

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLOGIA - CCET  
DEPARTAMENTO DE DESENHO E TECNOLOGIA  
CURSO DE DESIGN

**YANNA KAREN DA SILVA RODRIGUES**

**DESENVOLVIMENTO DE PERSONAGEM PARA ATUAR COMO FERRAMENTA  
EDUCATIVA DA PLATAFORMA FLO**

São Luís

2022

**YANNA KAREN DA SILVA RODRIGUES**

**DESENVOLVIMENTO DE PERSONAGEM PARA ATUAR COMO FERRAMENTA  
EDUCATIVA DA PLATAFORMA FLO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design da Universidade Federal do Maranhão, como requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Design.

**Orientador:** Prof. Dr. Bruno Serviliano Santos Farias

São Luís

2022

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).  
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Silva Rodrigues, Yanna Karen da.

Desenvolvimento de personagem para atuar como  
ferramenta educativa da plataforma Flo / Yanna Karen da  
Silva Rodrigues. - 2022.

89 p.

Orientador(a): Bruno Serviliano Santos Farias.

Curso de Design, Universidade Federal do Maranhão, São  
Luís - MA, 2022.

1. Computação Grafica Tridimensional. 2. Design de  
personagens. 3. Educação. 4. Saúde da mulher. I. Santos  
Farias, Bruno Serviliano. II. Título.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a minha mãe, Ana Cláudia, por sempre me apoiar em todos os momentos. Ao Pedro Gabriel pelo incentivo diário e ao meu orientador Prof. Bruno Farias pelo suporte e orientação.

## RESUMO

A saúde da mulher é um tema que precisa ser falado por todos de forma atrativa e natural. Portanto o presente trabalho apresenta o desenvolvimento de um personagem tridimensional para atuar como ferramenta de promoção da saúde da mulher na plataforma digital Flo. Para o projeto foi necessário compreender o contexto da saúde da mulher na atualidade, a importância do diálogo sobre o assunto e como o design pode auxiliar nesse contexto. Além de analisar o conteúdo e discurso da plataforma Flo e a utilização de personagens como estratégia de comunicação. Dessa forma, a metodologia base proposta por Lima e Meurer (2011) foi utilizada para materializar a personagem, tornando-a funcional e possibilitar sua aplicação em diferentes peças gráficas e em outros materiais audiovisuais.

**Palavras-chaves:** Saúde da mulher. Design. Personagens. Flo Health.

## **ABSTRACT**

Women's health is a subject that needs to be talked about by everyone in an attractive and natural way. Therefore, the present work presents the development of a three-dimensional character to act as a tool to promote women's health on the Flo digital platform. For the project, it was necessary to understand the context of women's health today, the importance of dialogue on the subject and how design can help in this context. In addition to analyzing the content and discourse of the Flo platform and the use of characters as a communication strategy. Thus, the base methodology proposed by Lima and Meurer (2011) was used to materialize the character, making it functional and enabling its application in different graphic pieces and other audiovisual materials.

**Keywords:** Women's health. Design. Characters. Flo Health.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Telas dos artigos disponíveis no aplicativo Flo .....	12
Figura 2 - Comentários anônimos no tópico sobre consulta ginecológica.....	13
Figura 3 - Logo do aplicativo Flo .....	27
Figura 4 - Tela inicial do Flo .....	29
Figura 5 – Mapa do aplicativo e suas principais funções .....	29
Figura 6 - Artigos em destaque na Homepage do Flo.....	30
Figura 7 - Tópicos da seção artigos .....	31
Figura 8 - Telas da ferramenta Assistente de Saúde .....	32
Figura 9 -Tópicos da seção papo privado .....	33
Figura 10 - Comentários nos tópicos da seção Papo Privado.....	34
Figura 11- Publicações no perfil do Flo .....	35
Figura 12 - Publicações no perfil do Flo .....	36
Figura 13 - Ilustrações que compõe a identidade do Flo.....	36
Figura 14 - Qualidades de um bom personagem .....	41
Figura 15 - Personagem Lu em ação contra violência doméstica .....	47
Figura 16 - Personagem Lu em campanha a favor do autoexame.....	48
Figura 17- Publicação no perfil da Nat sobre autoestima e aceitação do corpo.....	49
Figura 18 - Publicação no perfil da Nat Natura sobre o Dia Do Cabelo Afro.....	49
Figura 19 - Personagem Mili em publicações sobre saúde no Instagram .....	50
Figura 20 - Personagem virtual Dai.....	51
Figura 21- Publicações dos consumidores no perfil do Instagram da Dailus .....	51
Figura 22 - Síntese teórica .....	53
Figura 23 - Nuvem de palavras dos termos mais utilizados pelo Flo no Instagram e Twitter. ....	56
Figura 24 - Nuvem de palavras das hashtags mais frequentes.....	58
Figura 25 - Comentários e respostas no Instagram sobre autoestima .....	60
Figura 26 - Comentários e respostas no Instagram sobre saúde e ciclo menstrual ..	61
Figura 27- Arquétipos do cuidador e do sábio.....	65
Figura 28 - Painel semântico de personagens em estilo cartoon .....	66
Figura 29 - Painel semântico do perfil .....	66
Figura 30 - Esboços iniciais para construção da personagem .....	67

Figura 31- Concept final .....	68
Figura 32 - Model Sheet da personagem .....	69
Figura 33 - Paleta de cores da personagem .....	70
Figura 34 - Etapas de modelagem .....	71
Figura 35 - Vistas ortogonais do modelo esculpido.....	71
Figura 36 - Close da malha tridimensional High Poly da personagem no Zbrush .....	72
Figura 37 - Retopologia final da personagem no Blender .....	72
Figura 38 - Organização automática do Layout UV feito pelo software Blender .....	73
Figura 39 - Aplicação de textura da pele na personagem .....	74
Figura 40 - Materiais utilizados nas vestimentas da personagem .....	75
Figura 41 - Personagem tridimensional renderizada.....	75
Figura 42 - Personagem com seu respectivo esqueleto em pose definida .....	76
Figura 43 - Card de apresentação da personagem.....	77
Figura 44 - Exemplo de aplicação em publicações de cunho educativo .....	77
Figura 45 - Exemplo de aplicação em animações de cunho educativo.....	78
Figura 46 - Exemplo de aplicação na função "Assistente de saúde".....	79
Figura 47 - Exemplo de aplicação na função Dicas e Artigos personalizados. ....	79

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Resumo dos arquétipos categorizados por Carl Golden .....	43
--	----

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 - Palavras mais frequentes .....	57
Gráfico 2 - Hashtags mais frequentes .....	59

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Metodologias para modelos digitais .....	17
Tabela 2 - Metodologia final proposta por LIMA E MEURER (2011).....	18



Tabela 3 - Aplicativos de saúde mais utilizados entre adolescentes e jovens adultos .....	37
Tabela 4 - Categorização dos termos .....	57
Tabela 5 - Categorização das hashtags .....	58
Tabela 6 - Síntese das palavras mais utilizadas pelo Flo em suas mídias sociais ....	62
Tabela 7- Síntese dos personagens.....	63

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>1.1 Objetivos</b> .....	<b>14</b>
<b>1.2 Justificativa</b> .....	<b>14</b>
<b>2 METODOLOGIA</b> .....	<b>16</b>
<b>3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>19</b>
<b>3.1 Saúde da mulher</b> .....	<b>19</b>
<b>3.2 A importância do diálogo sobre a saúde da mulher</b> .....	<b>22</b>
<b>3.3 Meios de promover o autocuidado e saúde da mulher na mídia digital</b> ...	<b>25</b>
3.3.1 As femtechs .....	26
<b>4 O FLO</b> .....	<b>27</b>
<b>4.1 Interface do usuário</b> .....	<b>28</b>
<b>4.2 Uma fonte de material educativo</b> .....	<b>30</b>
<b>4.3 Assistente de saúde: Humanizando a experiência</b> .....	<b>32</b>
<b>4.4 Comunidade Flo</b> .....	<b>33</b>
<b>4.5 Atuação na mídia social: Instagram</b> .....	<b>34</b>
<b>5 PROMOÇÃO DA SAÚDE POR MEIO DO DESIGN</b> .....	<b>38</b>
<b>5.1 Personagem como estratégia de comunicação</b> .....	<b>40</b>
<b>5.2 Os arquétipos</b> .....	<b>42</b>
<b>5.3 Discussão sobre linguagem gráfica</b> .....	<b>45</b>
<b>5.4 Os personagens tridimensionais e as marcas</b> .....	<b>45</b>
<b>6 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO</b> .....	<b>54</b>
<b>6.1 Estratégia</b> .....	<b>54</b>
6.1.1 Perfil do personagem .....	55
6.1.2 Análises de personagens similares .....	63
6.1.3 Análise de arquétipos .....	64
<b>6.2 Escopo</b> .....	<b>65</b>

6.2.1 Posicionamento da linguagem gráfica.....	65
<b>6.3 Esqueleto .....</b>	<b>67</b>
6.3.1 Concept art final .....	67
6.3.2 Model Sheet .....	68
6.3.3 Estudo cromático.....	69
<b>6.4 Pré-Estética .....</b>	<b>70</b>
6.4.1 Retopologia .....	72
6.4.2 Mapeamento de superfícies .....	73
<b>6.5 Estética .....</b>	<b>74</b>
6.5.1 Revestimento ou Texturização .....	74
6.5.2 Rigging .....	75
<b>7 APLICAÇÃO .....</b>	<b>76</b>
7.1 Peças gráficas .....	77
<b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>80</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>82</b>
<b>APENDICE A – Análises de personagens similares.....</b>	<b>88</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Hoje, com o grande fluxo de informações provenientes das constantes mudanças tecnológicas, os meios digitais de comunicação evoluíram e alteraram como as pessoas consomem conteúdos e interagem na internet. Essas mudanças, além de reduzirem o tempo de vida das ideias e das mensagens, possibilitaram a conexão de diferentes valores e significados que demandam novas interpretações, estabelecendo assim, um novo cenário, que de acordo com Moraes (2010) é composto por “signos imprevisíveis e repletos de conteúdos frágeis”, esse cenário foi intitulado como sendo um “cenário dinâmico”.

Diante dessa nova realidade, é notório que a existência de diferentes plataformas digitais facilitou o acesso à informação, mas também favoreceu uma grande competição midiática e a constante necessidade de captar a atenção do público para as informações propagadas (BASTIANI, 2013). Ao mesmo tempo, com a vasta gama de informações publicadas, o acesso das mulheres à informação correta e segura ainda está defasado em muitas frentes, como saúde, direitos sexuais, reprodutivos, e violência contra a mulher (PAES, 2016).

Uma pesquisa realizada pela Federação Brasileira das Associações de Ginecologia e Obstetrícia (Febrasgo), em parceria com a Datafolha, mostrou que mais de 26 milhões de brasileiras estão com sua saúde ginecológica desassistida e 11% delas não vão ao médico por vergonha, isso indica que a censura e o pudor com relação a esse tema ainda são barreiras preocupantes que precisam ser vencidas. Portanto, a utilização de ferramentas que favoreçam a divulgação de conteúdos relacionados ao autocuidado, empoderamento e saúde feminina, mostra-se um caminho necessário para compreensão de como prevenir doenças, trazer autonomia e qualidade de vida às mulheres.

O cenário dinâmico fez com que a área do design apresentasse um caráter multidisciplinar e transversal, capaz de se conectar com diversos campos, incluindo setores da comunicação, saúde e educação. A participação do designer como instrumento estratégico de inovação se torna uma alternativa viável na busca de soluções criativas em prol da promoção da saúde de forma mais humanizada.

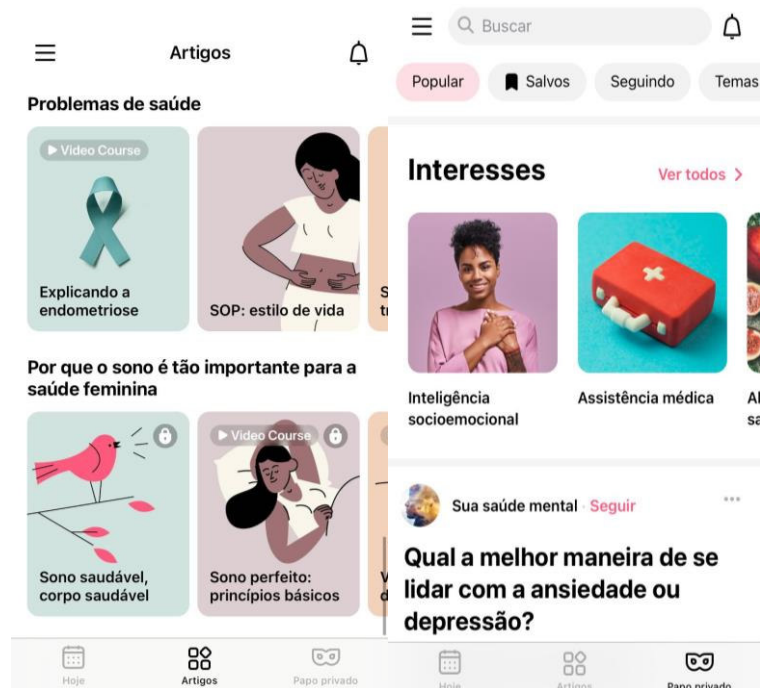
Segundo Maia (2018) os materiais digitais projetados por designers podem facilitar a compreensão e auxiliar na aprendizagem, sendo usados como instrumentos de ensino. Uma vertente do design, capaz de colaborar nessa tarefa educativa,

atuando como mediador de interação (QUEIROZ, 2021) e adicionando forte poder de mídia, é a área do Design de Personagens (MIGUEL, 2012). Através de uma linguagem gráfica, os personagens podem proporcionar uma experiência de proximidade com o público fazendo com que se identifiquem com ele, e quando bem executados, conseguem ser extremamente eficazes institucional e promocionalmente (SILVA, 2021).

O Design de personagens é uma área de grande importância não só na indústria do entretenimento, como, ao longo do tempo, os personagens vêm ganhando novos propósitos, como educar, transmitir valores e também atuar como influenciadores no ambiente digital.

Uma plataforma que pode auxiliar na transmissão de informações relevantes acerca da saúde da mulher é o Flo, um aplicativo, recomendado pelo Conselho e Colégio Europeu de Obstetrícia e Ginecologia, fundado em 2015, que utiliza inteligência artificial para monitoramento da saúde reprodutiva da mulher. Em colaboração com a Universidade de Adelaide, na Austrália, o aplicativo oferece artigos relacionados à saúde e autocuidado, fortalecendo assim o empoderamento e a divulgação de conteúdos fundamentais a todas as mulheres.

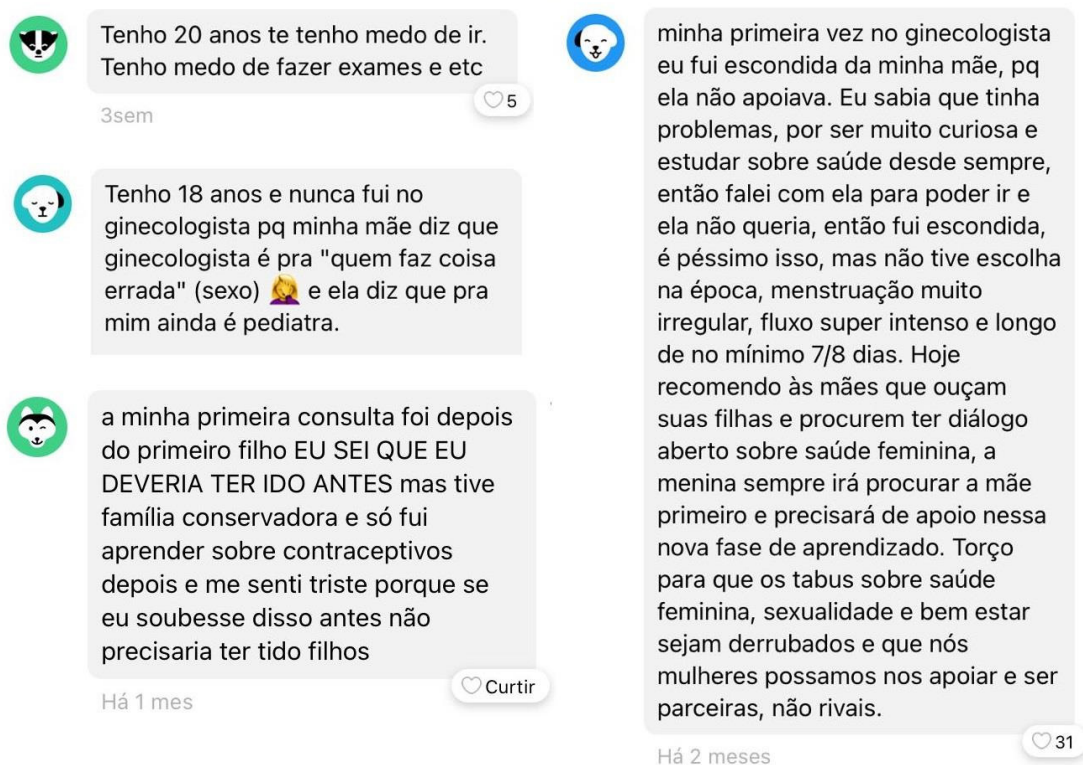
Figura 1 - Telas dos artigos disponíveis no aplicativo Flo



Fonte: Flo (2021)

O Flo, conta com uma aba destinada a diversos temas onde os usuários podem compartilhar experiências entre si. Em alguns tópicos é possível perceber que muitas mulheres ainda sofrem da desinformação e se sentem constrangidas em virtude dos tabus existentes sobre questões naturais que deveriam ser tratadas em todas as fases da vida.

Figura 2 - Comentários anônimos no tópico sobre consulta ginecológica



Fonte: Adaptado de Flo (2021)

A inserção de um personagem que possa dar voz aos assuntos para além do aplicativo, como nas mídias sociais, traria maior interesse e curiosidade para o tema, pois sua abordagem seria mais leve e descontraída, chamando atenção principalmente do público mais jovem, sendo assim capaz de atingi-los em todo seu perfil racional e afetivo.

Portanto, o presente trabalho tem como proposta o desenvolvimento de um personagem digital voltado para atuar como ferramenta de ensino, representando um mediador de interação e aprendizado do aplicativo Flo, sendo capaz de informar sobre autocuidado e saúde das mulheres.

## 1.1 Objetivos

Tendo em vista a promoção da saúde da mulher no meio digital de forma interativa e atrativa, apresenta-se a seguir o objetivo geral do trabalho e os objetivos específicos que nortearão o desenvolvimento do projeto.

### 1.1.1 Objetivo Geral

Desenvolver um personagem digital para atuar como ferramenta educativa do aplicativo Flo, promovendo o autocuidado e saúde da mulher.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

1. Compreender o contexto da educação sobre o autocuidado e saúde da mulher
2. Identificar como o design pode promover sobre a saúde da mulher
3. Analisar o ambiente digital do aplicativo Flo
4. Conhecer os usos de personagens nas mídias digitais na atualidade
5. Propor o desenvolvimento de personagem digital que promova a saúde da mulher

## 1.2 Justificativa

Durante muito tempo a saúde da mulher era ligada apenas ao seu aparelho reprodutivo, invisibilizando outros aspectos como sexualidade e identidade. Hoje não se limita apenas a isso, inclui fatores relacionados a sua saúde física, mental, bem-estar, autonomia, independência e qualidade de vida (CÍRCULOS DE HOSPITALIDADE, 2021).

As questões a respeito da saúde da mulher ainda precisam ser explicadas e discutidas no meio digital de forma didática e interativa, pois durante anos, o corpo da mulher, foi e ainda é dominado pela cultura, pela legislação, pelo machismo e também por questões econômicas e sociais (CASTILHOS, 2012), vindas de pensamentos arcaicos e opressores que estão presentes nas escolas, na mídia, na linguagem visual rotineira, nas relações afetivas etc. (ABDALA, 2018) os quais impossibilitam o diálogo aberto sobre o tema, gerando mais dúvidas do que respostas.

Visto que as transformações na era digital aumentaram a quantidade de informações divulgadas a cada instante, estas tornaram-se voláteis e passageiras,

requerendo a utilização de novas ferramentas que contribuam para que esse assunto desperte a atenção e interesse do público.

Surge para o designer um desafio ao desenvolver estratégias e materiais que unem tecnologia, aprendizado e criatividade de modo a alterar como os conteúdos são apresentados e tornar a comunicação mais eficiente através de uma linguagem gráfica com significados, expressão e empatia. Dessa forma, o design de personagens apresenta-se como uma alternativa para mudar esse contexto, pois segundo Seegmiller (2008) “tem o poder de trazer à tona as crenças, expectativas e reações do público quanto aos aspectos formais, compleição física e o caráter destes personagens.”

Atualmente algumas marcas têm-se destacado ao utilizar personagens, como porta-voz de questões sociais, buscando a representatividade em sua característica visual e trazendo visibilidade para essas pautas ao se posicionarem frente a elas com uma linguagem mais amigável, a qual o público se identifica, como é o caso da Nat Natura (SOUZA, 2020) que em 2019 chegou a alcançar 90 mil interações por mês nas suas redes sociais (NATURA, 2019).

O personagem animado, mesmo que fictício, exerce uma função importante ao mediar como é transmitida uma mensagem, tornando-a menos monótona e mais descontraída, da mesma forma possui a capacidade de explicar, por meio da linguagem não verbal, procedimentos que reforçam o entendimento do conteúdo. Sua personalidade e narrativa atrelada aos seus aspectos estéticos somam para que também ocorra um vínculo emocional com a audiência.

Portanto, o projeto visa trazer contribuições para a área do design de personagens demonstrando etapas criativas e de produção de um modelo tridimensional, incentivando o estudo e pesquisas no campo e abrindo novas possibilidades para utilização de personagens digitais em diferentes contextos, como na saúde e aprendizado.

Como forma de aplicação, a escolha da plataforma Flo surgiu pelo seu posicionamento em contribuir para que as mulheres possam entender melhor sobre seus próprios corpos de forma simples e assistiva, principalmente durante o período reprodutivo. Com mais de 5 anos de atuação, é uma plataforma que oferece previsões sobre o ciclo menstrual com ajuda de inteligência artificial e disponibiliza artigos que



explicam, por meio de vídeos com especialistas, textos e podcasts, sobre a saúde sexual e o autocuidado.

A utilização de um personagem que possa dar visibilidade aos seus conteúdos ofereceria para a identidade da marca mais força e evidência, contribuindo para o crescimento da “comunidade Flo” e da disseminação dos seus conteúdos para mais pessoas.

## **2 METODOLOGIA**

A primeira etapa do trabalho caracteriza-se pela pesquisa bibliográfica dos temas necessários que contribuam para a compreensão da pesquisa, é o procedimento cujo objetivo é reunir e analisar dados a partir de obras já publicadas, como livros e artigos científicos. O levantamento bibliográfico possibilitou o entendimento acerca da saúde feminina na mídia, meios de promoção da saúde e educação através do design e conceitos a respeito do design de personagens.

A pesquisa também é considerada exploratória, pois envolveu análises de exemplos que "estimulem a compreensão" (GIL, 2002), na qual foram feitas pesquisas para entender o contexto em que o objeto foi aplicado, análise de personagens similares, abordando a relação entre público e os personagens que assumem papéis de assistentes, mascotes ou porta-voz de diferentes marcas na atualidade, além de analisar como a plataforma Flo se comunica nas mídias sociais, através da análise de conteúdo e discurso da marca, na qual foi possível identificar por meio dos materiais textuais, no caso, publicações e comentários, seu tom de voz para auxiliar na etapa do desenvolvimento.

A segunda etapa consist no desenvolvimento do personagem, para isso a metodologia projetual utilizada foi desenvolvida pelos professores Alessandro Peixoto de Lima e Heli Meurer (2011) onde os autores unem métodos de design com técnicas de game art. O processo segue do abstrato para o concreto, passando pelas etapas gerais de estratégia, pré-produção e produção. Segundo os autores todas as etapas podem ser cumpridas ou supridas por outras, sendo assim um método bastante flexível e adaptável ao contexto a qual será utilizado. Portanto foi feito um levantamento dos métodos projetuais de desenvolvimento de personagens utilizados pelos autores para elaboração da metodologia final proposta pelos mesmos.

Tabela 1 - Metodologias para modelos digitais

Autores/Métodos	Etapas	Ações
Metodologia de MEURER E SZABLUK (2009)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estratégia</li> <li>2. Escopo</li> <li>3. Estrutura</li> <li>4. Esqueleto</li> <li>5. Estética</li> <li>6. Execução</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Problematizar, analisar, idealizar.</li> <li>2. Organizar dados, definir o posicionamento da linguagem, gerar alternativas</li> <li>3. Estudar o <i>layout</i> e a navegação</li> <li>4. Organizar fluxo de tarefas</li> <li>5. Definir a aparência física do projeto, gerar as alternativas que melhor se adequam.</li> <li>6. Realizar o modelo funcional, testar e aprimorar</li> </ol>
Metodologia de DOIZON (2008)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Concepção</li> <li>2. Pré- Produção</li> <li>3. Produção</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Idealizar</li> <li>2. Analisar, documentar</li> <li>3. Buscar alternativas, desenhos ortogonais</li> </ol>
Metodologia de FOX (2004)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Esboços</li> <li>2. Modelo 3D</li> <li>3. Textura</li> <li>4. Animação</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desenvolver os desenhos</li> <li>2. Criar o modelo 3D</li> <li>3. Criar texturas</li> <li>4. Animar</li> </ol>
Metodologia de JOHNSTON (1995)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Animação</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Animar utilizando os princípios de animação da Disney</li> </ol>
Metodologia de LIMA (2010)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ideia</li> <li>2. Documentação</li> <li>3. Arte Conceitual</li> <li>4. Produção 3D</li> <li>5. Revestimento</li> <li>6. Animação</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Idealizar, pesquisar, selecionar e analisar</li> <li>2. Propor e documentar o projeto</li> <li>3. Conceituar, definir forma e cores, vistas ortogonais</li> <li>4. Criar o modelo 3D</li> <li>5. Criar texturas e acabamentos</li> <li>6. Criar o rigging, animar e testar.</li> </ol>
Metodologia de MITCHELL (2007)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conceito</li> <li>2. Modelo 3D</li> <li>3. Engine</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desenvolver a forma/silhueta conteúdo e vistas ortogonais do personagem</li> <li>2. Criar o modelo 3D para animação</li> <li>3. Inserir o modelo na engine e testá-lo</li> </ol>
Metodologia de TAYLOR (2009)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Documentação</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desenvolver documento projetual para todas as especificações</li> </ol>
Metodologia de WARD (2008)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Modelagem 3D</li> <li>2. Mapeamento</li> <li>3. Texturização</li> <li>4. Experimentação</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Criar modelo 3D</li> <li>2. Otimizar a malha do modelo</li> <li>3. Definir <i>layout</i> UV</li> <li>4. Texturizar</li> <li>5. Testar na engine</li> </ol>

Fonte: Adaptado de LIMA 2010)

Segundo Lima (2010), ainda há uma escassez de registros na literatura que abordam processos de desenvolvimento de personagens, fazendo com que o pesquisador adapte às metodologias já existentes. A metodologia de Doizon (2008) se adequa às fases iniciais do projeto, pois dá ênfase nas etapas de pesquisa e concepção, onde seu foco de trabalho é no conceito. Mitchell (2007) e Ward (2008) focam nas etapas de produção, iniciando a modelagem tridimensional do personagem com os *concepts* elaborados. Já a metodologia de Fox (2004) e Lima (2010) mantém um fluxo mais linear e específico de processos, na qual partem desde o conceito para chegar na modelagem e elaboração do personagem animado com o uso de softwares 3D. As outras metodologias são auxiliares às demais, podendo ser inseridas ao longo do processo.

A metodologia adaptada proposta por Lima e Meurer é dividida em 6 etapas, denominadas “etapas macro”, como visto na tabela 2.

Tabela 2 - Metodologia final proposta por LIMA E MEURER (2011)



Fonte: LIMA E MEURER (2011)

Na etapa de “Estratégia” é feito o planejamento do projeto, busca-se verificar todos os problemas projetuais, analisando o cenário o qual o personagem estará inserido, sua narrativa, quais são os objetivos que precisam ser alcançados, para quem será projetado, qual tecnologia será utilizada, dessa forma realizando todos seus requisitos de produção.

Em “Escopo” definem-se os posicionamentos da linguagem do projeto, com base nas análises feitas na etapa anterior. É uma etapa caracterizada pela escolha dos aspectos visuais para a personagem e também pela organização dos dados recolhidos durante as pesquisas.

Na etapa do “Esqueleto” busca-se gerar alternativas visuais para a personagem, desenvolvendo seus *concepts* (estudos conceituais), formas e paleta de cores. É uma etapa representada pela materialização das ideias para posteriormente definir o modelo ideal com seus elementos técnicos através do *Model Sheet* (vistas ortogonais).

A produção do personagem tridimensional inicia-se nas etapas de “Pré-Estética”, “Estética” e “Experimento”, onde respectivamente caracterizam-se pela modelagem base, texturização, acabamentos e *rigging* (adição de “ossos” que simulam articulações para animação) e por fim testes.

Baseado nisso, a metodologia que se adequa para o desenvolvimento do personagem é a de Lima e Meurer (2011), pois é semelhante a sequência básica de metodologias projetuais, onde passam por etapas de planejamento, análises, síntese e criatividade. Neste trabalho a fase de “Estratégia” caracteriza-se pelo planejamento e análises do problema, necessária para delimitar os requisitos do projeto. A fase de “Pré-Produção” refere-se à etapa criativa e por último, a fase de “Produção”, subdividida em: pré-estética e estética, sendo a etapa de experimentação substituída por aplicação.

### **3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

#### **3.1 Saúde da mulher**

Na literatura é possível encontrar diversos conceitos que definem a saúde da mulher, existem os mais obsoletos e restritos que dizem respeito apenas aos aspectos biológicos e da anatomia do corpo feminino e outros mais amplos que integram diversas esferas sociais, como direitos sexuais, questões de gênero e a cidadania (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2004). Antigamente os cuidados com a saúde da mulher eram reduzidos apenas à sua função reprodutiva, limitando-se à saúde materna e ao seu papel como a responsável pela casa e pelos filhos, enraizando o pensamento patriarcal que é presente até hoje.

A situação de saúde envolve diversos aspectos da vida, como a relação com o meio ambiente, o lazer, a alimentação e as condições de trabalho, moradia e renda. No caso das mulheres, os problemas são agravados pela discriminação nas relações de trabalho e a sobrecarga com as responsabilidades com o trabalho doméstico. Outras variáveis como raça, etnia e situação de pobreza realçam ainda mais as desigualdades [...]. (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2004, p. 9).

Para mudar essa realidade, em meados da década de 1980 surgem ações realizadas pelo movimento feminista brasileiro que reprovavam programas e políticas nacionais que oprimiam as mulheres através de uma perspectiva reducionista e sexista. Mas bem antes, nos anos 70, o autor Sérgio Carrara (2009) afirma que, nessa época, a movimentação política das mulheres resultou em significativas mudanças na lei do divórcio e no código civil a respeito do “Estatuto da Mulher Casada”, na qual era necessária a permissão dos maridos para procedimentos reprodutivos.

O movimento feminista teve grande participação na área da saúde ao alcançar os objetivos de introduzir nas políticas, pautas que antes eram consideradas proibidas e destinadas ao relacionamento íntimo conjugal, como problemas associados à sexualidade e reprodução, prevenção de doenças sexualmente transmissíveis, as desigualdades de gênero e sobrecarga de trabalho (ÁVILA; BANDLER, 1991), sendo considerado um importante ato de redemocratização (MENDES, 2020). A partir dos anos de 1990 a abordagem de gênero interpreta as desigualdades e diferenças vividas por homens e mulheres no meio social e de saúde. Durante esses anos, também ganha prioridade na luta do movimento de mulheres negras, as questões sobre o direito à saúde, os direitos sexuais e direitos reprodutivos (ROCHA et al 2011).

A saúde é escolhida como espaço político-filosófico no qual as feministas nesse campo desenvolvem suas estratégias de lutas por direitos, justiça social e de gênero, contra o racismo e qualquer forma de discriminação. (ROCHA et al, 2011).

A elaboração do Programa de Assistência Integral à Saúde da Mulher (PAISM) implementada em 1984, no Brasil, pelo Ministério da Saúde, marcava um grande passo para o incentivo do diálogo sobre o tema e a ruptura dos antigos princípios que norteavam as políticas sobre a saúde da mulher. Foram muitos os fatores que contribuíram para que as mulheres lutassem pelo direito de controle do próprio corpo e pela quebra de uma imagem idealizada como frágil, já que sua presença no contexto social, político e econômico causa, ainda no presente, ameaças àqueles que ainda as enxergam como inferiores.

De acordo com Mendes (2020) a pobreza, discriminação racial, a falta de acesso à educação e também a mídia conspiraram para que o direito ao voto e a liberdade de expressão não fossem alcançadas pelas mulheres, e mesmo com muitos avanços, ainda é possível presenciar retrocessos ligados a discriminação de gênero

principalmente durante a vida profissional da mulher, como o questionamento de sua capacidade por particularidades biológicas e a desqualificação para o mercado de trabalho pela licença-maternidade, isso fica claro de acordo com uma pesquisa realizada em 2017 pelo portal informativo Trocando Fraldas<sup>1</sup>, na qual mostrou que o medo do desemprego pelo fato de engravidar atingiu, 3 em cada 7 brasileiras, e esse medo é ainda maior na faixa etária de 18 e 24 anos. Para Lima (2020), mesmo que atualmente exista igualdade formal entre mulheres e homens, reconhecida nas leis, a igualdade concreta ainda precisa avançar.

As mulheres estão inseridas em uma organização de trabalho de permanente controle e muitas das doenças que as atingem são provenientes desse ambiente. Em ambientes precários ou turbulentos de trabalho, as atividades realizadas podem provocar um intenso cansaço, estresse, distúrbios hormonais, alergia, câncer, depressão, insônia, LER (Lesão por Esforços Repetitivos), DORT (Distúrbios Osteomusculares Relacionados ao Trabalho), síndrome de Burnout, entre outros agravos. O assédio moral e a violência de gênero também implicam no adoecimento da mulher, trazendo danos à sua integridade e dignidade, comprometendo a sua saúde e tornando-a incapacitada para vida e o trabalho, além disso, as mulheres com deficiência, muitas vezes são invisíveis à sociedade e até mesmo nas políticas públicas, as mulheres negras, são vítimas constantes do racismo e da sexualização dos seus corpos, as lésbicas, bissexuais, travestis e transexuais também sofrem preconceitos e muitas dificuldades no diálogo entre os profissionais de saúde para atender suas necessidades e modos de vida (CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE, 2017), pois muitos profissionais ainda não estão preparados para atender as questões referentes à orientação sexual e identidade de gênero, deixando essa população desamparada e menos acolhida nos serviços de saúde (FERREIRA et. al, 2020).

A educação para a saúde da mulher ainda enfrenta inúmeros desafios na contemporaneidade. Falar sobre educação sexual nas escolas ainda é um grande tabu, visto que muitas famílias ainda têm ideias distorcidas sobre o tema, evitando conversar abertamente com seus filhos. Segundo Gonçalves, et al (2013), “talvez a maior dificuldade das famílias em lidar com a sexualidade, está ligada ao fato de a sociedade associá-la à obscenidade, a algo sujo, pecaminoso e proibido (MOIZÉS e

---

<sup>1</sup> Disponível em: < (<https://www.trocandofraldas.com.br/carreira-e-maternidade-2018-brasil/>) > acesso em: 10 nov. 2021.

BUENO, 2010)”. A insatisfação com o corpo também aflige cada vez mais os jovens e a descoberta da sexualidade feminina é reprimida desde cedo pelo patriarcalismo (MENDES, 2020), por isso é fundamental que a informação correta e segura seja incorporada em todos os espaços, especificamente no digital, onde se encontra a maior parte desse público.

### **3.2 A importância do diálogo sobre a saúde da mulher**

Neste sentido, o acesso à informação é um direito humano e instrumental para mudança de realidades e combate dos problemas que afetam diariamente a vida das mulheres. Ter acesso à informação é de fato empoderador, pois quando se tem pleno conhecimento de seus direitos é possível tomar decisões eficazes em diversas áreas, como educação, saúde, trabalho, direitos sexuais e reprodutivos, desmistificando preconceitos e visões de mundos baseadas em um sistema hierárquico de gênero e ideologias sexistas. Orientar desde a infância sobre os cuidados a serem tomados com saúde é imprescindível, pois as evoluções físicas e psicológicas que seguem durante a adolescência trazem para as meninas muitas dúvidas e inseguranças acerca da sua aparência, do seu ciclo menstrual e a sua sexualidade, uma vez que tocar nesse assunto entre os familiares, pode provocar constrangimento, que por consequência torna tardia sua ida a profissionais de saúde, como ginecologistas e psicólogos (BARBOSA, 2020).

A menstruação, mesmo se tratando de algo natural do corpo, ainda é um desafio para milhões de pessoas que não têm acesso a absorventes e ao saneamento básico, prejudicando-as no desempenho escolar e oferecendo riscos à sua saúde. Uma em cada quatro adolescentes brasileiras não têm acesso a absorventes durante seu período menstrual, conforme o relatório Livre para Menstruar, feito pelo movimento *Girl Up* em 2021, alertando para a gravidade da “pobreza menstrual”<sup>2</sup> no país. Atrelado a isso, ainda são muitas as imposições culturais que surgem no início da primeira menstruação ou menarca, como a “adultização precoce” e a contínua substituição da palavra “menstruação” no lugar de eufemismos como “estar naqueles

---

<sup>2</sup>“Conceito que reúne em duas palavras um fenômeno complexo, transdisciplinar e multidimensional, vivenciado por meninas e mulheres devido à falta de acesso a recursos, infraestrutura e conhecimento para que tenham plena capacidade de cuidar da sua menstruação.” Disponível em: [https://www.unicef.org/brazil/media/14456/file/dignidade-menstrual\\_relatorio-unicef-unfpa\\_mai2021.pdf](https://www.unicef.org/brazil/media/14456/file/dignidade-menstrual_relatorio-unicef-unfpa_mai2021.pdf) Acesso em: 12 nov. 2021.

dias”, “estar de chico”, “regras” esconde um fenômeno fisiológico que perpetua mitos e tabus (UNICEF, 2021).

A menstruação é percebida como algo negativo, como um fenômeno repugnante e incômodo que não pode ser discutido em público, não deve ser mencionado nem evidente nos espaços de educação e trabalho, é percebida como responsável por alterações comportamentais que relegam as mulheres ao âmbito do emocional e do irracional. Essa percepção reforça estruturas de poder em nossa sociedade nas quais as mulheres são inferiorizadas. (WONS, 2016, p. 50)

Em outros países os casos não são tão diferentes. No Reino Unido, quase metade das meninas sentem vergonha quando estão menstruadas (PLAN INTERNATIONAL UK, 2017). Na Índia a menstruação é desconhecida até a menarca para 71% (DASRA, 2015). Na Colômbia o desconhecimento da origem do sangue menstrual abrange 45% das meninas e 20% considera o sangue sujo (UNICEF, 2016), esse último sendo outro mito que afeta boa parte da população no Brasil, apenas 24% das brasileiras não acham a menstruação nojenta<sup>3</sup>, a associação dessas mudanças naturais do corpo a algo negativo impacta diretamente na autoestima das pessoas que menstruam.

Ter apoio nessa fase, ao lado do respeito à individualidade e políticas públicas eficazes, permite que o percurso, até chegar à vida adulta, seja mais tranquilo e saudável, visto que a educação menstrual quando oferecida através de um diálogo livre de estigmas geram efeitos positivos durante o crescimento.

É fundamental também que tenhamos educação menstrual apropriada para cada idade de forma que casos de abuso sexual contra crianças e adolescentes venham à tona mais precocemente [...] foi reforçada a importância da educação menstrual também para pessoas que menstruam ou não, já que a desinformação inclusive de pessoas adultas sobre a menstruação é notória, dificultando também a possibilidade de uma postura mais empática com familiares, parceiras e colegas de trabalho. (UNICEF, 2021, p.15)

Não dialogar favorece que as mulheres fiquem vulneráveis e expostas a situações de risco constantes, incluindo o assédio sexual, a gravidez indesejada, IST's etc. os quais causam, muitas vezes, instabilidade emocional e traumas psicológicos (TRINDADE e BRUNS, 1999). Estudos realizados por Gir et al. (2000) e Gonçalves et al. (2010) demonstraram que a sexualidade tem sido ligada literalmente as práticas

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://herself.com.br/social>>. Acesso em: 12 nov.2021



sexuais, sendo que o sexo é apenas um dos aspectos que se incluem no termo “sexualidade”, a Organização Mundial da Saúde (2015) também aponta que em várias sociedades, a educação e a informação sobre esse tema sofrem censuras e até mesmo proibi-las é considerada crime. Segundo a Organização Mundial da Saúde (2015):

A educação abrangente sobre sexualidade é compreendida como a inclusão de informações adequadas para a faixa etária, cientificamente comprovadas e precisas sobre saúde sexual e sexualidade como um aspecto da vivência humana, mas que também abrangem questões de não discriminação e equidade, tolerância, segurança e respeito ao direito de outras pessoas.

A compreensão dessas questões que são equivocadas por falta de conhecimento, ajudam a prevenir doenças, a entender o próprio corpo e identificar sinais dos diversos tipos de assédio e violência para serem combatidos, como é o caso da violência doméstica, que também pode ser referida como familiar, sexual, psicológica e física (PORTO et al, 2003, p. 244). A luta no processo de desconstruir os padrões de comportamento omissos de quem presencia cenas de violência doméstica está em foco todo ano por meio das campanhas que esclarecem a importância de intervir nessas situações, desmistificando cada vez mais o ditado de que “em briga de marido e mulher não se mete a colher” e incentivando as mulheres a não ficarem em silêncio e a denunciar seus agressores. No ano de 2020 foram registradas 105.821 denúncias de violência contra a mulher nas plataformas do Ligue 180 em Disque 100 no Brasil (G1, 2020), números que aumentaram devido à pandemia da Covid-19.

No início dos anos 90, a violência contra a mulher foi declarada pela Organização PanAmericana da Saúde (OPAS) como causa de adoecimento das mulheres deixando graves sequelas físicas e psicológicas, adquirindo então, um caráter endêmico e se tornando uma questão de saúde pública (AZAMBUJA e NOGUEIRA, 2008). O tipo da violência psicológica conjugal também afeta a saúde das mulheres, por não deixar marcas externas visíveis, é pouco esclarecida e combatida. Segundo Rodrigues e Lima (2019, p. 37), “se impor contra a violência é um fator que requer força e empoderamento, pois dependendo da complexidade do caso, o medo se torna o principal fator de dificuldade para que atitudes sejam tomadas”. É nesse sentido que se faz necessário o debate sobre essa problemática para haver conscientização da população.

Outro fato que acomete muitas mulheres é o câncer de mama, para o Instituto

Nacional do Câncer (INCA), “por medo ou desinformação, muitas pessoas evitam o assunto e acabam atrasando o diagnóstico”, por ver a doença como uma sentença de morte. Portanto, favorecer a adoção de estratégias mais eficazes de combate a essas crenças nos diversos suportes de comunicação atuais vem crescendo com a presença das mulheres na mídia, ocupando uma posição contrária àquela vista nos anos atrás, menos machista (MENDES, 2020) e mais representativa.

Com base no que foi visto, fica claro que a saúde da mulher se insere em muitas situações que vão além dos aspectos biológicos. Os determinantes sociais, (fatores sociais, políticos, econômicos, culturais, étnicos/raciais e também de gênero), que estão ligados tanto ao nível de escolaridade, quanto às desigualdades, diferenças salariais e ações de violência são os que mais impactam nas condições de vida e saúde, bem como o adoecimento e morte de muitas mulheres.

Para o entendimento dessas questões e ao combate a desinformação sobre saúde sexual, saúde reprodutiva, a prevenção de doenças e ao enfrentamento de todos os tipos de violência é importante buscar novos caminhos que promovam esse assunto e que estejam cada vez mais próximos e inseridos no cotidiano das pessoas. Hoje importantes recursos de aprendizagem podem ser encontrados nas mídias digitais.

### **3.3 Meios de promover o autocuidado e saúde da mulher na mídia digital**

O meio digital tornou-se um novo ambiente para que a troca de informações seja mais rápida e que as mensagens possam ser vistas em grande massa por diversas comunidades. De acordo com Rodrigues e Lima (2019 p, 43) nesse ambiente o engajamento é mais dinâmico, pois o público consegue usufruir de ferramentas de interação através das plataformas que estão presentes na internet. É nesse contexto que as pessoas veem uma oportunidade para manifestar seus pensamentos e educar a sociedade para questões que precisam de mais visibilidade (MENDES, 2020). As empresas também usam desse lugar para aplicar suas campanhas sociais e estratégias com a intenção de atingir boa parte do público-alvo.

A busca pela representatividade feminina e a temática sobre a saúde da mulher ganharam espaço em várias plataformas e os movimentos de conscientização para os cuidados com o corpo, a prevenção de doenças e o protagonismo da mulher na sociedade evoluíram, mostrando que essas pautas vão muito além do mês do outubro

Rosa<sup>4</sup> ou do dia 8 de março<sup>5</sup>, mas que se mantêm ativas o ano todo. Atualmente o desenvolvimento de projetos e tecnologias que favorecem o empoderamento das mulheres, assume um papel de conscientização cultural.

### 3.3.1 As femtechs

Durante anos, a maior parte dos produtos e serviços da área da saúde e bem-estar eram pensados, projetados e testados apenas por homens, adaptados só depois para as mulheres. As pesquisas em tecnologias e inovações dedicadas para a saúde da mulher eram quase inexistentes e cheias de barreiras, esta realidade está mudando com o surgimento das *femtechs*. “As *femtechs*, são empresas que usam a tecnologia para solucionar problemas relativos à saúde e bem-estar femininos” (ROSOLEN, 2021) muitas são pensadas por mulheres com o objetivo de mudar paradigmas sobre as temáticas femininas, para possuírem maior autonomia e conhecimento, dado que a participação delas em pesquisas traz novos olhares e percepções que se adequam a suas condições. Conforme o estudo *Femtech Landscape Report 2021*, as mulheres são 75% mais propensas a usar ferramentas digitais para cuidados com a saúde, e as tecnologias da informação e comunicação (TICs), relacionadas a essa área, estão sendo frequentemente utilizadas, como o uso diário dos aplicativos móveis (apps).

Os apps são extremamente versáteis e com propósitos bastante diversificados. Muitos agregam em uma única ferramenta recursos visuais e auditivos capazes de estimular o estudo com auxílio de interfaces atraentes e extremamente amigáveis e intuitivas. Estes aplicativos podem ser baixados em plataformas diferentes, contemplando assim usuários que utilizam modelos e sistemas operacionais diversos. (OLIVEIRA E ALENCAR, 2017)

O uso de aplicativos no contexto da saúde, segue a ideia da mudança de comportamento, motivando os usuários com apoio de dispositivos digitais, gerenciados por profissionais ou pesquisadores, para promover a autonomia e autogestão de necessidades específicas e auxiliar profissionais e pacientes no que se refere a melhoria no entendimento da relação saúde-doença e para promoção efetiva de educação em saúde (ROCHA et al, 2017).

---

<sup>4</sup> Movimento internacional que ocorre no mês de outubro em conscientização da prevenção do câncer de mama.

<sup>5</sup> Dia internacional da Mulher.

Nesse âmbito, os aplicativos de monitoramento de saúde desenvolvidos pelas *femtechs* em conjunto com especialistas na área, representam uma fonte de informação importante e um avanço para promoção da saúde no meio digital, junto também das mídias sociais, como o Facebook, Instagram e Youtube. Segundo Paletta (2019):

Escritos recentes sobre saúde digital apresentam um futuro em que as tecnologias digitais são capazes de promover o engajamento de pacientes e incentivar *es indivíduos* a monitorar seus corpos no interesse da medicina preventiva e do autocuidado, melhorando não apenas a saúde e os cuidados de saúde, mas reduzindo os gastos com saúde.

Com a facilidade oferecida pela internet surgem também os desafios para promover esse tema de forma mais segura, representativa, criativa e didática. Há várias iniciativas nesse sentido, que auxiliam as mulheres a compreender melhor sobre si mesmas, uma delas é a plataforma Flo.

#### 4 O FLO

O Flo, foi fundado em 2015 como um aplicativo que se encaixa na categoria das *femtechs*, a qual utiliza de inteligência artificial (IA) para monitoramento de ciclos menstruais e acompanhamento do período gestacional, através da gerência dos dados coletados durante o uso. Com o tempo, evoluiu para uma plataforma holística de saúde e bem-estar, fornecendo aos usuários educação, ferramentas e suporte especializados para priorizarem a saúde e obterem conhecimento necessário para desconstruir estigmas e tabus, sendo esses, considerados seus principais objetivos.

Figura 3 - Logo do aplicativo Flo



Fonte: Flo.health (2021)

O público-alvo da plataforma abrange as mulheres que entraram na puberdade, mulheres na menopausa ou se preparando para a gravidez e também dá apoio a “todas as pessoas que menstruam ao redor do mundo” (Flo, 2021). Segundo o Flo, com mais de 200 milhões de usuários, cada décima mulher entre 15 a 49 anos no mundo, gerencia seu ciclo menstrual usando o aplicativo<sup>6</sup>.

Nos serviços de distribuição digital de aplicativos, como o *Apple Store* e o *Google Play*, o Flo é encontrado, a princípio, como um aplicativo para monitoramento de período menstrual, como seu nome já afirma “Meu Calendário Menstrual Flo”, que caracteriza também o seu principal uso, baseado em grande parte das avaliações feitas pelos usuários.<sup>7</sup> Segundo a vice-presidente do Flo, Cath Everett, as pessoas constantemente encontram informações incorretas quando pesquisam na internet por sinais e sintomas de doenças, especialmente quando se trata de saúde menstrual e sexual, e os usuários que chegam até o Flo com a necessidade de monitorar seu período menstrual, acabam ficando pela quantidade significativa de conteúdo com respaldo científico e pela previsão de ciclos mais precisos.

Visando compreender melhor a plataforma e identificar pontos de contato nos quais o personagem poderá ser inserido, fez-se uma breve análise de seus principais recursos:

#### **4.1 Interface do usuário**

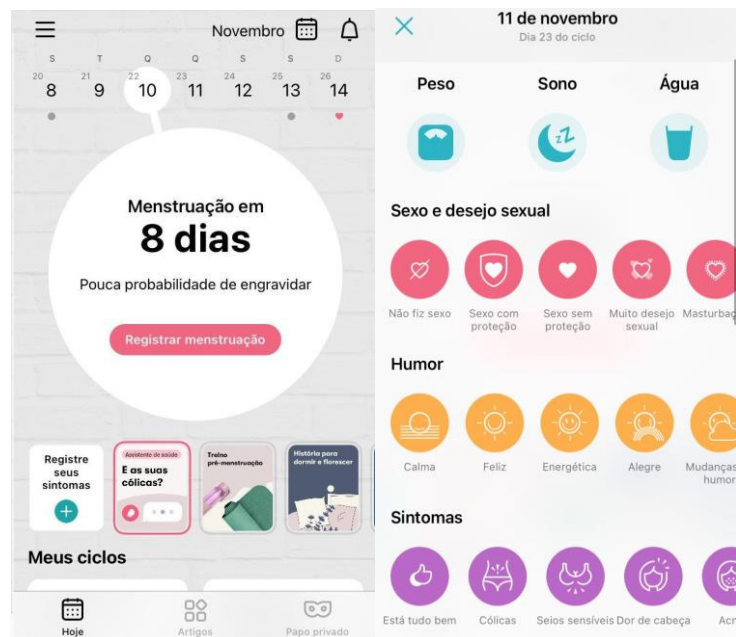
A interface gráfica é de acordo com Guerra e Terce (2019) a “representação visual de um sistema, aquilo que pode ser experienciado pelo usuário durante a interação com dispositivos físicos ou digitais”. Por ter a menstruação como foco, a interface de início mostra uma ferramenta de leitura de ciclo baseada em um antigo método de monitoramento menstrual, o “calendário”, que consiste na marcação de datas durante o período da menstruação em um calendário gregoriano, para acompanhar o começo e término do ciclo e as mudanças que ocorrem no corpo durante esse período. A figura de um círculo simples fica ao centro, indicando o dia do ciclo e os estágios que o acompanham, que variam entre período menstrual, período de ovulação e espera para o próximo ciclo.

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://flo.health/flo-health-inc/news/flo-50-million-series-b-funding-round>> Acesso em: 21 nov. 2021.

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://apps.apple.com/us/app/flo-period-ovulation-tracker/id1038369065#see-all/reviews>> Acesso em: 21 nov. 2021.

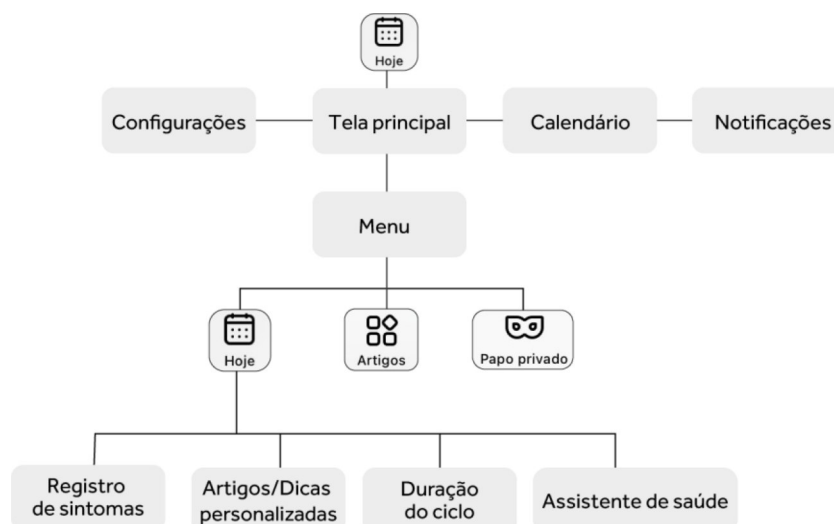
Figura 4 - Tela inicial do Flo



Fonte: Flo.health (2021)

Na parte inferior é disponibilizado conteúdos personalizados que são artigos e dicas em um formato semelhante aos “*stories*” do Instagram, que aparecem de acordo com o registro dos sintomas/fatores diários, como sono e humor, estes representados por ícones de fácil assimilação. Essa ferramenta pode ajudar o usuário a reduzir o impacto negativo dos seus sintomas. Já na barra inferior localiza-se o menu, contendo dois ícones que direcionam para a página dos “Artigos” e para a aba do “Papo Privado”. Na figura 5 mostra-se o mapa do aplicativo com suas principais funções.

Figura 5 – Mapa do aplicativo e suas principais funções



Fonte: Desenvolvido pela autora

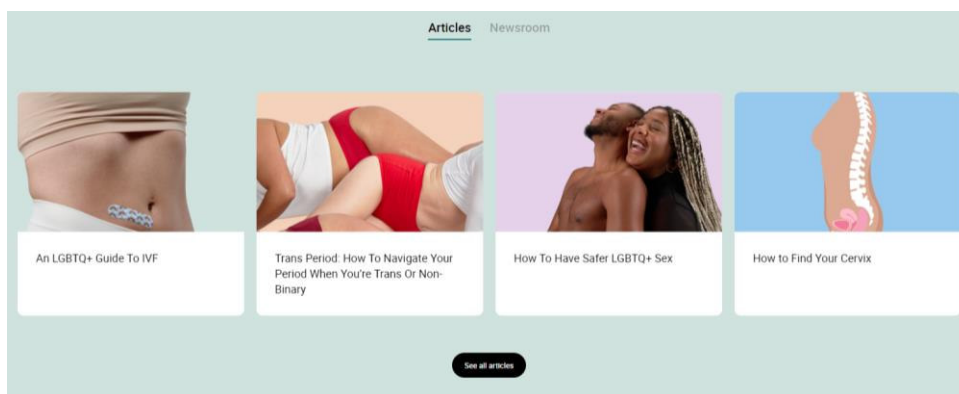
## 4.2 Uma fonte de material educativo

Com uma interface convidativa e uma gama de conteúdos, disponibilizados em formatos, tanto escritos (artigos) quanto gráficos e visuais (infográficos, vídeos, gráficos interativos) algumas funções se destacam, pois, conseguem gerar maior curiosidade do público. Visto que muitas das dúvidas a respeito da saúde feminina, são frequentemente pesquisadas pela internet, o Flo reuniu materiais fundamentais a respeito da saúde da mulher que podem ser encontrados facilmente na seção de Artigos, onde os usuários recorrem para aprender e se informar. Segundo o Flo, os conteúdos disponibilizados são atualizados com as informações mais recentes sobre mudanças de padrões médicos, descobertas científicas e opiniões das próprias pessoas que consomem seus conteúdos, contando com uma equipe de especialistas em diferentes áreas incluindo, obstetrícia e ginecologia, psicologia, pediatria, nutrição, saúde sexual, dermatologia e outros que revisam por pares cada parte do conteúdo antes de serem divulgados na plataforma.

Nossos revisores verificam o conteúdo, fornecem notas e confirmam que é completo, preciso e reflete as descobertas médicas mais recentes. No final de cada artigo, você encontrará um link para o perfil da pessoa ou organização que o revisou [...] Nossa criação e validação de conteúdo são baseadas na prática de revisão por pares, que é quando especialistas médicos de competência comum revisam, avaliam e aprimoram o trabalho uns dos outros. Isso ajuda a manter a qualidade do conteúdo médico e científico (Flo, 2021).

Além do aplicativo são disponibilizados artigos também no site, com destaque para assuntos sobre ciclo menstrual, maternidade e também ao público LGBTQ+.

Figura 6 - Artigos em destaque na Homepage do Flo

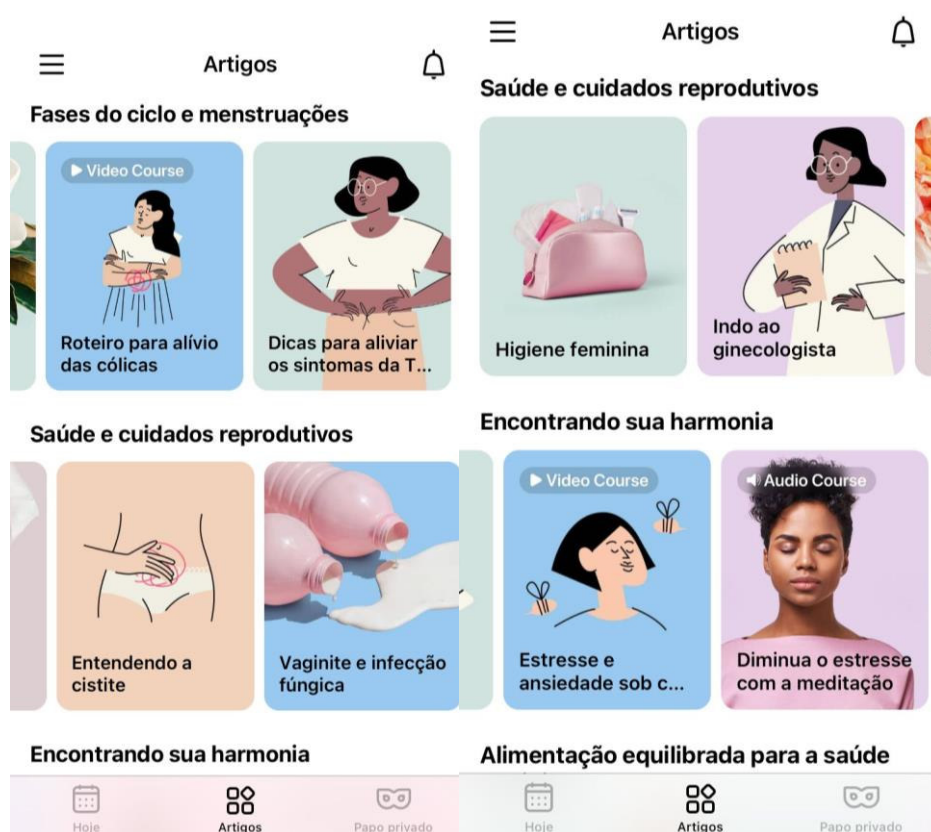


Fonte: Flo.health (2021)

Os conteúdos são categorizados por temas em comum e encontram-se em formatos de vídeos, texto, áudio e podem ser acompanhados de fotografias ou ilustrações para caracterizar a temática e explicar como algo funciona, essa é uma maneira que contribui na absorção de conteúdo, como afirma Dondis (1997, p. 21):

Aprendemos sobre coisas das quais não podemos ter experiência direta através dos meios visuais, de demonstrações e de exemplos em forma de modelo. Ainda que uma descrição verbal possa ser uma explicação extremamente eficaz, o caráter dos meios visuais é muito diferente do da linguagem, sobretudo no que diz respeito a sua natureza direta. Não se faz necessária a intervenção de nenhum sistema de códigos para facilitar a compreensão, e de nenhuma decodificação que retarde o entendimento. Às vezes basta ver um processo para compreender como ele funciona.

Figura 7 - Tópicos da seção artigos



Fonte: Flo.health (2021)

As fotografias e ilustrações que acompanham os artigos expressam a ideia principal das mensagens, reforçando o discurso visual da marca.



### 4.3 Assistente de saúde: Humanizando a experiência

É cada vez mais comum as pessoas consultarem mecanismos de busca, como o Google, para descobrir sobre o que estão sentindo. Os resultados das pesquisas, muitas vezes, podem preocupar, devido ao grande volume de informações sobre possíveis causas diferentes. Com a intenção de tranquilizar e tornar mais segura as fontes de informação, o Flo implementou a Assistente de Saúde, uma ferramenta, desenvolvida em 2018, para fornecer um relatório dos sintomas, eventos e humores registrados ao longo de cada ciclo e alertar sobre possíveis sinais de problemas de saúde como síndrome do ovário policístico e endometriose (Flo, 2021), essa função garante uma interação com o usuário mais humanizada, como se estivesse trocando mensagens em um chat. Ao final da “conversa”, a assistente alerta que as informações fornecidas não substituem as orientações, diagnósticos e tratamento médico profissional.

Figura 8 - Telas da ferramenta Assistente de Saúde



Fonte: Flo.health (2021)

O formato de “bate-papo”, caracteriza-se por ser uma interface conversacional,<sup>8</sup> é uma solução que permite maior aproximação entre humanos e máquinas, pois oferece um serviço personalizado baseado em abordagens e cenários diferentes, tendo em vista que as respostas dos usuários são bastante dinâmicas.

#### 4.4 Comunidade Flo

No mesmo ano foi lançada uma seção destinada à troca de experiências entre os usuários, onde os mesmos permanecem de forma anônima para se sentirem mais à vontade em compartilhar suas histórias. Essa função originou uma “comunidade virtual” que debate sobre temas que vão desde saúde geral e beleza às inseguranças, carreira e estudos, mostrando uma comunidade engajada, com opiniões e interesses diversos.

Figura 9 - Tópicos da seção papo privado

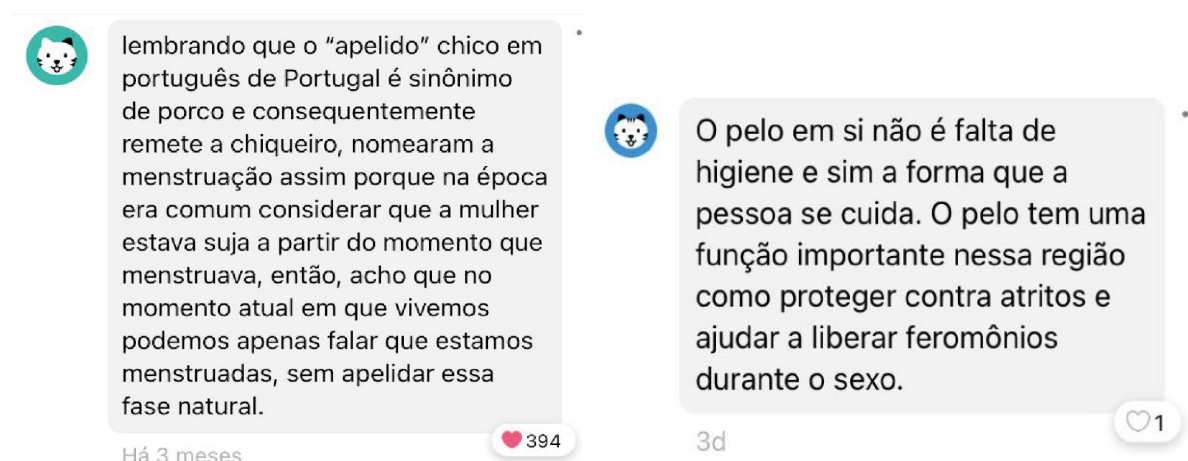


Fonte: Flo.health (2021)

A seção Papo Privado proporcionou forte engajamento, o qual pode ser medido através das ações feitas no aplicativo, ou seja, a interação que ocorre por meio dos comentários, curtidas e respostas são indicadores dessas ações. Nessa seção, alguns tópicos podem receber entre 200 a 12 mil comentários e curtidas, demonstrando que há uma comunidade estabelecida e bastante engajada.

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://mutant.com.br/blog/saiba-o-que-sao-interfaces-conversacionais/>> Acesso em 21 nov. 2021

Figura 10 - Comentários nos tópicos da seção Papo Privado



Fonte: Adaptado de Flo (2021)

Além disso, através de observações, foi possível perceber que os usuários se mantêm dispostos a explicar, o porquê, de termos e ações, relacionadas ao corpo e ao gênero, ainda serem carregados de tabus e desinformação.

#### 4.5 Atuação na mídia social: Instagram

Os avanços da internet proporcionaram mudanças significativas no meio da comunicação, para Sant’anna, Júnior e Garcia (2016, p. 275) “esse ambiente está cada vez mais presente no dia a dia das pessoas, tornando-se uma ferramenta muito útil para o trabalho, a diversão, a informação e o comércio.” Dentro desse ambiente encontram-se as mídias sociais, plataformas que possibilitam o compartilhamento e a transmissão de vários conteúdos, que segundo Kotler (2017) “a mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo as pessoas se conectarem e se comunicarem, e, as empresas, inovar por meio da colaboração.”

Uma das plataformas de mídias sociais mais utilizadas atualmente é o Instagram, chegando a um bilhão de usuários ativos<sup>9</sup> dentre eles 51,4% são mulheres<sup>10</sup> e as marcas, segundo Kotler (2017), estão se encaixando nesse espaço

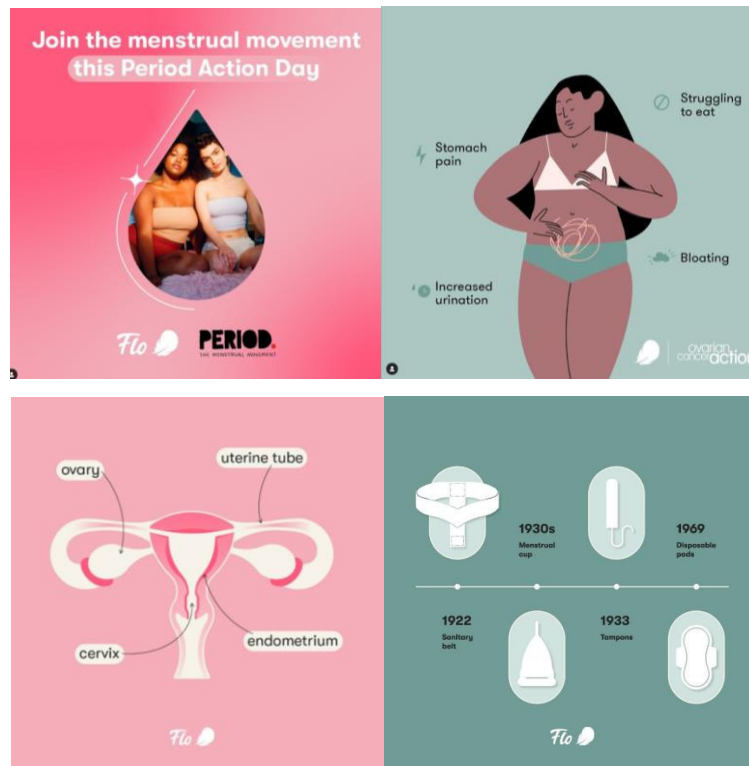
<sup>9</sup> Disponível em: <<https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#dossierKeyfigures>. > Acesso em 18 nov. 2021.

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/802776/distribution-of-users-on-instagram-worldwide-gender>> Acesso em 18 nov. 2021.

para ter um contato mais próximo com o seu público, usufruindo da facilidade de comunicação e alcance que a plataforma oferece.

Flo possui um perfil único no Instagram, onde publica conteúdos informativos sobre a saúde da mulher, dando destaque para educação menstrual, com auxílio de vídeos, produzidos por *creators*<sup>11</sup>, especialistas e peças gráficas ilustradas e textuais. Além disso, oferece apoio a campanhas que promovam a saúde da mulher, como a Ação do Câncer de Ovário no Reino Unido e o movimento global *Period*, que luta para acabar com a pobreza e o estigma do período menstrual.

Figura 11- Publicações no perfil do Flo

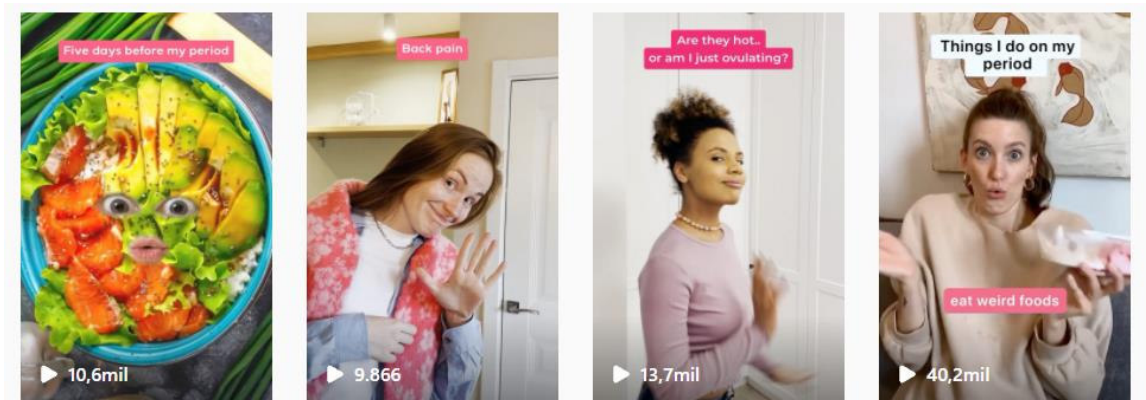


Fonte: Flo (2021)

A linguagem adotada pelo Flo, tanto nas suas publicações no Instagram quanto em seu aplicativo, mostra uma marca atual e divertida, sua voz é direta e amigável, pois utiliza de um recurso muito comum nos dias de hoje, os “memes” para situações que acontecem no dia a dia da mulher durante seu ciclo menstrual, mostrando o lado real de maneira bem-humorada, contudo também tratam com seriedade, cuidado e complacência os temas sobre educação menstrual e sexual.

<sup>11</sup> *Creators* ou criadores de conteúdos

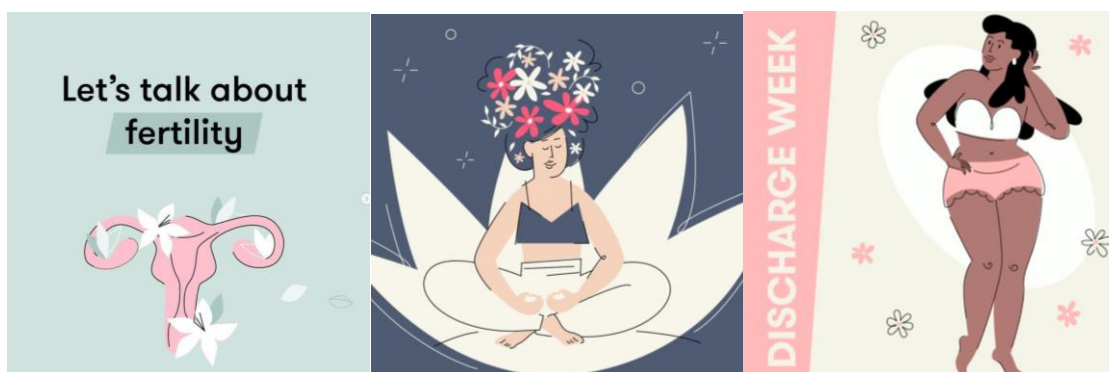
Figura 12 - Publicações no perfil do Flo



Fonte: Flo (2021)

A expressão visual é em torno de uma paleta de cores em tons pastel, que são cores claras e pouco saturadas que remetem a tranquilidade e leveza, sendo constantemente utilizadas pelos segmentos de higiene e saúde. As imagens de pessoas reais em seus conteúdos buscam abranger todos os tipos de corpos e raças, para evidenciar a pluralidade feminina e demonstrar representatividade, sendo vista da mesma forma com as ilustrações de apoio, a qual possuem um estilo *flat*<sup>12</sup> e minimalista, às vezes acompanhadas de signos que fazem analogias à feminilidade como flores e corações, a qual compõe o universo visual da identidade da marca. Essas características estão associadas e direcionadas, por convenções, ao gênero feminino, sendo essa uma forma de criar maior identificação com esse público, como apresentado na figura 12.

Figura 13 - Ilustrações que compõe a identidade do Flo



Fonte: Flo (2021)

<sup>12</sup> *Flat*: estilo de ilustração bidimensional que busca simplicidade nas formas, sem uso de sombras realistas

As pesquisas feitas reúnem informações sobre como a marca Flo é apresentada em suas mídias digitais e os principais recursos que a plataforma tem a oferecer. Dessa maneira, foi possível identificar tanto nas mídias sociais quanto no aplicativo que o Flo se mostra promissor na promoção da saúde da mulher, especialmente para o público mais jovem, visto que os aplicativos de monitoramento de ciclo menstrual, categorizados em “aplicativos de saúde”, ficaram em quarto lugar como aplicativos já usados, em algum momento, por mulheres adolescentes e jovens adultas<sup>13</sup> conforme uma pesquisa realizada em 2018 a respeito de práticas de saúde digital.

Tabela 3 - Aplicativos de saúde mais utilizados entre adolescentes e jovens adultos

**Table 2: Health app users**  
Among 14-22 year-olds, percent who have ever used mobile health apps related to:

Fitness	45%
Nutrition	26%
Sleep	20%
Period/menstruation	20%
Meditation/mindfulness	11%
Stress reductions	9%
Medication reminder	7%
Birth control	7%
Mood tracker	6%
Depression	5%
Quitting smoking	4%
Alcohol or drug abuse	2%
Any other health issue	1%
<b>TOTAL – any health app</b>	<b>64%</b>

Fonte: Hopelab and Well Being Trust (2018)

<sup>13</sup> Hopelab and Well Being Trust. Disponível em: < <https://assets.hopelab.org/wp-content/uploads/2020/08/a-national-survey-by-hopelab-and-well-being-trust-2018.pdf> > Acesso em: 27 nov. 2021.

Os recursos oferecidos no aplicativo podem ser considerados uma fonte de conhecimento útil, pois reúne informações capazes de sanar dúvidas relacionadas à saúde de muitas mulheres. Entretanto, é notório que ainda existem problemas que envolvem a desinformação, sobre aspectos naturais do corpo por parte de alguns usuários, o alcance e disponibilidade de conteúdos em outros idiomas e mídias sociais.

Com uma quantidade significativa de seguidores (428 mil) no Instagram e usuários ativos no aplicativo, possuir um único perfil apenas na língua inglesa impede que a informação alcance um número maior de pessoas, não beneficiando as parcerias e as campanhas em prol da saúde feminina que podem ser realizadas em outros países, além disso sobre as ações que geram engajamento, ao contrário do que foi visto no aplicativo, os comentários não chegam a 20 em muitas publicações. Para solucionar essas questões, introduzir uma ferramenta cujo propósito seja informar e trazer mais visibilidade, chamando atenção para o assunto da saúde feminina, além de aproximar mais o público, tornaria a imagem da plataforma convidativa, garantindo também que o Flo tenha uma comunidade que se sinta representada.

## **5 PROMOÇÃO DA SAÚDE POR MEIO DO DESIGN**

Vivemos em um cenário dinâmico por consequência da rápida e fácil disseminação tecnológica, a qual proporcionou impacto na sociedade com a otimização de processo em diversos setores. Ao mesmo tempo, na comunicação potencializou o acesso e o volume das informações recebidas através de canais tanto tradicionais quanto digitais. A existência de diferentes meios de comunicação levou à abundância de informações, favorecendo a difusão do tema da saúde para população, no entanto, tantas mensagens e estímulos alteraram completamente o comportamento das pessoas, de forma que a atenção para determinadas mensagens diminuísse, segundo Moraes (2010) “o tempo de metabolização das informações foi drasticamente reduzido.” Surge a cada dia o interesse em desenvolver estratégias para compreender como é possível afetar as pessoas e o recebimento de mensagens de forma efetiva, visto que há uma necessidade real de comunicação sobre saúde da mulher.

Nesse sentido, o design por meio da inovação e diferenciação consegue criar ferramentas para que as mensagens sejam atrativas, compreensíveis e interativas, pois conforme Oliveira (2020) “como o nosso cérebro gosta de novidades e de emoção, as que são inéditas, que mexem conosco e com as quais nos identificamos são as que mais despertam a nossa atenção” e as informações que possuem um conteúdo emocional tem maior chance de se fixar na memória por mais tempo. Segundo Frascara (2011):

O design não deve aspirar apenas a mostrar força visual e excelência estética, mas também usar essas dimensões em apoio à função comunicacional. A comunicação, por sua vez, não termina em atrair atenção. Essencialmente, envolve tornar as informações compreensíveis, utilizáveis, interessantes e, se possível, agradáveis. Além disso, a comunicação deve gerar a reação esperada do público. (Tradução nossa)

O design é uma atividade que visa pôr em prática um planejamento intencional para solucionar um problema ou uma necessidade, vai muito além do aspecto projetual e interage com outras áreas do conhecimento, tornando-se uma disciplina transversal, pois amplia seu diálogo com disciplinas tecnológicas, econômicas e humanas (MORAES, 2010).

“O design é um amplo campo que envolve e para o qual convergem diferentes disciplinas. Ele pode ser visto como uma atividade, como um processo ou entendido em termos dos seus resultados tangíveis. Ele pode ser visto como uma função de gestão de projetos, como atividade projetual, como atividade conceitual, ou ainda como um fenômeno cultural. É tido como um meio para adicionar valor às coisas produzidas pelo homem e também como um veículo para as mudanças sociais e políticas.” (FONTOURA, 2002, p. 68)

De acordo com a Carta de Ottawa<sup>14</sup> (1986) a promoção da saúde não é de responsabilidade exclusiva do setor saúde e um dos recursos fundamentais para ela acontecer é através da educação. Como foi visto, o design consegue dialogar com muitos campos e a educação para saúde é uma delas, por isso torna-se um potencial agente para criar materiais criativos de comunicação viáveis para essa tarefa. Frascara (2011) fala que no design para educação, o trabalho de designers de comunicação visual se move entre a informação e a persuasão, já o design para saúde e segurança pública abrange três esferas: a informação, persuasão e a educação.

---

<sup>14</sup> Carta de Intenções que busca contribuir com as políticas de saúde em todos os países, de forma equânime e universal. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Carta\\_de\\_Ottawa](https://pt.wikipedia.org/wiki/Carta_de_Ottawa)> Acesso em: 27 nov. 2021



A comunicação persuasiva tem o objetivo de afetar o comportamento do público convencendo-os e os materiais educacionais, apesar de terem a mesma intenção, contribuem para o desenvolvimento pessoal, fazendo com que as pessoas pensem por si próprias (FRASCARA, 2011), sendo esse, um dos requisitos fundamentais para promoção da saúde.

A promoção da saúde apoia o desenvolvimento pessoal e social através da divulgação e informação, educação para a saúde e intensificação das habilidades vitais. Com isso, aumentam as opções disponíveis para que as populações possam exercer maior controle sobre sua própria saúde e sobre o meio-ambiente, bem como fazer opções que conduzam a uma saúde melhor. É essencial capacitar as pessoas para aprender durante toda a vida, preparando-as para as diversas fases da existência, o que inclui o enfrentamento das doenças crônicas e causas externas (CARTA DE OTAWA, 1986)

Projetos para saúde e segurança requerem mensagens breves e de alto impacto visual, visto que o poder de uma mensagem pode ser perdido rapidamente (FRASCARA, 2011). Um dos grandes desafios para o design é transmitir a mensagem de forma que as pessoas possam engajar com elas e as compreender sem dificuldades. Há muitas abordagens no campo do design que contribuem de alguma maneira para melhorar as questões a respeito da saúde, como o design digital por exemplo, com o desenvolvimento de projetos repletos de conteúdos gráficos, textuais e audiovisuais, o design instrucional com materiais didáticos, o design emocional com intuito de estimular emoções nos usuários por meio da experiência. Pensando nisso, foi identificado o Design de personagens como uma área capaz de criar um canal eficiente de comunicação, a qual vem ganhando espaço no ambiente digital. Aliado aos novos recursos tecnológicos e apoiado a narrativas, os personagens podem assumir um papel importante para promoção da saúde, prevenção de doenças e autocuidado da mulher, pois sua imagem pode ser mais agradável de assimilar, reforçando uma mensagem e tornando-as mais interessantes.

### **5.1 Personagem como estratégia de comunicação**

Um personagem é descrito como um elemento/ser fictício, que pode possuir forma humana, animal, antropomórfica ou de outro tipo, desenvolvido com traços (físicos emocionais e comportamentais) próprios, os quais lhe conferem uma identidade única (TEIXEIRA, 2013), essas características fazem com que sejam

reconhecidos em meio ao público e também podem determinar o seu papel na narrativa em uma obra artística, como na literatura, teatro, cinema, manifestações populares, jogos e na comunicação digital. Conforme Teixeira (2013):

A personagem constitui-se como um elemento de uma realidade ficcional — seja humana, antropomórfica ou mesmo uma criatura — criada por um autor/criador que projecta nela características particulares, conferindo-lhe uma identidade singular e imaginária [...] as personagens são determinantes para o desenvolvimento da narrativa.

O design de personagens, ou *character design* é uma área que se dedica a concepção visual de personagens para indústria dos jogos, animações, quadrinhos, marcas ou qualquer outro tipo de projeto, a qual está inserida no domínio do *concept art*, que pode ser compreendida como “representações visuais que buscam a materialização de conceitos idealizados” (TAKAHASHI e ANDREO, 2011). Os *concepts* fazem parte do processo inicial da produção e auxiliam os observadores a compreender mais facilmente todos os aspectos do personagem o qual está sendo produzido.

Para McCloud (2008) existem três qualidades que um personagem deve possuir para se tornar “vivo”, sendo elas: uma vida interior, se distinguir visualmente e carregar traços expressivos.

Figura 14 - Qualidades de um bom personagem



Fonte: McCloud (2008)

Dessa forma, o personagem não se caracteriza apenas pela aparência estética, mas também por atributos psíquicos, que compõem a sua personalidade e essência, o que dá mais realismo e credibilidade a ele. Para o autor encontrar um ponto em comum entre o personagem e o leitor na narrativa, pode ajudar a conectá-los emocionalmente, já a variedade e a distinção causam contraste e concedem atenção em meio a muitas informações visuais. As diferenças anatômicas, de linguagem corporal e de expressão facial ajudam a memorizar o personagem e lhes conceder um “lembrete visual” único da sua personalidade dentro de uma história com um grande elenco. Os personagens desde que mantenham uma consistência no “território mental, visual e comportamental” tornam-se memoráveis. Essa ideia é reforçada por Campos, et al (2014):

Para haver essa identificação espectador-personagem é necessário, inicialmente, definir a sua personalidade e delimitar os traços que conduzem às suas atitudes. Deste modo, se compõem os laços necessários para que o público crie afinidades com o personagem.

Um dos processos capazes de definir as características intrínsecas do personagem, ou seja, seu temperamento, e os encaixar em uma narrativa visual é a utilização dos arquétipos, que além de diferenciar sua história, segundo McCloud (2008 p. 68) “explora valores universais que transcendem todo gênero ou cultura.”

## **5.2 Os arquétipos**

O arquétipo é uma expressão já existente na antiguidade que se originou na Grécia, com Platão (XAVIER, 2018), o termo foi apresentado pelo psicólogo Carl Jung (1919), que estudou sobre o inconsciente coletivo e designa as representações do inconsciente de toda humanidade, são ideias que serviram de padrões ou modelos de comportamento que foram repetidos e compartilhados por meio de experiências ao longo de gerações. De acordo com Xavier (2018 p.69):

Carl Jung assumiu os arquétipos na psicologia analítica como imagens universais existentes desde sempre, cristalizadas em estruturas inatas com que expressamos e desenvolvemos nossos alicerces psicológicos. Constatou sua presença no inconsciente coletivo e sua influência determinante nas vidas, sonhos e narrativas de todas as pessoas. Segundo ele, os arquétipos se formaram pela repetição de experiências ao longo de várias gerações, produzindo em nós a repetição automática dessas experiências.

Existem diversos arquétipos e alguns se destacam mais que outros pela identificação que o público tem com determinados tipos. É importante ressaltar que os arquétipos não são estáticos e os seres humanos e conseqüentemente os personagens podem combinar diferentes arquétipos de personalidades (XAVIER, 2018). Jung definiu 12 tipos comuns e o psicoterapeuta Carl Golden (2014)<sup>15</sup> os categorizou em “lema”, “desejo”, “objetivo”, “maior medo”, “estratégia”, “fraqueza”, “talento”. Fez-se um resumo da categorização como mostra o Quadro 1.

Quadro 1 - Resumo dos arquétipos categorizados por Carl Golden

Inocente	Tem como objetivo ser feliz. Possui fé e otimismo como talentos. Seu grande medo é ser punido por fazer algo de errado, tem como estratégia fazer as coisas certas. Também conhecido como Sonhador.
Sábio	Tem como objetivo usar a inteligência e análise para entender o mundo, sabedoria e inteligência são seus talentos, têm a ignorância como medo e a autorreflexão e conhecimento como estratégias. Também conhecido como Pensador, Filósofo e Mentor.
Explorador	Tem como objetivo viver uma vida melhor, mais autêntica e satisfatória, seu maior medo é o vazio interior. Autonomia, ambição e ser verdadeiro consigo mesmo são seus talentos. Também conhecido como Individualista.
Rebelde	Tem como objetivo derrubar o que não está funcionando, seu maior medo é ser impotente ou ineficaz. Chocar e perturbar são suas estratégias. Ousadia e liberdade são seus talentos. Conhecido também como Fora-da-lei ou Revolucionário.
Mágico	Tem como objetivo tornar os sonhos em realidade, seu maior medo são as consequências negativas não intencionais. Encontrar soluções de ganho mútuo são seus talentos. Tem como desejo fazer as coisas acontecerem. Também conhecido como Visionário.
Herói	Tem como objetivo ser o melhor em algo que beneficie o mundo. Fraqueza e covardia são seus medos. Competência e coragem são seus talentos. Também conhecido como Guerreiro e Vencedor.
Amante	Tem como desejo a intimidade e a experiência. Estar em relação com as pessoas, o ambiente e o trabalho que ama são seus objetivos, seu maior medo é estar sozinho e ser invisível. Paixão, gratidão e comprometimento são seus talentos. Conhecido como Amigo e Entusiasta.
Bobo	Tem como objetivo se divertir e deixar o mundo mais descontraído, ser entediante é seu maior medo. Alegria é seu talento. Conhecido também como Comediante.
Cara comum (órfão)	Tem o desejo de se conectar com os outros. “Pertencer” é seu objetivo. Tem como estratégia desenvolver virtudes sólidas comuns. Realismo, empatia e despreensão são seus talentos e ser deixado de fora é seu maior medo. Conhecido também como Realista.
Cuidador	Tem como objetivo ajudar os outros. Proteger e cuidar dos outros é seu desejo. Seu

<sup>15</sup> Disponível em: <[http://www.treeoflifecounseling.life/essays/the\\_12\\_common\\_archetypes.html](http://www.treeoflifecounseling.life/essays/the_12_common_archetypes.html)>  
Acesso em: 8 dez. 2021.

	maior medo é o egoísmo e a ingratidão, Tem como estratégia fazer as coisas pelos outros. Compaixão e generosidade são seus talentos. Conhecido como Ajudante e Prestativo.
Governante	Tem como objetivo criar uma família ou comunidade próspera bem sucedida, controle é seu desejo. Seu maior medo é o caos. Tem como estratégia exercer o poder. A sua fraqueza é ser autoritário. Responsabilidade e liderança são seus talentos. Conhecido também como Chefe ou Líder.
Criador	Tem como objetivo realizar uma visão. Criar coisas de valor duradouro é seu desejo. Seu maior medo é a execução medíocre. Criatividade e imaginação são seus talentos. Conhecido também como Artista e Inovador.

Fonte: Adaptado de Carl Golden (2014)

O pensamento original sobre os arquétipos foi se encorpando ao longo do tempo e o livro “O Herói e o Fora da Lei” escritos pelas autoras Carol S. Pearson e Margaret Mark foi um dos primeiros passos para a aplicação dos arquétipos no marketing e no *branding*, pois relacionaram todo o conteúdo filosófico, psicológico e narratológico com o universo das marcas, identificando seus padrões comportamentais e facilitando o processo de análise para o exercício de autoconhecimento (XAVIER, 2018). Isso permitiu utilizar os arquétipos para guiar a marca na criação de estratégias de comunicação, gerando conexões mais verdadeiras com os consumidores.

“O significado de um produto pode ser rapidamente comunicado pela simples evocação de uma história ou de um conceito que produz em que vê, o reconhecimento instintivo de alguma verdade fundamental e identificável.” (MARK E PEARSON 2001, p.44)

O emprego da psicologia arquetípica no desenvolvimento de personagens é uma das formas de atribuir padrões universais que despertam no inconsciente das pessoas uma certa afinidade, sendo percebidos facilmente nas produções audiovisuais. Os arquétipos servem para o público ter uma primeira impressão, pois atribuem características humanas e dão originalidade aos personagens, servindo de condutores para que o público entenda a sua função, mensagem e sua posição em uma narrativa. Segundo Campos et al (2014):

Eles são utilizados como funções psicológicas e dizem respeito a uma condição temporária de quem o está incorporando. Por esta razão, existem situações em que encontramos personagens com um ou mais arquétipos na narrativa, eles servem de condutores para a identificação do público com o personagem. Assim como os personagens, os mitos estão nos ambientes e costumes da sociedade desde os primórdios de todas as civilizações.

### 5.3 Discussão sobre linguagem gráfica

No campo da Computação Gráfica (CG), o uso de personagens tridimensionais tem ganhado cada vez mais destaque, devido às diversas possibilidades de criação. É notório que as tecnologias 3D proporcionam muitas vantagens, como o aumento da melhoria de qualidade visual, o que tornou os gráficos mais fiéis à realidade, trazendo veracidade nos detalhes e novas experiências para o público. Dessa forma muitas empresas, além do segmento dos jogos e cinema, utilizam esse recurso para criar ambientes virtuais, maquetes eletrônicas, filmes publicitários, entre outros (GUERRA e TERCE, 2019).

O 3D através da sua capacidade de simular imagens tridimensionais de objetos comuns ou imaginários tem desempenhado um papel muito importante na educação, na publicidade, na ciência e na indústria do entretenimento (TEIXEIRA, 2013 p. 40)

Hoje, muitos personagens desenvolvidos em duas dimensões (2D), fizeram a transição para o 3D como forma de se encaixar nessa nova realidade. Segundo Teixeira (2013):

[...] conversão de personagens 2D para 3D parece fazer todo o sentido, adaptando-se à modernidade dos tempos, nomeadamente em questões que envolvem a otimização dos recursos humanos e técnicos, mas também na adoção de linguagens visuais mais atrativas que encontram uma maior credibilidade e emotividade junto do espectador.

Dessa forma foi identificado modelos de personagens tridimensionais inseridos em contextos similares para contribuir com o entendimento e posicionamento da linguagem visual escolhida para o projeto.

### 5.4 Os personagens tridimensionais e as marcas

Como observado, os personagens despertam grande atenção e isso se dá por complexos fatores filosóficos, psíquicos e estéticos (PEREZ, 2010). Por conta dessas características, podem ser ferramentas úteis nos setores de comunicação, publicidade e marketing, desempenhando novas funções na mídia além de entreter, como:

1. Gerar apelo visual para determinados tipos de campanhas, sejam elas institucionais, publicitárias, sociais.
2. Na educação, transmitir informações técnico-científicas de forma clara e didática proporcionando fácil assimilação das mensagens
3. Estratégia de humanização de uma marca, proporcionando uma experiência mais natural, representando seus valores e reforçando sua imagem.
4. Facilitar a interação com o público, fazendo com que se identifiquem com ele por meio de suas narrativas ou “vida interior”.

Com o aperfeiçoamento dos recursos de computação gráfica, surgiram outras possibilidades de criação de personagens, as quais ofereceram novas experiências e linguagens estilísticas principalmente no campo da animação tridimensional digital, mudando completamente como são apresentados. Hoje um dos grandes desafios nesse cenário complexo e dinâmico é manter a atratividade e atenção das pessoas para conteúdos importantes e como foi visto, um personagem pode ser capaz de realizar essa tarefa, sendo um canal eficiente de comunicação e interação. Um personagem desenvolvido para ser um assistente virtual, porta-voz ou imagem de uma marca (também caracterizado como mascote) mostra-se um instrumento vantajoso e eficiente para atrair atenção e transmitir uma mensagem de forma aprazível, despertando nas pessoas uma sensação de empatia.

De acordo com Soares e Manfroi (2013):

Um dos principais motivos para se utilizar uma mascote é humanizar a marca. Para isso, ela precisa despertar nas pessoas uma sensação de empatia, através de ferramentas semióticas, como a apresentação de feições e/ou comportamento semelhante ao humano, ou semelhante a algo em que as pessoas já depositem sua confiança.

O design de personagens aliado a estratégias de marketing das marcas vem se mostrando eficaz para gerar vínculo com o público. Seu papel ao ser imagem de uma campanha em apoio a uma causa social pode dar resultados e ajudar diversas pessoas no meio digital. Para compreender melhor esse cenário, a personagem Lu, desenvolvida pela plataforma digital de varejo Magazine Luiza ou Magalu, atuou em uma ação contra o feminicídio, no Dia Internacional da Mulher no ano de 2020, incentivando e orientando seus consumidores a denunciarem casos de violência

contra mulheres através de seu aplicativo, que possui uma função que direciona ao canal de denúncias 180 do governo federal.

Figura 15 - Personagem Lu em ação contra violência doméstica



Fonte: Instagram do Magalu (2020)

A inserção da personagem na campanha como representante do movimento de combate contra violência doméstica fortaleceu canais de denúncia existentes e levou o assunto para o público em suas redes sociais. A ferramenta ganhou notoriedade e registrou aumento de 400% no uso em relação ao mês anterior.<sup>16</sup> Em uma entrevista fornecida para a revista Forbes, Pedro Alvim (2020), gerente de mídias sociais da Magalu afirma:

A Lu é uma personagem que tem um *storytelling* por trás. A campanha de estreia do tema trouxe, pela primeira vez, uma Lu séria, que já sofreu assédio e teve que se posicionar sobre isso [...] a construção de uma comunidade ao redor da personagem é transversal não só às causas, mas também aos objetivos da marca, ao posicionamento. A gente entende que ela tem esse papel de ajudar a potencializar histórias e conversas que são relevantes para o contexto e o ambiente em que estamos.

Em outra ação para o outubro Rosa de 2018, a personagem aparece em uma animação para promover a realização do exame preventivo contra o câncer de mama, contando com a participação de outros criadores de conteúdo que juntos, potencializaram o alcance da mensagem.

<sup>16</sup> Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/06/magalu-relanca-botao-de-denuncia-contra-a-violencia-domestica/>> Acesso em 4 dez. 2021



Figura 16 - Personagem Lu em campanha a favor do autoexame



Fonte: Facebook do Magalu (2018)

Segundo Lopes (2020) “as pessoas tendem a interagir mais com marcas que se mostram humanizadas” e que as representam, por isso o personagem entra em ação para interagir com público de maneira menos artificial e mais amigável, simpática e esclarecedora.

Considerando esse contexto, a empresa de cosméticos Natura implementou a personagem Nat, tida como uma das primeiras “influenciadoras virtuais” negras do Brasil. A personagem tem forte presença na mídia social Twitter e suas publicações têm o intuito, não só de promover os produtos da marca, mas de falar sobre questões relacionadas a autoaceitação, empoderamento feminino, violência doméstica e representatividade étnico-racial e de gênero, além de dar apoio a campanhas ambientais, sempre com uma linguagem descontraída e cheia de referências que geram engajamento. A narrativa da personagem, seus traços expressivos e visuais foram pensados para gerar conexão e afinidade com o público. Segundo Pereira (2021):

Nat Natura mostra se como uma figura simpática, mulher negra, jovem, de cabelo crespo, feminista, vegana, possui uma tatuagem no pulso, é descontraída e se comunica com muita facilidade com o público, utilizando uma linguagem leve e de fácil compreensão, onde muitas vezes as mensagens são acompanhadas por memes e assuntos do momento relacionados aos mais diversos temas em alta na rede social.

Em uma das suas publicações com conteúdo conscientizador, a Nat Natura, promove a autoaceitação e liberdade dos corpos femininos ao exibir celulites e estrias em seu próprio corpo, demonstrando que é algo natural, visto que muitas mulheres ainda se sentem inseguras ao utilizar biquínis e maiôs nas praias, sendo estas questões que afetam diretamente a autoestima. Em outra publicação, mostra a representatividade negra por meio da aceitação e valorização de seu cabelo crespo natural. Dessa maneira, o público consegue se identificar e estabelecer vínculo emocional com a personagem e com a marca, pois se sensibilizam com a mensagem transmitida e se sentem representados por ela.

Figura 17- Publicação no perfil da Nat sobre autoestima e aceitação do corpo



Fonte: Twitter da Natura (2019)

Figura 18 - Publicação no perfil da Nat Natura sobre o Dia Do Cabelo Afro



Fonte: Twitter da Natura (2021)

A marca Mili, empresa de papéis tissue (papéis de baixa gramatura), implementou a personagem Emily para se aproximar mais dos seus clientes em suas plataformas digitais. A personagem é apresentada em vídeos animados, informando sobre seus produtos com um tom de voz prestativo, alegre e acolhedor, além disso também foi pensada para estar presente em projetos educativos e ações sociais apoiados pela empresa. Após a apresentação da personagem, as mídias sociais da Mili aumentaram 20% no número de seus seguidores (CASTRO, 2021).

Figura 19 - Personagem Mili em publicações sobre saúde no Instagram



Fonte: Instagram da Mili (2021)

A empresa de cosméticos Dailus, com o mesmo intuito de promover aproximação e identificação com o público da marca, lançou em 2021, a Dai, uma personagem que rompe com a padronização estética dos corpos ao apresentar uma assistente virtual 3D, gorda, com tatuagens e cabelo cor de rosa, tais características que não eram vistas com frequência em personagens que atuam nessa função. O seu processo de criação contou com a participação e opinião dos clientes e colaboradores. Esse envolvimento permitiu que a personagem refletisse a imagem da marca e seus valores, baseados no reconhecimento da beleza democrática e real. A Dai, se difere tanto em seus aspectos visuais quanto de linguagem verbal, pois sua forma de comunicação se adequa ao perfil do público, uma estratégia que gera engajamento em seus conteúdos nas mídias sociais.

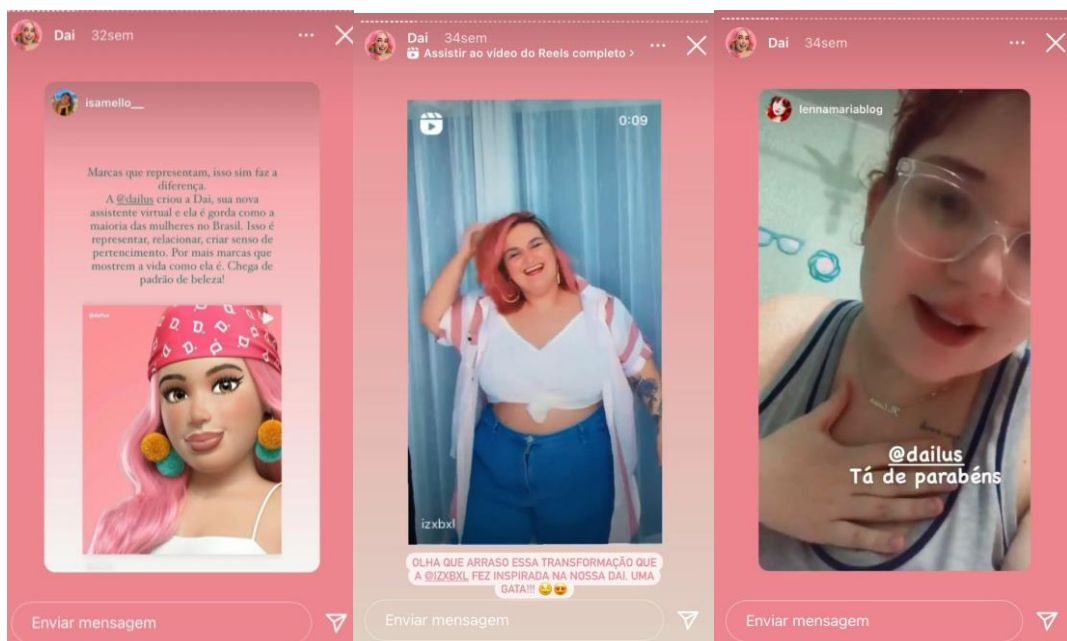
Figura 20 - Personagem virtual Dai



Fonte: Instagram Dailus (2021)

Ao desconstruir o estereótipo de beleza feminina os clientes se sentiram representados e como resposta, apoiaram a escolha da personagem comentando em sua mídia social de forma espontânea.

Figura 21- Publicações dos consumidores no perfil do Instagram da Dailus



Fonte: Instagram Dailus (2021)

O uso de personagens que atuam como mascotes é de fato, uma grande ferramenta de comunicação existente há vários anos, quando bem produzidos dificilmente ficam datados e conseguem permanecer na memória das pessoas por muito tempo. Com a evolução das técnicas de criação 3D e as estratégias de marketing digital receberam novos papéis como, influenciadores ou assistentes virtuais que geram resultados para as empresas, destacando-as no mundo digital, e aumentando seu engajamento, por isso tornou-se uma tendência entre as marcas atualmente.

Para que o objetivo de comunicação seja atingido, os elementos semióticos que constroem o personagem precisam estar interligados de modo a transmitir a mensagem claramente, pois suas qualidades (comportamento, formas, cores, traços expressivos) vão ser identificados de imediato (SOARES E MANFROI, 2013).

Para Soares e Manfroi (2013):

Como a mascote é a personificação dos valores abstratos da empresa, as sensações que transmite são automaticamente agregadas à marca. Para isso, a mascote se utiliza de diversas ferramentas semióticas, como cores, formas e movimentos, para significar estes valores. Dependendo de suas características, ela pode transmitir força, dinamismo, simpatia, fofura, entre outros. Daí a importância da escolha de cores e formas, além da adequação ao público-alvo

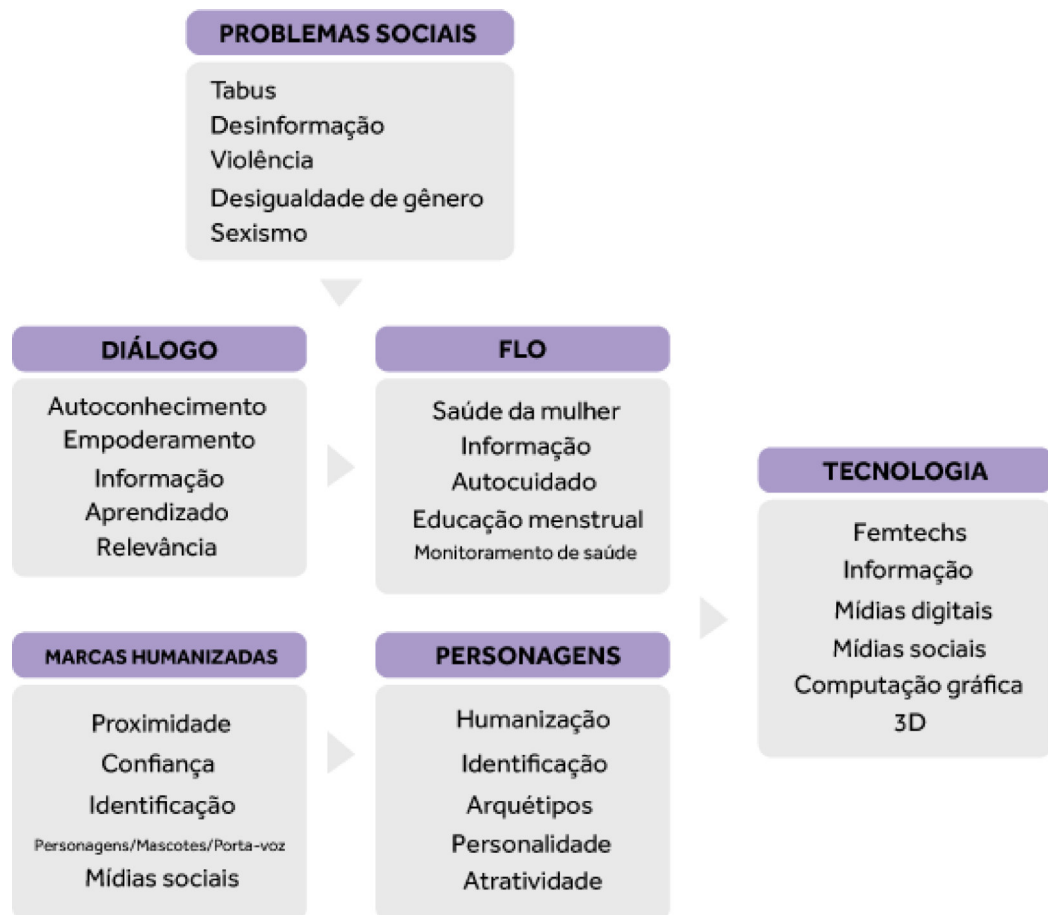
Ao desempenhar funções como persuadir, influenciar mudanças de comportamento, divulgar e dar visibilidade para determinadas informações, o personagem foi identificado como um possível meio de promover o tema da saúde feminina e a conscientização de forma atrativa e mais leve na plataforma e nas mídias sociais do Flo, “conversando” com o público e contribuindo para melhoria da qualidade de vida das pessoas. Estando presente em uma campanha social, como no caso da personagem Lu, ou em animação de cunho educativo, é capaz de ser bem recebido pelo público e ajudar no processo de aprendizagem, garantindo que se sintam mais confortáveis para falar sobre o tema.

Dessa forma foi proposto o desenvolvimento de um personagem que atue como uma ferramenta capaz de transmitir a informação para o público, fazendo-os absorver os conteúdos da plataforma.

As escolhas na sua concepção consideram os aspectos mencionados como os problemas sociais que acometem diariamente a saúde das mulheres e os desafios do cenário dinâmico, onde o interesse e a atenção para esse assunto muitas vezes ficam

em segundo plano ou não recebem a visibilidade devida. Estes são os fatores que influenciaram o desenvolvimento do projeto e a proposta de inserir um personagem mostra-se como estratégia, dado que quando utilizado pelas marcas, conseguem gerar proximidade com o público e engajamento no ambiente digital. Com o objetivo de “dar vida” a personagem e torná-la funcional, realizou-se um planejamento com base na metodologia de Lima e Meurer (2011) e foi feita uma síntese através da organização dos dados teóricos para tomadas de decisões projetuais como mostra a Figura 22.

Figura 22 - Síntese teórica



Fonte: Desenvolvido pela autora

## 6 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

Para a concepção do personagem foi aplicado a metodologia para desenvolvimento de personagens tridimensionais e virtuais, proposta por Lima e Meurer (2011). É uma metodologia flexível e destinada a orientar projetos no âmbito digital. O processo parte de uma necessidade projetual, onde serão definidos os requisitos referentes ao perfil do personagem. Esses critérios nortearão as etapas criativas e de geração de alternativas, para isso é necessário que as escolhas sejam baseadas em uma perspectiva de identificação com a plataforma Flo e seu público-alvo. A seguir, será apresentado o resultado da metodologia experimentada, passando por cada etapa, fornecendo uma breve descrição de sua utilização e recursos técnicos.

### 6.1 Estratégia

Na etapa de estratégia é realizado o planejamento do projeto e as análises. As questões projetuais devem ser levantadas de início, pois permite uma contextualização acerca da personagem e o meio a qual estará inserida precisamente. Uma importante ferramenta utilizada nessa fase é o *Briefing*, um documento que serve como guia estratégico para o designer, que contém informações fundamentais sobre o produto (no caso, a personagem), o público de interesse e os diferenciais a serem explorados, como: tecnologia utilizada e apelo estético.

Para este trabalho, a proposta de um modelo de personagem baseou-se na ideia de desenvolver um canal de comunicação interativo para transmitir os conteúdos da plataforma Flo de forma mais acessível. O personagem, por conta de suas diversas funções, consegue assumir um papel como ferramenta de informação para ensinar boas práticas e promover a saúde da mulher. Dessa forma estará presente como “Assistente de Saúde” no aplicativo, atribuindo uma imagem mais humanizada para a função e também inserido nas mídias sociais com o intuito de gerar engajamento e chamar atenção em meio a tantas informações transmitidas no ambiente digital.

O objetivo é desenvolver um personagem para o público feminino, tanto adolescentes quanto jovens e adultos que buscam o autoconhecimento e ter uma vida saudável, livre de estigmas e tabus. Portanto, se faz necessário atribuir um perfil que se encaixe nesse tipo de comportamento.

### 6.1.1 Perfil do personagem

As particularidades físico-psíquicas, embasadas nos arquétipos, podem gerar identificação do público com o personagem. Para Miguel (2012) cada personagem tem um desempenho na narrativa de uma marca que representa um padrão de conduta que a torna reconhecível, por anunciar realidades comuns ao seu público, seja na esfera social, consumista ou psicológica. Como forma de assimilar os arquétipos para construção de um personagem que possa traduzir os valores da plataforma Flo, realizou-se as técnicas de análise de conteúdo e análise de discurso.

#### 6.1.1.1 Análise de conteúdo e Análise de discurso

A análise de conteúdo caracteriza-se como sendo uma técnica de pesquisa que trabalha com as palavras, na qual visa obter indicadores (quantitativos ou qualitativos) que permitem a dedução de conhecimentos relacionados à produção das mensagens. De acordo com Caregnato e Mutti (2006):

“Nesta análise o texto é um meio de expressão do sujeito, onde o analista busca categorizar as unidades de texto (palavras ou frases) que se repetem, inferindo uma expressão que as representem [...] a AC costuma ser feita através do método de dedução frequencial ou análise por categorias temáticas”

A análise é composta de 3 etapas: leitura, codificação dos dados e categorização, que consistem em classificar os elementos, a fim de compreender o pensamento do sujeito através do conteúdo expresso no texto. Já a análise de discurso preocupa-se em entender os sentidos que o sujeito manifesta através do seu discurso, buscando os efeitos de sentido que se pode apreender por meio da interpretação (CAREGNATO E MUTTI, 2006). Ambas as análises foram utilizadas com o objetivo de verificar como o Flo se comunica no meio digital, os resultados obtidos auxiliaram no processo de identificação do arquétipo ideal para produção do personagem, pois o mesmo, deve se comportar e comunicar de maneira coerente com o público de interesse. Segundo Wheeler (2019) focar na mensagem é o mantra de uma marca e as principais marcas falam com uma voz característica, porque seu discurso permanece o mesmo em diferentes canais de comunicação, seja em um tuíte ou no próprio site.



A linguagem e a comunicação são intrínsecas a todas as expressões da marca. Mensagens de alto nível, unificadas e consistentes exigem aceitação e apoio em todos os níveis. A interação das comunicações requer que o conteúdo e design funcionem juntos para diferenciar a marca. (WHEELER, 2019)

Desta forma, buscou-se analisar a comunicação do Flo, reunindo o conteúdo das suas mensagens em diferentes plataformas digitais, identificando palavras que possibilitaram interpretar o posicionamento da marca e associá-la a determinado arquétipo.

Para realização da coleta de dados foram selecionados os textos das postagens (tuítes e legendas), respostas aos comentários dos usuários e hashtags nas publicações do Flo em seu perfil nas mídias sociais (Instagram e Twitter) entre janeiro de 2019 a dezembro de 2021. Ao todo foram selecionadas 175 tuítes, 233 postagens e 25 comentários e respostas nas publicações do Instagram. A partir destes dados, foi mensurado a frequência e posteriormente geradas as nuvens de palavras. Os artigos, pronomes e palavras citadas apenas uma vez foram desconsiderados.

Figura 23 - Nuvem de palavras dos termos mais utilizados pelo Flo no Instagram e Twitter.



Fonte: Desenvolvido pela autora

Nas mídias sociais, naturalmente nota-se a predominância da palavra “Flo”, mencionada 155 vezes, e utilizada para direcionar o público aos artigos presentes no aplicativo, no site e nos destaques dos *stories*. Respectivamente Mulheres “Women” (112), Período “Period” (106), Ajudar “Help” (93), Saúde “Health” (92) e Corpo “Body” (90) aparecem como principais palavras, as quais dão ênfase para o posicionamento

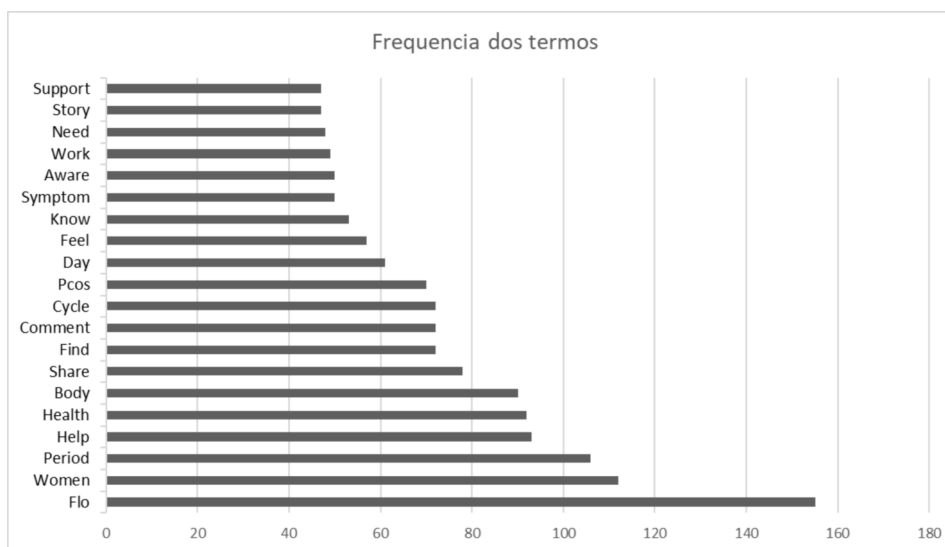
da marca. Os termos: conhecer “*Know*” (53), encontrar “*Find*” (72) e consciente “*Aware*” (50) relacionam-se com aprendizagem, conhecimento e curiosidade, palavras que refletem no arquétipo do Sábio. Com a identificação dos termos, partiu-se para o processo de categorização em temas comuns com base em critérios de significados das palavras. Alguns termos se encaixam em mais de uma categoria.

Tabela 4 - Categorização dos termos

CATEGORIAS	TERMOS FREQUENTES
Saúde	Woman, Health, Body, PCO, Feel, Symptom
Saúde Menstrual	Period, PCO, Cycle
Conteúdo e Informação	Woman, Flo, Share, Find, Day, Aware, Story, Work, Comment
Ajuda	Help, Aware, Need, Support

Fonte: Desenvolvido pela autora

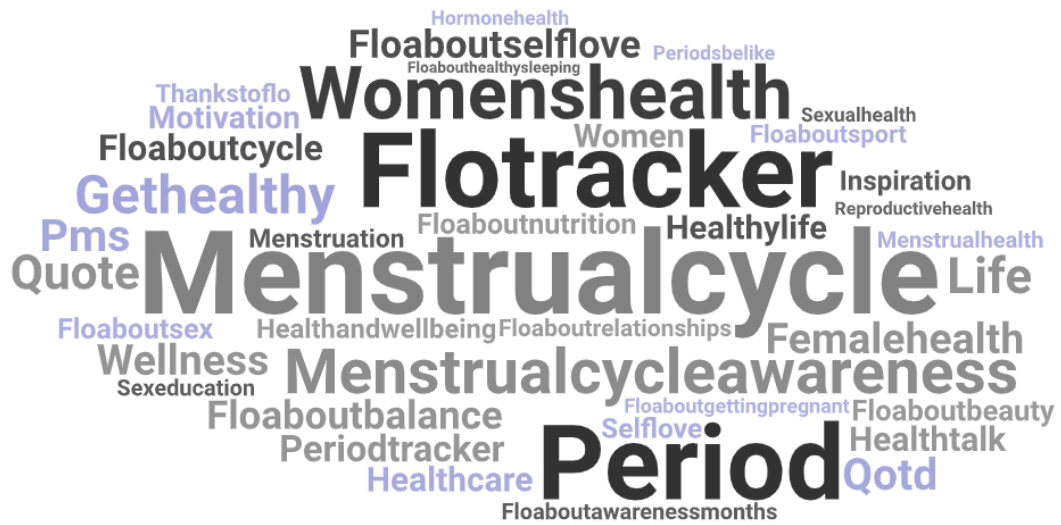
Gráfico 1 - Palavras mais frequentes



Fonte: Desenvolvido pela autora

Em seguida foi reunida as principais hashtags presentes nas mídias sociais, representadas pela nuvem de palavras da Figura 24 e também suas respectivas categorias.

Figura 24 - Nuvem de palavras das hashtags mais frequentes



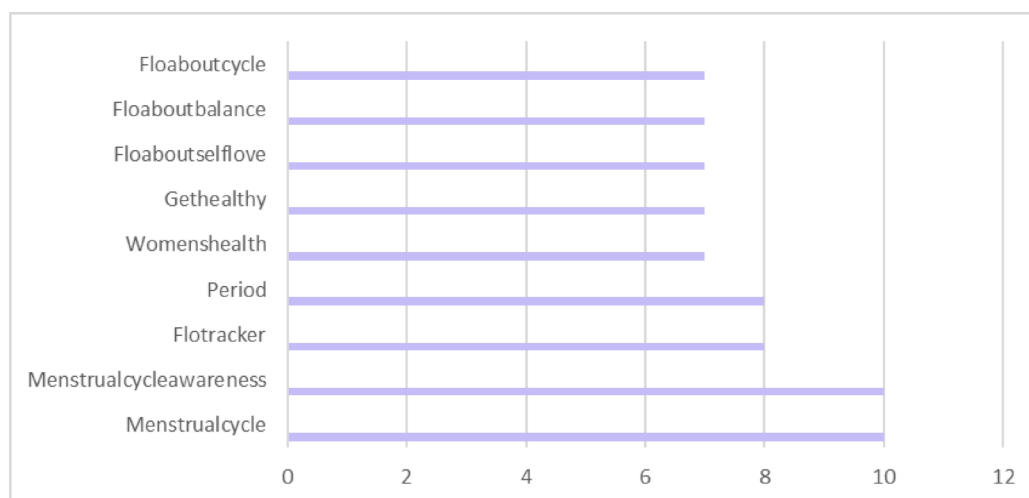
Fonte: Desenvolvido pela autora

Tabela 5 - Categorização das hashtags

CATEGORIAS	TERMOS FREQUENTES
Saúde	MenstrualCycle, Menstrualcycleawareness, Life, Wellness, Gethealthy, Womenshealth, Healthcare, Healthandwellbeing
Saúde Menstrual	Period, MenstrualCycle,
Conteúdo e Informação	FloTracker
Saúde Mental	Floaboutselflove, FloaboutBalance
Conscientização	Menstrualcycleawareness

Fonte: Desenvolvido pela autora

Gráfico 2 - Hashtags mais frequentes



Fonte: Desenvolvido pela autora

Através das hashtags é possível mensurar e ter maior controle sobre o que está sendo publicado (CANALTECH, 2021). A principal hashtag utilizada pelo Flo em suas publicações diz respeito a consciência do ciclo menstrual “*Menstrualcycleawareness*” (10), esse e os demais termos mostram que o Flo se preocupa em abordar o tema da menstruação e a sua importância para a saúde e equilíbrio físico e mental das mulheres, visto que é acompanhada frequentemente da hashtag Saúde da Mulher “*Women’shealth*” (7) e Fique Saudável “*Gethealthy*” (7).

Para Consolo (2019) a voz de uma marca é a sua linguagem verbal. A escolha das palavras e como uma mensagem é dita, causam uma grande diferença em seu reconhecimento e ao utilizar as mídias sociais, o Flo, dá espaço para dialogar com o público em suas postagens. Dessa forma, foram selecionados 25 comentários e respostas dos usuários e do Flo nas publicações do Instagram para fins de interpretação de seu discurso e interação com o público.

Figura 25 - Comentários e respostas no Instagram sobre autoestima

**setareh\_dgr** I like my body generally. But I wish it was better in detail. for example I wanted my skin to be smoother. But I try to accept myself

133 sem 1 curtida Responder

— Ocultar respostas

**flotracker** It's very important to accept yourself 😊 Are there any tips that inspire you to love your body?

133 sem Responder

I love everything I see in the mirror :)

133 sem 1 curtida Responder

— Ocultar respostas

**flotracker** You are our inspiration! 😊 We wish all of us love and appreciate ourselves 😊

133 sem 1 curtida Responder

I say this respectfully but if body image is all about acceptance and loving yourself, why are you asking people what they wish were different about themselves? How about asking what they have learned to love about themselves and make this a powerful post instead of inviting self criticism?

133 sem 1 curtida Responder

— Ocultar respostas

**flotracker** It's a great point! Thank you for your view, it sounds really powerful. It was important for us to know how many people have already had positive body image. Maybe someone needs support from others, and someone will be inspired by others' beautiful stories of self-acceptance. Please share with our community, what have you learned to love about yourself?

133 sem Responder

**ruthii88** I am currently working on my PhD that looks at Body image and self esteem. The comments here are insightful ♥

133 sem 1 curtida Responder

— Ocultar respostas

**flotracker** What can you recommend everyone? We would be glad, if you can share with us your insights on this topic 😊

133 sem Responder

@flotracker In my understanding, experience and research, issues around body image are not just on the surface, they are deeply rooted in society. We are socialized to fit "ideal expectations" from family, media and peers and when we don't fit the ideal then we are shamed for our differences.

133 sem 1 curtida Responder

**flotracker** @ruthii88 Very interesting, thank you for sharing with us. In your opinion, what can all of us do to make a shift?

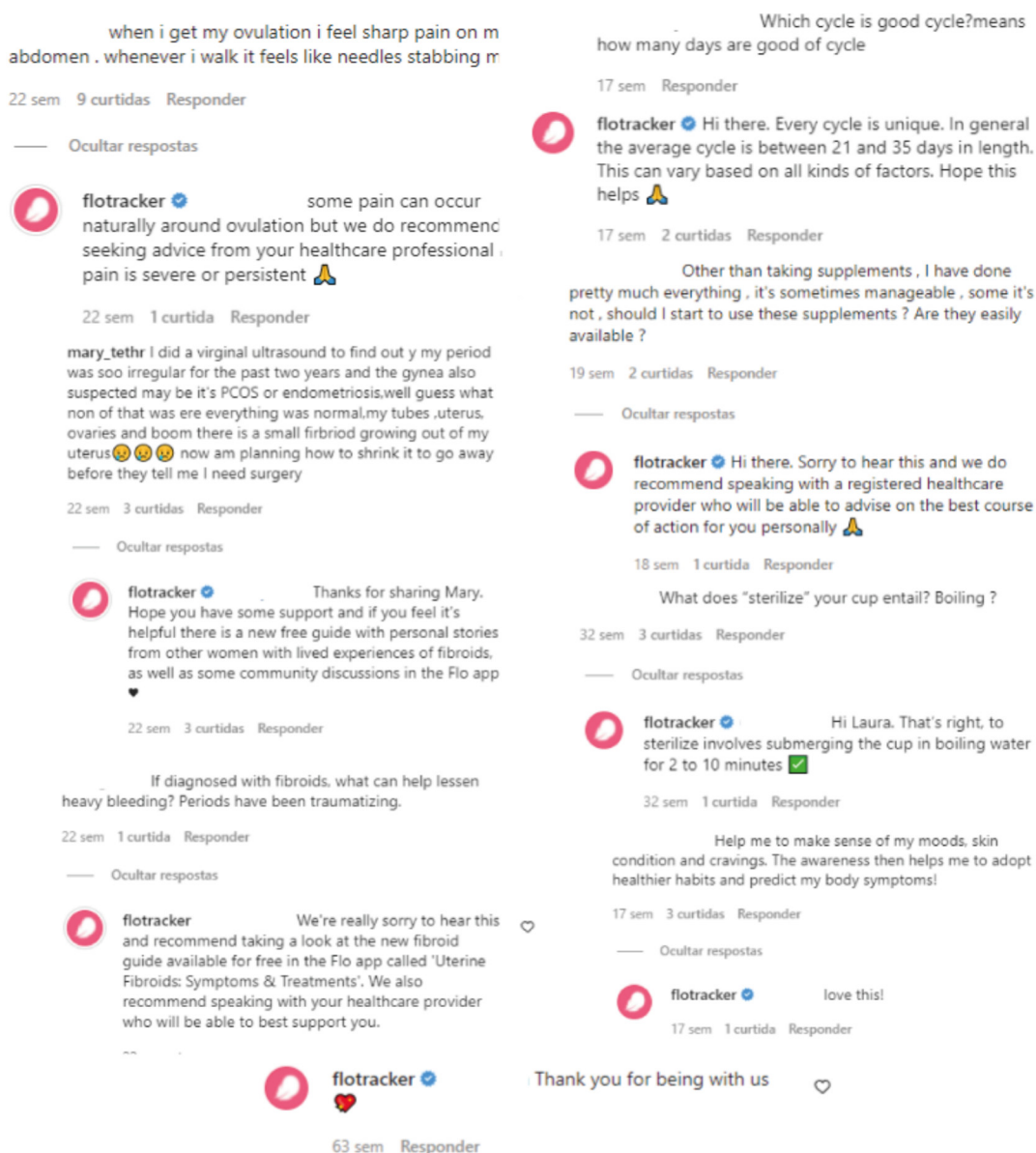
133 sem 1 curtida Responder

@flotracker A good place to start should be in homes and schools, we should raise our children to love themselves, this will act as a force field to the outside world that is likely not change with the unrealistic ideals of beauty.

133 sem 2 curtidas Responder

Fonte: Instagram do Flo (2019)

Figura 26 - Comentários e respostas no Instagram sobre saúde e ciclo menstrual



Fonte: Instagram do Flo (2021)

Na publicação sobre a autoestima, as respostas dadas pelo Flo aos comentários dos seguidores expressam o reconhecimento das suas experiências, podendo ser identificadas pelas frases: "isso é muito interessante" e "obrigado por compartilhar". Também é observado a disposição para ajudar e fazer com que o público também colabore na tarefa de promover o amor próprio. Perguntas como: "O que podemos fazer para...?", "O que você recomenda para todos?", "O que você aprendeu sobre...?", exibem comportamentos solícitos e demonstram interesse em ouvir o que o público tem a dizer, tais perguntas mostram-se um meio de interagir ainda mais com o público. Já se tratando sobre saúde e ciclo menstrual, o Flo

esclarece dúvidas, mas destaca em suas mensagens a relevância em buscar auxílio de um profissional de saúde, o que mostra uma atitude de responsabilidade e prudência. Quando os seguidores comentam sobre suas experiências, o Flo assume um tom empático, caracterizado pelo uso das frases “Nós sentimos muito por ouvir isso” e “Obrigado por compartilhar conosco”.

Tabela 6 - Síntese das palavras mais utilizadas pelo Flo em suas mídias sociais

<b>Categorias</b>	<b>Termos</b>	<b>Hashtags</b>
Saúde	Woman, Health, Body, PCO, Feel, Symptom	MenstrualCycle, Menstrualcycleawareness, Life, Wellness, Gethealthy, Womenshealth, Healthcare, Healthandwellbeing
Saúde Menstrual	Period, PCO, Cycle	Period, MenstrualCycle,
Conteúdo e Informação	Woman, Flo, Share, Find, Day, Aware, Story, Work, Comment	FloTracker
Saúde Mental	-	Floaboutselflove, FloaboutBalance
Ajuda	Help, Aware, Need, Support	-
Conscientização	Aware	Menstrualcycleawareness

Fonte: Desenvolvido pela autora

A partir das informações levantadas, nota-se que a linguagem utilizada pelo Flo é considerada amigável, instrucional e aconselhadora quando se trata em solucionar as dúvidas do público. Os principais termos nas categorias de “saúde” e “ajuda”, extraídos das nuvens de palavras, podem ser associados ao arquétipo do Cuidador. É esperado do Cuidador, atenção, afetividade e empatia, visto que os personagens cuidadores buscam soluções em prol de uma vida melhor para pessoas ao seu redor. Para Baraúna et al (2018): “As empresas que adotam esse tipo de posicionamento têm sempre em seu tom de comunicação, o teor de ajudar os seus consumidores a enfrentar suas dificuldades de forma mais fácil, utilizando seu produto”, estabelecido comunicação pautada na simpatia e afetividade.

No caso do Sábio, a valorização do aprendizado e a tomada de decisões de forma racional e prudente, definem as características desse arquétipo (PAES, 2021). Segundo Mark e Pearson (2001 p. 61) “O arquétipo do sábio nos ajuda a ganhar consciência para usarmos nossa liberdade e prosperidade no sentido de melhorar a nossa vida [...] os sábios gostam de ter todas as informações relevantes de que precisam para tomar decisões embasadas.”

Atribuir personalidade é um registro conceitual que confere individualidade e originalidade ao personagem, os arquétipos identificados e associados a marca do Flo conduzirão a escolhas estéticas do personagem, que poderão ser evidenciadas pela sua forma, cor, indumentária e outros elementos que fazem parte do inconsciente coletivo.

### 6.1.2 Análises de personagens similares

Para Lima e Meurer (2011) todo projeto de design deve ter como base pesquisas prévias e material de referências, aliado a argumentação teórica e prática. Neste ponto procura-se observar o estado da arte dos personagens tridimensionais aplicados em contextos semelhantes. Foram identificadas 4 principais propostas similares à deste projeto (APENDICE A), com o intuito de analisar suas escolhas estéticas. Dessa forma se fez uma tabela com a síntese das análises.

Tabela 7- Síntese dos personagens

<b>Crítérios de análise</b>	<b>Personagem Nat</b>	<b>Personagem Lu</b>	<b>Personagem Emili</b>	<b>Personagem Dai</b>
Segmento	Beleza / cosméticos	Varejo	Produtos de higiene	Beleza
Gênero	Mulher	Mulher	Mulher	Mulher
Características físicas	Humana	Humana	Humana	Humana
Estilo	Cartoon	Realista	Cartoon	Cartoon/Semi realista
Cores	Diversificadas	Diversificadas	Associação com a marca	Associação com a marca
Indumentária	Casual	Casual	Uniforme	Casual
Densidade	Muita	Muita	Pouca	Muita
Proporção corpórea	Semi realista	Realista	Cartoon	Realista

Fonte: Desenvolvido pela autora



É possível observar que as personagens, mesmo representando marcas de segmentos diferentes, foram desenvolvidas com características humanas, simétricas e em sua maioria do gênero feminino, cumprindo uma função de assistente ou influenciador virtual nas mídias sociais. A escolha dos seus nomes também se relaciona a marca, composto de poucas letras, sendo mais fáceis de memorizar. Entretanto, cada uma mantém suas particularidades, o que torna o universo dos personagens diversificado nos aspectos visuais. Nota-se uma tendência em assimilar as cores da marca com a indumentária da personagem, como forma de reforçar sua identidade. Também é visto a adaptação das roupas ao cenário que está inserido: cortes de cabelo, acessórios e maquiagem de personagens influenciadores, que representam marcas de produtos de beleza, são frequentemente modificados.

Com o estilo Cartoon os traços expressivos ganham mais movimento e exagero nas animações, o que as tornam mais cativantes e chamativas. Já na animação realista, os movimentos são mais limitados, pois são feitos de acordo com as leis da gravidade, em uma animação do tipo Cartoon, esses aspectos nem sempre são respeitados (LIMA, 2010). Para este projeto, o personagem estará inserido no contexto educativo em prol da saúde da mulher, levando o conteúdo do Flo de forma mais atrativa para público também nas mídias sociais, apesar da carência de personagens utilizados para esse propósito, a escolha de um personagem do gênero feminino e com estilo cartoon mostra-se um caminho para cativar o público de interesse, portanto sendo um requisito explorado no desenvolvimento das alternativas.

### **6.1.3 Análise de arquétipos**

Para melhor compreensão dos arquétipos, foi desenvolvido um painel com imagens relacionadas ao arquétipo do “Cuidador” e do “Sábio” que se fazem presentes no inconsciente coletivo. Para o arquétipo cuidador, as características maternas, imagens de profissionais da saúde, como médicos e enfermeiros costumam estar presentes. Em relação ao arquétipo do sábio a figura mais velha remete a ideia de experiências de vida e conhecimento adquirido, no entanto, o sábio também é denominado de mentor, sendo dessa forma associado a imagem de educadores ou professores, pelo estímulo ao aprendizado e aos pensamentos.

Figura 27- Arquétipos do cuidador e do sábio



Fonte: Desenvolvido pela autora

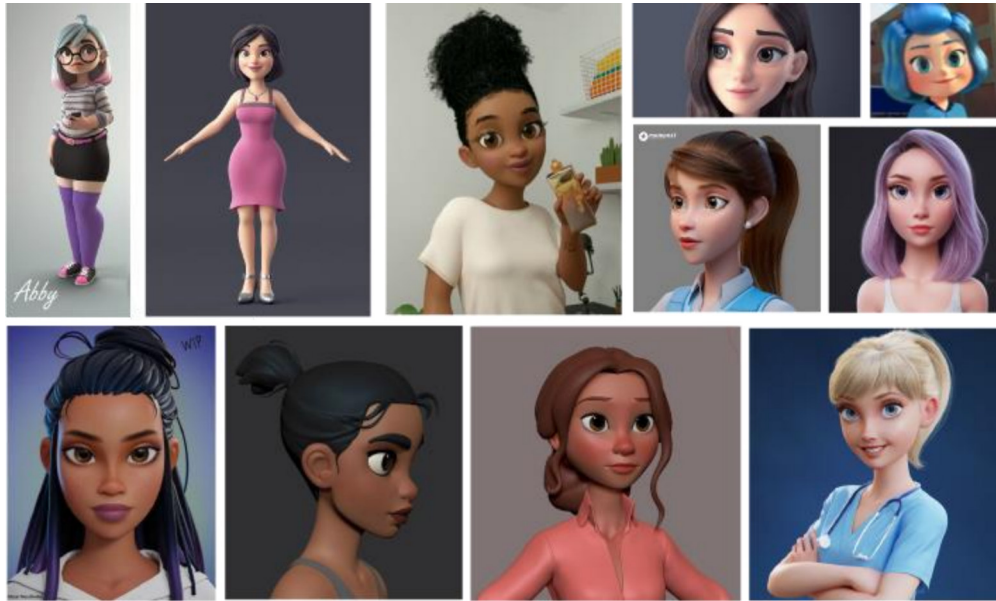
## 6.2 Escopo

Na etapa do Escopo é definido a linguagem do personagem e também trabalhado questões de criatividade para o projeto com a geração de alternativas visuais.

### 6.2.1 Posicionamento da linguagem gráfica

O personagem deve se apoiar em seu perfil e transmitir traços que se encaixam nos arquétipos do “Cuidador” e do “Sábio”, além de possuir estilo cartunesco. Essas características baseadas na personalidade da marca, conduzirão os aspectos intrínsecos e visuais do personagem. Desse modo foram feitos painéis semânticos ou *mood boards* para auxiliar o processo criativo, servindo também para simplificar o significado do personagem. Lima (2011) afirma que “A partir deste quadro, pode-se estabelecer como será a psicologia da personagem, ou seja, sua personalidade, bem como, que tipo de trajes usa, quais suas preferências e particularidades.”

Figura 28 - Painel semântico de personagens em estilo cartoon



Fonte: Desenvolvido pela autora

Figura 29 - Painel semântico do perfil



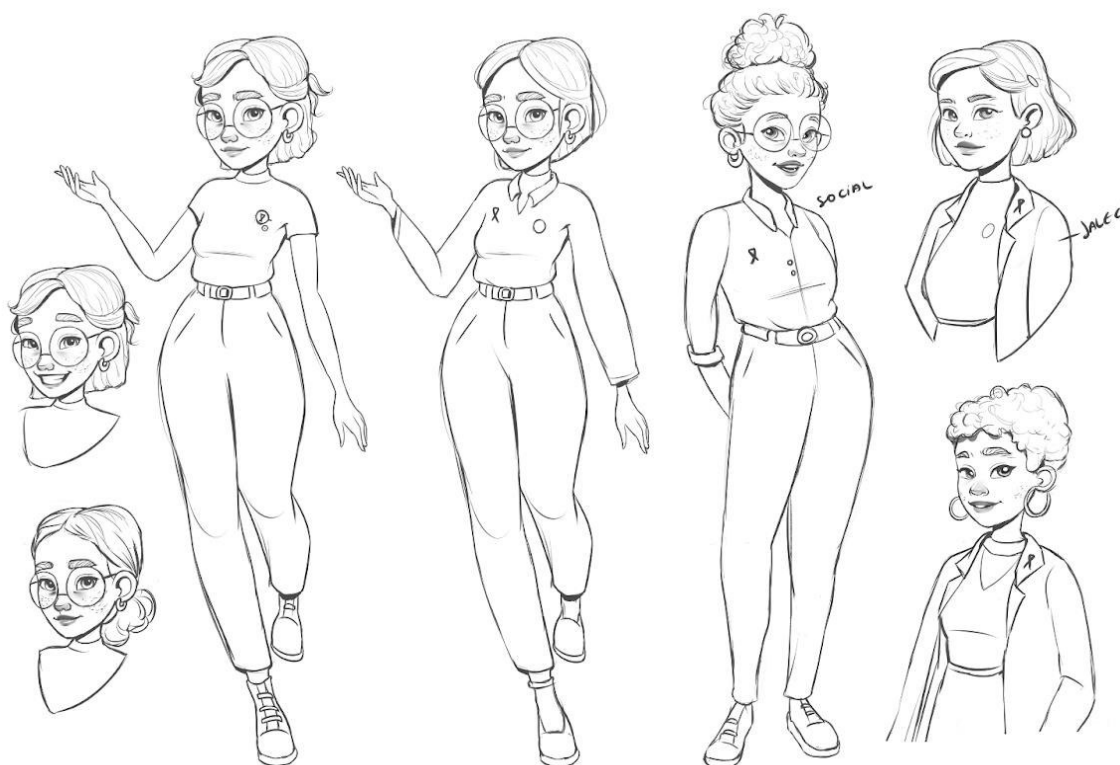
Fonte: Desenvolvido pela autora

Considerando a função do personagem na plataforma, para o quadro foram selecionadas as imagens associadas à ideia de mentores e cuidadores, além disso, foi inserido a personagem Jean Melborne, da série *Sex Education*, que possui uma personalidade similar a proposta. As expressões faciais, gestos e indumentária complementam os traços da personalidade.

### 6.3 Esqueleto

Nesta etapa são trabalhados esboços que darão forma ao personagem com base nos requisitos definidos e nos painéis semânticos. O processo consiste em desenvolver diferentes traços de rosto, biotipo, vestimenta, acessórios e também de postura. O estilo cartoon foi escolhido para construção de suas proporções corporais e faciais, sendo identificado pela simplificação de formas, também foi levado em conta o direcionamento dos olhos para a frente, assim há contato visual com o receptor da informação, ampliando a afinidade (MIGUEL, 2012).

Figura 30 - Esboços iniciais para construção da personagem



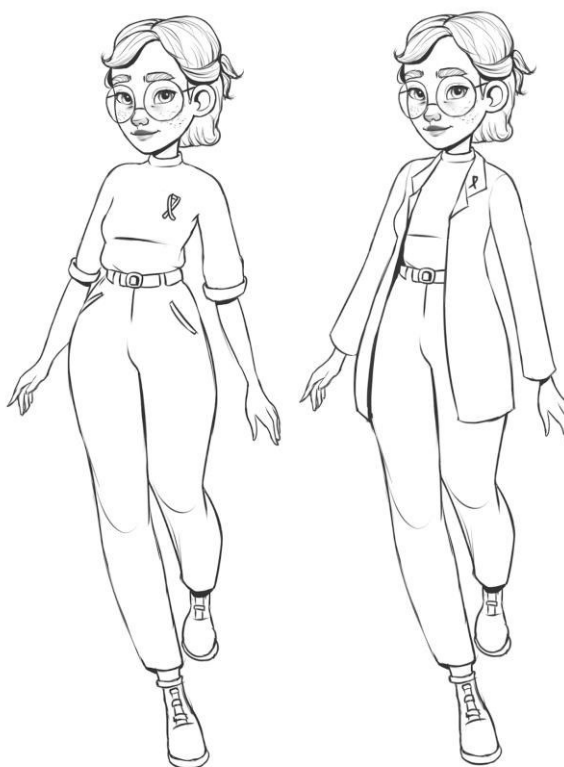
Fonte: Desenvolvido pela autora

#### 6.3.1 Concept art final

Para a personagem, foram definidas roupas casuais, que permitem a sua inserção em diversas situações no dia-a-dia, transmitindo sensação de conforto. Com base na identidade visual do Flo, foram evitados muitos elementos e estampas, visto que podem causar distrações e afastar o público do conteúdo da mensagem principal. Para representar a função de “Assistente de Saúde” no aplicativo, um segundo traje

foi inserido, que se manifesta pelo uso do jaleco, sendo este um equipamento de proteção utilizado universalmente por profissionais da saúde. É um elemento chave, pois ao deparar-se com a imagem, o público será capaz de reconhecer o contexto que a personagem está inserida, além de buscar semelhança com as ilustrações da plataforma que caracterizam o tema da saúde. O estilo de cabelo atribuído à personagem singularidade e jovialidade, o penteado assimétrico expressa naturalidade e é menos formal, também não se sobrepõe aos elementos que fazem parte da roupa. O laço rosa foi utilizado como acessório para reforçar a importância da prevenção do câncer de mama, não só durante o mês de outubro.

Figura 31- Concept final



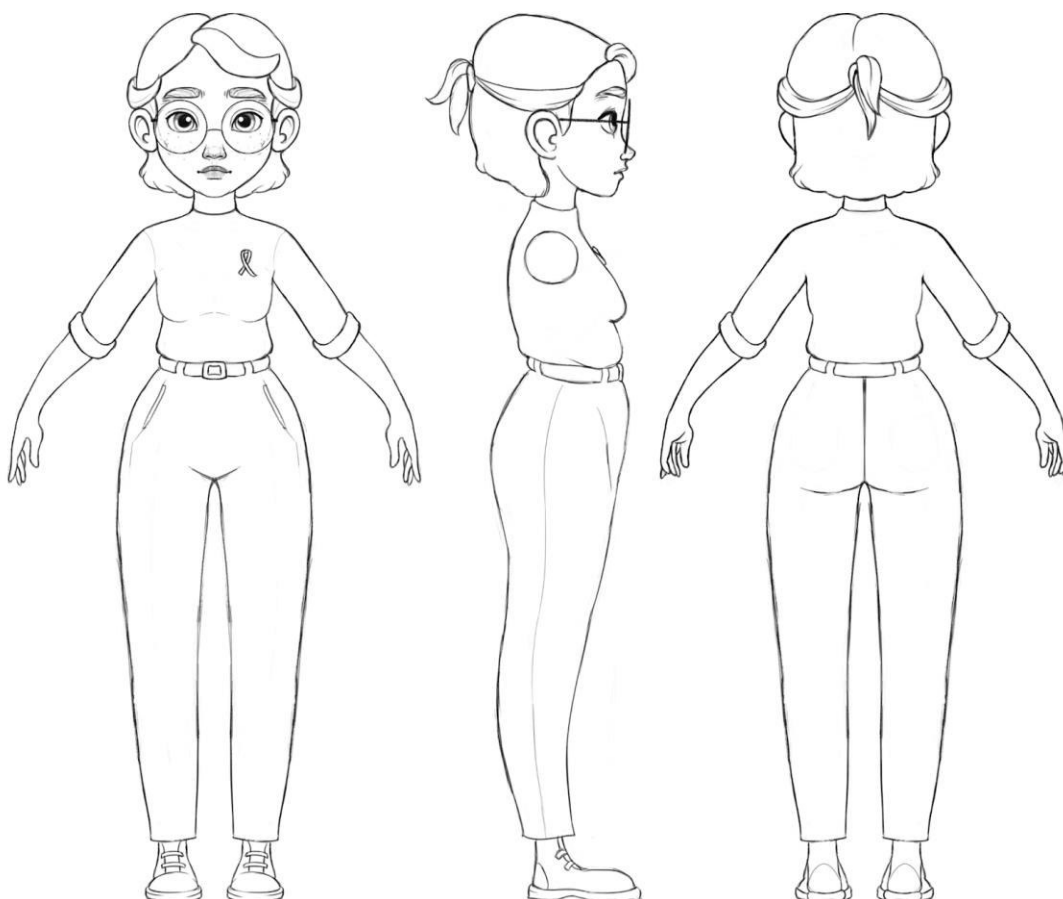
Fonte: Desenvolvido pela autora

### 6.3.2 Model Sheet

A partir da finalização do *concept art* é realizado o *Model Sheet* da personagem. O *Model Sheet* é um modelo de apresentação do personagem que contém os desenhos das suas vistas ortogonais, sendo utilizado para auxiliar durante a modelagem tridimensional e também para manter um registro de sua identidade

visual. Nele são apresentadas três vistas principais: frontal, lateral e de costas como mostra a figura (x):

Figura 32 - Model Sheet da personagem



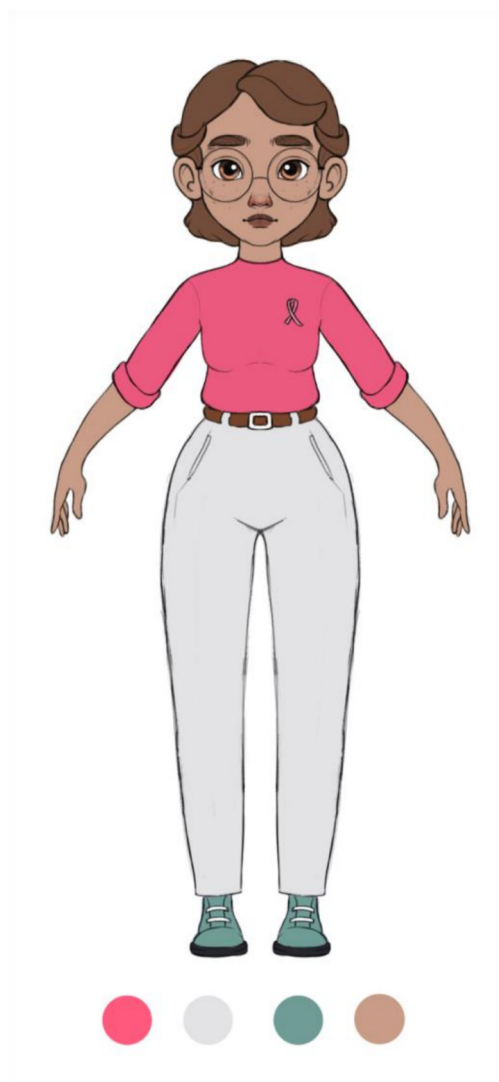
Fonte: Desenvolvido pela autora

### 6.3.3 Estudo cromático

Para o personagem foram exploradas as paletas de cores primárias e secundárias que compõem a identidade visual do Flo. As cores também devem refletir os aspectos psicológicos da personagem, portanto para o padrão cromático foram adotados tons claros, como a cor branca e o rosa. Segundo Heller (2019 p.213) o branco é a cor cujo caráter é tranquilo e passivo, já o rosa é a cor do charme, da gentileza e da amabilidade. Segundo a autora, todos os sentimentos associados ao rosa são positivos, sendo a única cor pela qual ninguém pode dizer nada de negativo a respeito. O tom da pele e do cabelo mais escuro foi escolhido para contrastar com

as cores das vestimentas, visto que não foram definidas previamente fenótipos para a personagem ou região na qual se insere. A cor verde em tom menos saturado, foi escolhida para os calçados para estar em harmonia com a cor rosa.

Figura 33 - Paleta de cores da personagem



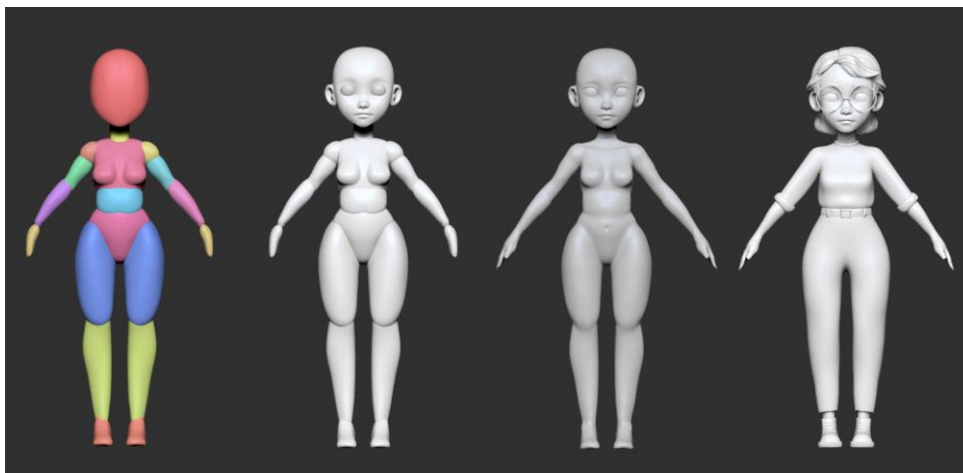
Fonte: Desenvolvido pela autora

#### 6.4 Pré-Estética

Nesta fase inicia-se o processo de produção do modelo 3D. O processo de modelagem pode ser feito de diferentes maneiras dependendo da necessidade e do objeto a ser desenvolvido. Inicialmente, para este projeto, a modelagem foi realizada de forma mais livre no software *Zbrush*, frequentemente usado como uma ferramenta de escultura digital, ideal para esculpir modelos orgânicos e com grande quantidade

de polígonos que compõem a malha tridimensional (*High Poly*), sendo posterior a realização do processo de retopologia para tornar o modelo próprio para animação.

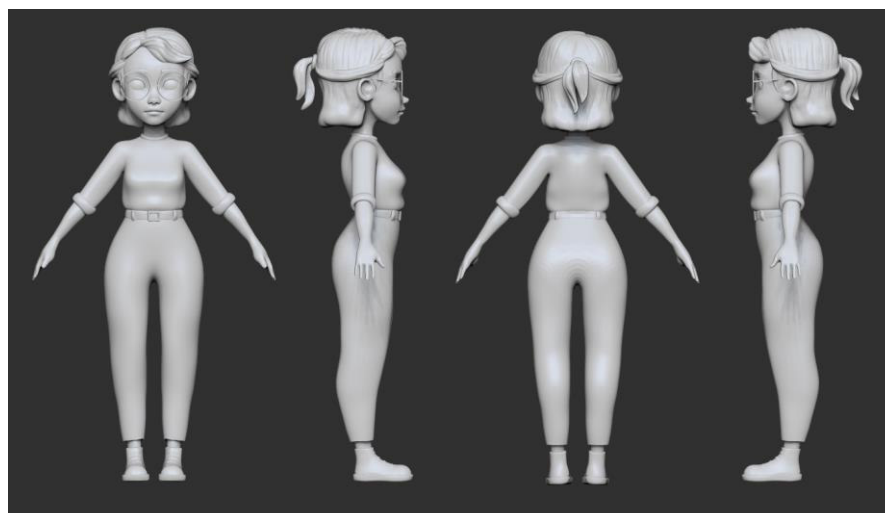
Figura 34 - Etapas de modelagem



Fonte: Desenvolvido pela autora

De início é feito a blocagem da personagem, essa é uma etapa que ajuda a definir as suas proporções gerais, com o uso de formas primitivas. A base de construção foi feita com formas arredondadas, geralmente utilizadas para personagens femininos. Segundo Miguel (2021) o uso dessas formas sugere um aspecto mais suave. A partir dessa etapa o modelo é esculpido, tomando forma com adição de detalhes e em paralelo são feitos alguns ajustes.

Figura 35 - Vistas ortogonais do modelo esculpido



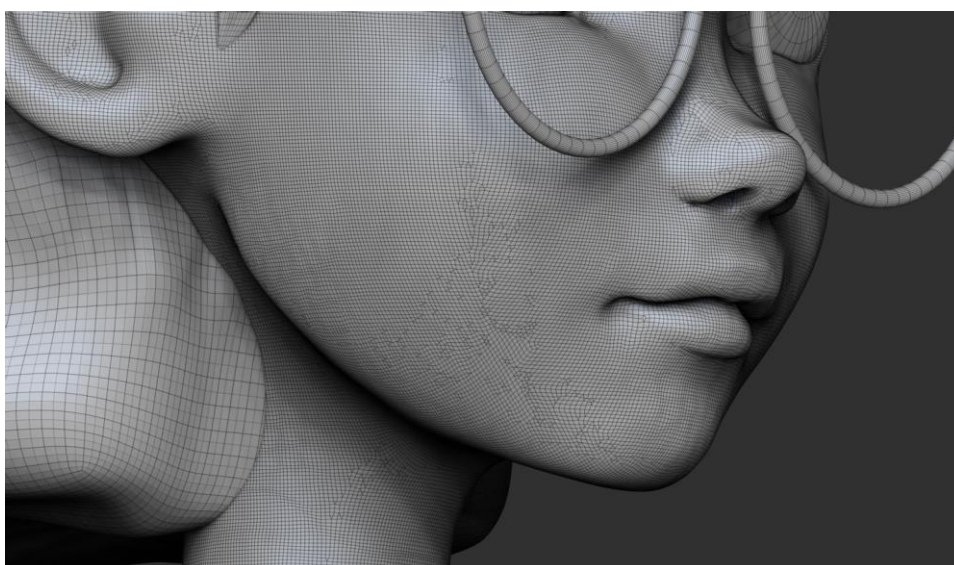
Fonte: Desenvolvido pela autora



### 6.4.1 Retopologia

De acordo com Lima (2011) “A retopologia se refere a reconstrução do mesmo modelo com uma topologia de malhada melhorada ou mais adequada para a animação.” Para definição de poses e aplicação em possíveis animações, foi realizado o processo de retopologia do modelo, diminuindo a sua quantidade de polígonos por meio do software *Blender*.

Figura 36 - Close da malha tridimensional High Poly da personagem no Zbrush



Fonte: Desenvolvido pela autora

Figura 37 - Retopologia final da personagem no Blender



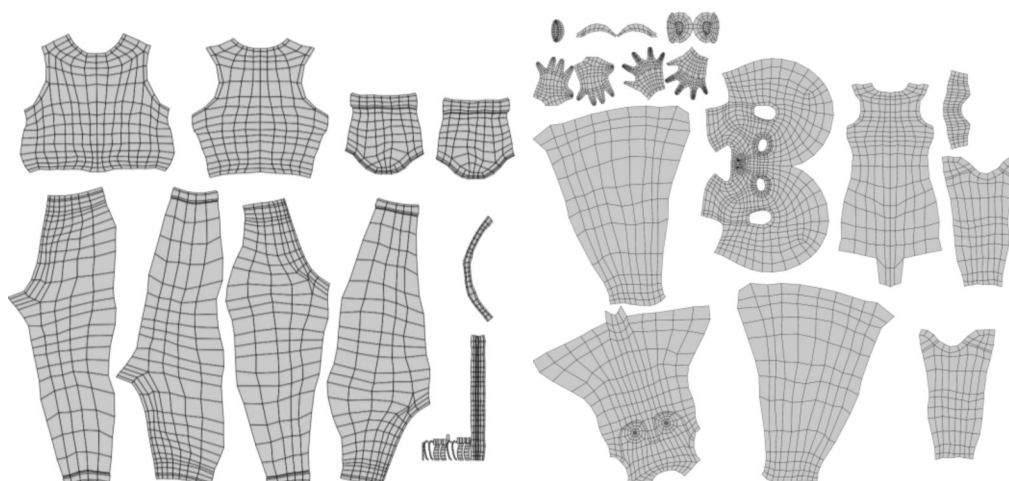
Fonte: Desenvolvido pela autora

A técnica utilizada para criação do cabelo foi gerada por meio do modificador de partículas do software, na qual possui uma função denominada “Hair” para simulação de fios de cabelo mais realistas.

#### 6.4.2 Mapeamento de superfícies

Finalizada a modelagem e a retopologia, em seguida é realizado o mapeamento de superfícies, também denominada de *Layout UV*, onde serão criadas orientações que planificam a forma 3D em 2D, para aplicação de texturas (LIMA, 2011).

Figura 38 - Organização automática do Layout UV feito pelo software Blender



Fonte: Desenvolvido pela autora

Nestes mapas, nota-se a divisão em partes das roupas planificadas, assim como as partes que representam a cabeça com rosto do personagem e o restante do seu corpo. Estas imagens podem ser exportadas para criação de texturas em editores de imagens e também no *Blender*, pois o software possui sua própria função de pintura de textura (*Texture Paint*). Essa função possibilita que a pintura digital possa ser aplicada diretamente no modelo, em tempo real, dentro do espaço virtual 3D.

## 6.5 Estética

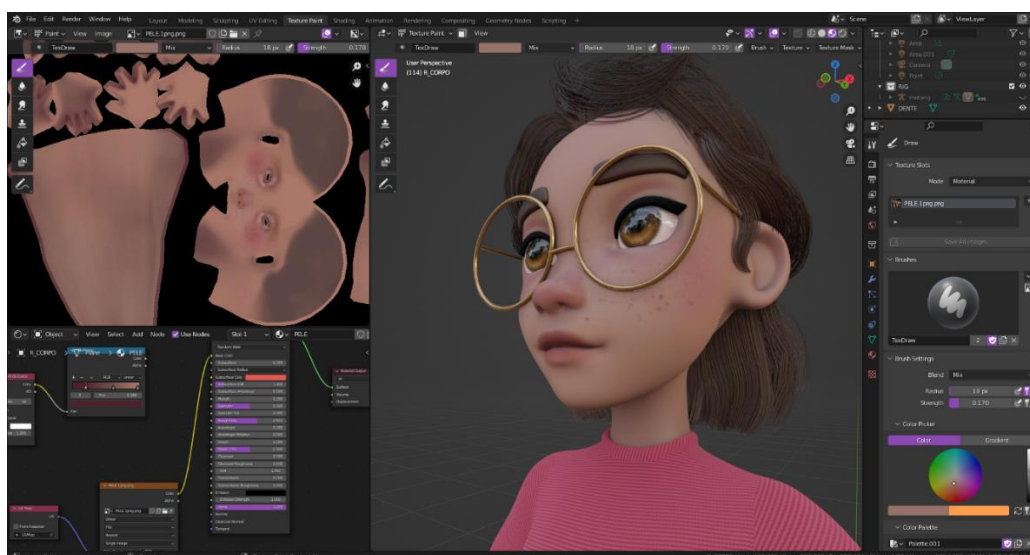
A etapa de Estética diz respeito aos acabamentos no modelo, revestindo-o com diferentes tipos de texturas e materiais. Também é preparado o modelo para animação atribuindo-lhe uma estrutura óssea que o fará se movimentar.

### 6.5.1 Revestimento ou Texturização

O aspecto do objeto é definido pela sua forma e material. Para a personagem a pintura dos seus olhos e textura da pele foram feitas diretamente no modelo de forma manual e o seu mapa UV atualizado automaticamente conforme detalhes e cores eram adicionados. Para suas roupas foram utilizados materiais com diferentes comportamentos das superfícies dentro do ambiente 3D, como brilho, opacidade, relevo, reflexos... esses materiais se caracterizam como *Shaders*.

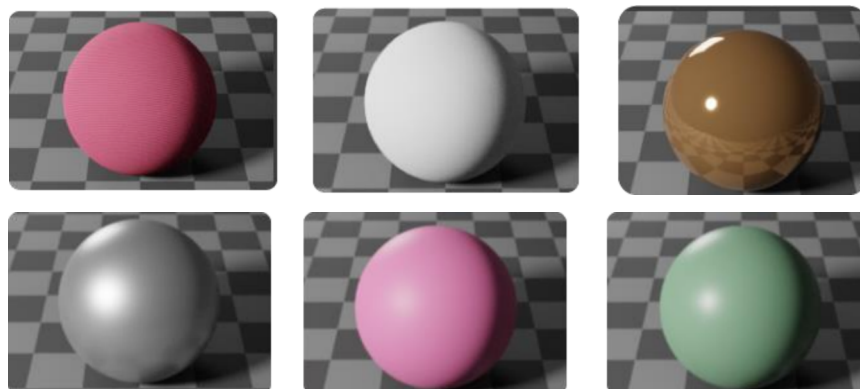
"Shader" é um conjunto de instruções associado a um modelo 3D que informa o motor de renderização sobre o modo como a superfície do modelo 3D deve interagir com a iluminação (opacidade, brilho, etc.), a forma como a luz é dispersa por uma superfície. Se o modelo 3D é a geometria, o shader define a natureza da superfície (metal, cerâmica, madeira, plástico, etc.) e o seu aspecto visual. (MLB, 2014)

Figura 39 - Aplicação de textura da pele na personagem



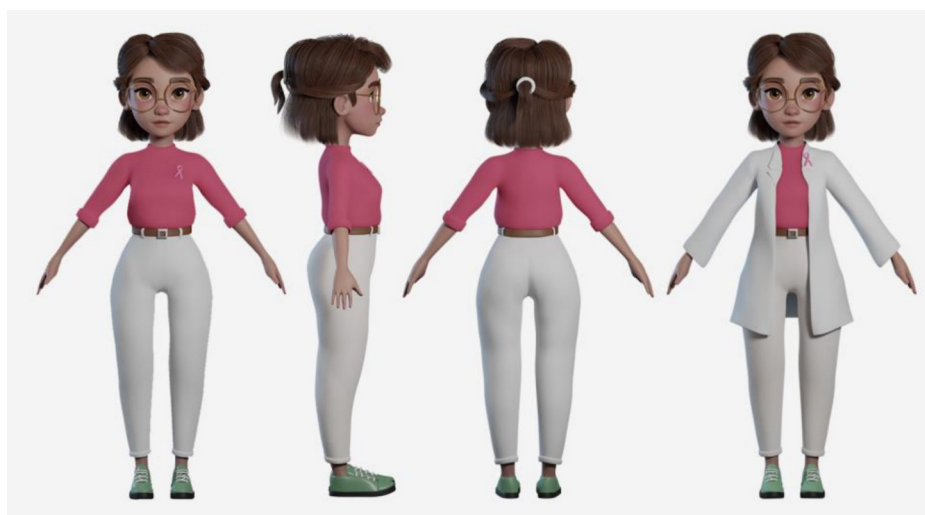
Fonte: Desenvolvido pela autora

Figura 40 - Materiais utilizados nas vestimentas da personagem



Fonte: Desenvolvido pela autora

Figura 41 - Personagem tridimensional renderizada



Fonte: Desenvolvido pela autora

Com os materiais e texturas aplicados o modelo está pronto para a etapa de *Rigging*.

### 6.5.2 Rigging

A etapa de *Rigging* tem o propósito de criar uma “estrutura óssea” que controla o personagem para que seja capaz de realizar movimentos. É uma técnica que prepara o personagem para a animação, pois simula as articulações do corpo humano. Dessa forma foi realizado o processo automático com a estrutura pré-definida disponível no software Blender chamada de *Human (Meta Rig)*. O próximo passo é combinar as partes do corpo da personagem com o esqueleto, e por fim definir a sua pose e expressões faciais no modo de pose (*Pose Mode*).

Esta é uma etapa que requer bastante cuidado, pois cada objeto que compõe o personagem possui uma área da sua malha 3D que será influenciada pelo esqueleto, sendo geralmente necessário atribuir manualmente a área de influência que o objeto deve receber do respectivo “osso” para que não ocorram deformações no momento de animar. Definindo as poses o modelo está pronto para o processo de renderização, a qual consiste em converter todos os dados no modelo 3D em uma imagem 2D (MLB, 2014).

Figura 42 - Personagem com seu respectivo esqueleto em pose definida



Fonte: Desenvolvido pela autora

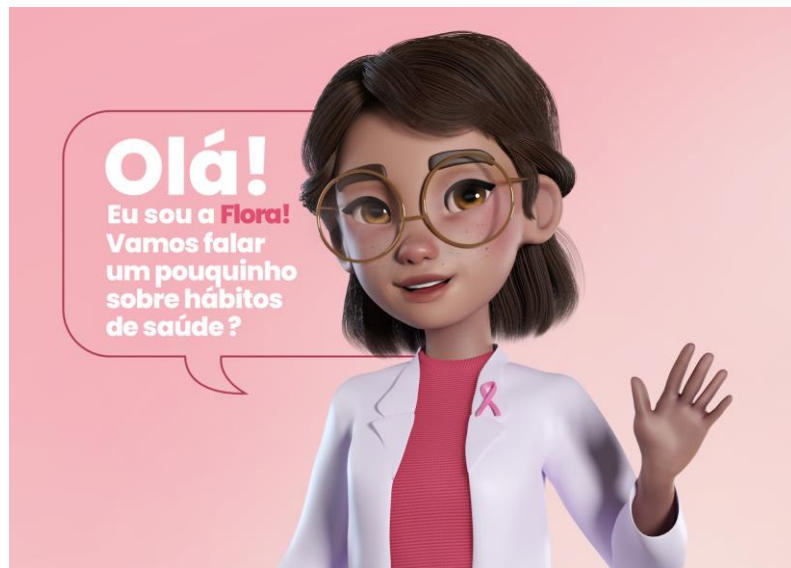
## 7 APLICAÇÃO

Com base na metodologia de Lima e Meurer (2011), a etapa final caracteriza-se pela experimentação, na qual se insere o personagem na *engine* ou motor de jogo para ser testado. Entretanto, o propósito do personagem deste projeto é servir para reforçar a mensagem passada pela plataforma Flo, sendo um meio de compreensão, memorabilidade e atratividade dos seus conteúdos, fazendo parte de campanhas que envolvam a saúde da mulher no meio digital, além de tornar mais amigável a função de “Assistente de Saúde” no aplicativo. Portanto, foram desenvolvidas peças gráficas fictícias, como forma de aplicação, com o objetivo de demonstrar como a personagem dará suporte aos temas abordados pela plataforma.

## 7.1 Peças gráficas

Para a composição das peças a personagem é apresentada de maneira estática, contendo referência à identidade verbal e visual do Flo. Com o apoio das análises realizadas anteriormente, foi possível desenvolver peças que se aproximam do *layout* utilizado pelo Flo em suas mídias sociais, mantendo a tipografia, paleta de cores e tom de voz da marca, dessa maneira é possível ter coerência entre os elementos.

Figura 43 - Card de apresentação da personagem



Fonte: Desenvolvido pela autora

Figura 44 - Exemplo de aplicação em publicações de cunho educativo



Fonte: Desenvolvido pela autora

As etapas de retopologia e rigging também permitem que a personagem possa ser animada. Com o auxílio de uma equipe de animação, dubladores, roteiristas e profissionais de saúde especializados, é possível desenvolver conteúdo em formato de vídeo na qual a personagem atuará como um meio para transmiti-los com mais atratividade, despertando o interesse do público e deixando mais leve, lúdico e natural o diálogo sobre temas, que envolvem a saúde da mulher, que ainda são considerados tabus.

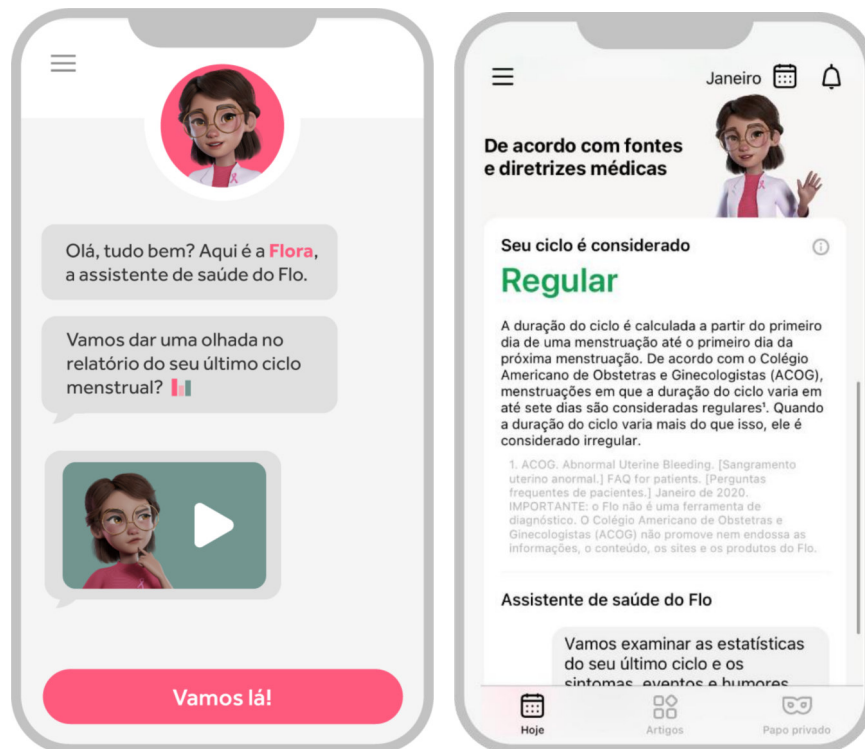
Figura 45 - Exemplo de aplicação em animações de cunho educativo



Fonte: Desenvolvido pela autora

Um dos objetivos mencionados era atribuir uma imagem para a função “Assistente de Saúde” presente no aplicativo. Pensando nisso, foi elaborado um exemplo de como a personagem apareceria interagindo com o usuário dentro no aplicativo.

Figura 46 - Exemplo de aplicação na função “Assistente de saúde”.



Fonte: Desenvolvido pela autora

Figura 47 - Exemplo de aplicação na função Dicas e Artigos personalizados.



Fonte: Desenvolvido pela autora



## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta de desenvolver um personagem para tratar da saúde da mulher contribui para a transmissão de um tema fundamental que deve ser dialogado sem constrangimento por todas as pessoas, uma vez que a educação para a saúde da mulher ainda enfrenta grandes desafios hoje em dia, como causas de ideologias machistas, desigualdade de gênero e falta de acesso à informação segura. Como foi visto, muitas mulheres fazem parte de uma organização de trabalho de controle constante, sendo expostas a diversas situações que as fazem deixar sua saúde em segundo plano. Mesmo com tantos avanços, as questões naturais a respeito das mudanças no próprio corpo, como a menstruação e a sexualidade ainda são considerados tabus em diversos lugares, provocando dúvidas, afetando a autoestima e gerando desinformação. Não conversar sobre o assunto favorece ainda mais essa situação. Por isso, fontes de informação presentes no cotidiano que possam orientar sobre os cuidados com a saúde e bem-estar físico e mental, permitem que as mulheres busquem apoio, percam a insegurança e pratiquem mais o autocuidado.

Além disso, as novas tecnologias de comunicação alteraram completamente a forma de consumir conteúdo, tornando as informações mais passageiras, principalmente no meio digital, onde tudo é muito rápido e dinâmico, sendo necessário a criação de diferentes estratégias e ferramentas para alcançar a atenção das pessoas e ajuda-las durante o seu dia a dia. Hoje, as empresas de diferentes segmentos estão presentes nas mídias sociais para se aproximar do seu público e utilizam da estratégia de humanização de marca, ao inserir personagens virtuais com diferentes funções, para cativa-las, transmitir os seus valores e causar identificação, possibilitando uma maior interação.

Levando em conta esse contexto e os diversos campos de atuação do design, foi apresentado a personagem virtual como capaz de ser uma poderosa ferramenta de comunicação, que contribui não só para entreter, mas também para gerar empatia no público e tornar as informações compreensíveis, interessantes e atrativas no ambiente digital, podendo assim ser considerada uma importante ferramenta educativa de conscientização sobre comportamento preventivo, auxiliando no autoconhecimento e oferecendo visibilidade para os conteúdos que estão presentes na plataforma Flo.

Com a compreensão da área de *Character Design* e as vantagens de otimização de tempo e recursos que um personagem tridimensional pode oferecer, a metodologia proposta para esse projeto, explora etapas de análises, conceituais e técnicas. Foi fundamental a análise de personagens utilizados em contextos similares para entendimento de suas linguagens visuais, além do uso do método de análise de conteúdo e discurso para associar a linguagem verbal do Flo, com um arquétipo que caracteriza o perfil da personagem, afim de desenvolver uma abordagem coesa entre personagem e marca e auxiliar durante a etapa criativa.

Foi possível materializa-la através de técnicas de modelagem tridimensional, com o uso de ferramentas disponíveis nos softwares *Blender* e *Zbrush* para que fosse possível aplicá-la em materiais gráficos tanto para mídias sociais, quanto para própria plataforma. A personagem também pode ser inserida em campanhas em prol da saúde e em demais recursos audiovisuais, como animações interativas, que estejam em harmonia com a identidade visual e verbal da plataforma.

Espera-se que este projeto contribua para a área do *Character Design* e evidencie a sua importância como estratégia criativa para outros campos como a saúde, educação e marketing.

## REFERÊNCIAS

ABDALA, Manuela; SIQUEIRA, Nayara.; SILVA, Tiago. Promoção de saúde para mulheres: visões de gênero. In: Congresso Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 18., 2018, Joinville. **Anais Eletrônicos...** Joinville: Blucher, 2018. p. 6107 Disponível em: <[http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/ped2018/4.3\\_AIC\\_08.pdf](http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/ped2018/4.3_AIC_08.pdf)>. Acesso em: 5 out. 2021.

AZAMBUJA, M. P. R., NOGUEIRA C. **Introdução à violência contra as mulheres como um problema de direitos humanos e de saúde pública**. Revista Saúde e Sociedade, São Paulo. v.17, n.3, p.101-112, 2008. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/sausoc/a/V5RjdbVjmmTbDvbqrs7zjzf/?format=pdf&lang=pt>> Acesso em: 22 nov. 2021.

BARAÚNA, Grazielle. *et al.* Influência emocional como estratégia na gestão de marcas. **Pesquisa e Desenvolvimento em Design**, Joinville, v. 6, n.1, p. 1389-1398, março. 2018. Disponível em: <[http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/ped2018/3.1-ACO\\_27.pdf](http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/ped2018/3.1-ACO_27.pdf)>. Acesso em: 10 jan. 2022

BARBOSA, Anna. Por que as adolescentes devem ir ao ginecologista? **Faculdade de Medicina UFMG**, 2020. Disponível em:< <https://www.medicina.ufmg.br/por-que-as-adolescentes-devem-ir-ao-ginecologista/>> Acesso em: 10 nov. 2021

BASTIANI, Gédria. **A saúde feminina na mídia**. TCC (Especialização em saúde pública) - Curso de especialização em saúde pública, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, p. 46. 2013.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Política Nacional de Atenção Integral à Saúde Da Mulher**: princípios e diretrizes. Brasília: Ministério da Saúde, 2004. Disponível em:<[https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/politica\\_nac\\_atencao\\_mulher.pdf](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/politica_nac_atencao_mulher.pdf)> Acesso em: 9 nov. 2021.

CAMPOS, Josiane. *et al.* O design para o desenvolvimento de personagens: a psicologia arquetípica como ferramenta de criação e concepção de personagens para uma série animada. **Projética**, Londrina, v.5, n. 1, p. 09-24, julho. 2014. Disponível em: <<https://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/18625/1>>. Acesso em: 25. nov. 2021.

CAREGNATO, Rita. MUTTI, Regina. Pesquisa Qualitativa: Análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto & Contexto Enfermagem**, Florianópolis. 15 n.4, p.679-684, out./dez. 2006. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/tce/a/9VbHT3qxByvFctbZDZHgNP/?lang=pt>>. Acesso em: 3 jan. 2022

CASTILHOS, Clair. Entrevista da secretária executiva da Rede Feminista, Clair Castilhos, para o jornal Folha de Londrina. **Portal Geledés**, 2012. Disponível em

<<http://cebes.org.br/2012/10/clair-castilhos-o-corpo-da-mulher-e-dominado-pelo-machismo/>> Acesso em: 24 out. 2021

CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE. **Saúde das mulheres: Desafios para integralidade com equidade.** 2017. Disponível em: <[http://conselho.saude.gov.br/ultimas\\_noticias/2017/doc/2CNSmu\\_DocOrientador.pdf](http://conselho.saude.gov.br/ultimas_noticias/2017/doc/2CNSmu_DocOrientador.pdf)> Acesso em: 9 nov. 2021

CONSOLO, Cecília. **Marcas: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa.** São Paulo: Blucher, 2015.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual.** São Paulo: Martins Fontes, 1997.

Expectativa da mulher brasileira sobre sua vida sexual e reprodutiva: As relações dos ginecologistas e obstetras com suas pacientes, **FEBRASGO.** 2018. Disponível em: <<https://www.febrasgo.org.br/pt/noticias/item/753-pesquisa-expectativa-da-mulher-brasileira-sobre-sua-vida-sexual-e-reprodutiva>>. Acesso em: 8 out. 2021

FONTOURA, A. M. **EDADE: a educação de crianças e jovens através do design.** 2002. 334f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2002.

FRASCARA, Jorge. **Communication design: principles, methods, and practice.** New York: Allworth Press, 2004.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIR, E. *et al.* **Sexualidade humana na formação do Enfermeiro.** Revista Latina-Americana de Enfermagem, v. 8, n. 2, p. 33-40, 2000.

GONÇALVES, R. C. FALEIRO, J. H.; MALAFAIA, G. **Educação Sexual no contexto familiar e escolar: impasses e desafios.** *Holos*, v. 5, p. 251-263, 2013. Disponível em: <<https://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/viewFile/784/741>>. Acesso em: 11 nov. 2021.

HELLER, Eva. **Psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão** 1. ed. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2013.

INCA. **Câncer de mama: vamos falar sobre isso?.** Rio de Janeiro: Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva. 6. ed. rev. atual, 2021. Disponível em: <[https://www.inca.gov.br/sites/ufu.sti.inca.local/files//media/document/cartilha-mama-6-edicao-2021\\_1.pdf](https://www.inca.gov.br/sites/ufu.sti.inca.local/files//media/document/cartilha-mama-6-edicao-2021_1.pdf)> Acesso em: 13 nov. 2021

Introdução aos materiais no blender. **MLB,** 2014. Disponível em: <[https://nafergo.github.io/manual-livre-blender/intro\\_materiais.htm](https://nafergo.github.io/manual-livre-blender/intro_materiais.htm) |> Acesso em: 19 jan 2022.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIMA, Alessandro; MEURER, Heli. **Projeto de Personagens Tridimensionais e Virtuais: Validação e Adaptação de Metodologias.** In: iv Gamepad - Seminário de Games, Comunicação e Tecnologia, 2011, 22 p., Novo Hamburgo - RS. Anais [...].

Novo Hamburgo, RS: Universidade Feevale, 2011. Disponível em: <<http://aplicweb.feevale.br/site/files/documentos/pdf/46727.pdf>>. Acesso em: 5 agosto. 2021

LIMA, Alessandro. **Projeto de Personagens Tridimensionais e Virtuais: Validação e Adaptação de Metodologias**. Monografia (Bacharelado em Design Gráfico) - Curso de Design Gráfico, Uniritter Laureate International Universities. Porto Alegre, p. 199. 2010. Disponível em: <[http://www.um.pro.br/prod/\\_pdf/000046.pdf](http://www.um.pro.br/prod/_pdf/000046.pdf)>. Acesso em: 5 agosto. 2021

LIMA, Juliana. Feminismo: origens, conquistas e desafios no século 21. **Nexo**, 2020. Disponível em <<https://www.nexojornal.com.br/explicado/2020/03/07/Feminismo-origens-conquistas-e-desafios-no-s%C3%A9culo-21>> Acesso em: 9 nov. 2021

MAIA, Marcos; REZENDE, Edson José Carpinteiro; NOGUEIRA, Karoline de Abreu. Uso de Animação na Educação para a Saúde de Adolescentes em Situação de Vulnerabilidade Social. In: Congresso Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 18., 2018, Joinville. **Anais Eletrônicos...** Joinville: Blucher, 2018. p. 5991- 6000. Disponível em: <[http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/ped2018/2.1\\_ACO\\_21.pdf](http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/ped2018/2.1_ACO_21.pdf)>. Acesso em: 5 out. 2021.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O Herói e o Fora-da-Lei: Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Editora Cultrix, 2001.

MCCLOUD, Scott. **Desenhando Quadrinhos**. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2008.

MENDES, Monique. **Narrativas femininas no Instagram**: a estratégia de marketing de conteúdo criada pela Obvious Agency. TCC (bacharel em Comunicação Social) – Faculdade de Publicidade e Propaganda, Universidade de Santa Cruz do Sul. Santa Cruz do Sul, p.79. 2020.

MIGUEL, Rodrigodraw. **Design de Mascotes**: Guia Rápido: personagens para identidades visuais, propaganda e HQ. Teresópolis: 2AB, 2012.

MORAES, Dijon. **Metaprojeto: o design do design**. São Paulo: Blücher, 2010.

O Brasil teve 105 mil denúncias de violência contra mulher em 2020, **G1**. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/03/07/brasil-teve-105-mil-denuncias-de-violencia-contra-mulher-em-2020-pandemia-e-fator-diz-dameres.ghtml>>. Acesso em: 12 nov. 2021.

OLIVEIRA, A. R. ALENCAR, M. S. M. **O uso de aplicativos de saúde para dispositivos móveis como fontes de informação e educação em saúde**. Rev. Digit. Bibliotecon. Cienc. Inf. Campinas, São Paulo. v.15 n.1 p.234-245 jan./abr. 2017. Disponível em:

[http://repositorio.febab.org.br/files/original/31/4480/SNBU2016\\_098.pdf](http://repositorio.febab.org.br/files/original/31/4480/SNBU2016_098.pdf)> Acesso em: 18 nov. 2021.

OLIVEIRA, Sibeles. O excesso de informações que nos é servido afeta a saúde e gera estresse, ansiedade e até falta de memória. **UOL**, 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/vivabem/reportagens-especiais/excesso-de-informacao-afeta-nossa-saude-como-lidar-melhor-com-isso/#cover>> Acesso em: 28. nov. 2021

OMS. **Saúde sexual, direitos humanos e a lei**. Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/175556/9786586232363-por.pdf>> Acesso em: 11 nov. 2021

PAES, Bárbara. **Acesso à informação e direitos das mulheres**. São Paulo: Article 19, 2016. Disponível em: <<https://artigo19.org/wp-content/blogs.dir/24/files/2016/12/Acesso-%c3%a0-Informa%c3%a7%c3%a3o-e-Direitos-das-Mulheres.pdf>>. Acesso em: 14 out. 2021.

PAES, Úrsula. A Prestativa. **Universo Aura**, 2021. Disponível em: <<https://www.universoaura.com/arquetipos/prestativa/>> Acesso em: 22 dez. 2021

PALLET, Gabriela. **Menstruapps e possíveis interseções entre corpo, tecnologia, política e gênero**. In: Reunião Brasileira de Antropologia, 31., 2018 Anais... Brasília, 2018. Disponível em: <[http://www.evento.abant.org.br/rba/31RBA/files/1541464760\\_ARQUIVO\\_TF\\_RBA.pdf](http://www.evento.abant.org.br/rba/31RBA/files/1541464760_ARQUIVO_TF_RBA.pdf)>. Acesso em 10 nov. 2021

PEREIRA, Melquisedec. **Influenciadores virtuais, representatividade e feminismo negro**: uma análise da assistente virtual nat natura. Monografia (bacharel em Comunicação Social) - Faculdade de Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, p.59. 2021.

PEREZ, Clotilde. **Mascotes: Semiótica da vida imaginária**. São Paulo: Cengage Learning. 2010

PORTO, M., et al. **A saúde da mulher em situação de violência: representações e decisões de gestores/as municipais do Sistema Único de Saúde**. Caderno de Saúde Pública, Rio de Janeiro, S243-S252, 2003. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/csp/a/kDXWKfNqTGmdWbTR3FdyW7N/?format=pdf&lang=pt>> Acesso em: 23. nov. 2021

QUEIROZ, Giovanna. **Desenvolvimento de personagem para “Campanha: prevenção à intimidação sistemática nas escolas” da emissora nsc tv**. Florianópolis, 2017. 107 p Trabalho de Conclusão de Curso (Design de Produto) - Instituto Federal de Educação, Ciência 11 e Tecnologia de Santa Catarina, Florianópolis, 2017. Disponível em: <[https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/403/TCC%20FINAL%](https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/403/TCC%20FINAL%20-%20Giovanna%20Queiroz.pdf)

20-%20GIOVANNA%20QUEIROZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 25 jun. 2021.

Relatório anual. **Natura**, 2019. Disponível em: <[https://static.rede.natura.net/html/home/2020/br\\_05/relatorio-anual/relatorio\\_anual\\_natura\\_2019.pdf](https://static.rede.natura.net/html/home/2020/br_05/relatorio-anual/relatorio_anual_natura_2019.pdf)> Acesso em: 24 out. 2021

ROCHA, F. S. *et al* . **Uso de apps para a promoção dos cuidados à saúde**. In: SEMINÁRIO DE TECNOLOGIAS APLICADAS EM EDUCAÇÃO E SAÚDE, 3. 2017, Bahia. Anais eletrônicos [...]. [Salvador?]: UNEB, 2017. Disponível em: <https://www.revistas.uneb.br/index.php/staes/article/view/3832>. Acesso em: 28 nov. 2021.

ROCHA, S.; VIEIRA, A.; LYRA, J. **FEMINISMO EM DEFESA DA SAÚDE**. Revista de Estudos Universitários - REU, [S. l.], v. 37, n. 1, 2011. Disponível em: <http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/reu/article/view/602>. Acesso em: 9 nov. 2021.

RODRIGUES, Mayron. LIMA, Paulo. **Eu sou a minha própria cura**: Campanha institucional de conscientização e combate da violência psicológica nos relacionamentos abusivos para a Universidade CEUMA. TCC (Bacharel em Comunicação Social) – Faculdade de Publicidade e Propaganda, Universidade Ceuma. São Luís, p.106. 2019

ROSOLEN, Conheça quatro femtechs pioneiras no Brasil e saiba como elas vão ajudar a revolucionar a saúde e o bem-estar feminino. **Draft**, 2021. Disponível em: <<https://www.projtodraft.com/conheca-quatro-femtechs-pioneiras-no-brasil-e-saiba-como-elas-vaio-ajudar-a-revolucionar-a-saude-e-o-bem-estar-feminino/>> Acesso em: 19 nov. 2021.

Saúde da mulher migrante é tema de cartilha lançada em evento online promovido em Santa Catarina. **Círculos de Hospitalidade**, 2021. Disponível em: <<https://circuitosdehospitalidade.org/2021/03/15/saude-da-mulher-migrante-e-tema-de-cartilha-lancada-em-evento-online-promovido-em-santa-catarina/>> Acesso em: 24 out. 2021.

SANT'ANNA, JUNIOR E GARCIA. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 9ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

SEEGMILLER, Don. **Digital character painting using Photoshop CS3**. Massachusetts: Charles River Media, 2008

SILVA, Jordana Priscil; COUTINHO, Rhanica Evelise Toledo; GONÇALVES, Douglas Baltazar. **Mascotes para consumidor infantil: um olhar sobre as produções acadêmicas**. Portal Intercom. São Paulo, 2016. 15 p. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2016/resumos/R53-0319-1.pdf>>. Acesso em: 7 jul. 2021.

SOARES, K. I.; MANFROI, J. **Personagens ilustrados: criação para uso na comunicação empresarial**. Revista Philologus, Rio de Janeiro: CiFEFiL, jan./abr,

Ano 19, n. 55, p. 580-596. 2013. Disponível em  
<<http://www.filologia.org.br/revista/55supl/047.pdf>> Acesso em: 25 nov 2021.

Sobre nós. **Flo**, 2020. Disponível em: <<https://flo.health/pt/sobre-nos>> Acesso em: 5 agosto. 2021.

TAKAHASHI, P. K.; ANDREO, M. C. **Desenvolvimento de Concept Art para Personagens**. in: SBC - Proceedings of SB Games. 2011

TEIXEIRA, P.M. **A representação emocional da personagem virtual no contexto da animação digital: do cinema para animação aos jogos digitais**. 2013. 340f. Tese (Doutorado). Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, 2013.

UNICEF. **Pobreza Menstrual no Brasil**: Desigualdades e violações de direitos. 2021 Disponível em: <[https://www.unicef.org/brazil/media/14456/file/dignidade-menstrual\\_relatorio-unicef-unfpa\\_maio2021.pdf](https://www.unicef.org/brazil/media/14456/file/dignidade-menstrual_relatorio-unicef-unfpa_maio2021.pdf)>. Acesso em: 12 nov. 2021

XAVIER, Adilson. **Storytelling: Histórias que deixam marcas**. 7ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2018.

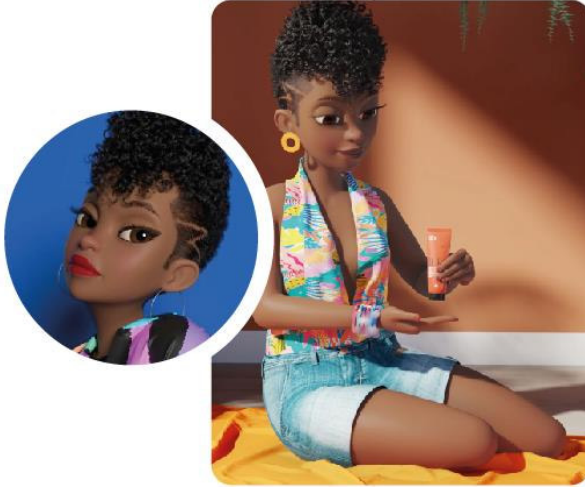
WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

WONS, Leticia. **O poder simbólico da menstruação**: discursos científicos sob o escrutínio das epistemologias feministas. Revista Feminismos, v.4, n.1, p.41-52, abr. 2016. Disponível em:  
<<https://periodicos.ufba.br/index.php/feminismos/article/view/30183/17829>> Acesso em: 10 nov. 2021



## APENDICE A – Análises de personagens similares

### a) Personagem Nat



#### Nat - Natura

- **Características físicas:** Humana.
- **Estilo:** Cartoon.
- **Cores:** Predominância de cores em tons saturadas e contrastantes.
- **Indumentária:** Casual, urbano, dia-a-dia e contemporânea.
- **Densidade:** Muitos detalhes e acessórios.
- **Proporção corpórea:** Semi-Realista, com exagero nos traços faciais.

### b) Personagem Lu



#### Lu - Magalu

- **Características físicas:** Humana.
- **Estilo:** Realista.
- **Cores:** Engloba cores neutras e vibrantes, dependendo do cenário.
- **Indumentária:** Casual chic, romântica e contemporânea.
- **Densidade:** Muitos detalhes e acessórios.
- **Proporção corpórea:** Realista.

## c) Personagem Dai

**Dai - Dailus**

- **Características físicas:** Humana.
- **Estilo:** Cartoon / Semi-realista.
- **Cores:** Predominância da cor rosa claro. (harmonia com identidade visual da marca)
- **Indumentária:** Casual urbano, contemporânea, alternativo.
- **Densidade:** Muitos detalhes e acessórios.
- **Proporção corpórea:** Realista.

## d) Personagem Emili

**Emili - Mili**

- **Características físicas:** Humana.
- **Estilo:** Cartoon.
- **Cores:** Predominância de cores em tons azul. (harmonia com identidade visual da marca)
- **Indumentária:** Uniforme, social.
- **Densidade:** Poucos detalhes.
- **Proporção corpórea:** Cartoon, com exagerado nas proporções.