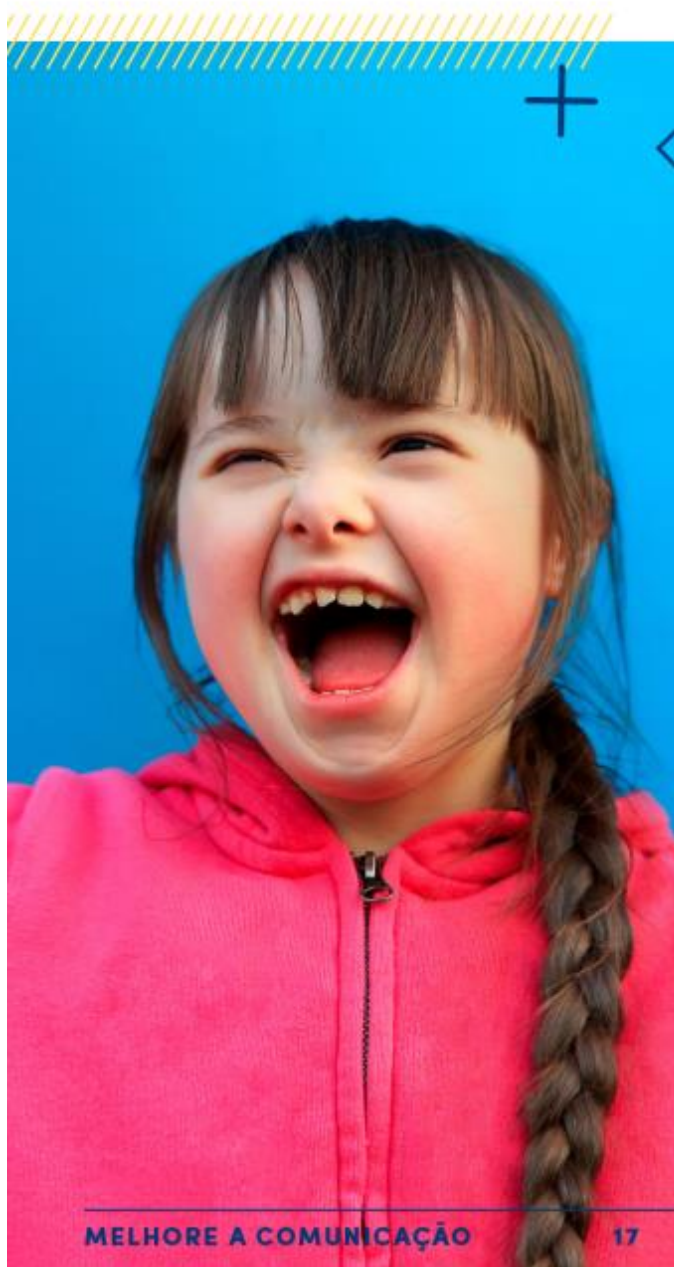
Use o que aprendeu para moldar a sua conversa com os restantes membros da família.

Será que os seus filhos têm coragem para confrontar a família sobre o que alguns dos seus comentários os fazem sentir?

Melhore a Comunicação

Entre si e
os seus filhos

04



Conversas sobre o corpo

Como as palavras podem influenciar
a confiança corporal.

Conversar sobre o seu peso ou reclamar do seu cabelo pode parecer uma ótima maneira de se relacionar com as outras pessoas, mas vale a pena considerar as consequências que isso pode ter nelas.

Deixe de ter conversas sobre o corpo e outras autocríticas negativas e comece um novo tipo de conversa positiva. Irá perceber o quão melhor todos se passarão a sentir.

Vamos começar
>>>

Falar sobre os nossos corpos é como uma regra não declarada em alguns círculos de amizade e famílias. Fazemos isso de modo constante e automático, pessoalmente e nas redes sociais. Sabe como é:

“Meu deus, a minha pele está horrível hoje” ou “Uau, estás incrível. Perdeste peso?”

85%

das mulheres portuguesas concordam que é colocada demasiada pressão na sua aparência e no seu corpo

Ensine os seus filhos a falarem positivamente sobre o seu corpo

Se não se revê neste tipo de depreciação, então está em minoria. Um estudo publicado pelo *Psychology of Women Quarterly* descobriu que 93 por cento das mulheres envolveu-se neste tipo de comportamento, chamado de conversa corporal, e um estudo publicado no *Psychology of Men and Masculinity* demonstrou que os homens frequentemente também o fazem.

Pessoas que se envolvem em conversas corporais, independentemente do seu tamanho ou aparência real, têm maior probabilidade de apresentar uma baixa autoconfiança corporal.

As palavras podem ter um grande impacto na nossa autoestima e falar constantemente de forma negativa sobre o nosso corpo pode reforçar a ideia de que só existe um tipo de corpo bonito. É um padrão que devemos quebrar se quisermos que os nossos filhos cresçam e tenham confiança no corpo que têm.

Jess Welner,
Especialista em Imagem Corporal



Foque-se menos em falar sobre o corpo nas conversas do dia-a-dia

Apenas três minutos de conversa sobre o corpo podem fazer com que as mulheres se sintam mal com a sua aparência. Fazer um esforço para evitar este tipo de conversas tem um impacto significativo em como se sente.

Ao concentrar-se menos no peso, forma e aparência do corpo em conversas, cumprimentos, elogios e comentários online, pode quebrar o hábito de reforçar os estereótipos de beleza.

Atenção aos elogios inúteis

As conversas sobre o corpo não se referem apenas a falar mal do mesmo. Falar sobre a sua aparência, ainda que de forma positiva, pode reforçar padrões de beleza irreais. Ao dizer a uma amiga que ela está incrível e perguntar: "Perdeste peso?" dá a impressão de que o peso dela é algo extremamente importante e reforça a visão estereotipada de que magra é igual a bonita.

Os nossos filhos são influenciados pelo tipo de linguagem que usamos e os tópicos de conversa que nos envolvemos. Eventualmente, este tipo de conversas pode dar a entender que a nossa aparência física deve ser o principal critério de como nos julgamos e valorizamos a nós e aos outros. É assim que queremos que os nossos filhos se avaliem?

Precisamos de ensinar aos nossos filhos que

A beleza é um estado de espírito

Se nos valorizamos, não importa o que o mundo diga, podemos caminhar com confiança.

Conversas sobre o corpo

Checklist



☐ **Diga aos seus amigos que está cansado de conversas sobre o corpo**

Fique em alerta vermelho da próxima vez que se encontrar com um amigo ou vir publicações de amigos nas redes sociais. Se eles começarem qualquer tipo de conversa sobre o corpo, confronte-os. Por exemplo, diga: *"Eu preocupo-me contigo e magoa-me ouvir-te falar dessa forma sobre ti mesmo."*

☐ **Aceite o desafio de uma semana**

Desafie-se a uma semana sem conversas sobre o corpo e outras autocríticas negativas. Avise os seus amigos e familiares do seu desafio pessoal, para que eles possam dar-lhe apoio e até mesmo tentar por eles próprios. Lembre-se de levar avanti este desafio em pessoa e nas redes sociais!

☐ **Preste atenção ao discurso sobre o corpo nas redes sociais**

A secção de comentários nas publicações das redes sociais, especialmente em selfies e outras fotografias, é um cenário privilegiado para dar origem às conversas sobre o corpo. Pratique evitar estas conversas ao basear os seus comentários nas publicações dos seus amigos e familiares sobre o que eles estão a fazer nas fotografias, ou como está feliz por ver aquelas fotografias, em vez de realçar a aparência dos mesmos.



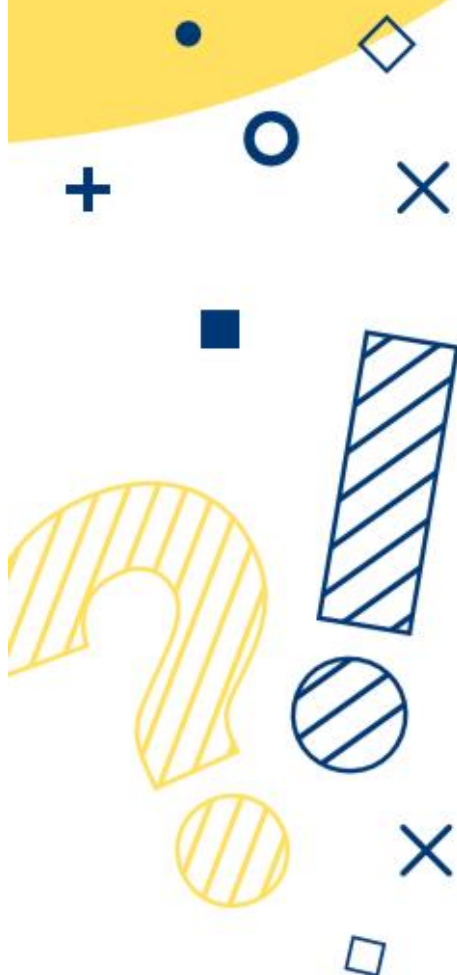
☐ **Substitua o negativo pelo positivo**

Por cada característica negativa que pensar sobre a sua aparência, pense numa substituição positiva para a mesma que demonstre gratidão pelo seu corpo. Por exemplo, *"Estou grato pelas minhas mãos me permitirem criar arte"*, ou, *"Estou grato pela minha barriga ser um lugar de descanso macio para a tua cabeça quando te leio uma história"*.

Compartilhe esta Checklist com os seus filhos e incentive-os a fazer o mesmo com os seus amigos.

Mas que?!

Uma ferramenta de tradução para partilhar com os seus filhos para ajudar na comunicação e evitar mal-entendidos.



Você e os seus filhos discutem por pequenas coisas? A comunicação deveria ser fácil, mas a falha de comunicação é ainda mais fácil. Faz um comentário simples sobre o que eles estão a vestir e eles saem furiosos, a bater as portas. Pergunta o que eles comeram ao almoço e eles presumem que é um ataque aos seus hábitos alimentares.

Embora esteja apenas a tentar mostrar que se preocupa com eles, as suas reações sugerem que está a falar numa língua completamente diferente. É por isso que criámos o Tradutor de Pais "Mas que?!" especialmente para os seus filhos, para ajudá-los a compreender o que realmente lhes que dizer.

Faça uma captura de ecrã da próxima página e dê uma cópia aos seus filhos. Esta página irá ajudá-los a perceber que não os quer irritar ao falar sobre os seus amigos, a sua dieta, a sua aparência ou a sua vida social e pode melhorar a comunicação entre ambos.

Faça um pacto com os seus filhos para darem feedback uns aos outros quando um de vocês disser algo que não era realmente o que pretendiam dizer. Uma comunicação aberta e honesta como esta, cria confiança e fortalece o vosso relacionamento a longo prazo.

Mas que?!

O que os vossos pais querem
MESMO dizer quando tentam falar
sobre aquelas coisas chatas.



Quando os pais dizem

Não vais sair vestido assim, certo?

Podes ouvir

O que é que estás a vestir? Pareces ridículo.

O que eles podem querer dizer

Já pareces tão crescido, que isso às vezes me preocupa.

Quando os pais dizem

O que almoçaste hoje?

Podes ouvir

Imagino que não tenhas almoçado outra vez, como sempre.

O que eles podem querer dizer

Cuidar de ti é importante e quero ter certeza de que estás a comer bem.

Quando os pais dizem

Estás no telemóvel OUTRA VEZ? Estás sempre ao telemóvel, a mandar mensagens para amigos que acabaste de ver.

Podes ouvir

Não acho que as tuas amizades sejam importantes.

O que eles podem querer dizer

Estiveste com os teus amigos o dia todo. Reservar um tempo para ti e para a tua família também é importante.

Os pais sabem que refeições saudáveis são boas para o corpo e para o cérebro. E se te sentires bem, estarás sempre no teu melhor e mais feliz.

Quando os pais dizem

Ah, vais sair outra vez com eles?

Podes ouvir

Odeio os teus amigos e não confio neles. Eles são uma má influência.

O que eles podem querer dizer

Estiveste com os teus amigos o dia todo. Reservar um tempo para ti e para a família também é importante.

Os pais provavelmente não se importam que passes tempo com os teus amigos, desde que também reserves algum tempo para a família. Eles estão genuinamente interessados naquilo que fazes, por isso porque não contam-lhes dos momentos altos do teu dia?

Quando estás com um bom grupo de amigos, sentes-te feliz e confiante, logo é natural que os pais demonstrem preocupação quando pensam que estás a sair com pessoas que podem fazer-te sentir mal contigo mesmo.

Funcionalidades do Corpo

×

05

+

+

○

Sinta-se bem ao focar-se nos sentimentos e naquilo que o nosso corpo pode fazer.

A forma como falamos com os jovens sobre o seu corpo pode influenciar como é que eles pensam e se sentem sobre eles mesmos.

Falar sobre a forma como o nosso corpo funciona e o que é que ele nos permite fazer, em vez da sua aparência física, pode melhorar a autoestima e a imagem corporal. Pode ajudar as crianças a desenvolver sentimentos positivos sobre o seu corpo e atenuar o impacto negativo que as redes sociais ou os seus colegas podem ter.

Para além disso, ao focar-se em como é que o seu corpo torna a sua vida tão especial e diferente, os seus filhos aprenderão a valorizar as qualidades pessoais em si mesmos e também nos outros.

Vamos começar



Porque é importante conversar com os meus filhos sobre o que o seu corpo pode fazer?

A infância é uma fase crucial no desenvolvimento de atitudes e comportamentos em relação ao nosso corpo. Pesquisas mostram que crianças a partir dos três anos já têm a percepção de que “magro é bom e gordo é mau”, e crianças com menos de 10 anos desenvolvem atitudes negativas em relação a características físicas, como cicatrizes faciais.

Conversas sobre o corpo, incluindo a sua forma, tamanho, cor da pele, textura do cabelo e características faciais, tendem a surgir de várias maneiras com crianças pequenas.

Mas não se preocupe, pesquisas mostram que conversar com crianças pequenas sobre a imagem corporal não é prejudicial se comunicarmos de maneira apropriada.

Como falo com os meus filhos sobre o seu corpo?

A melhor maneira de falar sobre o corpo é falar sobre o que este pode fazer e não sobre a sua aparência, incluindo os nossos sentidos, as nossas atividades criativas e intelectuais, bem como os nossos movimentos. Fazer isso, desde cedo e com frequência, pode ajudar a desenvolver a autoestima das crianças para além da sua aparência e pode reduzir as suas preocupações com a imagem corporal à medida que vão crescendo.

O objetivo é que reconheçam que o seu corpo é valioso e algo pelo qual devem agradecer e respeitar, não apenas pela sua aparência. Se os seus filhos aprenderem a relacionar-se com o corpo mais intrinsecamente (como ele se sente e o que pode fazer), e não apenas como ele parece fisicamente, será mais provável que cuidem e valorizem mais o seu corpo durante a infância e na vida adulta.

No final do dia, a minha filha de cinco anos e eu conversamos sobre as coisas favoritas que fizemos com o nosso corpo naquele dia.

Dra. Stephanie Damiano
Especialista em Imagem Corporal

A especialista em imagem corporal e mãe de dois filhos, Dra. Stephanie Damiano diz: “Eu tento falar com os meus filhos sobre como os nossos corpos são incríveis devido a todas as coisas que conseguem fazer. Faço isto, por exemplo, ao perguntar ‘diz-me uma coisa que o teu corpo te ajudou a fazer hoje e que te deixou muito feliz?’”

Pode também conversar com os seus filhos sobre as coisas maravilhosas que os seus corpos os permitem fazer.

A especialista em imagem corporal e mãe de três filhos, Dra. Zali Yager acrescenta: “os meus filhos encontram sempre o momento menos apropriado para levantar a minha camisa e perguntar porque é que a minha barriga está mole como geleia. Este é um ótimo momento para modelar a apreciação da funcionalidade do seu próprio corpo. Mas, ajuda se tiver pensado em algumas respostas com antecedência, pois não é intuitivo para muitas pessoas!

Dizer coisas como: ‘A minha barriga mole ajuda a fazer de almofada fofa e macia para te aninhares e dares abraços’, ou ‘as minhas pernas fortes ajudam-me a apanhar todos os brinquedos que deixaste no chão’ podem mostrar aos seus filhos a sua aceitação do seu corpo, o que pode ajudá-los a desenvolver as mesmas atitudes.”

Quer dizer que não posso elogiar os meus filhos pela sua aparência?

Elogiar a aparência dos seus filhos é algo natural para a maioria dos pais, e isso é normal, mas tente também fazer elogios sobre outras qualidades e talentos.

Ainda que muitas pessoas pensem que elogiar a aparência dos filhos aumentará a sua autoestima, fazê-lo constantemente pode potencialmente reforçar padrões e ideais de beleza irrealistas e pode enviar uma mensagem às crianças de que a sua aparência está entre as suas qualidades mais valiosas. As crianças já estão cercadas por esta mensagem nas redes sociais, livros e por colegas – portanto, ao concentrar-se nos seus outros atributos pode ajudar a equilibrar as coisas.

Ideias para conversar com as crianças sobre o que o seu corpo pode fazer, ao contrário da sua aparência

Todos os corpos, independentemente da sua aparência, merecem ser celebrados e valorizados. Por exemplo, pode encorajar os seus filhos a estarem agradecidos:

- + Pelos seus **sentidos** que permitem provar deliciosos bolos, ler novos livros e ouvir as suas músicas favoritas.
- + Pelas suas **funções e sistemas corporais** que permitem que eles durmam, para que possam restaurar a energia e criar novas memórias, digerir a comida para criar energia e respirar! E como é inteligente que a sua pele desenvolva constantemente novas células, para que o mesmo se possa curar!
- + Pelas suas **qualidades e habilidades**, como criatividade e comunicação: as suas mãos permitem desenhar, as suas cordas vocais cantam e riem com os seus amigos, os seus braços abraçam e os seus cérebros lêem e inventam histórias engraçadas.



Funcionalidades do Corpo

Checklist



☐ **Crie oportunidades para a valorização do corpo.**

Dê aos seus filhos oportunidades de valorizar o seu corpo por aquilo que este pode fazer, ao contrário da sua aparência. Concentre-se nas qualidades que tornam os seus filhos diferentes de si e das outras pessoas, exemplificando como todos têm habilidades e qualidades únicas, o que torna os seres humanos tão incríveis.

Encoraje os seus filhos a apresentarem as suas próprias sugestões, como se fossem superpoderes. Também pode fazer com que escrevam afirmações positivas para repetir a si mesmos, começando com "Eu sou...", como por exemplo, "Sou atenciosa, carinhosa e divertida!" ou "Eu sou incrível, corajosa e forte!", ou ter uma rotina de hora de dormir em que cada um diz o que tem a agradecer pelo seu corpo naquele dia.

☐ **Evite elogiar os seus filhos pela aparência**

Se outras pessoas comentarem sobre a aparência dos seus filhos, pode tentar reformular a mensagem na sua resposta. Poderá dizer "Há coisas mais interessantes sobre as quais poderíamos falar do que a nossa aparência. Sabias que [...] e recentemente aprendi a [...] juntos, e [...] foi fantástico nisso!". Dessa forma, não está a incentivar apenas os seus filhos, mas também aqueles à sua volta, a concentrarem-se noutras coisas além da aparência.



☐ **Não se concentre no peso**

Pode parecer importante conversar com os seus filhos sobre o seu peso por motivos de saúde, porém, há evidências de que, ser criticado sobre o seu peso ou o encorajamento à perda de peso em crianças pode ser muito prejudicial e levar à insatisfação corporal a longo prazo, à alimentação restrita e ao ganho de peso. O peso não precisa de fazer parte de uma discussão sobre a saúde, podendo focar-se em comportamentos saudáveis. Estruture o comportamento saudável como sendo divertido e coletivo para toda a família, por exemplo, passeios em família pela natureza ou comer uma variedade de alimentos mais coloridos e diversificados.

☐ **Reestruture a conversa**

Se os seus filhos falarem sobre o seu corpo, por exemplo, ao dizer que são muito gordos/baixos/ escuros/ feios, tente resistir à resposta automática para tranquilizá-los, de que não o são. Isto envia a mensagem de que certas aparências são inerentemente "feias" e implica que mudar a sua aparência (ex., perder peso) seria bom. Em vez disso, concentre-se nas qualidades que tornam os seus filhos incríveis e diga-lhes que, por exemplo, a gordura não é uma coisa necessariamente má, mas que na verdade é essencial para nos manter aquecidos e armazenar energia para que possamos viver.

Celebre a Individualidade

Você é único



Faça com que os seus filhos reflitam sobre o seus atributos especiais, a sua herança e os seus talentos para impulsionar a sua autoconfiança.

Na sociedade de hoje, tornou-se comum, até mesmo uma tendência, que as pessoas falem de forma negativa sobre si mesmas. Isto é particularmente verdade quando se trata de criticar a sua aparência como um atalho para expressar perturbação emocional. Por vezes, os jovens associam estarem tristes, sozinhos ou sem energia ao facto de se sentirem "gordos" ou "feios". Mas gordos e feios não são sentimentos, e falar dessa forma enfraquece o vocabulário emocional e dá importância indevida à aparência.

Reconhecer as nossas qualidades e talentos como únicos e valorizarmos essas características é importante para o desenvolvimento de uma autoestima positiva.



Celebre a individualidade

Instruções da atividade



Use esta atividade divertida e prática para ajudá-lo a si e aos seus filhos a fazerem uma reflexão sobre o que gostam em si mesmos. Use as instruções abaixo de adapte-as se se sentir mais confortável. Por exemplo:

- + Falem sobre as vossas respostas desta atividade no caminho da escola para casa ou à mesa de jantar.
- + Sentem-se com os vossos cadernos preferidos e usem-nos para anotar ideias. Quando acabarem e estiverem prontos, troquem os diários e reflitam sobre as suas respostas.
- + Desenhem as vossas respostas e expliquem um ao outro o que desenharam – pendure os desenhos no frigorífico ou nas paredes.
- + Tirem fotografias de objetos, pessoas e lugares que representam as vossas respostas e criem um álbum de fotografias e partilhem-nas nas redes sociais.



Se não tiverem este guia impresso, façam uma captura de ecrã da próxima página. Incentive os seus filhos a preenchê-la e, em seguida, partilhe nas redes sociais com o tag @dove



Eu sou único em muitos aspectos. Isto inclui

--

Três coisas que gosto de fazer são

--	--	--

Três coisas em que sou bom são

--	--	--

Eu valorizo o meu corpo porque me permite

--

Estou muito orgulhoso da história e cultura da minha família porque

--

www.dove.com/pt/dove-self-esteem-project.html

Para si

Esperamos que o Guia crescer com Confiança tenha sido útil para si e para a criança que é especial na sua vida.

Compartilhe as atividades e conselhos com eles e mantenha as nossas checklists em mente, para ajudar a iniciar conversas e continuar a transmitir mensagens positivas sobre a imagem corporal. Mais importante ainda, continue a conversar com o seu filho sobre o que ele pensa e como ele se sente. Fazer isso fomentará a confiança e ajudá-lo-á a ver que o respeita e ama pela pessoa única e especial que ele é.

E lembre-se, preocupações ocasionais à parte, que este é um momento extremamente empolgante e gratificante para si, ver os seus filhos a crescerem e a tornarem-se em jovens adultos confiantes e independentes, com uma vida feliz e gratificante. Você é uma parte fundamental desse processo, por isso aproveite.

Quem mais?

Temos uma variedade de recursos – incluindo vídeos, atividades, estudos e conselhos profissionais disponíveis em
www.dove.com/pt/stories/campaigns/confidence.html



Referências

Estamos numa missão, quer juntar-se a nós?

Diedrichs, P. C., Atkinson, M. J., Garbett, K. M., Williamson, H., Halliwell, E., Rumsey, N., Leckie, G., Sibley, C. G., & Barlow, F. K. (2016). Randomized Controlled Trial of an Online Mother-Daughter Body Image and Well-Being Intervention. *Health Psychology, 35*, 996-1006. doi: 10.1037/hea0000361

Hart, L.M., Cornell, C., Damiano, S.R., & Paxton, S.J. (2015). Parents and prevention: A systematic review of interventions involving parents that aim to prevent body dissatisfaction or eating disorders. *International Journal of Eating Disorders, 48*, 157-169. doi: 10.1002/eat.22284

Hofert, S., Wanschur, P. (2011). A prospective study on the impact of peer and parental pressure on body dissatisfaction in adolescent girls and boys. *Body Image, 8*, 101-109. doi: 10.1002/eat.22284

Rodgers, R. F., Paxton, S. J., & Chabrol, H. (2009). Effects of parental comments on body dissatisfaction and eating disturbance in young adults: A sociocultural model. *Body Image, 6*, 171-177. doi:10.1016/j.bodyim.2009.04.004

Valorize o seu corpo para ajudar o seu filho

Becker, C.B., Diedrichs, P.C., Jankowski, G.S., Werchan, C. (2013). I'm not just fat, I'm old: has the study of body image overlooked "old talk"? *Journal of Eating Disorders, 16*. doi: 10.1186/2050-2974-1-6

Butkowski, C.P., Dixon, T.L., & Weeks, K. (2019). Body Surveillance on Instagram: Examining the Role of Selfie Feedback Investment in Young Adult Women's Body Image Concerns. *Sex Roles, 81*, 385-397. doi: 10.1007/s11199-018-0993-6

Jankowski, G.S., Diedrichs, P.C., & Halliwell, E. (2014). Can Appearance Conversations Explain Differences Between Gay and Heterosexual Men's Body Dissatisfaction? *Psychology of Men & Masculinity, 15*, 68-77. doi: 10.1037/a0031796

Mills, J., & Fuller-Tyszkiewicz, M. (2017). Fat talk and body image disturbance: A systematic review and meta-analysis. *Psychology of Women Quarterly, 41*, 114-129. doi: 10.1016/j.psq.2016.11.007

Neumark-Sztainer D. "I'm, Like, SO Fat!": Helping Your Teen Make Healthy Choices about Eating and Exercise in a Weight Obsessed World. NY: Guilford Press, 2011.

Rodgers, R.F., Chabrol, H. (2009). Parental attitudes, body image disturbance and disordered eating amongst adolescents and young adults: A review. *European Eating Disorders Review, 17*:137-151. doi: 10.1002/erv.907

Salk, R.H., & Engeln-Maddox, R. (2011). "If you're fat, then I'm humongous!": Frequency, content, and impact of fat talk among college women. *Psychology of Women Quarterly, 35*, 18-28. doi: 10.1016/j.psq.2010.10.007

Redes Sociais, Filtros e Conversar sobre as selfies

Scott, H., Bietto, S.M., & Woods, H.C. (2019). Social media use and adolescent sleep patterns: cross-sectional findings from the UK millennium cohort study. *BMJ Open, 9*, e031161. doi: 10.1136/bmjopen-2019-031161

Clement, J. (2020). Number of global social network users 2017-2025. Statista. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Kelly, Y., Zilanowata, A., Booker, C., & Sacker, A. (2018). Social media use and adolescent mental health: Findings from the UK Millennium Cohort Study. *EClinicalMedicine, 6*, 59-68. doi: 10.1016/j.eclinm.2018.12.005

Tiggemann, M., & Slater, A. (2017). Facebook and body image concern in adolescent girls: A prospective study. *International Journal of Eating Disorders, 50*, 80-83. doi: 10.1002/eat.22640

Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image, 17*, 100-110. doi: 10.1016/j.bodyim.2016.02.008

Gerson, J., Pagnot, A.C., & Carr, P.J. (2017). Passive and Active Facebook Use Measure (PAUM): Validation and relationship to the Reinforcement Sensitivity Theory. *Personality and Individual Differences, 117*, 81-90. doi: 10.1016/j.paid.2017.05.034

Dove Deloitte Beauty Report, Março 2021, Portugal. n=519 raparigas dos 10 aos 17 anos.

Thorisdottir, I.E., Sigurvinsdottir, R., Asgeirsdottir, B.B., Allegrante, J.P., & Sigurdsson, I.D. (2019). Active and Passive Social Media Use and Symptoms of Anxiety and Depressed Mood Among Icelandic Adolescents. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 22*. doi: 10.1089/cyber.2019.0079

Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). 'Selfie'-objectification: The role of selfies in self-objectification and disordered eating in young women. *Computers in Human Behaviour, 79*, 68-74. doi: 10.1016/j.chb.2017.10.027

Fardouly, J., Diedrichs, P.C., Vartanian, L., & Halliwell, E. (2015). Social Comparisons on Social Media: The Impact of Facebook on Young Women's Body Image Concerns and Mood. *Body Image, 13*, 38-45. doi: 10.1016/j.bodyim.2014.12.002

Combate o Bullying

Lessard, L.M., Puhi, R.M., Larson, N., Simone, M., Eisenberg, M.E., Neumark-Sztainer, D. Parental Contributors to the Prevalence and Long-term Health Risks of Family Weight Teasing in Adolescence. (2021). *Journal of Adolescent Health, 68*. doi: 10.1016/j.jadohealth.2020.09.034

Stopbullying.gov (2021). What Is Bullying? Acessado em: <https://www.stopbullying.gov/bullying/what-is-bullying>

Schmidt, J., & Martin, A. (2019). Appearance Teasing and Mental Health: Gender Differences and Mediation Effects of Appearance-Based Rejection Sensitivity and Dysmorphic Concerns. *Frontiers in Psychology, 10*, 579. doi: 10.3389/fpsyg.2019.00579

Valois, D.D., Davis, C.G., Bucholz, A., Obeid, N., Henderson, K., Flament, M., & Goldfield, G.S. (2019). Effects of weight teasing and gender on body esteem in youth: A longitudinal analysis from the REAL study. *Body Image, 29*, 65-73. doi: 10.1016/j.bodyim.2019.02.009

Webb, H.J., Zimmer-Gembeck, M.J., Waters, A.M., Farrell, L.J., Nesdale, D., Downey, G. (2017). "Pretty Pressure" From Peers, Parents, and the Media: A Longitudinal Study of Appearance-Based Rejection Sensitivity. *Journal of Research on Adolescence, 27*, 718-735. doi: 10.1111/jora.12310

Melhora a Comunicação Entre Si e o seu Filho

Dove Portugal Beauty Confidence Report Aug 2019. n=307 raparigas dos 10 aos 17 anos e n=305 mulheres dos 18 aos 64 anos.

Funcionalidade do Corpo

Spiel, E. C., Paxton, S. J., & Yager, Z. (2012). Weight attitudes in 3-to 5-year-old children: Age differences and cross-sectional predictors. *Body image, 9*(4), 524-527.

Parnell, J., Williamson, H., Lewis, F., & Slater, A. (2020). Children's attitudes and friendship behaviours towards socially stigmatised appearances: Do attitudes vary according to type of difference? *Stigma and Health*.

Damiano, S. R., Paxton, S. J., Wertheim, E. H., McLean, S. A., & Gregg, K. J. (2015). Dietary restraint of 5-year-old girls: Associations with internalization of the thin ideal and maternal, media, and peer influences. *International Journal of Eating Disorders, 48*(8), 1166-1169.

Tatangelo, G., McCabe, M., Mallar, D., & Medley, A. (2016). A systematic review of body dissatisfaction and sociocultural messages related to the body among preschool children. *Body image, 18*, 86-95.

Damiano, S. R., McLean, S. A., Nguyen, L., Yager, Z., & Paxton, S. J. (2020). Do we cause harm? Understanding the impact of research with young children about their body image. *Body Image, 34*, 59-66.

Brummelman, E., Niekam, S., Thomas, S., & Orbach, B. (2017). When parents' praise inflates, children's self-esteem deflates. *Child Development, 88*(6), 1799-1809. doi: 10.1111/cdev.12936

Gundersen, E.A., Gripshover, S.J., Romero, C.S., Dweck, C., Goldin-Meadow, S., & Levine, S.C. (2013). Parent praise to 1-3 year olds predicts children's motivational frameworks 5 years later. *Child Development, 84*(5), 1526-1541. doi: 10.1111/cdev.12064

Gilson, F. B., Lorenc, A. B., Steadens, E. F., Williams, S. L., & Atkinson, L. (2016). Can it be harmful for parents to talk to their child about their weight? A meta-analysis. *Preventive medicine, 93*, 135-146.

Agradecimentos



Os seguintes especialistas do Centro de Pesquisa da Aparência da Universidade de West of England contribuíram para os artigos do Guia Crescer com Confiança:

Professora Phillippa Diedrichs
Sharon Haywood
Dra. Nadia Craddock
Georgina Pegram
Kirsty Garbett

Agradecemos também ao Conselho Consultivo Global do Projeto pela Autoestima Dove 2013-2016 pelas suas contribuições.



Apêndice II: Dove - Atividades
Fonte: www.dove.pt

Nome:..... Eu, Confiante! / Sessão Única / **Ficha de Trabalho**

Como reagir aos *media* de Comunicação e Publicidade?



Trabalha em pares e prepara uma encenação. Um de vocês será a **Pessoa A** e outro a **Pessoa B**.

Lê as situações abaixo e pratica como responder quando vês *media* de comunicação e publicidade.

Pessoa A

Imagina-te no cenário, observando o *media* de comunicação e publicidade. Comenta com a **Pessoa B** aquilo que gostarias de alterar na tua aparência após ver a imagem.

Pessoa B

Responde à **Pessoa A**. Explica porque é impossível que alguém se pareça com as pessoas que vemos nos *media* de comunicação e publicidade. Diz-lhe porque não é realista nem justo que nos comparemos com estas imagens.

Sem ideias?

Pessoa A:

Wow, olha para eles; são lindos! Quem me dera ter ... como eles, porque ...

Pessoa B:

É impossível seres como eles porque Lembra-te do vídeo 'Dove: Selfie' que vimos.

Não nos devemos preocupar a fazer comparações com outros Lembra-te porque queríamos combater essas imagens - o modo como nos fazem sentir?

Podes também trocar de papéis, ou escolher uma situação diferente para interpretar.

1

Estás a ler a revista do teu amigo...



2

Estás a assistir a um programa de televisão popular...



3

Estás a passar por uma paragem de autocarro ao regressar a casa da escola...



4

Estás a assistir a um videoclip recente no telemóvel do teu amigo...



Nome:..... Eu, Confiante! / Sessão Única / Ficha de Trabalho

Como combater as pressões sobre a aparência?



Atividade Extra

Exercício em pares. O que poderias fazer para resistir às pressões sobre a aparência na partilha de imagens em redes sociais?



Sem ideias?

Pensa naquilo que poderias fazer de maneira diferente quando comentas as fotos dos teus amigos. Mudarias o tipo ou estilo das fotos que escolhes partilhar?



Exercício individual. Completa os exercícios abaixo e mostra aos outros o que podem fazer para reduzir a pressão de ter uma certa aparência.

Uma coisa que podemos fazer de forma diferente quando criamos ou partilhamos imagens, vídeos e mensagens é ...

Sem ideias?

Usa as ideias que discutiste em grupo e com o teu parceiro. Tenta escolher uma ação simples que seja fácil de concretizar.

Pensa na razão de alguns tipos de imagens, mensagens ou vídeos nos pressionarem a adotar uma certa aparência. De que forma vais a tua sugestão ajudar a reduzir esta pressão?

Isto vai ajudar as pessoas a sentirem-se melhor com a sua aparência porque ...



Nome: Eu, Confiante! / Sessão Única / Ficha de Trabalho

Sê um defensor da mudança!



Atividade Extra

Exercício Individual. Escreve uma coisa que vais começar a fazer, ou fazer de forma diferente, para defender aquilo que é 'verdadeiro' em ti e nos outros, utilizando os conhecimentos que aprendeste no workshop de hoje.



Eu comprometo-me a ...

Sem Ideias?

Pensa em algo que vá ajudar a combater a pressão que tu e os teus amigos sentem para adotar a uma determinada aparência.

Tenta escolher uma ação simples e fácil de concretizar.



A pressão para adotar uma determinada aparência vem do meio que nos rodeia.



É importante saber que as imagens de pessoas que vemos nos vários *media* nem sempre são reais.



É injusto que nos comparemos com essas imagens.

Celebra a tua individualidade e a diversidade das pessoas que conheces.

Tenta ser o melhor que podes ser - tu és único!

1 Cartão de debate

O que achaste surpreendente, irreal ou desagradável sobre aquilo que viste no vídeo?



2 Cartão de debate

Enumera todas as decisões que foram tomadas sobre a imagem ANTES de tirar as fotos.



3 Cartão de debate

Enumera todas as decisões que foram tomadas sobre a imagem DEPOIS de tirar as fotos.



4 Cartão de debate

Pensa como a imagem da modelo foi alterada em relação à realidade. Como te sentes depois de ver estas alterações irrealistas?



5 Cartão de debate

Porque pensas que as imagens irrealistas que vês no filme são injustas e enganadoras?



6 Cartão de debate

Porque pensas que é irrealista ou injusto comparar a tua aparência ou a dos teus amigos com imagens manipuladas que vês nos meios de comunicação, na publicidade e nas redes sociais?



Cartão de definições

Ideais de beleza:

O modo como a nossa cultura nos diz qual a aparência ideal num determinado momento.

Pressões sobre a aparência:

Pressões que sentimos para corresponder a um ideal de beleza e sermos bonitos, elegantes e atraentes.

Confiança corporal:

O que pensamos e o modo como nos sentimos sobre a nossa aparência, e o nosso comportamento resultante.

Manipulação dos media:

A forma como as imagens dos media são cuidadosamente preparadas, escolhidas, editadas e alteradas digitalmente ao ponto de deixarem de refletir a pessoa que nelas aparece.

Media:

Imagens, mensagens e vídeos

que são comunicados de diferentes formas.

Comunicação e Publicidade:

Imagens, mensagens e vídeos produzidos por empresas ou negócios, e transmitidos através de meios de comunicação tais como programas de televisão, revistas, publicidade, filmes e videoclips.

Partilha de imagens em redes sociais:

Imagens, mensagens e vídeos criados por ti e pelos teus amigos, e partilhados pessoalmente, online ou através das redes sociais.

Compromisso:

Uma promessa de fazer algo, que te irás esforçar para manter.



Cartão de definições

Ideais de beleza:

O modo como a nossa cultura nos diz qual a aparência ideal num determinado momento.

Pressões sobre a aparência:

Pressões que sentimos para corresponder a um ideal de beleza e sermos bonitos, elegantes e atraentes.

Confiança corporal:

O que pensamos e o modo como nos sentimos sobre a nossa aparência, e o nosso comportamento resultante.

Manipulação dos media:

A forma como as imagens dos media são cuidadosamente preparadas, escolhidas, editadas e alteradas digitalmente ao ponto de deixarem de refletir a pessoa que nelas aparece.

Media:

Imagens, mensagens e vídeos

que são comunicados de diferentes formas.

Comunicação e Publicidade:

Imagens, mensagens e vídeos produzidos por empresas ou negócios, e transmitidos através de meios de comunicação tais como programas de televisão, revistas, publicidade, filmes e videoclips.

Partilha de imagens em redes sociais:

Imagens, mensagens e vídeos criados por ti e pelos teus amigos, e partilhados pessoalmente, online ou através das redes sociais.

Compromisso:

Uma promessa de fazer algo, que te irás esforçar para manter.



Cartão de definições

Ideais de beleza:

O modo como a nossa cultura nos diz qual a aparência ideal num determinado momento.

Pressões sobre a aparência:

Pressões que sentimos para corresponder a um ideal de beleza e sermos bonitos, elegantes e atraentes.

Confiança corporal:

O que pensamos e o modo como nos sentimos sobre a nossa aparência, e o nosso comportamento resultante.

Manipulação dos media:

A forma como as imagens dos media são cuidadosamente preparadas, escolhidas, editadas e alteradas digitalmente ao ponto de deixarem de refletir a pessoa que nelas aparece.

Media:

Imagens, mensagens e vídeos

que são comunicados de diferentes formas.

Comunicação e Publicidade:

Imagens, mensagens e vídeos produzidos por empresas ou negócios, e transmitidos através de meios de comunicação tais como programas de televisão, revistas, publicidade, filmes e videoclips.

Partilha de imagens em redes sociais:

Imagens, mensagens e vídeos criados por ti e pelos teus amigos, e partilhados pessoalmente, online ou através das redes sociais.

Compromisso:

Uma promessa de fazer algo, que te irás esforçar para manter.



Cartão de definições

Ideais de beleza:

O modo como a nossa cultura nos diz qual a aparência ideal num determinado momento.

Pressões sobre a aparência:

Pressões que sentimos para corresponder a um ideal de beleza e sermos bonitos, elegantes e atraentes.

Confiança corporal:

O que pensamos e o modo como nos sentimos sobre a nossa aparência, e o nosso comportamento resultante.

Manipulação dos media:

A forma como as imagens dos media são cuidadosamente preparadas, escolhidas, editadas e alteradas digitalmente ao ponto de deixarem de refletir a pessoa que nelas aparece.

Media:

Imagens, mensagens e vídeos

que são comunicados de diferentes formas.

Comunicação e Publicidade:

Imagens, mensagens e vídeos produzidos por empresas ou negócios, e transmitidos através de meios de comunicação tais como programas de televisão, revistas, publicidade, filmes e videoclips.

Partilha de imagens em redes sociais:

Imagens, mensagens e vídeos criados por ti e pelos teus amigos, e partilhados pessoalmente, online ou através das redes sociais.

Compromisso:

Uma promessa de fazer algo, que te irás esforçar para manter.



Anexo III: Dove - Guia do professor
Fonte: www.dove.pt

Eu, Confiante!

Workshops Escolares
para a Confiança Corporal



SESSÃO ÚNICA

Guia do Professor

Eu, Confiante! / Sessão Única / Guia do Professor

Resultados da aprendizagem:

Neste workshop os alunos irão:

- Compreender o conceito de Ideais de beleza e de onde vem a pressão para os alcançar.
- Desenvolver literacia mediática, explorando como as imagens e mensagens, desde os anúncios publicitários ao cinema e às redes sociais, são frequentemente manipulações da realidade.
- Desenvolver estratégias para resistir às pressões sobre a aparência, evitar comparações, desafiar ideais de beleza e construir confiança corporal.

Recursos que irá necessitar:

MATERIAIS DA SESSÃO ÚNICA

- Guia do Professor
- Apresentação do workshop
- Três fichas de atividade (um conjunto por aluno)
- Cartões de debate (uma página partilhada entre seis grupos pequenos - ver página 4 das fichas de trabalho)
- Opcionais: Cartões de definições (uma página partilhada entre quatro grupos pequenos)
- Vídeos de estímulo:
 - Ideais de Beleza
 - Dove: Selfie
 - Dove: Mudar Uma Coisa
 - Cartoon Steven Universe

DA SUA ESCOLA

- Projetor e quadro branco
- Uma caneta para cada aluno
- Irá necessitar de pesquisar exemplos de anúncios publicitários. É importante selecionar anúncios que sejam relevantes para a sua turma, tanto para rapazes como raparigas. Deverá ter como objetivo encontrar dois exemplos, um que utilize uma celebridade a promover um produto destinado à faixa etária dos seus alunos, e outros exemplos que publicitem produtos diferentes. Pode ser útil efetuar uma pesquisa online por famosos populares, utilizando o termo de pesquisa seguinte: [inserir nome da celebridade] ANÚNCIO.

Opcionais

- Folhas brancas A4 para partilhar
- Flipchart e marcadores

Síntese do Workshop

Tempo Total: 45 Minutos

Pág. 05 Introdução às Pressões sobre a Aparência 10 Minutos Introdução e regras básicas do workshop O que são pressões sobre a aparência? Qual a origem da pressão? O que quer dizer <i>media</i>? O que vamos aprender hoje?	Pág. 10 Comunicação e Publicidade 20 Minutos Como se podem manipular as imagens? Porque costumam os <i>media</i> na comunicação e publicidade ser criados deste modo? Que problemas pode isto causar? O que podemos fazer?	Pág. 16 Partilha de imagens em redes sociais 10 Minutos O que vamos aprender hoje? Que problemas podem surgir quando nos comparamos com outros? Será que outras pessoas podem ser manipuladas pelas imagens criadas por ti e pelos teus amigos? Que problemas pode isto causar? O que podemos fazer?	Pág. 22 Compromisso Pessoal 5 Minutos O que aprendemos hoje? Sê um defensor da mudança Parabéns!
---	---	--	--

Como Utilizar Este Guia

Resultados da aprendizagem
Aquilo que os alunos deverão alcançar no final do segmento.

Ajudas visuais e objetivos de aprendizagem
Para o auxiliar na condução e comunicação do workshop com eficácia.

Partilha de Imagens nas Redes Sociais

10 Minutos

Até ao final deste segmento, os alunos terão desenvolvido estratégias para resistir a pressões sobre a aparência evitando fazer comparações no seu dia a dia, terão ganho literacia mediática, explorar como as imagens partilhadas nas redes sociais são frequentemente manipulações da realidade, combater as pressões sobre a aparência na partilha de imagens em redes sociais e construir confiança corporal.

Sídio



O que vamos aprender hoje?

Os alunos resumem aquilo que aprenderam até ao momento na sessão, e é-lhes lembrado aquilo que irão aprender em seguida.

Ações do Professor

Respostas Pretendidas

Convide um ou dois alunos a resumir aquilo que aprenderam até agora em nome da turma.

Lembre os alunos quais os próximos pontos do workshop e aquilo que irão aprender em seguida.

O que acham que esta animação mostra?

Mostra diferentes pessoas em diferentes momentos ao longo da história.

Respostas Pretendidas dos Alunos

Para o ajudar a orientar as respostas dos alunos, e desse modo desenvolver a sua compreensão ao longo deste workshop e maximizem o impacto na sua confiança corporal.

Ações do Professor

Pontos principais sem itálicos realçam questões importantes a colocar aos alunos, para assegurar que os conceitos-chave do workshop são abordados com o máximo impacto na confiança corporal. Textos em itálicos indicam instruções auxiliares na estruturação de atividades do workshop, e.g. onde deve exibir vídeos ou utilizar as fichas de atividade. Estas podem ser adaptadas por si às necessidades específicas da sua turma.

Notas do Professor

Esta é uma boa altura para fazer um resumo daquilo que foi aprendido até agora, e salientar o progresso efetuado pela turma.

Pode ser útil lembrar aos alunos a definição de partilha de imagens em redes sociais, mencionada anteriormente na sessão.

Duração Sugerida
Reflete a importância relativa de cada segmento para alcançar os resultados de aprendizagem e melhorar a confiança corporal dos alunos, mas poderá ser adaptada às necessidades da sua turma.

Notas do Professor
Ideias e orientações para otimizar a eficácia do workshop nos alunos.

4

374

Introdução às Pressões Sobre a Aparência



10 Minutos

Até ao final deste segmento, os alunos terão compreendido o conceito de ideais de beleza e de onde vem a pressão para corresponder a eles.

Slide	Ações do Professor <i>Respostas Pretendidas</i>	Notas do Professor
 Os alunos são recebidos no workshop.	Dê as boas-vindas aos alunos. Opcional Poderá efetuar um exercício rápido de mãos no ar, perguntando aos alunos: - Sabem o que significa confiança corporal? - Sabem como melhorar a confiança no vosso corpo? <i>Repetir estas questões no final da sessão irá permitir-lhe demonstrar o progresso efetuado pela turma.</i>	
 Os alunos compreendem as regras do workshop e estão confortáveis em ser participantes ativos.	Explique as regras básicas e ajude a criar um ambiente acolhedor e sem juízos de valor. <i>Vale a pena perder algum tempo a assegurar-se que todos colaboram voluntariamente no cumprimento destas regras e, caso necessário, ajuste-as de acordo com as necessidades da sua turma.</i>	

5

Slide	Ações do Professor <i>Respostas Pretendidas</i>	Notas do Professor
 Os alunos assistem a uma animação que mostra a evolução de diferentes ideais de beleza em homens e mulheres ao longo dos anos. Eles compreendem que a definição daquilo que é considerado 'bonito', 'elegante' e 'atraente' está em constante mudança e difere ao longo do tempo, entre países e culturas. Eles têm consciência que atualmente todos continuamos a sentir a pressão de corresponder a esses ideais.	Reproduza a animação. - O que acham que esta animação mostra? <i>Mostra diferentes pessoas em diferentes momentos ao longo da história.</i> Oriente os alunos num jogo rápido de descobrir as diferenças. - Olhando para todas as imagens, que diferenças reparam entre elas? <i>Contrastes entre as diferentes imagens, e.g. cinturas mais finas ou corpos mais curvilíneos, roupas formais ou roupas casuais e tatuagens.</i> - Se todas estas imagens representam ideais de beleza, porque acham que todas elas são diferentes? <i>Os ideais de beleza são muito diferentes e estão em constante mudança ao longo do tempo, entre países e culturas. Nunca se mantêm iguais.</i> - Pensam que atualmente ainda sentimos pressões para nos parecermos e vestirmos de um determinado modo? <i>Sim, atualmente continuamos a sentir essas pressões.</i>	<i>Explique que todas estas imagens representam ideais de beleza: aquilo que era considerado bonito, elegante e atraente em diferentes alturas do passado.</i> <i>Incentive os alunos a fazer comentários específicos sobre as diferenças entre essas imagens.</i> <i>Oriente os alunos para áreas específicas das imagens de modo a chamar a atenção para as diferenças.</i>  Ideais de Beleza O modo como a nossa cultura nos diz qual a aparência ideal num determinado momento.  Pressões sobre a Aparência Pressões que sentimos para corresponder a um ideal de beleza e sermos bonitos, elegantes e atraentes.

6

Slide	Ações do Professor <i>Respostas Pretendidas</i>	Notas do Professor
 Os alunos compreendem que as pressões para sermos bonitos e atraentes estão por toda a parte e manifestam-se de vários modos, desde a sociedade, aos meios de comunicação, publicidade e redes sociais, até à família, amigos e colegas.	Conduza um debate alargado com toda a turma, chamando voluntários para responder. Peça uma ou duas respostas: De onde acham que vem a pressão para sermos bonitos e atraentes? Onde vemos ou ouvimos mensagens sobre o modo como deve ser a nossa aparência? Sociedade, meios de comunicação, publicidade, redes sociais, família, amigos e colegas.	 Ideais de Beleza O modo como a nossa cultura nos diz qual a aparência ideal num determinado momento.  Pressões sobre a Aparência Pressões que sentimos para corresponder a um ideal de beleza e sermos bonitos, elegantes e atraentes.

7

Slide	Ações do Professor <i>Respostas Pretendidas</i>	Notas do Professor
   Os alunos exploram o que significa <i>media</i>. Podem enumerar diferentes tipos de <i>media</i> e dividi-los em duas categorias: comunicação e publicidade, e a partilha em redes sociais.	Crie uma 'cadeia de respostas': dando a volta à turma sem repetir o mesmo aluno, cada um enumera à vez um exemplo de <i>media</i>, até que todos tenham dado um exemplo. Quantos exemplos consegue obter? - Quantos diferentes exemplos de <i>media</i> conseguem identificar? Quaisquer exemplos de <i>media</i> tais como filmes, programas de televisão, anúncios, sites específicos de redes sociais, revistas, etc. Registe as ideias dos alunos no quadro. - Quais destes exemplos de <i>media</i> são feitos por profissionais? Programas de televisão, filmes, videoclips, anúncios, jogos de computador. - Que <i>media</i> são criados por vocês e pelos vossos amigos? Fotos, vídeos, comentários, selfies, mensagens e textos (frequentemente nas redes sociais).	Lembre aos alunos para pensarem nos <i>media</i> como palavras, imagens e vídeos, e para considerarem a grande variedade de tipos de <i>media</i> existentes.  Comunicação e Publicidade Imagens, mensagens e vídeos produzidos por empresas ou negócios, e transmitidos através de meios de comunicação tais como programas de televisão, revistas, publicidade, filmes e videoclips.  Partilha de imagens em redes sociais Imagens, mensagens e vídeos criados por ti e pelos teus amigos, e partilhados pessoalmente, online ou através das redes sociais.

8

Comunicação e Publicidade



20 Minutos

Até ao final deste segmento, os alunos terão ganho competências de literacia mediática explorando como as imagens e mensagens na comunicação e publicidade são habitualmente manipulações da realidade. Terão desenvolvido algumas estratégias para enfrentar as pressões sobre a aparência, evitando fazer comparações e combatendo os ideais de beleza na comunicação e publicidade.

Slide	Ações do Professor Respostas Pretendidas	Notas do Professor
 Os alunos irão articular modos como as imagens na comunicação e publicidade podem ser manipuladas através de técnicas de edição de imagem, styling e produção.	Explique que iremos começar por explorar o modo como as imagens e mensagens na comunicação e publicidade podem ser uma fonte de pressões sobre a aparência. • O que significa para vocês a palavra 'manipulação'? <i>Editar ou alterar algo, como por exemplo a aparência da pessoa nos media.</i> • De que modo são manipuladas ou alteradas as imagens de pessoas nos media? <i>As respostas gerais dadas serão: através do photoshop ou programas de edição de imagem, iluminação, maquilhagem, escolha das melhores fotos entre as muitas tiradas.</i> Organize a turma em pequenos grupos e reproduza o filme 'Dove: Selfie'. Enquanto o filme é exibido, distribua a cada aluno a ficha com os Cartões de Debate. Quando o filme terminar, atribua a cada grupo um número de 1 a 6. Após o final do filme, diga aos alunos para voltarem os seus cartões para cima e lerem a questão que lhes foi atribuída com base no número do seu grupo. Volte a exibir o filme e instrua os alunos para discutirem em cada grupo a questão do seu Cartão de Debate. Seguindo a ordem numérica, analise o ponto de debate de cada grupo.	

10

Slide	Ações do Professor Respostas Pretendidas	Notas do Professor
 Os alunos irão reconhecer ou enumerar os diferentes modos como a imagem do filme foi manipulada. Serão capazes de explicar porque razão é injusto e irrealista para eles próprios ou para outros efetuar comparações com imagens manipuladas que veem na comunicação e publicidade.	1. O que acharam surpreendente, irreal ou desagradável sobre o que viram no filme? <i>Supreendidos com tantas alterações e quão diferente ficou a modelo entre o início do filme e a foto publicada nas redes sociais.</i> 2. Enumerem todas as decisões que foram tomadas sobre a imagem antes das fotos serem tiradas. <i>Por exemplo, foi escolhido um fotógrafo, a modelo foi selecionada com cuidado, o cabelo foi arranjado, foi aplicada maquilhagem e foi utilizada iluminação profissional.</i> 3. Enumerem todas as decisões que foram tomadas sobre a imagem depois das fotos serem tiradas. <i>Foi escolhida apenas uma foto, as manchas e pontos da pele foram apagados, o tom de pele foi uniformizado, o pescoço foi alongado, aumentaram o volume do cabelo, as sobrancelhas foram levantadas, os olhos foram aumentados e os dentes foram clareados.</i> 4. Pensem como a imagem da modelo foi transformada da realidade. Como se sentem ao ver estas alterações irrealistas? <i>Sentimentos de surpresa e indignação, de terem sido enganados e iludidos.</i> 5. Porque acham que as imagens irrealistas que viram no filme são injustas e enganadoras? <i>Não é mostrada às pessoas a verdade sobre a imagem real das fotos antes de serem manipuladas, o que pode levá-las a acreditarem em algo na comunicação e publicidade que é mentira.</i> 6. Porque acham que é irrealista e injusto que vocês ou os vossos amigos se comparem com imagens manipuladas de pessoas que veem na comunicação e publicidade? <i>A maioria das pessoas não são modelos nem têm maquilhadores, estilistas nem editores de imagem profissionais que as façam parecer perfeitas, por isso é como se comparássemos coisas de níveis totalmente diferentes, o que não é justo.</i>	Os Cartões de Debate são uma boa oportunidade para tomar cada sessão diferente. Corte os cartões e distribua-os a cada grupo voltados para baixo. A Questão 1 é a mais fácil, e vão aumentando de dificuldade - sendo a Questão 6 a mais difícil. Diga aos alunos para os voltarem para cima no final do filme. Pode ser também útil pedir a cada grupo para pensar em pelo menos três respostas para a sua questão. Questões 2 e 3: Peça aos alunos para serem específicos sobre que alterações são feitas para cada técnica identificada. Questão 6: Caso não tenha exibido o filme uma segunda vez, pode agora fazê-lo antes de colocar esta questão.

11

Slide	Ações do Professor	Notas do Professor
 Os alunos irão enumerar vários modos como as imagens na comunicação e publicidade podem ser manipuladas através de técnicas de <i>airbrushing</i>, <i>styling</i> e produção.	Utilize o slide para sintetizar os pontos anteriormente discutidos e partilhar quaisquer outros que os alunos se tenham esquecido. Dirija-se à turma como um todo e coloque a questão final: - O que diriam a um amigo para o convencer que não se deve comparar com as imagens manipuladas usadas na comunicação e publicidade? <i>As imagens na comunicação e publicidade são irrealistas; foram cuidadosamente criadas e manipuladas; não é justo fazer comparações com imagens manipuladas; incentivar a pesquisa na internet do nível de manipulação de imagem que é utilizado na comunicação e publicidade; sugerir observar 'pessoas reais' e perceber quão diferentes (entre nós) todos somos, e encorajar todos nós a darmos valor àquilo que nos torna únicos.</i> Termine com uma votação de turma, onde os alunos irão demonstrar o seu compromisso em mudar a forma como reagem a imagens que veem na comunicação e publicidade. - O que vamos fazer sobre aquilo que aprendemos? Levantem a mão se prometem mudar a forma como reagem às imagens que veem na comunicação e publicidade.	Votar permite aos alunos demonstrar o seu compromisso pessoal em mudar a forma como consomem media (e.g. não se comparando com imagens utilizadas na comunicação e publicidade). Efetuar um compromisso pessoal ajuda os alunos a alterar o seu modo de pensar e o comportamento.

12

Slide	Ações do Professor	Notas do Professor
 Os alunos irão reconhecer que as imagens na comunicação e publicidade (em especial na publicidade) refletem ideais de beleza atuais como modo de promoverem os seus produtos e serviços.	Explique que agora, depois de terem explorado como as imagens na comunicação e publicidade são habitualmente manipuladas, vão analisar as mensagens que costumam acompanhar essas imagens. - Mostre à turma os seus anúncios. Orienta rapidamente os alunos através das questões-chave para cada exemplo, encorajando uma resposta de toda a turma. Mostre a sua seleção de anúncios em simultâneo com o slide da apresentação. Pode encontrar mais detalhes sobre o tipo de anúncios a procurar na lista dos seus materiais, na pág. 2. - O que está a ser vendido neste anúncio? - Quem está a ser utilizado para o vender? <i>As respostas dos alunos irão depender dos anúncios que selecionar.</i> - Porquê utilizar uma pessoa com esta aparência? <i>Tem uma aparência bonita e atraente, e é popular entre o público que gostaria de comprar o produto.</i> - Porquê manipular a foto desta pessoa para a aproximar da 'aparência ideal'? <i>Se o anúncio for a um produto, para parecer que ele funciona tão bem como é prometido no anúncio (e.g. loção para tornar o cabelo brilhante; creme para a pele) ou para vender a aparência como parte integrante de um estilo de vida 'ideal' que as pessoas podem alcançar com a ajuda do artigo.</i> - Qual é a mensagem geral deste anúncio? <i>A mensagem geral do anúncio é 'se comprares este produto irás estar mais próximo do nível de beleza desta pessoa / de alcançar o seu estilo de vida'.</i>	Repita agora as questões para o segundo anúncio que selecionou. Tente responder a todas estas questões para pelo menos dois anúncios, de modo a permitir que os alunos tenham tempo para refletir sobre o modo como os anúncios são criados. Ajude os alunos a perceber que os anúncios são criados para encorajar o público a comparar-se com a personalidade que nele aparece. Os anúncios costumam sugerir que, ao comprar aquele produto ou serviço, as pessoas podem aproximar-se da aparência ou estilo de vida ideal que é promovida, apesar disso ser normalmente irrealista e injusto tendo em conta a frequente manipulação das imagens.

13

Slide	Ações do Professor <i>Respostas Pretendidas</i>	Notas do Professor
 Os alunos irão reconhecer que têm por hábito compararem a sua aparência ou a dos seus amigos com as imagens que veem na comunicação e publicidade, com consequências negativas.	<i>Peça aos alunos para pensarem na questão seguinte, discutirem-na dois a dois e depois partilharem as conclusões com os restantes colegas. Coloque a questão e dê-lhes algum tempo para pensarem sozinhos, antes de a discutirem rapidamente com os seus parceiros e em seguida com a turma.</i> • Quando alguém da vossa idade vê estas imagens manipuladas, como é que isso vos faz sentir sobre vocês próprios? <i>Registe as ideias da turma no quadro.</i> • Porque é que isto poderá fazer com que algumas pessoas se sintam mal? <i>Isto pode fazer com que as pessoas se sintam tristes, inadequadas, inseguras e que não são suficientemente boas. É difícil não comparar a nossa aparência com as imagens que vemos na comunicação e publicidade. Isso pode fazer com que nos sintamos mal sobre nós próprios, e que não estamos à altura destes ideais de beleza. Depois de percebermos que as imagens são manipuladas, isso também nos faz sentir mal - sentimo-nos enganados e percebemos que estamos a tentar ser algo que é inatingível.</i> <i>Realize uma votação de turma.</i> • Levantem a mão se pensam que todos nós devemos contestar as imagens na comunicação e publicidade. Porquê? <i>Todos devemos contestar as imagens manipuladas porque estas não são reais e somos encorajados a comparar a nossa aparência com elas, fazendo com que nos sintamos mal; eles costumam fazer isto para nos tentar iludir, levando-nos a pensar que seremos mais bonitos ou teremos um estilo de vida mais próximo do ideal se comprarmos aquele produto ou serviço.</i>	<i>Tente encorajar os alunos a expressar que não existem razões para que alguém possa querer ser igual a ideais de beleza que estão em constante mudança; que se todos fossemos iguais isso não seria bom; e que valorizar aquilo que nos torna únicos é melhor do que nos compararmos com imagens de comunicação e publicidade altamente manipuladas.</i> <i>Pedir aos alunos para levantarem as mãos para contestar as imagens é um passo importante na direção de se comprometerem a mudar de atitude.</i>

14

Slide	Ações do Professor <i>Respostas Pretendidas</i>	Notas do Professor
 Os alunos irão pensar em formas de contestar as pressões sobre a aparência que enfrentam pelos meios de comunicação e publicidade, primeiro através de ações práticas que podem tomar, e depois combatendo o processo de fazer comparações. Isto irá permitir que se tornem consumidores de comunicação e publicidade mais críticos.	• O que poderiam fazer para mostrar que não concordam com o modo como a comunicação e publicidade enfatizam um ideal de beleza irrealista? <i>Os alunos poderão partilhar ideias tais como: não comprar a revista que publicite o produto; não comprar o produto; dizer a todos os seus amigos que o anúncio é falso ou enganador; boicotar o produto; escrever uma carta de reclamação à empresa, anunciante ou meio de comunicação; criar o seu próprio anúncio que não utilize manipulação; comprar produtos que utilizam técnicas publicitárias responsáveis.</i> <i>Instrua os alunos para efetuarem a Ficha de Atividade 1, onde irão trabalhar em pares para criar uma encenação.</i> <i>Sugira aos pares que ensaiem uma ideia para cada tipo de comunicação e publicidade.</i>	<i>Pode ser útil partilhar um exemplo. Um exemplo é o de Julia Bluhm, uma rapariga americana de 14 anos que criou uma petição online, que resultou no compromisso de uma grande e popular revista direcionada ao público adolescente em não retocar o corpo e cara dos modelos que utilizam.</i>

15

Partilha de Imagens em Redes Sociais



10 Minutos

Até ao final deste segmento, os alunos terão desenvolvido estratégias para resistir a pressões sobre a aparência evitando fazer comparações no seu dia a dia. Irão ganhar literacia mediática, explorar como as imagens partilhadas nas redes sociais são frequentemente manipulações da realidade, combater as pressões sobre a aparência na partilha de imagens em redes sociais e construir confiança corporal.

Slide	Ações do Professor <i>Respostas Pretendidas</i>	Notas do Professor
 Os alunos resumem aquilo que aprenderam até ao momento na sessão, e é-lhes lembrado aquilo que irão aprender em seguida.	Convide um ou dois alunos a resumir aquilo que aprenderam até agora em nome da turma. Lembre os alunos quais os próximos pontos do workshop e aquilo que irão aprender em seguida.	Esta é uma boa altura para fazer um resumo daquilo que foi aprendido até agora, e salientar o progresso efetuado pela turma. Pode ser útil lembrar aos alunos a definição de partilha de imagens em redes sociais, mencionada anteriormente na sessão.

16

Slide	Ações do Professor <i>Respostas Pretendidas</i>	Notas do Professor
 Os alunos irão compreender que comparar a nossa aparência com a de outras pessoas é algo que faz parte da nossa natureza e que fazemos de forma automática, mas que nos prejudica e nos pode fazer sentir mal.	Explique que a turma irá explorar brevemente como as pessoas não se comparam apenas com as imagens na comunicação e publicidade. Na verdade, as pessoas no seu dia a dia fazem frequentemente comparações com base na sua aparência. Reproduza o filme 'Dove: Mudar Uma Coisa'. • O que é que este filme nos mostra sobre o modo como nos comparamos com outras pessoas? • Qual pensam que será o impacto de compararmos a nossa aparência desta forma? Isto pode fazer-nos sentir mal, é um processo inútil porque ninguém se sente feliz - toda a gente quer algo que não tem. Efetue uma rápida votação de turma. • Levantem a mão se pensam que todos devemos diminuir a pressão de termos uma determinada aparência nos média que fazemos? Explique que é normal que nos comparemos com as pessoas que vemos no dia a dia e com as imagens que vemos na comunicação, publicidade e redes sociais.	Tente provocar respostas dos alunos que demonstrem que eles compreendem que este tipo de comparação é inútil, porque enquanto todos estiverem a comparar-se com outros ninguém estará feliz ou satisfeito com os atributos que tem.

17

Slide	Ações do Professor Respostas Pretendidas	Notas do Professor
Os alunos podem descrever as formas como as imagens que fazem de si próprios ou criadas pelos seus amigos para partilha nas redes sociais podem ser manipuladas.	Explique à turma que depois de terem votado a favor de combater o processo de fazerem comparações no seu dia a dia, vão agora explorar como a partilha de imagens nas redes sociais pode ser uma fonte de pressões sobre a aparência, encorajando-nos a comparar a nossa beleza com aqueles que nos rodeiam. Peça à turma para fecharem os olhos e pensarem. • Como é que vocês, os vossos amigos, ou os jovens em geral, manipulam ou alteram as imagens que partilham nas redes sociais? As respostas podem incluir: ângulo das selfies, utilizar filtros, poses favoráveis, selecionar e partilhar apenas as melhores imagens, escolher fotos que apenas se focam na beleza. Diga aos alunos para levantarem a mão ou para apenas partilharem as suas respostas. Escreva as ideias dos alunos no quadro. Diga aos alunos para abrirem os olhos e pensarem em quaisquer pontos adicionais que possam ainda faltar. • Pensam que as imagens que vocês e os vossos amigos veem e partilham nas redes sociais representam a vida 'real'? Essas imagens não são sempre realistas - podem ser retocadas. Poderão também não representar a vida real porque foram escolhidas com cuidado e apenas mostram um instante da vida da pessoa.	

18

Slide	Ações do Professor Respostas Pretendidas	Notas do Professor
Os alunos irão reconhecer que as imagens partilhadas nas redes sociais podem contribuir para as pressões sobre a aparência que enfrentam, fazendo com que se sintam mal com eles próprios e mais conscientes sobre a sua aparência. Eles irão compreender que também eles comparam a sua aparência diária com imagens que veem nas redes sociais, que não são representativas da vida real e portanto impossíveis de alcançar, fazendo com que se sintam pior. É injusto e irrealista compararem-se com estas imagens.	Inicie o debate em grupos pequenos. Coloque as questões e dê alguns minutos aos grupos para que as discutam entre eles, antes de partilharem as suas ideias com a toda a turma. • Quando alguém como vocês vê estas imagens partilhadas nas redes sociais, o que é que os pode fazer sentir? Tal como com as imagens de comunicação e publicidade, pode fazer com que sintam tristes e insuficientes. • Que pensamentos e sentimentos em relação à aparência podem surgir devido a estas imagens? Por se compararem com estas imagens, elas podem fazer com que quem as vê se sintam mal ou comece a pensar no quão diferente é das outras pessoas que está a ver. • Porque é que se compararem a aparência deles com estas imagens pode fazer com que sintam mal? Porque estão a comparar a aparência do dia-a-dia com imagens que não são reais, podendo levar à sensação de que não são suficientemente bons. Podem também começar a sentir que a beleza é algo mais importante do que eles são / precisam ser na realidade.	Ajude os alunos a compreender porque pode ser perturbador e prejudicial compararem-se com estas imagens, lembrando-os das formas como podem ser manipuladas nas redes sociais.

19

Slide	Ações do Professor Respostas Pretendidas	Notas do Professor
 Os alunos irão criar formas de combater as pressões sobre a aparência causadas pelas imagens partilhadas nas redes sociais.	Explique que, agora que compreendemos quão prejudiciais podem ser as comparações, vamos pensar em modos de combater as pressões sobre a aparência causadas pelas imagens partilhadas nas redes sociais. Isto irá ajudá-los a evitar fazer comparações baseadas na aparência. Realize uma votação de turma. Levantem a mão se pensam que todos devemos desempenhar o nosso papel em reduzir a pressão para termos uma determinada aparência nos média que criamos e consumimos. Partilhe com a turma ideias sobre como poderão alcançar isto, dividindo depois a turma em grupos de dois, deixando que tirem algumas notas caso haja tempo, antes de pedir que preencham a Ficha de Atividade 2 individualmente. Incentive pares ou grupos a partilharem ideias entre si e depois com a turma. Ideias podem incluir: tentar publicar um conjunto de fotografias que representem diferentes aspetos das suas vidas, algumas bonitas, outras apenas divertidas, em locais interessantes, ou fotografias artísticas, como fotos da própria sombra; tirar fotografias espontâneas, em vez de posar sempre na mesma posição; escrever comentários elogiando as características dos amigos nas fotos que publicam, em vez de comentar sobre a sua aparência; responder a quaisquer comentários negativos ou provocadores com comentários encorajadores. Os alunos devem explicar que isto poderá ajudar as pessoas a sentirem-se melhor porque significa que elas se irão focar menos na sua aparência; as pessoas estarão menos preocupadas com provocações se souberem que os seus amigos irão compreender que nem todas as imagens precisam de ser perfeitas e irão apoiá-las com comentários encorajadores; as pessoas não se irão comparar com imagens baseadas na sua beleza; as pessoas estarão mais descontraídas com a sua própria aparência porque não existirá um ideal irrealista de beleza para alcançar.	Pedir aos alunos para levantarem as mãos para que identifiquem o seu papel na criação de mudança é um passo importante na direção de se comprometerem a agir.

20

Compromisso pessoal



5 Minutos

Até ao final deste segmento, os alunos terão refletido sobre a sua aprendizagem ao longo da sessão e ter-se-ão comprometido a efetuar uma ação que demonstra o seu compromisso contínuo de defender a confiança corporal.

Ao longo do workshop, os alunos terão:

- Construído literacia mediática, explorando como as imagens e mensagens, desde a publicidade ao cinema e redes sociais, são frequentemente manipulações da realidade.
- Compreendido que é inútil compararem-se com imagens na comunicação e publicidade, porque estas frequentemente promovem ideais de beleza como meio de venderem os seus produtos e serviços.
- Pensado em modos de combater e rejeitar imagens e mensagens que promovem ideais de beleza.

Slide	Ações do Professor Respostas Desejadas	Notas do Professor
 Os alunos irão partilhar as mensagens-chave da lição de hoje.	Peça voluntários para ler o slide e rever o conteúdo da lição. O que aprendemos no workshop de hoje? Convide voluntários para ler em voz alta os pontos-chave de aprendizagem do slide, e sintetize quaisquer pontos que os alunos não tenham percebido.	

21

Slide	Ações do Professor	Notas do Professor
 Os alunos irão utilizar aquilo que aprenderam na sessão de hoje para assumirem um compromisso pessoal, prometendo efetuar uma ação que melhore a sua própria confiança corporal e/ou a daqueles que os rodeiam.	Respostas Pretendidas • Como irão agir para combater a pressão que vocês e os vossos amigos sentem para terem uma certa aparência? As ideias dos alunos poderão ir desde o alterar da forma como consomem comunicação e publicidade, como criam ou consomem partilhas nas redes sociais, ou como aprendem a identificar melhor e combater a existência de ideais de beleza. Convide um ou dois alunos a responder com as suas ideias. Diga aos alunos para terminarem a Ficha de Atividade 3 individualmente, escrevendo uma coisa ou ação que prometem começar a fazer ou fazer de modo diferente como resultado do workshop. Peça a um ou dois alunos para partilharem as suas ideias. Encoraje os alunos a comprometerem-se com uma ação pequena e específica, para que lhes seja mais fácil manter o compromisso.	
	Agradeça aos alunos pela sua participação na sessão de hoje. Encoraje-os para que, de agora em diante, pensem sobre estes assuntos e coloquem em prática os conhecimentos que adquiriram no workshop de hoje. Se possível, disponibilize-se para ficar mais algum tempo na sala e tirar dúvidas adicionais a quem quiser ou para falar noutra altura com os alunos sobre os assuntos que foram debatidos.	

22

Desenvolver os conhecimentos

O programa completo de cinco sessões oferece aos alunos a oportunidade de se envolverem de uma forma mais alargada com os conceitos explorados em **Eu, Confiante! Sessão Única**, além de outros conceitos que influenciam a confiança no nosso corpo. A participação no programa de cinco sessões irá resultar também em melhorias duradouras e de maior dimensão na confiança corporal dos alunos. Pode encontrar a informação completa sobre os workshops e materiais em dove.com/selfesteem

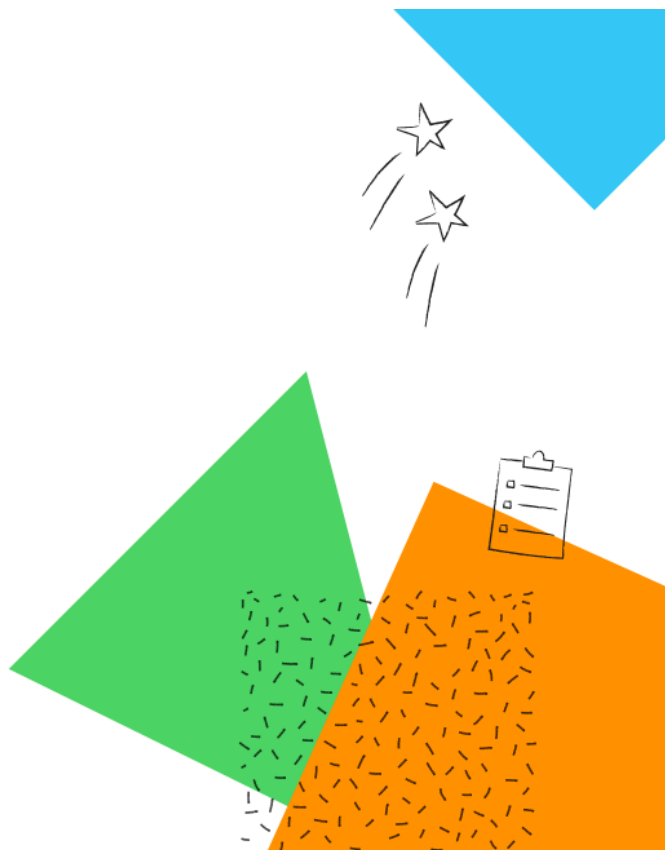
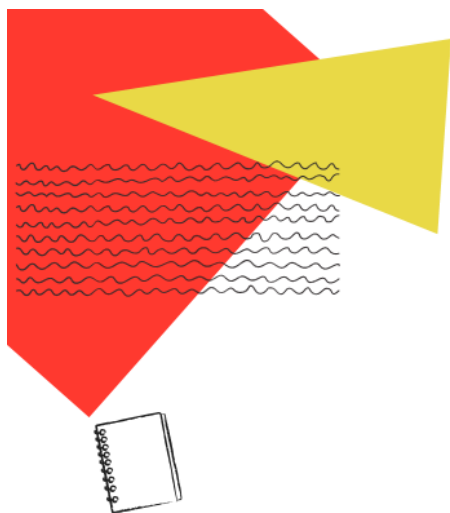
INFORMAÇÃO COMPLEMENTAR

Os workshops **Eu, Confiante! Workshops Escolares para a Confiança Corporal** costumam gerar ótimos debates na sala de aula, que se podem propagar da escola até à vida familiar dos alunos e professores. Pode encontrar mais informação para apoiar professores e encarregados de educação, inclusive materiais adicionais concebidos para melhorar a compreensão dos seus alunos sobre os conceitos abrangidos na **Sessão Única**, em dove.com/selfesteem

Adaptado de "Happy Being Me," com permissão e sob licença de Susan T. Paxton, Sian A. McLean, Shanel M. Few e Sarah J. Durkin, 2013.

dove.com/selfesteem

23



Anexo IV: Ementa Pequeno-Almoço
Fonte: Nutricionista Tânia Camões

PEQUENO ALMOÇO

Como variar?



1. PÃO DE MISTURA COM FIAMBRE DE AVES / QUEIJO FLAMENGO / MANTEIGA / QUEIJO FRESCO E 1 COPO DE LEITE OU 1 SUMO DE LARANJA NATURAL

2. PÃO DE CEREAIS COM 1 OVO MEXIDO E 1 COPO DE LEITE OU 1 SUMO DE FRUTA



3. LEITE / IOGURTE / BEBIDA VEGETAL (AVEIA, AMÊNDOA, ARROZ, CÔCO, SSOJA) COM GRANOLA

4. PAPAS DE AVEIA (1 CHÁVENA DE LEITE OU BEBIDA VEGETAL + 4 COLHERES DE SOPA DE FLOCOS DE AVEIA + CASCA LIMÃO + PAU DE CANELA) LEVAR AO LUME ATÉ LEVANTAR FERVURA. JUNTAR 1 PEÇA DE FRUTA PARTIDA AOS BOCADINHOS E SEMENTES A GOSTO



5. CREPIOCA (1 OVO MEXIDO COM 1 COLHER DE SOPA DE TAPIOCA, FAZER COMO SE FOSSE UM CREPE, NUMA FRIGIDEIRA AQUECIDA) COM 1 FATIA DE QUEIJO FLAMENGO E 1 CANECA DE LEITE OU 1 SUMO DE LARANJA NATURAL

6. 2 PANQUECAS DE AVEIA (2 OVOS, 6 COLHERES DE SOPA DE FLOCOS DE AVEIA E 80ML DE BEBIDA VEGETAL. PODEM COMER AS PANQUECAS COM FRUTA OU QUEIJO E FIAMBRE) E 1 CANECA DE LEITE OU 1 SUMO DE LARANJA NATURAL

TAFIT
TANIA CAMÕES
NUTRIÇÃO DESPORTIVA

Miguel Ferreira
[TRAINING CENTER]

ACADEMIA
PADEL
SETUBAL

Anexo IV: Roda dos alimentos
Fonte: Direção-Geral de Saúde

