

## ALÉM DO ROSA E AZUL: desenvolvimento de embalagens de absorvente por uma perspectiva queer e de gênero

*BEYOND PINK AND BLUE: development of menstrual pads packaging through a queer and gender perspective*

BINSFELD, Richard Kharl; Graduando; Feevale

richardkbinsfeld@gmail.com

CANANI, Valentina; Graduanda; Feevale

valentinacanani@gmail.com

NEUSCHRANK, Franciellen; Graduanda; Feevale

fnneuschrnk@gmail.com

PONTES, Carlos; Graduando; Feevale

Ccarlosdiordan@gmail.com

STEIGLEDER, Ana Paula; Doutora; Feevale

anapaulas@feevale

### Resumo

O presente artigo busca analisar o mercado de embalagens de absorventes por um viés queer e de gênero, e compreender a visão dos usuários sobre tais produtos. A pesquisa se caracteriza como qualitativa, de natureza aplicada com objetivo exploratório. Assim, foram realizadas leituras que tangem tanto o design de embalagens, quanto conceitos de gênero. A partir das leituras e das respostas recebidas em formulário veiculado, o problema foi delimitado: como desenvolver uma embalagem de absorventes inclusiva às pessoas que não conformam com a feminilidade. Para a execução do projeto de design foram utilizadas etapas das metodologias de Bonsiepe (1984) e Mestriner (2002). Como resultado, foram obtidos dados referentes as preferências dos consumidores e, a partir disto, foi gerada uma embalagem feita em papel cartão, cuja estética foge dos padrões de gênero tradicionais, na intenção de criar uma melhor experiência final ao usuário.

**Palavras Chave:** Design de Embalagem; Gênero; Queer.

### Abstract

*The present article intends to analyze the packaging of menstrual pads through a gender stereotype and gender non-conformity point of view, as well as comprehend its user's experience. This research is characterized as qualitative and applied work with exploratory objectives, based on package design concepts and gender theory. As from the bibliographical studies and questionnaire answers that were gathered from users, a problem was set out: how to develop gender inclusive menstrual pads packaging that attends to non-conforming buyers. To execute this idea, steps from Bonsiepe's (1984) and Mestriner's (2002) designing methods were applied. As a result, a new package made from cardboard and laminated paper was designed, with a genderless aesthetic, no gender*

*stereotypes perpetuation, with the intent of creating better experiences for its consumers.*

**Keywords:** *Package Design; Gender; Queer.*

## 1. Introdução

Gênero é uma construção social mutável e amplamente discutida, que não representa unicamente o que uma pessoa é e expressa, mas também a relação entre o que pode ser considerado masculino ou feminino pela normatividade societal binária e aquilo que não se encaixa no padrão imposto que se manifestam tanto de maneira física e biológica, como em forma de performances e conceitos (Butler, 2014). Considerar gênero como algo exclusivamente cis binário, e suas estruturas normativas como sólidas e indestrutíveis, é ignorar a sua natureza móvel, volátil e fluída que pode ser percebida na simples existência de manifestações dissidentes, conforme Butler (2014).

O design por sua vez, pode agir como perpetuador de estereótipos de gênero ao insistir na binaridade e separação que atravessam suas áreas, estando estes presentes principalmente em peças gráficas publicitárias, que ditam de maneira excludente a quem um produto deve pertencer. Ademais, tais visões sexistas são observadas na concepção de produtos diversos como embalagens, bens de consumo, e demais manifestações, pois o design não é apenas um reflexo da cultura vigente, como também agente de influência para a manutenção da normatividade (Rati; Beccari, 2020).

Um dos setores mais afetados pela divisão de gêneros e estereótipos estéticos é o de embalagens, que utiliza da linguagem visual para indicar o que deve ser consumido pelo público feminino ou masculino. Segundo Giles (2009, p. 7), as embalagens deixaram de ser unicamente um meio passivo de proteção, e hoje desempenham também um papel ativo na decisão de compra do consumidor e na percepção que é tida sobre o produto em questão e o que ele representa. Desta forma, este estudo tem como objetivo a análise do mercado de embalagens de absorventes externos, por um viés analítico de estereótipos de gênero para com um produto de higiene pessoal visto como exclusivamente cis feminino, e a partir de tal, gerar uma alternativa mais abrangente e inclusiva.

A Dra. Sandra Buchmüller descreve o fenômeno da criação de produtos femininos no design como pintar de rosa e deixar menor, na sua palestra *How to design in a social responsible and gender sensitive way?* proferida em seis de dezembro de 2016 na Escola Internacional de Design de Colônia, na Alemanha. A palestrante ainda pontua que “designers projetam acreditando apenas na existência de dois gêneros ou ignorando-os por completo” (Buchmüller, 2016, tradução nossa), sem contemplar os indivíduos que não se enquadram nos gêneros masculino e feminino ou desconsiderando as diferentes manifestações de gênero, e seus impactos nas produções de design.

Esta parcela da população pode ser identificada como *queer*, que em seu significado mais convencional é usado para se referir a algo ou alguém excêntrico, bizarro ou de natureza questionável, terminologia que pode descrever parte do público que não é atendido dentro da cultura atual. O seu uso mais recorrente era para se referir à homens ou mulheres homossexuais, ou indivíduos que não se conformam à normas de gênero, de forma pejorativa. No entanto o termo passa por um processo de ressignificação a partir dos anos 1980, quando ativistas da causa LGBTQ+ adotam o termo de forma autorreferencial como forma de provocação à normatividade. (Honório, 2017). O termo *queer* na atualidade, de acordo com Salomé Honório (2017) adquiriu um grau de flexibilidade semântica e conceitual, que consolida o termo como não só uma forma de descrever

identidades, mas se desvinculado das especificidades práticas do termo, permitindo que o termo não seja exclusivo para indivíduos e seja aplicado a um leque de objetos *queer*, incluindo textos, formas, práticas, obras etc.

Portinari fala sobre *Queerizar* o design, de modo que o pensamento queer passe a estar presente desde o cerne da ideação de um projeto, para que o questionamento daquilo outrora aceito como a norma padrão faça parte do processo de criação, algo que possibilita a inovação e a quebra de amarras prévias da heteronormatividade (Portinari, 2017).

Com base nestas ideias, o presente trabalho busca desenvolver uma solução inclusiva para as embalagens de produtos higiênicos menstruais por meio de uma pesquisa qualitativa, que busca entender melhor o público faz uso dos absorventes externos, utilizando as metodologias projetuais de Mestriner (2002) e Bonsiepe (1984) para a análise do mercado atual e da história das embalagens de absorventes, geração de alternativas e proposição de uma solução que melhor atenda aos requisitos elencados no decorrer da pesquisa. Portanto, o projeto pretende criar uma embalagem que utilize menos plásticos, que possua estética neutra em relação a gêneros e que proporcione uma melhor experiência de compra e uso ao usuário final, atentando as necessidades apontadas por ele.

## 2. Referencial teórico

### 1.2. Gênero na contemporaneidade

A temática de gênero é abordada por diversos teóricos que apresentam visões diferentes do seu papel no mundo contemporâneo. Em geral, os pensadores tendem a concordar sobre a existência de uma separação conceitual entre “homens” e “mulheres” registrada desde o nascimento, que molda as noções de gênero, valores, relações, costumes e manifestações sociais (Carvalho; Ono, 2005).

Segundo Judith Butler (2014), o gênero representa um mecanismo para a naturalização da norma que configura o cis e o hétero como padrões, mas falham em perceber que as próprias noções de gênero podem ser a ferramenta para a desnaturalizar essa perspectiva por meio das dissidências. A autora ainda questiona a solução para o binarismo vigente, muitas vezes tida como a multiplicação dos gêneros, porém Butler contesta que aumentar a quantidade não tornaria a questão menos problemática, apenas mais complexa (Butler, 2014). Na questão do gênero como construção social, Butler (2019) afirma que na sociedade o indivíduo que é sujeitado ao gênero não tem agência nessa construção, é algo que é imposto a ele mesmo antes de seu nascimento, o colocando em uma dicotomia, configurando limites e certificando-se a manutenção repetida das normas de comportamento e expressão.

Berenice Bento, na entrevista “Brincar de Gênero” para Diego Madi Dias (2014), diz:

O gênero serve para construir corpos, é uma máquina de produção em série de seres humanos. Se você tem pênis, é homem; se tem vagina, é mulher. Em ambos os casos você deve ser heterossexual. E há então um conjunto de dispositivos linguísticos, médicos, religiosos... que se organiza e se estrutura a partir de uma engrenagem bastante complexa para produzir uma afirmação sobre o ser: “eu sou uma mulher”. Essa afirmação tem uma força impressionante. O que significa alguém afirmar isso? “Eu sou uma mulher” e, portanto, “eu não sou um homem”. Se consideramos que esse sistema de gênero não serve, pois produz exclusão e sofrimento, o que devemos fazer? Nós temos alguma coisa que chamamos de gênero e algo novo só poderá ser produzido a partir desse velho esquema conceitual [...] (Dias; Bento, 2014, p. 485).

A visão restritiva de gênero ao binário atua como uma operação reguladora que naturaliza essa hegemonia e inviabiliza a possibilidade de ruptura do próprio sistema binário (Butler, 2014), o gênero pode ser tanto usado para desconstruir conceitos ligados a ele quanto para reforçá-los, para Judith Butler (2014) a ação de manter o termo “gênero” separado masculinidade e feminilidade é proteger a perspectiva teórica que permite analisar como os termos masculino e feminino esgotam o campo semântico de gênero, pois quando se fala de outras formas de expressão de gênero já se sugere a flexibilidade e fluidez do gênero, se movendo além da binaridade. De acordo com Helen Taner de Lima (2020), toda norma só existe com uma oposição que configure resistência, no caso da dicotomia de gênero essa resistência é a não-binaridade, existindo além dos confins impostos, Lima (2020) descreve a não-binaridade como a não conformidade ao binário de homem ou mulher, podendo se localizar em qualquer ponto do espectro de gênero, até mesmo fora, ou fluir entre diferentes gêneros e cabe somente ao indivíduo esse tipo de identificação. O termo *queer* prevê a quebra da binaridade de gênero, de acordo com Pelúcio (2014) os estudos queer no Brasil foram percebidos como uma forma de não só desafiar a sexualidade binária e heterossexual, mas também a fundação que sustenta esses conceitos.

Segundo Rati e Beccari (2020), as mulheres são as principais vítimas dos estereótipos de gênero no design e na publicidade, o que demonstra a opressão social naturalizada causada pela socialização tradicional. Para as autoras, ambas as áreas apresentam sua parcela de culpa na manutenção da divisão de gêneros em bens de consumo, já que o papel da publicidade é delimitar e atrair um público-alvo pré-definido por meio de campanhas propagandísticas, enquanto o design se encarrega de determinar a melhor forma e aparência do produto para que este público em questão se identifique e deseje os itens anunciados. No caso das mulheres, isto causa uma padronização extravagante e cor-de-rosa para identificar as mercadorias que não devem ser consumidas por homens.

A ausência de minorias de gênero em setores de criação e ideação dificulta a quebra da norma padrão devido à falta de representatividade, que alimenta concepções sobre o que é feminino ou masculino, reforçando o binarismo vigente perpetuado na indústria e desconsiderado por completo a opção mais abrangente, a neutralidade (Rati; Beccari, 2020).

## 2.2. Embalagem e cor

O processo de embalagem surge no século XIX quando a tecnologia começa a permitir que produtos sejam enviados de forma pré-embalada para os consumidores, e já naquele momento, além de proteger, as embalagens também serviam a função de diferenciar o produto em relação aos concorrentes (Giles, 2009). Desde então a embalagem tem um papel cada vez mais significativo na sociedade e no mercado, movimentando cerca de quinhentos bilhões de dólares anualmente no mundo todo (Mestriner, 2002).

Para Mestriner (2002), as embalagens para além de serem chamativas, precisam transmitir instantaneamente as informações necessárias para que o consumidor possa tomar uma decisão, e precisam ser atraentes para que o valor percebido pelo consumidor seja equivalente ao preço do pedido pelo produto. Strunk (2001) comenta sobre esse fenômeno e pontua como melhor se utilizar dele:

O homem urbano é submetido diariamente a milhares de informações visuais - jornais, revistas, televisão, outdoors, cartazes, enfim, um sem-número de estímulos que, para se fixarem adequadamente em nossas mentes, devem ser programadas visualmente. Por meio da Programação Visual - conjunto de técnicas que nos permite ordenar a forma pela qual

se faz a comunicação visual, podemos dirigir, com um nível bastante razoável de segurança, o modo pelo qual o entendimento das imagens se processa (Strunk, 2001, p. 52).

Giles (2009) afirma que alguns tipos de embalagens têm papéis muito além do funcional, se tornando uma espécie de identificador social ou até de status. Outro ponto levantado pelo autor é a importância da linguagem para o mercado de embalagens, afirmando uma comunicação clara e intuitiva pode demonstrar os valores da marca e criar com o consumidor uma projeção de características ao produto, além de providenciar distinção entre marcas com produtos similares em um ambiente competitivo.

Para Modesto Farina (1986) a cor de uma embalagem é o elemento que primeiro atinge o consumidor, sendo um dos maiores motivadores de compra. As cores precisam estar alinhadas com a proposta de mercado do produto, de modo que colabora com a consolidação da imagem do que está sendo vendido no imaginário dos compradores, assim como seu uso definido. Conforme Abreu, Battistella e Colombo (2012), um dos principais fatores distintivos de uma embalagem são as cores. Para as autoras, elas são responsáveis por determinar a quem o produto pertence por meio de influências subjetivas, que podem causar sensações físicas ou psicológicas, e por estarem ligadas a um imaginário comportamental. Novamente a cor é creditada por cativar o consumidor e agir diretamente no processo de venda.

Deste modo, a embalagem passa a ser um grande diferencial em um produto, pois se torna um fator importante na percepção de valor ao comparar opções em gôndolas e pontos de venda, ademais de dizer muito sobre a empresa que o produz, seus valores, seus recursos financeiros e a qual parcela da sociedade este produto atende (Abreu; Battistella; Colombo, 2012).

Farina (2011, p. 145) elenca que cada produto tem uma gama de cores que melhor o representa perante o olhar do consumidor, um exemplo dado pelo autor seria como o café é associado a tons de marrom, vermelho, laranja, amarelo e toques de verde, ou ainda como os produtos para bebês costumam ser azuis ou rosa em tons suaves. Porém a cor em uma embalagem deve ser usada também para que o comprador consiga distinguir o produto que realmente deseja, dos demais, desta forma toda aplicação deve levar em consideração a natureza relativa da percepção e a aparência de deus pares (Farina, 2011, p. 147).

Para Pereira (2011), as cores das embalagens sofrem uma mudança de significados na contemporaneidade, devido a unidade visual encontrada nas prateleiras de supermercados onde todos os produtos de uma mesma categoria são idênticos, e a diferenciação entre os concorrentes se torna mais difícil. Os padrões de cores previamente estabelecidos precisam ser rompidos para que se possa estar em destaque novamente, e por este motivo, a cor deve ser um signo visual mais próximo das qualidades daquilo que envolve, invés de ser responsável por definir qual o produto a ser vendido.

Este pensamento é reforçado por Farina (2011, p.121), que explica que as cores nas embalagens não podem estar unicamente relacionadas aos produtos que contém, mas sim apresentar uma relação com o perfil para quem este produto venha a ser destinado, levando em consideração a região, classe, cultura e demais fatores que podem influenciar a decisão de compra. O autor ainda explica o efeito que as cores podem ter neurologicamente, pois afetam a óptica, as sensações e as concepções por meio da identificação das cores primárias que ocorre no cérebro.

Por maior que seja o papel das embalagens nas relações mercadológicas, são itens que após cumprirem sua função se tornam supérfluos descartáveis, porém sua impermanência é meramente temporária, pois prontamente são repostas a cada ida ao mercado, portanto possuem uma

presença cíclica constante no cotidiano e se fixam no imaginário coletivo ao se tratar de ambientes. Os paradoxos que permeiam este campo do design são percebidos pela constante inovação na tentativa de cativar olhares, entretanto, continua preso a amarras daquilo que dita como cada produto deve se parecer (Pereira, 2011, P. 239 – 240). Desta forma, cada mudança traz consigo uma importância elementar, pois por menor que seja, é por meio dos envases que a comunicação dos produtos acontece e cada alteração de cor faz com que se destaque perante a heterogeneidade das prateleiras.

Com o passar dos anos, as cores foram atreladas a movimentos, objetos, grupos sociais e sentimentos que marcam sua interpretação na atualidade. Conforme Heller descreve em seu livro *A Psicologia das Cores* (2013), cada cor pode representar mais de uma emoção, muitas vezes com efeitos opostos a depender de sua tonalidade e combinações criadas, graças ao simbolismo psicológico. De acordo com a autora, a única cor que não possui nenhum conceito negativo ligado a ela é a cor-de-rosa, porém isso não faz com que a cor seja de todo popular, muito pelo contrário já que apenas 3% das mulheres afirmaram que rosa é sua cor favorita e entre os homens, sequer foi mencionada.

A contradição da cor rosa reflete a relação conturbada que ela possui com o ideal feminino na contemporaneidade. Apesar de ser considerada uma cor masculina até o início do século XX, o rosa passou por uma extensa jornada marcada por guerras, descobertas e revoluções de moda até ser atrelado a mulheres e meninas, e então, passou a ser também uma cor opressiva, utilizada inclusive para identificar homossexuais durante a Segunda Guerra Mundial (Heller, 2013).

No mundo das embalagens, a ligação da cor rosa com o feminino é explorada para segregar os produtos “de mulher” dos demais. Logo, é possível constatar a incumbência do design para com a quebra da padronização de cores vista nas gôndolas, em especial perante a perpetuação de estereótipos de gênero existente nas embalagens de produtos destinados ao público do sexo feminino.

### **3. Metodologia**

Esta pesquisa se caracteriza como qualitativa de natureza aplicada com objetivo exploratório pois, de acordo com Prodanov e Freitas (2009), o estudo exploratório tem como propósito criar maior familiaridade com o problema, explicitando-o e possibilitando a construção de hipóteses sobre ele. Para tal, partiu-se da leitura de livros, artigos e teses, tanto da área do design quanto da área de estudos de gênero para basear o trabalho.

Para melhor compreender a visão dos usuários, foi aplicado um formulário de pesquisa, por meio de Google Forms, entender qual a sua opinião quanto à embalagem dos produtos e validar a problematização inicial. Foram realizadas sete perguntas, cinco de múltipla escolha e duas de resposta aberta, para um total de 74 participantes.

As perguntas realizadas abrangeram desde a identificação pessoal dos entrevistados, sua relação com a menstruação, suas preferências estéticas nas embalagens disponíveis em mercado e considerações gerais quanto aos exemplos apresentados no questionário. Também foi deixado um campo de resposta aberta para que os participantes pudessem trazer suas próprias experiências, sugestões e pontos de melhoria de maneira dissertativa sem direcionamento prévio.

O questionário foi veiculado por meio de canais de comunicação e redes sociais dos autores direcionada a pessoas que menstruam, para que fosse possível atingir uma demografia mais ampla do público que faz uso do produto pesquisado. Também foi levado em consideração o fato de que

parte da população que a pesquisa visa contemplar pode não estar inserida nos ambientes cobertos pela divulgação, visto que segundo um levantamento realizado pela Associação Nacional de Travestis e Transexuais (ANTRA) feito em 2022, apenas 0,02% das pessoas trans tiveram acesso ao ensino superior. Para driblar esta exclusão, foi feito um esforço maior para atingir também esta parcela demográfica.

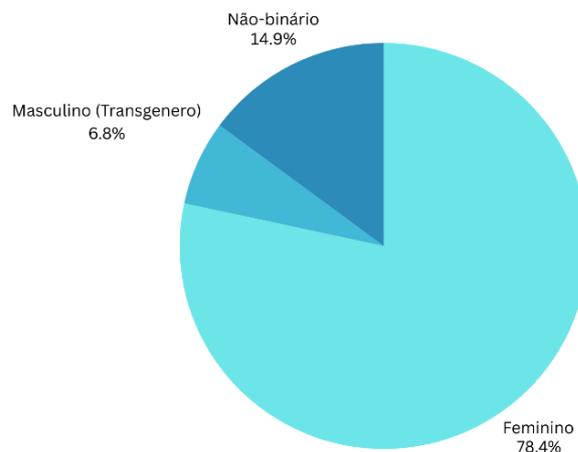
Para o desenvolvimento do projeto de design, foram usadas as metodologias de Mestriner (2002) e Bonsiepe (1984), das quais foram selecionadas as etapas que melhor atenderiam as demandas do objeto de estudo para que fosse possível compreender e analisar o escopo do projeto dentro da criação de produto e embalagem, além de estudar o mercado atual por meio de pesquisas de campo para aplicação de conceitos de design. Todas estas etapas serão detalhadas durante a apresentação dos resultados.

## 4. Resultados

### 4.1. Formulário de pesquisa com o público

Para começar foram realizadas as análises das respostas angariadas no formulário de pesquisa, que foram ilustradas por meio de gráficos.

Figura 4: Respostas da pergunta “Como você se identifica?”

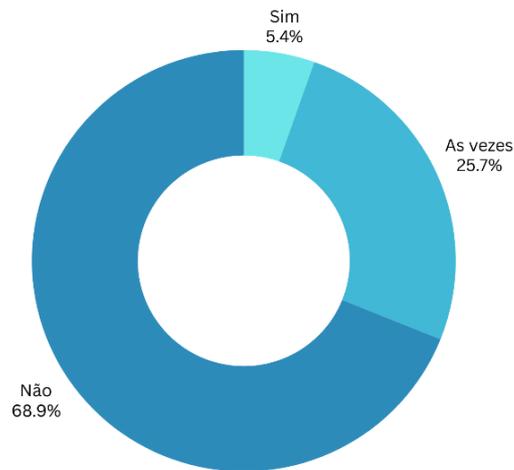


Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

Foi observado que, das 74 pessoas entrevistadas, 78,4% se identificam com o gênero feminino, 14,9% como não-binário e 6,8% como gênero masculino (transgênero), o que demonstra que pouco mais de 1/5 dos usuários de absorventes externos não se enquadra no público-alvo representado pelas embalagens atuais.

Quando questionados sobre qual o fator decisivo na hora comprar um absorvente em uma pergunta de múltiplas escolhas, a marca foi a principal escolhida com 62%, seguida pelo preço com 56% e a identidade visual com 20%. Também foram citados atributos do próprio absorvente na opção “Outros”, que juntos somam cerca de 12%.

Figura 5: Respostas da pergunta “Você se sente incomodado/envergonhado ao comprar absorventes?”

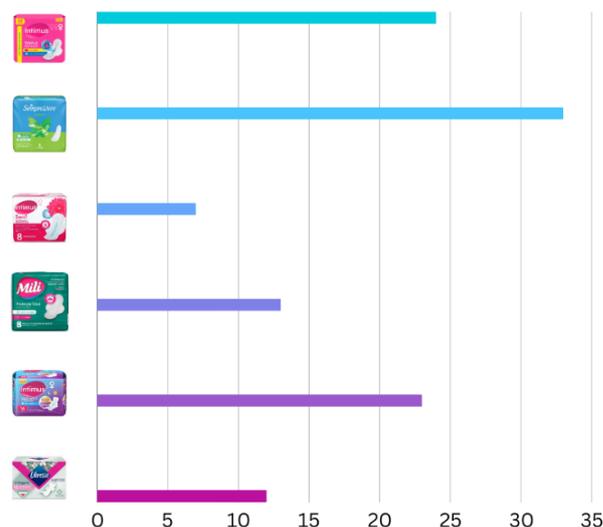


Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

Na pergunta seguinte, os entrevistados foram indagados se ao comprar absorventes, sentiam-se envergonhados ou incomodados. Conforme o gráfico da figura 5 apresentado acima, observamos que 68,9% responderam que não, 25,7% disseram as vezes e 5,4% apontaram que sim. Ainda sobre este tópico, porém na sessão de sugestões e experiências pessoais do formulário, recebemos o seguinte relato: “Que quando eu era mais nova eu tinha \*muita\* vergonha de comprar absorventes”, esta declaração evidencia o estigma existente na hora de se comprar um pacote de absorventes, que afeta principalmente jovens passando pela puberdade e membros da comunidade trans.

Como meio de constatar e averiguar as preferências estéticas dos entrevistados, foram elencadas 6 embalagens de absorventes externos disponíveis no mercado, acompanhadas de instruções para que selecionassem as embalagens de sua preferência, levando em consideração somente a aparência e desconsiderando a marca do produto e as especificidades dos absorventes em si.

Figura 6: Respostas da pergunta “Sem considerar especificações do produto, quais das embalagens a seguir você prefere visualmente?”



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

Conforme o gráfico acima, a embalagem que mais se destacou foi da marca Sempre Livre que possui predominância de azul e verde, cores relacionadas a natureza, e iconografia delicada, mas puxada para elementos naturais como borboletas e folhas. Seguida pela embalagem da marca Intimus, com tonalidade rosa vibrante, elementos femininos e chamativos, mas onde ainda domina a ideia de poucos elementos e detalhes.

Em sua maioria, as embalagens menos votadas possuem em comum uma estética mais maximalista, ricas em estampas florais, maiores variações de cores e contrastes, e sempre fortemente ligadas à hiper feminilidade.

Este resultado demonstra a preferência por embalagens que se diferem do padrão, que apresentam elementos que conversam com a proposta do produto e não faça uso exacerbado de marcadores de gênero. Além disso, o minimalismo e a boa disposição dos elementos gráficos e textuais também são fatores a se considerar.

Além das questões de múltipla escolha, foi deixado um campo de respostas abertas mencionado anteriormente, onde foram obtidos diversos relatos sobre o que incomoda os participantes, quais suas experiências com as embalagens e formas para melhorá-las. Neste campo foram recebidas as seguintes declarações: “Acredito que o símbolo 🗿 não tem mais necessidade de aparecer atrelado na embalagem. Sabemos que atualmente não são apenas mulheres que menstruam, como também homens trans, não-binários e genderqueers.”, “Uma embalagem mais neutra e propagandas menos apelativas para o gênero feminino seriam opções mais inclusivas” e “Fugir da estética atual, trazer algo novo e mais moderno sem tantos elementos estereotipados”.

Quanto ao material das embalagens, destacou-se a resposta “Eu odeio o fato de serem umas embalagens de plástico de rasgar, se fosse uma caixinha poderia já usar pra guardar no banheiro [...], o plástico assim todo rasgado é muito feio.”

Outras respostas também incluíam críticas às embalagens individuais com mensagens motivacionais clichês direcionadas a mulheres cis, ao cheiro dos produtos, a estética padronizada que dificulta a diferenciação na prateleira, e aos materiais plásticos, com sugestões de produtos inodoro e embalagens em papel.

Com isso, é possível comprovar a necessidade de produtos mais inclusivos e abrangentes neste ramo de mercado, visto que os que existem atualmente apresentam elementos excludentes para uma parcela significativa dos consumidores. Ademais, é percebida a falta de identificação do público com a estética ultrapassada dos produtos. É importante pontuar que esta pesquisa busca agregar uma alternativa aos produtos já existentes, para que mais pessoas possam se sentir confortáveis e tenham uma melhor experiência ao comprarem absorventes, de forma que não é objetivo do trabalho descreditar as embalagens atuais, mas propor a adição de uma nova estética visando uma abordagem mais inclusiva.

### **4.3. Análises e desenvolvimentos**

Para afunilar a definição do produto a ser desenvolvido, foi realizado um panorama do status quo do design de embalagens de absorventes, com isso foi possível perceber um padrão no mercado e, com esse padrão, todo um público que é excluído, sendo ele composto por homens transgênero, pessoas não-binárias e até mesmo mulheres cis que não conformam com a feminilidade. Esse padrão pode acarretar uma má experiência a esses usuários pela percepção gráfica vigente que atrela os elementos gráficos utilizados às mulheres cis e à feminilidade, e percebe-se nessa hegemonia uma possível imputação da cisnormatividade ao produto referido.

Com o problema delimitado, partiu-se para a etapa de análises, em que foi executado um estudo de campo (Mestriner, 2002) consistente da análise do mercado a ser explorado, in loco, simulando a experiência do consumidor no ponto de venda. Para tanto, foram visitadas oito farmácias de diferentes redes da região e três supermercados.

Figura 1: Ponto de venda de absorventes em farmácia



Fonte: Os autores, 2023

Por meio da observação das imagens na Figura 1, foi constatada a existência de um padrão neste mercado, com embalagens que apresentam cores, que segundo Farina (2011) e Heller (2013) representam o sexo feminino de maneira estereotípica, e se repetem remetendo ao padrão normativo, assim como símbolos e imagens com a mesma percepção semiótica.

Outro padrão observado foi referente ao design estrutural e os materiais utilizados nas embalagens secundárias e primárias, sendo a secundária, na maioria dos produtos observados, um filme plástico ou um *flow pack*, maleável e semelhante a produtos de higiene infantil. A primária por sua vez, possui uma maior gama de materiais, variando entre papéis e polímeros ou até mesmo uma junção de ambos, porém a maior parte dos produtos observados possuem a embalagem parcialmente aberta, o que dificulta o seu transporte avulso em bolsas e mochilas, que por questões de higiene, faz-se necessário o uso de um recipiente pessoal para proteger o absorvente.

A partir destas constatações, foi realizada uma análise sincrônica (Bonsiepe, 1984) para possibilitar uma confirmação das suposições levantadas nos pontos anteriores. Foram analisadas as embalagens de seis marcas diferentes, tanto nas variações diurnas quanto noturnas, cujos pontos levantados para a análise foram: estrutura, materiais utilizados, cores, percepção gráfica e preço.

Figura 2: Análise sincrônica de embalagens de absorvente

	Material Externo	Abertura do Abs.	Cor	Design Gráfico	Preço
Always	Embalagem de plástico Flow Pack	Filme plástico	Laranja e azul	Design simples; cores de alto contraste; informações sem muito destaque;	R\$5,50 8 un.
Intimus	Embalagem de plástico Flow Pack	Filme plástico	Rosa	Design simples; cores de alto contraste; informações em destaque; apresenta o símbolo feminino;	R\$6,00 8 un.
Mili	Embalagem de plástico Flow Pack	Filme plástico	Rosa	Design elaborado; cores de alto contraste; informações em destaque; ilustração de flores na lateral;	R\$5,00 8 un.
Paranal	Embalagem de plástico Flow Pack	Filme plástico	Rosa e azul	Design elaborado; cores de alto contraste; informações em destaque;	R\$4,50 8 un.
Libresse	Embalagem de papel biodegradável - Caixa	Filme plástico	Branco e rosa	Design simples; cores de alto contraste; informações em destaque; flor de algodão em destaque;	R\$14,90 15 un.
Sempre Livre	Embalagem de plástico Flow Pack	Filme plástico	Azul e verde	Design simples; cores sem muito contraste; informações em destaque; símbolo da marca (borboleta);	R\$6,00 8 un.
Always	Embalagem de plástico Flow Pack	Filme plástico	Preto e azul	Design simples; cores de alto contraste; informações em destaque;	R\$10,00 8 un.
Intimus	Embalagem de plástico Flow Pack	Filme plástico	Azul	Design simples; cores de alto contraste; informações em destaque; apresenta o símbolo feminino;	R\$9,00 8 un.
Mili	Embalagem de plástico Flow Pack	Filme plástico	Azul escuro	Design simples; cores de alto contraste; informações em destaque;	R\$6,00 8 un.
Paranal	Embalagem de plástico Flow Pack	Filme plástico	Roxo	Design simples; cores de alto contraste; informações em destaque;	R\$7,00 8 un.
Intimus	Embalagem de papel biodegradável - Caixa	Filme plástico	Roxo	Design elaborado; cores de alto contraste; informações em destaque;	R\$10,90 10 un.
Sempre Livre	Embalagem de plástico Flow Pack	Filme plástico	Roxo	Design simples; cores sem muito contraste; informações em destaque; símbolo da marca (borboleta);	R\$2,00 8 un.

Fonte: Desenvolvido pelos autores, 2023

Com a análise apresentada na Figura 2, foi possível perceber uma predominância muito forte de algumas cores e simbologias tipicamente ligadas ao feminino, como o rosa que é utilizado como cor principal por três dos doze itens analisados, mas aparece na paleta de cores de nove. Além disso, a utilização de uma iconografia delicada e feminina, como o símbolo de vênus, borboletas e flores, está presente em seis embalagens das 12 analisadas. Outro padrão está presente nos materiais utilizados para as embalagens, sendo estes majoritariamente plásticos, aparecendo em dez dos doze produtos analisados.

Em seguida, foi realizada uma análise estética das embalagens disponíveis tanto em mercado atualmente, quanto retroativa, classificando-as em 5 categorias distintas: *Sport*, *Eco*, *Hiperfeminino*, *Teen*, *Noturno* e *Neutro*. A figura a seguir ilustra a concentração de embalagens em cada uma delas.

Figura 3: Análise estética de embalagens de absorventes



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

Para esta etapa foram tidas como base as embalagens vistas durante a pesquisa de campo e foram realizadas também pesquisas na internet, a fim de apresentar maior variedade de marcas e cobrir a possível regionalidade de produtos disponíveis país a fora. A separação das categorias e suas respectivas nomenclaturas foram criadas partindo das similaridades estéticas observadas.

A partir da análise estética foi possível perceber uma concentração maior na categoria hiperfeminina, que eventualmente influencia as estéticas adjacentes com elementos gráficos delicados, estampas floridas, ilustrações ou fotos de mulheres, além das cores predominantes serem, novamente, tons de rosa ou, para as versões noturnas, roxo.

É importante destacar também como a categoria *Sport*, ainda que visualmente dissonante das demais, ainda apresenta uma forte presença de elementos femininos, com a presença do símbolo de Vênus, a silhueta de uma mulher, e apesar da predominância da cor preta, ainda possui a cor rosa como destaque na paleta de cores, mesmo que por assinatura da marca.

A categoria Neutro chama a atenção pela baixa quantidade de exemplares, já que possui apenas duas embalagens que se encaixaram nessa estética, das quais apenas uma foi encontrada in loco. A caracterização principal desta seção é a ausência dos grafismos que definem as outras categorias e o uso de cores neutras. Um dos exemplares, apesar de ainda possuir o design formal igual a maioria das analisadas, possui apenas imagens da flor de algodão, principal material que compõe os absorventes, e elementos da própria identidade visual da marca, que conferem a sensação de suavidade e aparência de produto de higiene agênero. O segundo representante segue a linha do minimalismo, e possui apenas os elementos e cores da própria marca, que já apresenta certa neutralidade, e as informações sobre produto impressos em uma caixa de papel cartão, que passam a ideia simplicidade e de pertencer a uma linha premium.

Portanto com base nas análises realizadas, pudemos comprovar a existência da dominância de um padrão de gênero normativo nas embalagens de absorventes externos com forte presença de estereótipos cis femininos por meio da comunicação visual, além da predominância das embalagens de plástico *flow pack* nas embalagens primárias e secundárias.

### **4.3. Desenvolvimento do Produto**

Com o resultado das análises projetuais e de dados, partiu-se para o desenvolvimento da nova embalagem pensada para atender os pontos observados. Como forma de pré-determinar as características do produto a ser criado, foram elencados requisitos obrigatórios (Mestriner, 2002), como embalagens externas feitas com materiais sustentáveis, não possuir a cor rosa, aplicação de estampa com padronagem abstrata, embalagem individual em sachê de papel lacrado e discrição visual.

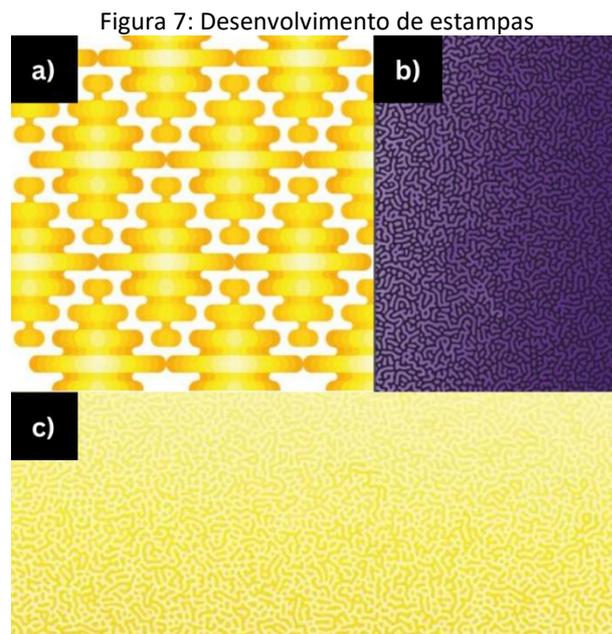
#### **4.3.1. Elementos Gráficos**

Foi realizado um estudo de cores baseado em Heller (2016) e Farina (2011), para encontrar a combinação que melhor se adequaria a proposta do projeto, fugindo de estereótipos de gênero e da unidade visual dos pontos de venda. Segundo Heller (2016), as cores branca, amarela, rosa e roxa expressam sensibilidade quando utilizadas em união, assim como o roxo, amarelo, branco e prata demonstram originalidade e dignidade, conceitos estes que sintetizam bem o propósito do projeto. Estas cores também são presentes na bandeira do orgulho do gênero não-binário criada por Kye Rowan em 2014, onde o amarelo representa identidades que não se enquadram na norma binária, o branco retrata múltiplos gêneros, o roxo simboliza a mistura entre os gêneros feminino e

masculino como forma de refletir aqueles que se identificam entre os dois, e o preto seria a ausência de gênero (Mulroy, 2024). Ademais, Heller (2002) afirma que a cor roxa representa historicamente a luta pelos direitos das mulheres e o feminismo, portanto mesmo que a cor rosa não seja utilizada, as mulheres seguem sendo representadas.

Desta forma então, foram definidas as tonalidades de amarelo, branco e roxo como principais componentes da paleta de cores, já que não são tradicionalmente ligadas ao binarismo de gênero e seu uso conjunto desperta sensações que se encaixam com a finalidade do produto. Ademais, as cores escolhidas são complementares de acordo com o círculo cromático, gerando melhor legibilidade das informações dispostas nas embalagens e destoam do padrão do mercado sem perder a vivacidade de cores que chamam a atenção do usuário.

Para complementar o design contemporâneo, foram desenvolvidas estampas para envolver tanto as embalagens primárias, quanto secundárias, para obter unidade visual entre os elementos. Foram criadas diferentes opções de padrões abstratos que representam conceitualmente fluidez, movimento e o formato dos absorventes higiênicos. Parte do processo está representada na figura 7.

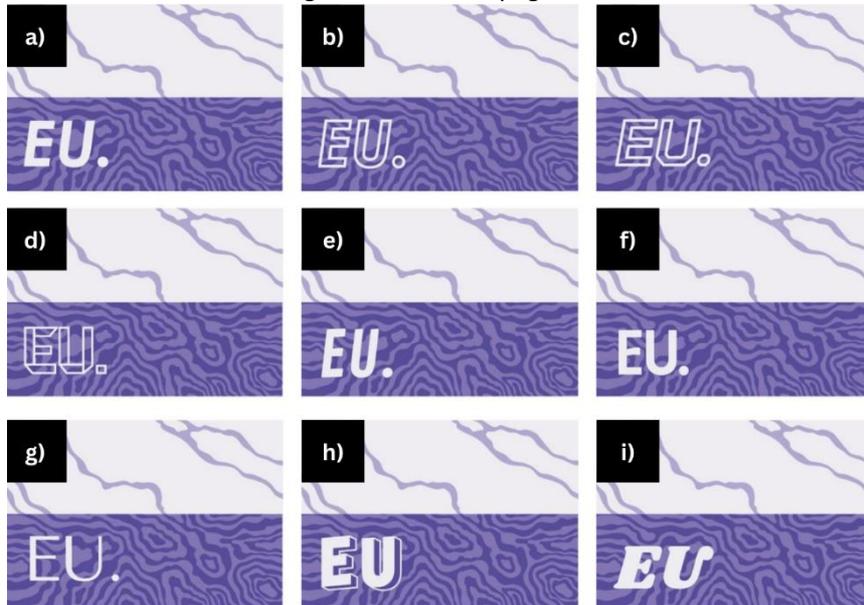


Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

Continuando nesta linha, foi desenvolvido o padrão final a ser usado nas embalagens, com aplicações em diferentes cores para atender aos três tipos de embalagens projetadas. Também foram desenvolvidas variações da estampa para serem usada nas embalagens individuais dos absorventes.

Em seguida, foi realizado um brainstorm para chegar ao nome ideal, pois era preciso que a marca conversasse com o público-alvo, fosse abrangente, inclusiva e não discriminasse gêneros. Após deliberações e testagens, a escolha final determinou “eu.” como a nomenclatura oficial, pois fala individualmente com cada pessoa sobre suas experiências únicas e íntimas, e de acordo com Salomé Honório (2017) é necessário falar do queer na primeira pessoa, e não só em abstrações.

Figura 8: Teste de tipografias



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

A etapa seguinte foi a experimentação tipográfica, onde foram testadas mais de 20 tipografias, em busca daquela que sintetizasse a jovialidade e desinibição da marca, sobrepondo-as aos padrões e cores escolhidos para maior harmonia dos elementos, algumas dessas alternativas estão apresentadas na figura 8. O consenso final foi estabelecido na *Century Gothic* escrita em caixa baixa, uma tipografia sem serifa que, aliada ao restante dos componentes gráficos, transmite a ideia de descontração, intimidade e contemporaneidade.

Figura 9: Key visual dos elementos gráficos



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

Para dar conclusão ao desenvolvimento gráfico responsável pela formação da embalagem final, foi desenvolvido um *key visual* (figura 9) para testagem de contrastes e concordância dos elementos, juntamente de ícones usados para melhor ilustrar as características do produto,

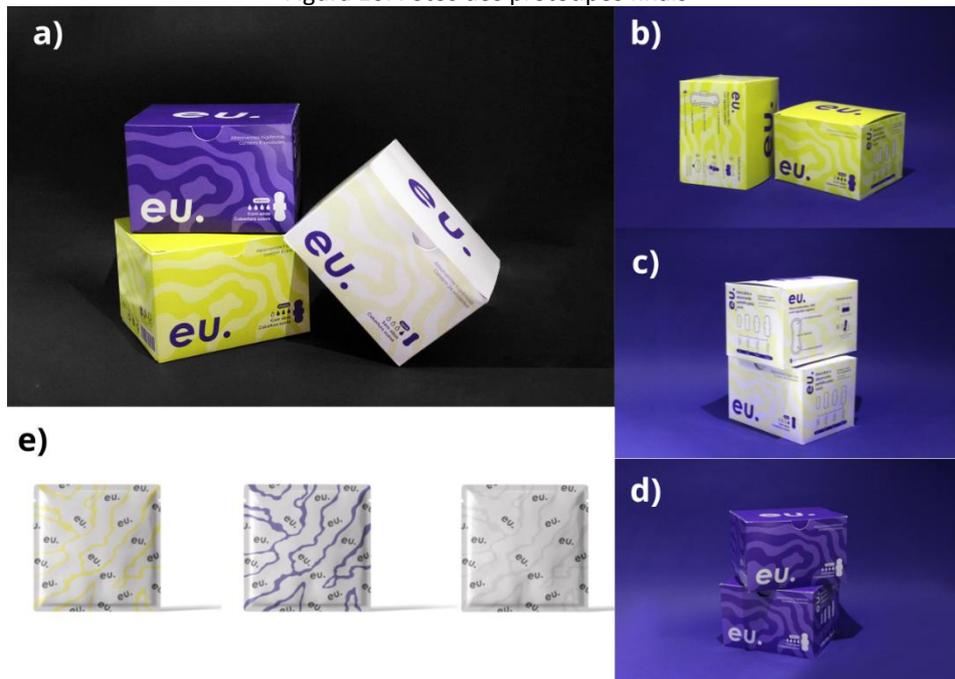
instruções de uso, e suas variações, como fluxos, tamanhos e a presença ou não de abas.

#### 4.3.2. A Embalagem

A partir das pesquisas realizadas e das respostas recebidas pelos entrevistados por meio do formulário desenvolvido, foi possível perceber uma lacuna no mercado de embalagens de absorventes, tanto na comunicação quanto nos materiais utilizados para a sua confecção. Como mencionado anteriormente, a cor é vista como a maior problemática na percepção visual das embalagens, porém não é o único fator que gera desconforto aos usuários. Durante o decorrer do projeto foi possível perceber que a tipografia e iconografia tinham grande importância no aspecto de percepção visual, esses elementos trabalham em conjunto com a cor para formar um produto que se propõe a melhor atender a lacuna em questão.

No entanto, outro ponto recorrentemente levantado no questionário veiculado foi o material com o qual a embalagem é feita, pois a própria sensação tátil gera uma experiência negativa ao usuário, com múltiplos respondentes relatando a preferência por embalagens de papel e embalagens individuais totalmente vedadas, não semiabertas. A partir disso deu-se início ao desenvolvimento de uma faca de corte e vinco para a caixa de papel cartão e a aplicação dos elementos gráficos previamente desenvolvidos na embalagem. Para testar a sua compatibilidade e coerência foram produzidos protótipos para possibilitar a visualização das embalagens lado a lado.

Figura 10: Fotos dos protótipos finais



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

As embalagens desenvolvidas (figura 10) apresentam informações sobre fluxo e tipo de absorvente na face principal e demais especificações como materiais e instruções de uso nas faces laterais. As embalagens criadas possuem a base reforçada e fixa para evitar a deformação e desmonte acidental, enquanto a face de apresentação possui corte vazado que possibilita facilidade de abertura da tampa. Esta por sua vez tem encaixe criado por abas internas que conferem maior estabilidade à estrutura e melhor encaixe, de forma que a embalagem não se abra por mero acaso,

mas que ainda seja de fácil manuseio para que possa ser utilizada como forma de armazenar os absorventes mesmo depois de aberta. Cada variação de embalagem possui medidas personalizadas para melhor acomodar cada tamanho de absorvente externo, de modo que em ambos os modelos noturnos e diurnos caibam oito unidades e na versão protetor diário, 24 unidades. As embalagens individuais, conforme a figura 10 (e), possuem formato *flow pack* confeccionadas em papel laminado, seladas e com recorte lateral para facilitar a abertura, como demonstrado acima.

Figura 11: Fotos dos protótipos em gôndolas



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

Como maneira de verificar a eficácia das embalagens em um cenário real, foi realizada uma simulação de como estariam em gôndolas de uma farmácia (figura 11). Desta maneira foi possível verificar que a estética apresentada possui elementos atrativos e diferentes os bastante para cativarem a atenção do consumidor no momento da decisão de compra, especialmente se comparadas às demais opções dispostas em paralelo. O design formal e o material escolhido corroboram para a posição de destaque do projeto, pois é a única opção não envolta em plástico.

## 5. Conclusão

O presente artigo teve como objetivo analisar o estado do mercado de embalagens de absorventes externos através de uma abordagem queer e de não conformidade de gênero, assim como compreender a percepção e a experiência dos usuários com tais produtos para desenvolver uma alternativa que melhor atendesse essas demandas. Por meio da pesquisa de campo e das análises realizadas, foi possível notar a predominância de padrões de demarcação de gênero na área de produtos de higiene menstrual. Os elementos gráficos e a comunicação, ligados à cis feminilidade normativa, foram elencados como principais causas do distanciamento entre a identificação do público com a finalidade do produto. Tais padrões foram rejeitados por boa parte dos participantes do questionário veiculado pelos autores, comprovando a carência por embalagens mais abrangentes e inclusivas, onde a perpetuação de estereótipos de gênero não esteja presente.

A pesquisa demonstra como os padrões de gênero criam uma segregação desnecessária, que afeta tanto minorias de gênero quanto aqueles cuja estrutura social deveria favorecer, pois delimita quais produtos podem ser consumidos de maneira excludente àqueles que fogem da binaridade e cis normatividade. Desta forma, o design entra como aliado para a criação de opções mais inclusivas que quebram com a padronização, tanto se tratando de marcações de gênero, quanto das estéticas homogêneas nas prateleiras, de forma que pessoas trans e não-binárias que menstruam possam se sentir confortáveis adquirindo um item de higiene básico.

Com o projeto de design desenvolvido durante a pesquisa, foi possível atender aos requisitos elencados previamente de maneira satisfatória e que cumprisse com aquilo que os usuários desejam de maneira atrativa, o que foi comprovado durante as testagens em PDVs. As novas embalagens apresentam elementos contemporâneos e simples, que conseguem cativar o olhar dos consumidores e, devido ao contraste criado com o padrão observado, se destacam ainda mais. A ausência do plástico como material principal nas embalagens também contribui para uma percepção de valor, tanto graças à caixa de papel cartão, quanto aos sachês de papel laminado, além de demonstrarem maior cuidado com o meio ambiente e com a experiência de uso diário facilitada.

## 6. Referências

BUCHMÜLLER, Sandra. **How to Design in a Socially Responsible and Gender Sensitive Way?** Palestra proferida no KISDTalks, Köln International School of Design, Köln, 2016. Disponível em: <<https://kisd.de/en/termine/how-to-design-in-a-social-responsible-and-gender-sensitive-way/>>.

Acesso em: 28 jul. 2020.

BUTLER, Judith. **CORPOS QUE IMPORTAM: Os limites discursivos do “sexo”**. 1. ed. São Paulo: N-1 Edições, 2019. P. 24-34

BUTLER, Judith. **Regulações de gênero**. Cadernos Pagu, n. 42, p. 249–274, jan. 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cpa/a/Tp6y8yyyGcpfdbzYmrc4cZs/#>. Acesso em: 10 jul. 2024.

CALVER, Giles; FURMANKIEWICZ, Edson. **O que é design de embalagens?** Porto Alegre: Bookman, 2009.

COLOMBO, Joana Ribeiro; ABREU, Karen Cristina Kraemer; BATTISTELLA, Natalie. **A Importância da Cor nas Embalagens como Fator Influenciador no Momento da Compra**. FACVEST, Lages, 2012.

Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pesquisa?type=query&value=A%20Import%C3%A2ncia%20da%20Cor%20nas%20Embalagens%20como%20Fator%20Influenciador%20no%20Momento%20da%20Compra>. Acesso em: 22 mai. 2024.

DIAS, Diego. **Brincar de gênero, uma conversa com Berenice Bento**. Cadernos Pagu, n. 43, p. 475–497, jul. 2014.

DIAS, Pâmela. **Cotas para pessoas trans avançam nas universidades mesmo com resistência no MEC e no Congresso**. O Globo, Rio de Janeiro, 9 de fev. 2024. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/educacao/noticia/2024/02/09/cotas-para-pessoas-trans-avancam-nas-universidades-mesmo-com-resistencia-no-mec-e-no-congresso.ghtml>>. Acesso em: 25 jun. 2024

FARINA, Modesto; et al. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6. ed. São Paulo: Blucher, 2011. 173 p. ISBN 978-85-212-0546-3.

- HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: Como as cores afetam a emoção e a razão. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013. 311 p. ISBN 978-85-65985-07-9.
- HONÓRIO, Salomé. **Queer na primeira pessoa**: notas para uma enunciação localizada. Revista Estudos Feministas, [S. l.], v. 25, n. 2, p. 875–887, 2017. DOI: 10.1590/1806-9584.2017v25n2p875. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/38655>. Acesso em: 11 jun. 2024.
- LIMA, Helen. **NÃO-BINARIEDADE: UMA SAÍDA DA COLONIALIDADE DE PODER-SABER-SER E DE GÊNERO**. SEARA FILOSÓFICA, Pelotas, ed. 21, p. 170-184, 8 abr. 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/index.php/searafilosofica/article/view/20053>. Acesso em: 12 jul. 2024.
- MESTRINER, Fabio. **Design de embalagem**: curso básico. São Paulo: Makron Books, 2002.
- MESTRINER, Fabio. **Design de embalagem**: curso avançado. São Paulo: Pearson Education, 2002.
- MOURA, Reinaldo A. e BANZATO, José Maurício. **Embalagem, Unitização & Containerização**. 4a ed. São Paulo: IMAM, 2003. Série manual de logística, vol. 3.
- NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de embalagem**: do marketing a produção. São Paulo: Novatec Editora, 2008.
- ONO, Maristela Mitsuko; CARVALHO, Marília Gomes de. **"Isto é coisa para mulheres"**: Gênero e design no desenvolvimento de produtos para a sociedade. Cadernos de Gênero e Tecnologia, Curitiba, Paraná, v. 1, ed. 2, 2005. DOI <http://dx.doi.org/10.3895/cgt.v1n2.6131>. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/cgt/article/view/6131>. Acesso em: 31 mai. 2024.
- PEREIRA, Carla Patrícia de Araújo. **A cor como espelho da sociedade e da cultura**: Um estudo do sistema cromático do design de embalagens de alimentos. Orientador: Prof. Dr. Issao Minami. 2011. 376 p. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. DOI <https://doi.org/10.11606/T.16.2017.tde-19082013-111907>. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-19082013-111907/pt-br.php>. Acesso em: 16 mai. 2024.
- PELÚCIO, Larissa. **Traduções e torções ou o que se quer dizer quando dizemos queer no Brasil?**. Revista Periódicos, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 68–91, 2014. DOI: 10.9771/peri.v1i1.10150. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/revistaperiodicos/article/view/10150>. Acesso em: 10 jul. 2024.
- PORTINARI, Denise. **Queerizar o Design**. Arcos Design, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 1–19, 2017. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/arcosdesign/article/view/30937>. Acesso em: 14 jun. 2024.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico**: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 1. ed. Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul: Editora Feevale, 2009. 288 p. ISBN 978-85-7717-093-7.
- RATI, Bianca Mendes; BECCARI, Marcos Namba. **Estereótipos de gênero e apelos retóricos no design gráfico**: um modelo de análise. Estudos em Design, Rio de Janeiro, v. 28, ed. 1, p. 06-26, 2020. DOI <https://doi.org/10.35522/eed.v28i1.881>. Disponível em: <https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/881>. Acesso em: 17 mai. 2024.
- STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001. 200 p.