

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO  
INDUSTRIAL CURSO TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO**

**YNARA GRUPP**

**COTIDIANO E SOBRECARGA DAS MULHERES: REFLEXÕES SOBRE OS  
ESPAÇOS ACADÊMICOS ATRAVÉS DA MEDIAÇÃO DO DESIGN E DA  
COMUNICAÇÃO EM REDE**

**CURITIBA  
2021**

**YNARA GRUPP**

**COTIDIANO E SOBRECARGA DAS MULHERES: REFLEXÕES SOBRE OS  
ESPAÇOS ACADÊMICOS ATRAVÉS DA MEDIAÇÃO DO DESIGN E DA  
COMUNICAÇÃO EM REDE**

**Women's Daily Life and Overload: Reflections on the Academic Field Through  
the Mediation of Design and Social Communication**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como  
requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo do  
Curso de Tecnologia em Design Gráfico da  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
(UTFPR).

Orientador(a): Prof.<sup>a</sup> Dra. Claudia Bordin Rodrigues da  
Silva

**CURITIBA**

**2021**



[4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Esta licença permite remixe, adaptação e criação a partir do trabalho, para fins não comerciais, desde que sejam atribuídos créditos ao(s) autor(es) e que licenciem as novas criações sob termos idênticos. Conteúdos elaborados por terceiros, citados e referenciados nesta obra não são cobertos pela licença.

**YNARA GRUPP**

**COTIDIANO E SOBRECARGA DAS MULHERES: REFLEXÕES SOBRE OS  
ESPAÇOS ACADÊMICOS ATRAVÉS DA MEDIAÇÃO DO DESIGN E DA  
COMUNICAÇÃO EM REDE**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação  
apresentado como requisito para obtenção do título  
de Tecnólogo em Design Gráfico da Universidade  
Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

Data de aprovação: 15 de dezembro de 2021

---

Claudia Bordin Rodrigues da Silva  
Doutora  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

---

Fernanda Botter  
Doutora  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

---

Anna Lucia Da Silva Araujo Voros  
Doutora  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

**CURITIBA**

**2021**

Dedico este trabalho primeiramente à minha mãe,  
quem a sobrecarga demorei compreender.  
Em segundo lugar, à todas as outras mulheres  
que também se sentem ou já se sentiram  
sufocadas, sem tempo e sozinhas.

Na ausência de um movimento forte de mulheres,  
o trabalho na academia pode ser sufocante,  
porque você deve atingir padrões que  
você não tem o poder de determinar.  
(FEDERICI, 2019)

## RESUMO

Este projeto objetiva analisar e compreender a rotina de mulheres acadêmicas, considerando o caráter normativo de responsabilidades centradas no gênero e os impactos intensificados durante o período de quarentena da Covid-19. A reflexão parte da análise da atuação de mulheres em atividades universitárias, profissionais e pessoais, e a sua assimetria quando comparada às cargas de acadêmicos homens, considerando a perspectiva de dinâmica remota, solução emergencial encontrada para enfrentamento sanitário na pandemia, e a presencial, aderida em contextos pré e pós-pandêmicos. Assim, até onde, no comparativo entre acadêmicos e suas responsabilidades, as mulheres possuem igualdade? Quais mecanismos podem dar suporte às mulheres nas dimensões mentais e emocionais dentro da esfera de organização do cotidiano? A partir da discussão teórica sobre o tema, entrevistas e análise de dados no contexto universitário, em foco nos Cursos de Design da Universidade Tecnológica Federal do Paraná Campus Curitiba, em recorte estudantes de graduação com faixa etária entre 18 e 24 anos, pretende-se propor reflexões sobre experiências mais positivas no meio acadêmico feminino. O projeto discorre através da articulação dos conhecimentos teórico práticos sobre o tema, sob a ótica da sobrecarga física e mental, com uso do design e da comunicação em rede orientados à articulação de uma comunicação de apoio às mulheres que extrapola a finalidade instrumental do design além de propostas gráficas. Por fim, foram produzidas mediações de apoio a partir da comunicação digital, por meio de peças gráficas, *podcast* e uma *live* voltada à estudantes de graduação de diversas áreas.

Palavras-chave: Gênero. Sobrecarga feminina. Espaço acadêmico. Papel social.

## ABSTRACT

This project aims to analyze and understand the routine of female academics, considering the normative character of gender-centered responsibilities and the intensified impacts during the Covid-19 quarantine period. The reflection starts from the analysis of the performance of women in academic, professional and personal activities, and their asymmetry when compared to the workload of male academics, considering the perspective of remote dynamics, an emergency solution opted to face sanitary confrontation in the pandemic, and in-person, adhered to in pre- and post-pandemic contexts. Therefore, whither, when comparing responsibilities between male and female academics, women have equality? What mechanisms can help support female students in their mental and emotional dimensions within the sphere of their everyday organization? From the theoretical discussion on the subject, interviews and data analysis in the university context and focusing on design courses at the Federal Technological University of Paraná Campus Curitiba, within female graduate students aged between 18 and 24 years old, it is intended propose reflections on more positive experiences in the female academic environment. This project discusses the articulation of theoretical practical knowledge on the subject, from the perspective of physical and mental overload, with the use of design and network communication aimed at articulating a communication in support of women that goes beyond the instrumental purpose of design, besides the graphic proposals. Lastly, the intended support mediation was produced through digital communication, with graphic artifacts, a *podcast* and a **live** aimed at undergraduate female students from different areas.

**Keywords:** Gender. Female overload. Academic field. Social role.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Os cinco planos da metodologia de J.J. Garrett .....	20
Figura 2 - Expansão dos Limites do Design Prospectivo .....	21
Figura 3 - Comparação entre redes sociais .....	36
Figura 4 - Canvas referência de estratégia para rede social .....	37
Figura 5 - Modelo canvas estratégia rede social .....	37
Figura 6 - Referências naming .....	40
Figura 7 – Alternativas explosão de ideias .....	40
Figura 8 - Diferencial Semântico Direcionador da Proposta Gráfica .....	42
Figura 9 - Moodboard estudo de similares .....	43
Figura 10 - Moodboard conceitos e associações .....	43
Figura 11 - Alternativas de logo.....	44
Figura 12 - Alternativa final Projeto Zen Tempo .....	45
Figura 13 - Associações símbolo Projeto Zen Tempo.....	45
Figura 14 - Exemplo de uso da marca nas redes sociais .....	46
Figura 15 - Elementos de apoio da marca .....	47
Figura 16 - Categorização das publicações por dia .....	48
Figura 17- Planejamento das postagens do ciclo 1 .....	49
Figura 18 - Cronograma de Postagens Semana 01 .....	50
Figura 19 - Cronograma de Postagens Semana 02 .....	51
Figura 20 - Planejamento Semana 03.....	52
Figura 21 - Categorização das publicações semana 03.....	53
Figura 22 - Planejamento Segundo Ciclo .....	54
Figura 23 - Categorização das publicações semana 04.....	55
Figura 24 - Categorização das publicações semana 05.....	56
Figura 25 - Logo Zen Papas na Língua.....	58
Figura 26 - Convidadas Roda de Conversa .....	58
Figura 27 - Barra de ferramentas Instagram .....	60
Figura 28 - Perfil Projeto Zen Tempo .....	61
Figura 29 - Post Ocupada Demais .....	62
Figura 30 - Post 3 Motivos Para Parar e Analisar a Sua Rotina.....	62
Figura 31 - Exemplo de Questionário Através dos Stories .....	63
Figura 32 - Convite Roda de Conversa .....	64



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>1.1 Problema</b> .....	<b>14</b>
<b>1.2 Objetivo Geral</b> .....	<b>16</b>
<b>1.3 Objetivos Específicos</b> .....	<b>16</b>
<b>1.4 Justificativa</b> .....	<b>16</b>
<b>1.5 Metodologia</b> .....	<b>17</b>
1.5.1 Pesquisa Qualitativa: Entrevista Semi Estruturada .....	18
1.5.2 Pesquisa Quantitativa: Questionário .....	19
1.5.3 Metodologia de Garrett .....	20
1.5.4 Design Prospectivo .....	21
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>23</b>
<b>2.1 O papel social da mulher</b> .....	<b>23</b>
2.1.1 Atividades domésticas .....	25
2.1.2 Atividades acadêmicas .....	26
2.1.3 Atividades remuneradas .....	28
2.1.4 Dimensões emocionais e psicológicas .....	29
2.1.5 Impactos da pandemia .....	31
<b>2.2 Gestão do tempo</b> .....	<b>31</b>
2.2.1 Gestão do tempo da mulher na pandemia .....	32
<b>2.3 Feminismo e a ocupação da mulher no espaço acadêmico</b> .....	<b>33</b>
<b>3 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO</b> .....	<b>35</b>
<b>3.1 Proposta de ação de comunicação</b> .....	<b>35</b>
3.1.1 Canvas de estratégia de mídia social .....	36
3.1.2 Design de identidade .....	38
<u>3.1.2.1 Nome</u> .....	<u>39</u>
<u>3.1.2.2 Proposta gráfica</u> .....	<u>41</u>
<u>3.1.2.3 Tom de voz</u> .....	<u>47</u>
3.1.3 Conteúdo .....	47
<u>3.1.3.1 Cronograma e planejamento</u> .....	<u>48</u>
3.1.4 Roda de Conversa .....	57
3.1.5 Levantamento e Análise do Desempenho .....	59
<u>3.1.5.1 Análise das ações de comunicação em rede</u> .....	<u>59</u>
<u>3.1.5.2 Análise da roda de conversa</u> .....	<u>64</u>

<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>67</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>69</b>
<b>APÊNDICE A - Comparação entre Redes Sociais .....</b>	<b>74</b>
<b>APÊNDICE B - Briefing Naming .....</b>	<b>78</b>
<b>APÊNDICE C - Briefing Proposta Gráfica.....</b>	<b>81</b>
<b>APÊNDICE D - Questionário Tom de Voz.....</b>	<b>83</b>
<b>APÊNDICE E - Roteiro Roda de Conversa .....</b>	<b>85</b>
<b>APÊNDICE F - Formulário de Inscrição Roda de Conversa.....</b>	<b>88</b>
<b>APÊNDICE G - Inscritos Roda de Conversa.....</b>	<b>90</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O caráter normativo para a realização de certas atividades, como atribuições profissionais, responsabilidades acadêmicas e afazeres domésticos, esteve e ainda está centrado no gênero. Isto é, existe uma assimetria entre as cargas do cotidiano de certas oposições binárias, no caso, de gênero entre homens e mulheres, visto que cada grupo possui diferentes responsabilidades socialmente atribuídas.

Abordamos desigualdade de gênero pelo modo como se dá a distribuição de tarefas e o acesso ao ensino superior e mercado de trabalho entre gêneros binários, ou seja, entre a “construção social e cultural das diferenças sexuais” (RAGO, 2013).

A análise sobre tais atribuições baseadas no gênero é de cunho histórico, pois até a entrada da mulher no mercado de trabalho, sendo ela parte de um recorte social que a permitia estar limitada à essa atuação, a sua tarefa principal era a de ser cuidadora: ela deveria acima de tudo zelar pela sua família e pelo seu lar. Todavia, em uma perspectiva também histórica, a ampliação de papéis sociais das mulheres, para além de cuidadoras, gerou impactos na vida doméstica e em suas jornadas pessoais, já que as suas responsabilidades apenas se somaram.

Por isso, ao observar as atuais dinâmicas da rotina domiciliar brasileira, é possível compreender a desigualdade que estrutura a sociedade e que impacta o dia a dia das mulheres, principalmente em relação à sobrecarga de trabalho. Dado que elas estão tendo que lidar todos os dias com uma realidade crescente às exigências sociais, é comumente recomendado às mesmas o discurso de gerenciamento de tempo, que costuma normalizar essa situação de sobrecarga ao considerar e incentivar que elas organizem sua rotina para atenderem todas as suas demandas e não deixarem de ser produtivas.

Essa condição se intensifica ainda mais quando associada ao contexto pandêmico qual o mundo foi inserido em 2020: devido ao coronavírus, que em poucos meses infectou milhões de pessoas, diversas soluções foram adotadas visando minimizar o contágio, incluindo o isolamento social e a execução de atividades de forma remota. Assim, as mulheres tiveram que somar à carga horária de suas atividades profissionais, as demandas acadêmicas, os afazeres domésticos, e o cuidado em tempo integral de filhos, idosos ou parentes que estão isolados.

Entendemos no atual projeto que as dimensões definidas sobre as análises que se preocupam com a sobrecarga feminina, produtividade e ocupação de espaços

acadêmicos envolve uma visão do ser mulher que pode estar atrelada à uma generalização. Por isso, assumimos que a pauta do presente trabalho se preocupa com apenas uma das diversas visões e formações da comunidade feminina, sendo ela formada por estudantes universitárias jovens de graduação, que estão entre a faixa etária de 18 a 24 anos que atuam profissionalmente, mas afirmamos não ser a única. O recorte da amostra pretendida refere-se também ao contexto em que a autora está inserida, como mulher universitária, estudante do curso de Tecnologia em Design Gráfico da Universidade Tecnológica Federal do Paraná Campus Curitiba.

Como autora da presente pesquisa, o meu interesse de estudo sobre a carga feminina e a atribuição de responsabilidades centradas no gênero parte de um caráter pessoal de percepção do problema dentro da minha esfera familiar. Ao estar inserida em um contexto de ser responsável por certas tarefas apenas por ser mulher, não percebia a situação, visto que ela já estava normalizada em meu ser. Todavia, ao migrar dessa dinâmica familiar e partir para um contexto de divisão igual de tarefas em um espaço doméstico, a percepção daquelas que são injustamente responsáveis por outras e mais demandas se tornou cada vez mais visível.

A compreensão do senso ético dos valores de igualdade, sendo este a divisão sem diferenças (DICIO, 2021), na atribuição de cargas entre gêneros carrega na prática a relação direta com essa concepção normativa de responsabilidades das mulheres diante da sociedade. Seja no contexto da pandemia, pré ou pós, a atribuição de diferentes e mais numerosas atividades para a comunidade feminina produz efeitos que motivam a realização do presente projeto.

Dessa maneira, buscamos compreender e problematizar os impactos de tais normatizações, bem como promover reflexões sobre possíveis experiências mais positivas no meio acadêmico feminino, através da junção dos conhecimentos teórico-práticos sobre o tema com uso do design e da comunicação em rede orientados à articulação de uma comunicação de apoio às mulheres, que extrapola a finalidade instrumental a partir de propostas gráficas.

## **1.1 Problema**

As mulheres, desde o século XIX, com o movimento feminista, defendem a igualdade de gênero a fim de resolver situações como assimetria salarial, representatividade política e violência feminina (DINIZ, 2016). Essa luta trouxe e está trazendo diversas conquistas, como o direito de poder escolher trabalhar de maneira

profissional e remunerada. Todavia, este é um ganho voltado àquelas que possuem uma realidade social que as permite ter o privilégio da escolha de atuação e de uma possível mudança de responsabilidades. Apesar de positiva essa então vitória, a situação hoje ainda é desfavorável: as expectativas sociais de atribuição de tarefas, em especial domésticas, se somaram às outras atividades em que algumas mulheres buscam, como as acadêmicas, promovendo a sobrecarga de demandas das mesmas.

Entende-se por tarefas domésticas as atividades laborais compreendidas no âmbito da casa realizado por um ou mais membros de uma família, voltado para o benefício dos mesmos, sem que haja remuneração e que ocorrem de forma cotidiana (LIMA et al., 2008). E, apesar do conceito considerar um ou mais atores, esse trabalho está socialmente reconhecido como responsabilidade das mulheres e ainda não é valorizado no Brasil, mesmo que elas desempenhem as atividades que permitem trabalhadores a trabalhar, como aponta Silvia Federici (2019).

E, desfavorecendo ainda mais essa situação de sobrecarga, houve uma intensificação com a adesão das atividades remotas, difundidas amplamente devido ao contexto pandêmico. Isso se dá pelo fato de que as mulheres tiveram que lidar de forma mais exigente com a soma de suas responsabilidades acadêmicas, afazeres domésticos e demandas pessoais em seus horários de atividades remotas profissionais, fazendo com que novas estratégias de gestão de tempo e organização fossem necessárias, desejadas e buscadas.

A organização foca no melhor aproveitamento de tempo para conclusão de demandas, e é considerada como corresponsável pelo desenvolvimento pessoal. As ferramentas de apoio à gestão de tempo, hoje, vão desde cadernos e agendas até plataformas digitais, providenciando controle em relação aos afazeres. Contudo, essas ferramentas podem ser políticas quando consideram o contexto do seu público, já que quando direcionadas às mulheres, promovem um senso de normatização a respeito das atribuições sociais (GODINHO, 2019).

Assim, dentre as reflexões possíveis, orientadas ao contexto do design, da comunicação e do projeto, perguntamos: quais mecanismos podem dar suporte às mulheres sobrecarregadas nas dimensões emocionais, dentro da esfera do design e da comunicação em rede?

## **1.2 Objetivo Geral**

Compreender a rotina de mulheres, em particular as jovens estudantes universitárias, analisando a sua relação com o caráter cultural e construído do gênero a respeito das suas cargas acadêmicas, profissionais e pessoais, a fim de projetar uma experiência de design e comunicação em redes que seja significativa, ética e voltada às necessidades e interesses da comunidade feminina.

## **1.3 Objetivos Específicos**

- Realizar pesquisa teórica sobre desigualdade de gênero e responsabilidades sociais de homens e mulheres.
- Fazer pesquisa quantitativa para entender as principais dificuldades das mulheres em relação à sobrecarga de responsabilidades.
- Realizar pesquisa com mulheres estudantes de graduação com faixa etária entre 18 e 24 anos, a fim de se obter mais dados sobre o objeto de estudo para aprofundar conteúdo para a comunicação em rede.
- Analisar a relação entre o contexto pandêmico e papéis sociais de gênero;
- Desenvolver uma proposta de comunicação em rede a partir da perspectiva de debate de gênero a fim de promover mecanismos de apoio à rotina de mulheres universitárias e ocupadas nas dimensões mentais e emocionais.

## **1.4 Justificativa**

A existência de um grande volume de atividades não é um fato desconhecido dentro de ambientes profissionais, acadêmicos e domésticos. Porém, quando essas tarefas são somadas, costumam gerar um grande acúmulo de responsabilidades, que são atribuídas de forma injusta no comparativo entre gêneros.

Entre tantas dimensões de desigualdades que as mulheres evidenciam, a imposição de tais responsabilidades de forma assimétrica é uma das questões em que o debate mais se expande hoje em dia, em particular durante a pandemia, através de movimentos associados à luta pela igualdade feminina. Isso se dá pois, devido ao isolamento social, foi intensificada a expectativa de produtividade a todo momento nas esferas profissionais e acadêmicas, que inegavelmente estão associadas à intensificação dos serviços domésticos. E, como é socialmente esperado que as

mulheres carreguem certas responsabilidades, elas acabam se encontrando em posições de sobrecarga e exaustão mental devido a essa rotina.

Por isso que, na dinâmica familiar normativa moderna, formada por um homem e uma mulher, em que ela é a responsável pelas tarefas domésticas, o apoio do marido e a sua então dedicação à essas demandas é primordial para que ela consiga conciliar as suas outras esferas, sejam elas acadêmicas, profissionais ou pessoais (LEMOS; BARBOSA; MONZATO, 2020). Todavia, essa não aparenta ser a realidade da comunidade feminina brasileira: em 2019, as brasileiras ocupadas dedicaram em média 8,1 horas semanais a mais às atividades de afazeres e/ou cuidados que os homens ocupados (ONU Mulheres, 2020), indicando que a discrepância entre o tempo dedicado por homens e mulheres às atividades domésticas já era problemático em um contexto pré-pandêmico.

Dessa forma, o presente trabalho busca contribuir para o debate de gênero com ênfase nas atribuições de responsabilidades, por meio da reflexão sobre as responsabilidades de mulheres universitárias de graduação, de 18 a 24 anos e que atuam profissionalmente, considerando demandas e tempo disponível.

Aborda-se desigualdade de gênero pelo modo como se dá a distribuição de tarefas no ambiente familiar, doméstico e o acesso ao mercado de trabalho e ensino superior entre homens e mulheres, ou seja, entre a “construção social e cultural das diferenças sexuais” (RAGO, 2013). Assim, o projeto pretende tornar a experiência do meio social feminino mais positiva por meio da compreensão e promoção da desconstrução do caráter normativo de atribuições centralizadas em estereótipos.

Assim, quando falamos sobre o termo mulheres, não queremos produzir generalizações, e sim assumir o espectro do feminismo que busca igualdade no trabalho e em relação à divisão de tarefas doméstica se propõe a discutir. Portanto, a palavra se refere a uma característica possível dessa análise.

## **1.5 Metodologia**

O presente trabalho é caracterizado através de pesquisa qualitativa e quantitativa, tal qual exige a sintetização de fontes, definição de conceitos e análise de informações analíticas, com questionários, e intangíveis com entrevistas.

A pesquisa quantitativa auxiliará o projeto quanto ao desconhecimento de certas informações e dados, como as que envolvem as maiores cargas da rotina das mulheres. Já a pesquisa qualitativa promoverá o aprofundamento de tais informações,

visto que, através da entrevista, os sujeitos não estarão orientados apenas à “palavra” (BOOTH; COLOMB; GREGORY; 1995), mas sim ao conteúdo, que podem levar a novas análises e debates para o projeto.

#### 1.5.1 Pesquisa Qualitativa: Entrevista Semi Estruturada

Para o contexto da pesquisa qualitativa, a coleta de informações ocorrerá de forma primária, ou seja, consultando pessoas por meio de entrevistas. Por isso, os dados subjetivos são o foco do uso desta ferramenta, visto que a técnica será utilizada para o detalhamento de questões (BONI; QUARESMA, 2005).

Considerando que as entrevistas podem ser diferenciadas entre quatro tipos: a) focalizada; b) semiestruturada; c) centrada num problema; d) centrada no contexto (BOOTH; COLOMB; GREGORY; 1995). Considerando que a etapa entre a coleta de dados e a sua análise são de suma importância, o tipo a ser explorado dentro deste projeto será a semiestruturada, pois favorece o caráter subjetivo de informações.

Logo, pela complexidade do objeto de estudo, a estruturação da pesquisa irá promover liberdade aos entrevistados em discorrer sobre o tema. Para isso, as questões serão elaboradas previamente, variando entre perguntas abertas e fechadas, mas devem ser direcionadas com cautela, permitindo intervenções para promover o alcance dos objetivos da pesquisa (BONI; QUARESMA, 2005).

Boni e Quaresma (2005), apontam que a principal vantagem deste tipo de entrevista é a possibilidade em se produzir uma melhor amostra de interesse, já que o índice e a qualidade das respostas dos entrevistados são mais abrangentes, visto que é mais comum pessoas aceitarem falar sobre determinados assuntos, do que escrever. Outra vantagem desta ferramenta é a flexibilização da duração, permitindo respostas mais interessantes em pouco tempo, devido principalmente à espontaneidade que a conversa proporciona.

Assim, devido ao caráter social e normativo qual o debate de gênero está inserido, o uso da entrevista semiestruturada se faz de grande interesse, visto que colabora com o estudo dos aspectos afetivos e valorativos das entrevistadas através de respostas subjetivas e intangíveis, que podem impactar no momento de construção de conteúdo para a comunicação em rede.



### 1.5.2 Pesquisa Quantitativa: Questionário

No contexto de um estudo delimitado, que utiliza a coleta e análise de dados sobre um exemplo individual para definir um fenômeno mais amplo (GUNTHER, 2006) é concebível utilizar questionários como ferramenta de pesquisa quantitativa. Dessa maneira, é possível considerar que a finalidade da coleta de dados quantitativos do atual projeto refere-se a produzir uma amostra significativa que ilustra de forma sucinta o problema que motiva este projeto: a inegável sobrecarga das mulheres em um comparativo de responsabilidades entre gêneros.

Para isso ocorrer, conforme indicam Manzato e Santos (2012), o questionário deve obedecer a algumas regras básicas: em um primeiro momento, deve exigir a identificação de quem faz a pesquisa para compor o controle de dados, ou seja, nome do entrevistador e motivo. Em seguida deve ser realizado o levantamento de informações e perfil do entrevistado, que depende do objetivo do projeto, como gênero, idade, profissão, nível de escolaridade. É nessa parte que surgem os filtros, as respostas que não se enquadram dentro do universo pesquisado e organizam os entrevistados a partir de categorias que auxiliam na análise das informações.

Após a identificação dessas informações, é iniciado o questionário em si, com as perguntas que o estudo busca trazer para debate. No momento de estruturação das questões, deve ser considerado que os informantes não terão acesso a explicações, logo devem ser sempre claras, objetivas e não invasivas.

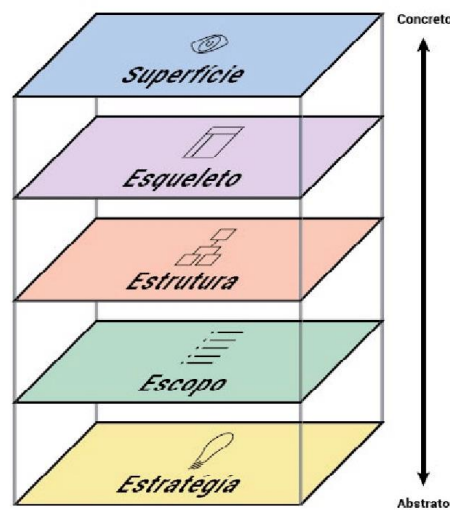
Entre as vantagens da utilização do questionário é possível citar: atingir simultaneamente um grande número de pessoas, respostas mais precisas e a não necessidade de presença do pesquisador (MANZATO; SANTOS, 2012). Em contrapartida, existe uma grande desvantagem em seu uso: aqueles que responderem à pesquisa devem ser alfabetizados, devido à necessidade de leitura das questões, interpretação e escrita das respostas. Todavia, esta é uma situação que não desfavorece o objeto de estudo deste projeto, visto que está voltado a uma comunidade feminina universitária.

Dessa maneira, o uso do questionário é de grande interesse para a atual pesquisa, visto que reforçará a construção da base de estudo e investigação de soluções. E, para isso, será realizado de forma digital e online, sendo divulgado entre grupos da comunidade acadêmica e em redes sociais.

### 1.5.3 Metodologia de Garrett

Jesse James Garrett propôs, em 2002, o método do design orientado à experiência e ao desenvolvimento de sistemas digitais computacionais, que ocorre através de cinco etapas para o processo de produção de interfaces: estratégia, escopo, estrutura, esqueleto e superfície (GARRETT, 2002).

**Figura 1 - Os cinco planos da metodologia de J.J. Garrett**



**Fonte: Ana Paula Freitas Margarites (2017)**

De forma sucinta, conforme aponta Garrett (2002), o primeiro passo para o desenvolvimento de um projeto centrado no usuário é traçar a estratégia a ser adotada, definindo o quê e para quem se quer comunicar. Em seguida, deve ser realizada a definição das características do produto, ou seja, o escopo. É onde se estabelece o conteúdo, a forma que serão supridas as necessidades do usuário, sendo importante definir o que faz e o que não faz parte do projeto.

O terceiro passo é o planejamento da estrutura, organizando hierarquia e caminhos do projeto. O quarto passo é o esqueleto, para o design de interfaces seria o desenho estrutural de telas, menus e formulários.

A superfície, última etapa desta metodologia, é onde entra efetivamente o trabalho visual e gráfico. É onde o conteúdo, funcionalidade e estética se unem para produzir um bom design, e é quem vai suprir os objetivos das outras quatro etapas. O foco é o que o usuário percebe de imediato:

“No topo do modelo dos cinco planos, foca-se nos aspectos do site que nosso usuário vai perceber de imediato: o design visual. Aqui, conteúdo, funcionalidade e estética unem-se para produzir um design bem-acabado que supre os objetivos de todos os outros quatro planos” (GARRET, 2002, p. 133).

Assim, o método criado inicialmente para o desenvolvimento de interfaces digitais pode ser ampliado do seu uso web para outras práticas do dia a dia. Como o atual projeto busca promover soluções para o objeto de estudo que favoreça o recorte definido da comunidade feminina, com suporte emocional e do cotidiano a partir da comunicação em rede, a experiência pode ser projetada a partir de tal método.

#### 1.5.4 Design Prospectivo

O Design, independente do seu propósito, requer indispensavelmente a criação ou moldagem de uma forma (WAHL; BAXTER, 2008). Ou seja, no fim de seu processo sempre algo será desenvolvido ou construído.

Visando uma entrega de design além de sua prática instrumental, que não se limite a produtos ou serviços que apenas resolvam problemas, surge uma prática teórica voltada a qualidades relacionais: o design prospectivo (ENGELER, 2017).

A maneira de prospectar com o design ocorre através da proposta de soluções e intervenções a partir da expansão dos limites das relações impensáveis, impossíveis, improváveis e prováveis (VAN AMSTEL, 2019), indicado pela figura 02.

**Figura 2 - Expansão dos Limites do Design Prospectivo**



Fonte: Frederick van Amstel (2019)

O design prospectivo é conceituado como uma prática que ressalta qualidades de relação e conexão entre atores em sistemas sociotécnicos (TÃO

LONGE TÃO PERTO, 2020), que seriam, entre os exemplos relevantes para o atual projeto, crenças e os hábitos cotidianos: todos diretamente relacionados às leituras normativas a respeito do papel social da mulher e sua sobrecarga diária.

A prospecção em si ocorre através de articulações entre o passado e o futuro desejado, trazendo intervenções pontuais por meio de transições em que desenvolvemos as infraestruturas para fazer com que os cenários que desejamos funcionem (VAN AMSTEL, 2019). Ou seja, desenvolvemos e aplicamos soluções que preparam o presente para as mudanças almejadas para o amanhã, uma sociedade mais justa, igualitária e promotora de novas possibilidades de interlocução.

Dessa maneira, o presente trabalho buscou fazer uso das relações do design além da sua centralização no usuário, se tornando também um agente prático da imaginação (ENGELER, 2017). Ao antecipar o futuro desejado, aqui então voltado à diminuição da sobrecarga das mulheres devido às suas atribuições sociais para então melhorar as suas experiências acadêmicas e sociais, buscamos desenvolver intervenções significativas e que constantemente se aprimoram.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente trabalho busca fundamentar questões voltadas ao debate de desigualdade dentro do cotidiano das mulheres a partir das dimensões de atribuições e responsabilidades sociais baseadas no gênero, considerando os contextos sociais pré-pandêmicos e pandêmicos.

A análise ocorreu por meio de levantamento de dados, aprofundamento teórico e abordagem de conceitos relacionados à análise das demandas que cercam a rotina da comunidade feminina, em particular acadêmica e empregada, a fim de promover ferramentas de apoio na perspectiva emocional do dia a dia. Ou seja, que favoreçam a sua saúde mental, que está sofrendo com os reflexos da sobrecarga.

O recorte da amostra pretendida refere-se também ao contexto em que a autora está inserida, como mulher universitária, estudante do curso de Tecnologia em Design Gráfico da Universidade Tecnológica Federal do Paraná Campus Curitiba.

### 2.1 O papel social da mulher

As responsabilidades da mulher na sociedade vêm sofrendo mudanças há várias décadas. Muitos foram os fatores, mas destacam-se a influência dos movimentos feministas e a então inserção da mulher no mercado de trabalho, que geraram impactos significativos na vida doméstica e na dinâmica familiar, já que as responsabilidades femininas se expandiram e elas deixaram de desempenhar exclusivamente os papéis de esposa e preservadora do lar.

Conforme previamente citado, o espaço que a mulher ocupava era limitado ao cuidado da família e da casa, mas a situação se intensifica negativamente ao considerarmos que o trabalho doméstico não era remunerado. Assim, a comunidade feminina encontrava dificuldades em conquistar uma certa liberdade, também financeira, para poderem se tornar provedoras. Outra característica relevante a ser considerada sobre o papel social da mulher era a necessidade de auxílio civil por maridos ou seus pais: no Brasil, até 1962, as mulheres que fossem casadas estavam impedidas de trabalhar sem a autorização de seus maridos (INÁCIO, 2021).

Conforme aponta Livia Inácio (2021), foi a partir do momento histórico pós-revolução industrial, contextualizado como um período pós-guerra definido pela perda de homens durante as batalhas, e a conseqüente perda de mão de obra, que permitiram a entrada da mulher no mercado de trabalho. Apesar de aparentemente

positiva tal inserção, a partir da análise social de uma possível liberdade feminina além do ambiente doméstico e então diminuição da sobrecarga, elas eram injustamente remuneradas por longos períodos de atuação, além de estarem não apenas suscetíveis a diferentes formas de assédio, mas também estavam privadas de direitos civis, como votar. Contra essas situações, os movimentos feministas foram construídos através de muita luta, buscando promover e efetivar mudanças.

Nos dias atuais, a mulher brasileira possui o direito de exercer vários tipos de funções e responsabilidades: sejam elas como profissional, estudante e/ou mãe, mas podem acabar tendo que realizar todas, conforme indicado pela análise de estatísticas de gênero no ambiente profissional, que indicam que a proporção de trabalhadores em ocupações por tempo parcial é maior entre as mulheres (28,2%) do que entre os homens (14,1%), pois elas têm de exercer outras funções além das remuneradas, como o cuidado de pessoas e afazeres domésticos (IBGE, 2018).

Esse contexto está relacionado à predominância do caráter social e cultura do papel feminino na sociedade brasileira, associada à ideia de que as mulheres devem equilibrar todas as facetas de sua vida e da sua família, visto que são consideradas pela sociedade cuidadoras por natureza (FEDERICI, 2019).

Existe também a justificativa de que a atribuição de mais e diferentes responsabilidades às mulheres ocorre por elas serem consideradas multitarefas, sob a ótica de um elogio. Entende-se que ser uma pessoa multitarefa é ser capaz de realizar várias atividades ao mesmo tempo sem perder a qualidade durante o processo. Todavia, esse estereótipo culturalmente aceito foi cientificamente contestado (HIRSCH; KOCH; KARBACH, 2019) a partir da comprovação de que o desempenho em situações que favorecem o ser multitarefa é igual entre gêneros.

Considerando o contexto pandêmico ao qual o mundo foi inserido, e a então intensificação da sobrecarga feminina, o debate se mostrou necessário e presente, em diversos relatórios e pesquisas recentes que trouxeram à tona o tema para a sociedade ampliada. A sociedade precisa ser alertada sobre os direitos das mulheres, em especial em meio à crise sanitária, devido ao aumento da desigualdade em um cenário de isolamento social. Para que isso não ocorra, existem certas recomendações que promovem a diminuição da sobrecarga feminina, em especial no âmbito doméstico:

“Promover medidas de políticas que permitam reconhecer, reduzir e redistribuir a sobrecarga de trabalho não remunerado que ocorre nas residências com cuidados de saúde e atendimento a meninas, meninos, pessoas idosas e pessoas com deficiência, e que é absorvido principalmente por mulheres” (ONU Mulheres, 2020, p. 3)

A partir da análise teórica e analítica das informações até aqui levantadas, é possível compreender que hoje, na sociedade brasileira, o papel principal da mulher ainda é visto como ser cuidadora, e não necessariamente provedora. Essa situação fica cada vez mais questionável através da análise das estatísticas, que indicam que mesmo quando exercem funções remuneradas, realizando outras e mais exigências não remuneradas, o seu papel social continua a ser necessário, mas desvalorizado.

### 2.1.1 Atividades domésticas

Historicamente situada como característica cultural, a atribuição do papel de realizar atividades domésticas às mulheres é uma característica atribuída à comunidade como a sua única tarefa por muitos anos (FEDERICI, 2019). E tanto é uma atribuição, que se torna requisito para que uma mulher possa ser reconhecida como mulher, conforme aponta Silvia Federici (2019):

“Ele não só tem sido imposto às mulheres como também foi transformado em um atributo natural da psique e da personalidade femininas, uma necessidade interna, uma aspiração, supostamente vinda das profundezas da nossa natureza feminina” (FEDERICI, 2019, p.42).

Com a ampliação de papéis e funções exercidas, além das demandas da casa, a divisão do trabalho doméstico entre gêneros tornou-se um tema de embate e difícil desenlace na sociedade patriarcal.

A tarefa doméstica compreende todas as atividades realizadas para o lar por um ou mais de seus membros, como a limpeza de ambientes, organização da casa e o preparo de alimentos. E, apesar de parecer uma tarefa simples quando comparada ao trabalho em fábricas, que os homens costumavam exercer, as atividades requerem tempo e disposição para serem realizadas.

Uma pesquisa realizada sobre a divisão do trabalho doméstico, aponta que o peso das tarefas é o mesmo há quase duas décadas, com as mulheres trabalhando quase o dobro do tempo do que homens em tais afazeres, e aquelas que trabalham fora destinam 8,2 horas a mais do que homens na mesma situação. E entre desempregados, a carga horária delas se mantém 11,8 horas superior (IBGE, 2020).

A situação se intensifica quando analisada a partir da perspectiva pandêmica: dados apontam que 35,7% das mulheres brasileiras afirmam ser as únicas responsáveis pelas tarefas domésticas de sua casa, sendo que apenas 11% moram sozinhas. E, sobre possíveis mudanças na distribuição das tarefas com o isolamento social, 64% responderam que não ocorreu (SOF, 2020).

Considerando as mulheres que conseguiram manter suas atividades remuneradas de forma remota e permanecer em isolamento, 57% afirmam que a rotina doméstica e a carga de responsabilidades aumentaram (SOF, 2020). Também deve ser salientado que a intensificação dessa carga doméstica é percebida da mesma forma pela comunidade feminina que já exercia seus cargos profissionais de forma remota em um cenário pré-pandêmico (SOF, 2020), pois os demais membros do lar agora também estão atuando de forma remota ao cumprir as medidas de isolamento social, mas ainda não colaboram com as atividades domésticas.

Portanto, mesmo em contextos profissionais semelhantes, as mulheres continuam sendo responsáveis pelas tarefas domésticas. Ou seja, além de cumprir mais tarefas, elas ainda têm um peso muito maior em obrigações essenciais da rotina de sua família, se mantendo como cuidadoras e provedoras.

### 2.1.2 Atividades acadêmicas

O fator gênero é um marco que excluiu por muitos anos as mulheres, principalmente quanto ao mundo acadêmico. No Brasil, as mulheres apenas conquistaram o direito de frequentar o ensino universitário em 1879 (BEZERRA, 2015), por isso a abordagem da educação no comparativo entre gêneros e suas responsabilidades é de grande necessidade.

Em um cenário pré-pandêmico, as mulheres brasileiras se encontravam em vantagem educacional quando comparadas aos homens: em 2016, a taxa de frequência escolar líquida deles era 10,3% menor que a delas (IBGE, 2018). E, ao considerar a presença feminina em cursos superiores em 2019, a taxa bruta de matrícula entre as mulheres era 4,5% acima da dos homens (IBGE, 2019).

Esses dados aparentam conflitar com os papéis sociais das mulheres, pois ao considerar a sobrecarga de suas outras atividades, seria possível pressupor que o rendimento acadêmico seria desfavorável. Ou seja, mesmo sobrecarregadas com as atividades remuneradas e domésticas, as mulheres ainda tentam se dedicar a pesquisas e/ou atividades acadêmicas, mesmo com pouco tempo disponível.



Apesar de positiva a afirmação de que a comunidade feminina está avançando em território acadêmico, ela também carrega a característica social de permitir a leitura de que as mulheres são capazes de solucionar tudo que a elas for atribuído e com qualidade, ou seja, que elas são multitarefa, mas na verdade elas apenas trabalham mais que os homens em diversas dimensões sociais.

Todavia, essa situação até então promissora está sofrendo alterações, principalmente quando analisada sob a ótica da crise sanitária que impactou diversos grupos ocupacionais em 2020. A rotina de muitas brasileiras, que já era sensível em um contexto pré-pandêmico, foi intensificada com o modo repentino ao qual o isolamento social e as jornadas remotas de trabalho e estudo foram aderidas: as mulheres somaram à carga horária de suas atividades remotas acadêmicas com responsabilidades profissionais e afazeres domésticos. Ou seja, tiveram que sobrecarregar ainda mais a sua rotina para desempenhar o que há de ser feito.

Essa situação pode ser ilustrada pelo estudo realizado em 2020, pela Universidade Estadual de Ponta Grossa com seus acadêmicos: sobre a rotina de seus estudantes universitários, a pesquisa aponta que quando questionados sobre os fatores do dia a dia que interferem na quantidade de horas disponíveis para as aulas, 66% dos informantes que incluíram a responsabilidade com atividades domésticas são mulheres (BARTMEYER e FILHO, 2020).

A adesão da modalidade remota como solução emergencial à continuidade da realização de funções acadêmicas em tempos de isolamento social reforçou certas mazelas, que acabaram por promoveram a interrupção dos estudos (PLAN INTERNATIONAL, 2021). Entre os principais aspectos se encontra o acesso limitado à tecnologia, apoio insuficiente das instituições de ensino, a solidão e as responsabilidades domésticas (PLAN INTERNATIONAL, 2021).

Em uma realidade independente do contexto pandêmico, a comunidade feminina igualmente se depara com desafios e limitações ao acesso ou conclusão do ensino superior: é muito comum o abandono dos estudos, ou até a postergação. Entre os fatores, podemos destacar a maternidade, falta de apoio familiar ou social, questões financeiras (SAALFELD, 2019) e, inclusive, sobrecarga.

Assim, não é possível afirmar que antes da pandemia homens e mulheres acadêmicos dividiram igualdade e que foi a crise sanitária que gerou as diferenças, mas pode-se entender que ela reforçou as condições negativas que impactam a vida e a rotina da mulher acadêmica. Por isso, o rendimento educacional das mulheres

está sofrendo alterações, e para diminuir os danos devem ser encontradas saídas que não permitam o retrocesso de conquistas, como o direito de escolha de estudo.

### 2.1.3 Atividades remuneradas

Vivemos em uma sociedade na qual as mulheres ainda lutam por igualdade, inclusive nas dimensões profissionais e remuneradas, tanto nos papéis atribuídos, como no âmbito salarial. Foram muitos os anos de luta para a conquista da mulher de um espaço no mercado de trabalho, mas as suas socialmente ditas responsabilidades por afazeres estão impactando a sua produtividade e inserção.

Essa situação é comprovada a partir da indicação de que a comunidade feminina brasileira está atuando profissionalmente de forma assimétrica quando comparada aos homens: “a proporção de ocupados trabalhando por tempo parcial (até 30 horas semanais) mostra um percentual mais elevado de mulheres (28,2%), quando comparado com os homens (14,1%)” (IBGE, 2018). Isso ocorre pois elas estão tendo que conciliar o trabalho remunerado com os afazeres domésticos, por isso costumam aceitar cargos parciais, ou até optam por não atuar profissionalmente.

A professora Carmem Leitão, coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Saúde Pública da Universidade Federal do Ceará, indica que essa divisão entre as mulheres atuando no espaço doméstico e o homem no profissional sustenta o modelo de produção capitalista, visto que eles agregam à economia, enquanto elas realizam um trabalho invisível necessário, mas desvalorizado (INÁCIO, 2021).

Outra razão seria a discrepância entre os salários quando exercem a mesma função de carga integral remunerada que os homens, pois elas costumam receber em média 30% a menos (COMOLI; CANTO, 2020). Ou seja, apesar de existir uma liberdade de escolha entre exercer atividades como cuidadora ou provedora, ainda não existem valores políticos que incentivam essa atuação, logo, elas estão cada vez mais afogadas de responsabilidades, conforme justifica Silvia Federici (2019):

"Muitas de nós já quebramos essa barreira há muito tempo e descobrimos que o macacão de trabalho não nos dá mais poder do que o avental — muitas vezes, ainda menos, porque agora nós temos que vestir ambos e, por isso, nos sobrou menos tempo e energia para lutar contra eles" (FEDERICI, 2019, p.52-53).

Além das responsabilidades em seus próprios lares, também é comumente esperado das mulheres a realização de atividades de cunho doméstico no próprio

ambiente profissional, como atender telefone e servir café. E, mesmo não recebendo por essas novas responsabilidades, não podem as negar pois acabam sendo vistas como incompetentes. Por isso, aceitam cada vez mais obrigações e atribuições, até chegarem no esgotamento profissional, muito antes que os homens.

Ao considerar o modo remoto de atuação profissional, amplamente aderido durante o período de pandemia, é possível compreender como certos indivíduos obtiveram uma melhor qualidade de vida a partir da otimização da gestão de tempo, todavia, essa é uma realidade que atingiu poucas mulheres. A rotina da comunidade feminina brasileira, que já era complicada em um contexto pré-pandêmico, foi intensificada com as jornadas remotas: elas somaram à carga horária de suas atividades profissionais as demandas acadêmicas e afazeres domésticos.

Dados apontam que a rotina de trabalho e vida das mulheres na pandemia, entre aquelas que seguiram trabalhando remotamente e com manutenção de salários, 41% afirmaram trabalhar mais e 65,4% confirmaram que o trabalho doméstico dificulta a realização do trabalho remunerado (SOF, 2020).

Visto que em um cenário pré-pandêmico existiam serviços ou instituições que auxiliavam a rotina de mulher brasileira sobrecarregada, como creche, escola ou diarista, era uma solução plausível para certas realidades que poderiam financiar. Mas, com as medidas de restrições e isolamento, elas não possuíam outras escolhas. Assim, como o peso das responsabilidades, a atuação profissional delas foi afetada.

#### 2.1.4 Dimensões emocionais e psicológicas

A saúde mental da mulher é quem mais sofre com os impactos das demais atribuições e exigências, visto que ao conciliar a vida profissional, doméstica e acadêmica, um esgotamento inevitável é concebido a elas. Assim, além das outras mazelas que as mulheres sofrem, a comunidade feminina também possui desigualdade nas dimensões emocionais e psicológicas. E os fatores, apesar do que costuma ser apontado, vão além dos biológicos, e são um reflexo da sobrecarga não apenas física, mas mental e emocional, que as mulheres estão se deparando.

Elas, no comparativo entre homens e mulheres, estão entre duas a três vezes mais suscetíveis a sofrer distúrbios psicológicos e emocionais, como depressão e ansiedade. E, conforme citado, os fatores são tanto neurobiológicos, como oscilações hormonais, até psicossociais, como a sobrecarga (RENNÓ, 2021).

Dessa maneira, um aspecto importante a entrar em discussão quando a pauta é a dimensão psicológica da mulher, é o conceito de Síndrome de Burnout:

“Distúrbio emocional com sintomas de exaustão extrema, estresse e esgotamento físico resultante de situações de trabalho desgastante, que demandam muita competitividade ou responsabilidade. A principal causa da doença é justamente o excesso de trabalho” (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2019).

As mulheres estão sendo as mais afetadas por essa síndrome, já que elas têm de lutar mais que seus colegas homens para se manterem engajadas e produtivas nas esferas profissionais e acadêmicas.

A Síndrome da Impostora também é de grande relevância às dimensões emocionais das mulheres. E, apesar de seu nome indicar se uma síndrome, não é uma doença, mas sim uma experiência (BURSCHARD, 2021) que é vivida, em sua maioria, por mulheres que possuem alto desempenho. Ou seja, mesmo com muita experiência e conhecimento, elas nunca se sentem bem-sucedidas, pois os seus colegas homens não as enxergam no mesmo nível devido às suas crenças pessoais de que a mulher deve cuidar apenas da família (BURSCHARD, 2021).

O cenário pandêmico apenas intensificou todas essas situações negativas acerca da saúde mental da comunidade feminina, visto que nove em cada dez mulheres (88%) estão sentindo níveis altos ou médios de ansiedade como consequência das medidas de isolamento social (PLAN INTERNATIONAL, 2021).

Considerando o cenário acadêmico, a interrupção nos estudos, somada ao medo do contágio, e a necessidade de se adaptar a medidas de isolamento social, são outros fatores que afetaram as dimensões emocionais de jovens mulheres de 15 a 24 anos (PLAN INTERNATIONAL, 2021). E, grande parte das mulheres brasileiras, quando questionadas acerca dos efeitos psicológicos da pandemia, e da sua consequente rotina, conseguem indicar que os efeitos sentidos na saúde mental provêm de certas consequências do isolamento social (SOF, 2020).

Assim, conforme aponta Rennó (2020), é importante citar que todos os desdobramentos psicológicos provenientes do cenário pandêmico permanecerão em muitas mulheres mesmo após o fim do isolamento social. Dessa maneira, é de extrema importância a adesão de medidas que proporcionem suporte e apoio às mulheres nas dimensões emocionais e psicológicas, visto que o acúmulo de

responsabilidades está se somando a medos referentes ao cotidiano, seja pela pandemia em si ou aos seus impactos nos âmbitos profissionais e acadêmicos.

### 2.1.5 Impactos da pandemia

Ao analisar os dados e informações a respeito das dinâmicas da rotina domiciliar brasileira, pré e durante a pandemia, é possível compreender que o período de quarentena e o isolamento social intensificaram diversos âmbitos que estruturam a desigualdade de gênero na sociedade. Tal cenário também intensificou a rotina da comunidade feminina em diversas esferas, mas em particular através do incremento das exigências sociais e atribuições às mulheres.

Entre as esferas de maior impacto que foram abrangidas no atual trabalho, e que são consideradas de responsabilidade feminina, se destaca a atividade doméstica como principal impasse, visto que ela está relacionada tanto com a interrupção de estudos como a dificuldade de inserção da mulher no mercado de trabalho. Aqui, a tarefa doméstica compreende todas as atividades realizadas para o lar, como a limpeza de ambientes, organização da casa e o preparo de alimentos.

Assim, todas as informações até então abordadas no atual projeto demonstram e reforçam a importância do debate e reflexão sobre a rotina das mulheres. Visto que, dessa maneira, se torna hipoteticamente palpável possibilitar uma melhor qualidade de vida para a comunidade feminina através de mais liberdade para dedicação ao trabalho remunerado e/ou atividades acadêmicas. Bem como, a consequente melhoria nas dimensões psicológicas e emocionais das mesmas, dado que não se encontrariam mais em uma rotina completamente sobrecarregada.

## 2.2 Gestão do tempo

Todas as atividades dependem de tempo para poderem ser realizadas, e, por isso, a sua administração é de extrema importância. Esse gerenciamento ocorre a partir da gestão do tempo com o planejamento de tarefas.

Essa gestão colabora para o aumento da produtividade e eficiência de atribuições a partir de um conjunto de hábitos e/ou comportamentos incorporados na rotina dos indivíduos que consistem em princípios básicos de organização, controle e priorização (OLIVEIRA et al., 2016). O processo de gerenciamento de tarefas deve acontecer em pelo menos três etapas: a primeira seria a coleta de informações, como

compromissos e prazos; na sequência deve ocorrer a distribuição das demandas por tempo, realizando um planejamento das mesmas; e, na última etapa, deve ser realizada a priorização das demandas, utilizando o tempo como fator decisivo (OLIVEIRA et al., 2016).

Esse planejamento, para ocorrer eficientemente, precisa do apoio de ferramentas de organização, sejam elas digitais, como aplicativos, ou analógicas, como agendas. A escolha de tais ferramentas é totalmente individual, visto que deve ser aplicado aquilo que se enquadra com as necessidades, rotina e gostos do público.

Assim, a utilização da gestão de tempo pode ser considerada fundamental para os tempos modernos. E, para o aprofundamento da atual pesquisa e problemática das atribuições sociais femininas, na medida que colabora para o aumento ou manutenção de produtividade em uma rotina sobrecarregada.

### 2.2.1 Gestão do tempo da mulher na pandemia

Ao analisar a gestão do tempo sob a perspectiva do cenário pandêmico vivenciado pela agenda global a partir de março de 2020, é possível compreender de forma ampla o seu valor. Visto que à medida que as atividades acadêmicas e profissionais foram aderidas de forma remota, devido ao objetivo de minimizar o contágio da COVID-19 durante a quarentena, novas estratégias de gestão de tempo e de organização individual começaram a ser exigidas a partir da intensificação de novas e mais responsabilidades e papéis.

Todavia, essas atribuições aconteceram de forma assimétrica entre homens e mulheres, que possuem diferentes papéis diante da sociedade brasileira. Assim, considerando que a gestão de tempo foca no melhor gerenciamento de prazos para conclusão de demandas, ela pode ser considerada como apoio fundamental às mulheres que têm de realizar diversas atividades no seu dia a dia.

Contudo, apesar de positivo o seu uso, quando direcionado ao público do atual projeto, pode ser considerado contraditório: a promoção de mecanismos de gestão do tempo, como cronogramas e aplicativos, direcionados à mulher brasileira e à sua rotina, promovem um senso de normatização a respeito das atribuições sociais e sua consequente sobrecarga (GODINHO, 2019).

Problematiza-se nesta pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso as possíveis soluções de gestão de tempo e atividades cotidianas, a partir da ótica do design e da comunicação, que fomentem dentro da comunidade o debate sobre as

atribuições sociais baseadas no gênero, a fim de favorecer a melhoria das dimensões psicológicas e emocionais das mulheres, que estão desgastadas devido ao impacto da sobrecarga do seu dia-a-dia, e não romantizar a situação de exaustão mental e física da comunidade feminina.

### **2.3 Feminismo e a ocupação da mulher no espaço acadêmico**

O feminismo é um movimento que busca a igualdade entre gêneros a partir da luta contra comportamentos baseados na opressão do feminino, conforme indica Hooks (2018). E, para conquistar tal objetivo, promove a quebra do caráter normativo de certas atribuições ao papel e vida das mulheres através de uma luta a favor da liberdade (MENDES; COSTA, 2020).

A sociedade não apenas limitou o espaço da mulher ao ambiente doméstico por muitos anos, mas como também permitiu que essa atribuição ocorresse até hoje como símbolo do “ser mulher”, dificultando o acesso das mesmas a espaços além do lar, como as universidades. Por isso, a conquista de um lugar delas no mundo acadêmico ocorreu a partir de muito esforço contra essas exigências.

O espaço acadêmico pode ser aqui compreendido como aquele que permite a produção de conhecimento, ou seja, as universidades. Oficialmente criadas a partir do século XII, apenas permitiram a frequência da mulher, como professora ou aluna, séculos depois, como é o caso das universidades norte-americanas, em que elas apenas puderam adentrar a partir do século XIX (SCHIEBINGER, 2001), sendo essa uma das conquistas da luta feminista, que ocorreu através de muito suor.

Todavia, ainda é inegável a existência de certa resistência social nesse inserimento da mulher na academia, visto que o papel feminino continua sendo lido voltado aos afazeres domésticos. Ou seja, qualquer demanda que não contemple essa atribuição gera a sobrecarga do cotidiano feminino (SCHIEBINGER, 2001). Além disso, a desigualdade entre gêneros desfavorece as mulheres no mundo universitário também pela falta de visibilidade daquelas que conseguiram, de alguma maneira, produzir academicamente mesmo sobrecarregadas (MENDES; COSTA, 2020).

Entendemos que o feminismo abordado no presente trabalho está vinculado à pauta de produtividade e espaço acadêmico da mulher em um recorte específico, por isso é de extrema importância a ressalva acerca do nosso objetivo de não generalização da comunidade feminina. Utilizamos como referência para a análise histórica sobre a inserção da mulher nas universidades e no mercado de trabalho uma

parcela social que possui o privilégio de poder escolher tentar o ingresso, e que não está necessariamente marginalizado através classe social, raça e/ou etnia.

Assim, o movimento feminista trouxe vários ganhos para as mulheres dentro do espaço acadêmico, mas a luta ainda continua. Ser mulher e ocupar um lugar em uma universidade é lido como uma enorme conquista, mesmo sendo o mínimo essencial para a luta por igualdade. Mas, ao considerarmos a divisão, acesso e rendimento assimétrico quando comparado aos homens acadêmicos, é possível concluir que ainda falta muito.



### **3 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO**

A partir da pesquisa sobre o nosso objeto de estudo, articulamos os conhecimentos teóricos orientados à construção de um artefato digital de apoio à comunidade feminina e sua rotina nas dimensões emocionais.

#### **3.1 Proposta de ação de comunicação**

Considerando as informações levantadas a partir da contextualização e justificativa da atual pesquisa, desenvolvemos como possível proposta de ferramenta de apoio às mulheres uma ação de comunicação.

Seguindo a Metodologia de Garrett, a primeira etapa para o desenvolvimento de um projeto centrado no usuário, nesse momento a ação de comunicação, é traçar a estratégia a ser adotada, definindo o quê e para quem se quer comunicar.

Dessa maneira, considerando a importância do compartilhamento de conteúdos e dados para fomentação do debate de atribuições baseadas no gênero dentro da comunidade, a ação objetiva não apenas estimular o questionamento entre indivíduos, mas também a aproximação com as usuárias, ou seja, as mulheres que se sentem sem tempo devido às suas diversas atribuições e exigências sociais.

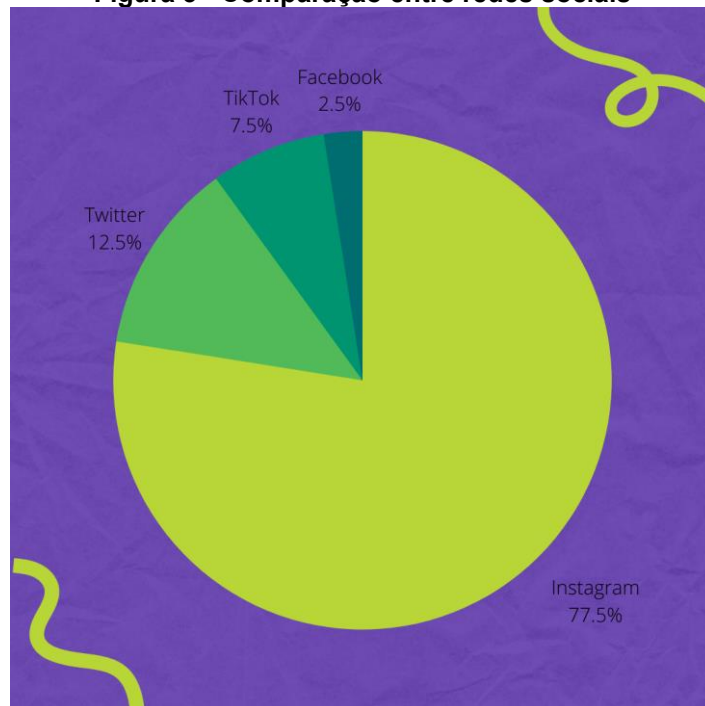
A ação de comunicação foi delimitada a ocorrer a partir do apoio do design e da comunicação em rede. Assim, seguimos considerando a criação de um perfil em uma rede social, visando explorar as interações sociais a partir do alcance de um nicho feminino que está sem tempo concentrado em um ambiente cibernético.

Dessa maneira, a exploração das interações sociais ocorreu de forma assíncrona, com publicações no perfil criado que traziam questionamentos que podem ser respondidos de forma não imediata, e de forma síncrona, a partir de momentos de conversa imediata, como eventos de conversa online. Também, a utilização das redes sociais permitiu a exploração da personalidade do projeto, recorrendo a ela como orientadora no momento de decisões (ROWLES, 2018), como nas etapas de planejamento e criação de conteúdos que alimentarão a ação de comunicação.

Outro fator que justifica o uso das redes sociais como incentivo às interações mediadas pelo computador, conforme aponta Recuero (2009), é a capacidade de migração: “As interações entre atores sociais podem, assim, espalhar-se entre as diversas plataformas de comunicação”. Ou seja, as publicações e o debate não precisam necessariamente ficar atrelados a um único perfil.

Assim, para definir a rede social a ser utilizada, uma breve consulta à comunidade foi realizada visando descobrir em qual aplicativo as mulheres acadêmicas estavam majoritariamente inseridas: conforme a ilustração comparativa das respostas da figura 3 aponta, entre as 40 mulheres acadêmicas que responderam o questionamento e que se enquadram na faixa etária a qual o presente projeto se direciona, 31 afirmaram usar com maior frequência o Instagram. Assim, a partir do levantamento desses dados, concretizamos a necessidade em utilizar tal aplicativo para aprimorar o desenvolvimento da ação.

**Figura 3 - Comparação entre redes sociais**



**Fonte: Autoria própria (2021)**

### 3.1.1 Canvas de estratégia de mídia social

Canvas é uma ferramenta que permite visualizar de forma intuitiva todos os aspectos fundamentais de um projeto. Assim, é possível criar um mapa com as principais informações a respeito da estrutura deste trabalho, sendo mais fácil analisar como está acontecendo o seu desenvolvimento e projetar perspectivas futuras de mudanças para promover o seu crescimento (PRADA, 2018).

Seguindo a metodologia proposta por Garrett, este é o momento de realizarmos a etapa 2, o escopo, a partir da definição das características do produto. É onde estabelecemos o conteúdo, deixando claro o que faz e o que não faz parte do projeto. Dessa maneira, visando a construção e o desenvolvimento da presença digital

da proposta de ação de comunicação do atual projeto, utilizamos a ferramenta canvas associada à estratégia de mídia social.

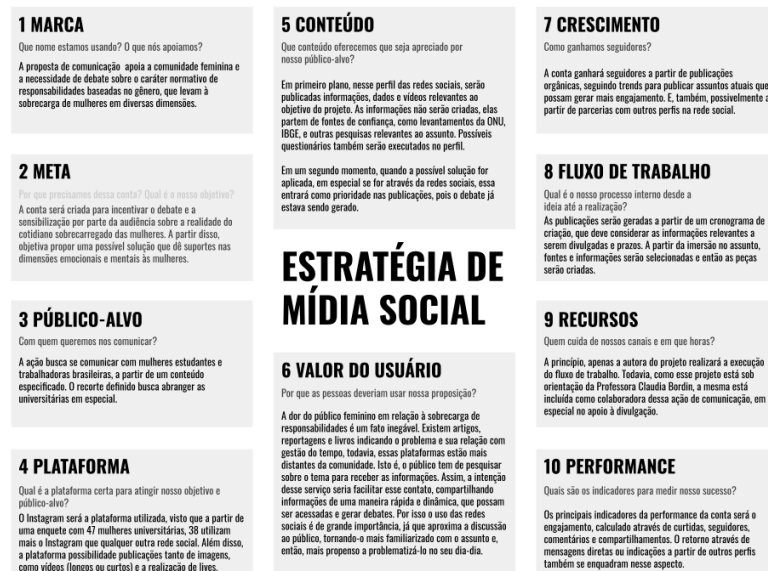
**Figura 4 - Canvas referência de estratégia para rede social**



Fonte: Martin Oswald (2016)

Assim, traduzimos e adaptamos o modelo utilizado como referência (figura 3) às questões do projeto (figura 4), buscando responder juntamente com a metodologia de criação centrada na usuária, três questões principais: o quê, como e por quê.

**Figura 5 - Modelo canvas estratégia rede social**



Fonte: Autoria própria (2021)

A ação de comunicação responde à questão “o quê?” ao objetivar o incentivo ao debate e a sensibilização da comunidade sobre a realidade do cotidiano sobrecarregado das mulheres. A partir disso, propomos a construção de um artefato

que promova suporte às mulheres nas dimensões emocionais e mentais através da troca de informações e um possível acolhimento.

A estratégia de comunicação ocorrerá a partir do uso das redes sociais, no caso o Instagram, como ferramenta de apoio e o seu “por quê” é justificado pelo fato de que apesar de existirem artigos, reportagens e livros indicando e comprovando a dor do público feminino em relação à sobrecarga de responsabilidades e sua relação com gestão do tempo, essas fontes de informação estão distantes da comunidade feminina sobrecarregada, isto é, o público, hipoteticamente, deveria pesquisar sobre o tema para ter proximidade ao debate, mas as usuárias a qual o projeto foca não possuem tempo para buscarem esse acolhimento e troca de informações.

Assim, a proposta dessa ação é também de ser facilitadora de informações, promovendo de maneira rápida e dinâmica dados e fatos que podem ser acessados assincronamente. O uso das redes sociais é de grande importância, já que aproxima a discussão não só do público-alvo, mas da comunidade em si, tornando-a mais familiarizada com o problema e mais propenso a questioná-lo no seu dia-dia.

### 3.1.2 Design de identidade

Entende-se aqui por desenvolvimento de identidade as etapas de construção dos aspectos de posicionamento até a estética da ação de comunicação (PEÓN, 2001). Neste caso consideramos a criação da marca desde nome, logo, elementos de apoio e o tom de voz das publicações. E, conforme aponta a metodologia de criação centrada no usuário (GARRETT, 2002), o terceiro passo é o planejamento da estrutura e caminhos do projeto, aqui indicado.

A atual etapa de proposta de identidade para a ação de comunicação é de extrema necessidade por dois motivos principais: o primeiro, por caracterizar o conhecimento teórico e prático da autora referente a conceitos e aprendizados do curso de graduação de Tecnologia em Design Gráfico, à qual este projeto final se destina; e o segundo por permitir a caracterização do projeto, em particular com foco na comunidade feminina, a fim de despertar conexões importantes, fator relevante para a decisão do público em acompanhar as publicações e o perfil.

### 3.1.2.1 Nome

A construção de uma identidade para o projeto passa pela escolha de seu nome, como ferramenta que auxilia na identificação dos valores da ação de comunicação, ao expressar seu propósito de forma clara, visto que:

“O nome revela em parte a origem da marca, aponta para o princípio de sua construção, e a identidade é também definida por essa origem. Assim, um bom projeto de desenvolvimento e escolha do nome de uma marca, conhecido como Naming, pode contribuir para posicioná-la corretamente no mercado e facilitar a comunicação com seus diversos públicos de interesse.” (RODRIGUES, 2011)

Dessa maneira, considerando a necessidade do processo de *naming*, essa etapa de criação ocorreu em quatro momentos diferentes: construção de um briefing, pesquisa por referências, *brainstorm* e definição de alternativas finais. Essa etapa pode ser percebida como parte do quarto passo da metodologia de Garrett, o esqueleto: para o design de interfaces consiste no desenho estrutural de telas, menus e formulários, mas para a ação de comunicação é todo o rascunho sobre a síntese do que será apresentado para o usuário, logo se inicia desde o processo de briefing, e segue até a última etapa, que aborda a proposta gráfica.

O primeiro passo foi a realização do levantamento de informações necessárias sobre a demanda, ou seja, o briefing (RODRIGUES, 2011). Por isso, o posicionamento do projeto criado para o Canvas de Estratégia de Mídia Social foi o objeto direcionador para a elaboração das questões e das respostas dessa etapa. O documento, disponível para consulta no Apêndice B, foi desenvolvido a partir de duas categorizações estratégicas: contextualização do projeto e justificativa de necessidade. A partir do levantamento dessas questões, certos critérios e informações foram determinadas sobre o projeto.

O segundo passo se resume em uma imersão no contexto do projeto através da busca por referências de nomes, marcas e/ou perfis nas redes sociais associados à: gestão do tempo, gestão do tempo para mulheres, feminismo ou outros; e que geraram a classificação dos mesmo em três novas categorias: explícitos, trocadilhos ou subjetivo. A figura 5 indica a coleta de 16 nomes e as suas então categorizações, a partir desse momento ocorreu o uso da ferramenta Miro<sup>1</sup> como apoio na 2 construção do projeto. Objetivamos com essa etapa estudar as possibilidades já

---

<sup>1</sup> Plataforma online de lousa digital que permite o uso de quadros com notas.

existentes e que se assemelham à atual ação de comunicação, analisando quais características são mais compatíveis com o critério do projeto.

**Figura 6 - Referências naming**



**Fonte: Autoria própria (2021)**

Em seguida ocorreu o processo de *brainstorm*, ou “explosão de ideias”, segundo Rodrigues (2011), em que foi realizado o levantamento de uma grande quantidade de alternativas relacionadas aos critérios do briefing. Conforme mostra a figura 6, esse momento foi encerrado com a listagem de 20 possíveis alternativas de nome. O processo *brainstorm* também está incluso no que são chamadas de linhas criativas (RODRIGUES, 2011), pois permitiu uma nova imersão no objeto de estudo através do uso do campo semântico com possíveis associações ao projeto no momento de construção de alternativas.

**Figura 7 – Alternativas explosão de ideias**



**Fonte: Autoria própria (2021)**

A última etapa do processo de naming foi a seleção, entre as propostas levantadas no momento de “explosão de ideias”, de três alternativas finais, que seguiram para o último momento de pesquisa sobre uso já existente ou possibilidade de nomes semelhantes. Assim, considerando as características do briefing como

parâmetro, em destaque o uso do humor divertido e irônico, além do fato de que o projeto é voltado à uma comunidade feminina jovem e sobrecarregada, os três nomes finais definidos para a ação de comunicação foram: “CHEGA!”, “Zen Tempo” e “Vai Trabalhar Garota!”. Após a seleção, ocorreu o filtro a partir da análise da viabilidade de posicionamento do projeto, ocasionando a eliminação da opção “CHEGA!”. Isso ocorreu a partir de uma breve pesquisa que indicou a possibilidade de associação com os valores do Partido CHEGA<sup>2</sup>.

Dessa maneira, o processo de definição do nome do projeto resultou na geração de duas alternativas finais: a primeira, “Vai Trabalhar Garota!”, aborda de forma irônica o objeto de estudo do projeto, visto que a intenção foi de se fazer uso de uma abordagem provocativa à qual o público se questionaria da finalidade, o que incentiva a curiosidade já que, conforme as informações previamente apresentadas, as mulheres já trabalham muito; a segunda alternativa, “Zen Tempo”, traz o problema de uma forma mais divertida, a partir de um trocadilho com a palavra “sem” e “zen”, brincando com a ideia de estar sobrecarregada e completamente sem tempo, mas ainda assim buscando alguma maneira de ficar zen<sup>3</sup>.

Assim, visando encontrar a alternativa final em relação ao nome do projeto, uma consulta à comunidade foi realizada: três mulheres da faixa etária entre 21 a 26 anos foram contextualizadas em relação à ação de comunicação e então questionadas acerca da viabilidade de ambas as opções de nomes.

A partir disso, a primeira alternativa foi reprovada integralmente, pois a sensação que todas relataram foi o tom de agressividade, enquanto a segunda opção foi bem recebida pelo seu trocadilho e conceito. Assim, o Zen Tempo foi o nome escolhido para ser utilizado no projeto, sendo também utilizado como base para a próxima etapa de construção da identidade, o desenvolvimento visual.

### 3.1.2.2 Proposta gráfica

O desenvolvimento de uma proposta gráfica para a ação de comunicação é de extrema importância, pois permite a expressão visual dos conceitos do projeto. O termo identidade visual pode ser utilizado para referenciar essa etapa, visto que, conforme aponta Peón (2001), tal abordagem é definida como:

---

<sup>2</sup> Partido político português nacionalista e de direita radical.

<sup>3</sup> Estado ininterrupto de tranquilidade, mesmo diante de situações desfavoráveis.

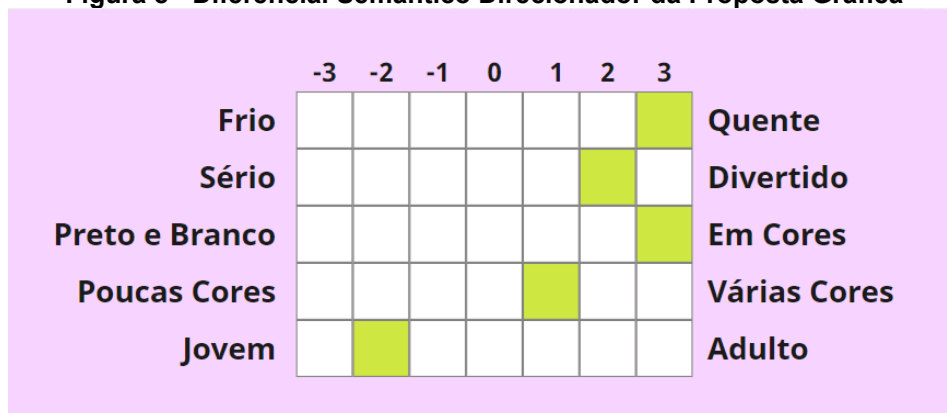
“Sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, através de seu aspecto visual. Este objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma ideia, um produto ou um serviço” (PEÓN, 2001).

Dessa maneira, o desenvolvimento da identidade da ação de comunicação ocorreu a partir de quatro etapas principais: **criação do briefing, pesquisa, geração de alternativas de logo, seleção final e desenvolvimento de elementos de apoio.**

O primeiro passo, conforme citado também na etapa de *naming*, é o briefing, presente no Apêndice C, que consiste no levantamento de informações sobre a ação, que direcionará o processo criativo de construção da identidade.

Durante o seu desenvolvimento, um diferencial semântico, indicado na figura 7, foi construído a fim de ser utilizado como ferramenta de apoio para o processo de definição e construção estética do projeto, sendo uma escala de classificação para medir preferências conotativas da demanda (PEREIRA, 1986). Assim, tais adjetivos e características levantadas, bem como o valor das suas graduações, foram os direcionadores para o desenvolvimento das próximas etapas deste processo.

**Figura 8 - Diferencial Semântico Direcionador da Proposta Gráfica**



Fonte: Autoria própria (2021)

A análise de propostas gráficas similares aos critérios do projeto foi o segundo passo, e ocorreu através da construção de dois *moodboards*, que são, conforme apontam Reis e Merino (2020): “ferramentas imagéticas utilizadas no decorrer do processo de definição estética (design) do projeto e tem, por finalidade, servir como referência estético-simbólica da forma e alinhar conceitos semânticos”.

Dessa maneira, uma pesquisa online foi realizada a fim de encontrar referências de identidade visual de perfis em redes sociais, considerando modelos de publicações (figura 8), assim como figuras que sintetizam de forma visual os conceitos da ação, através da ideia de uma luta feminista com uma linguagem jovem (figura 9).

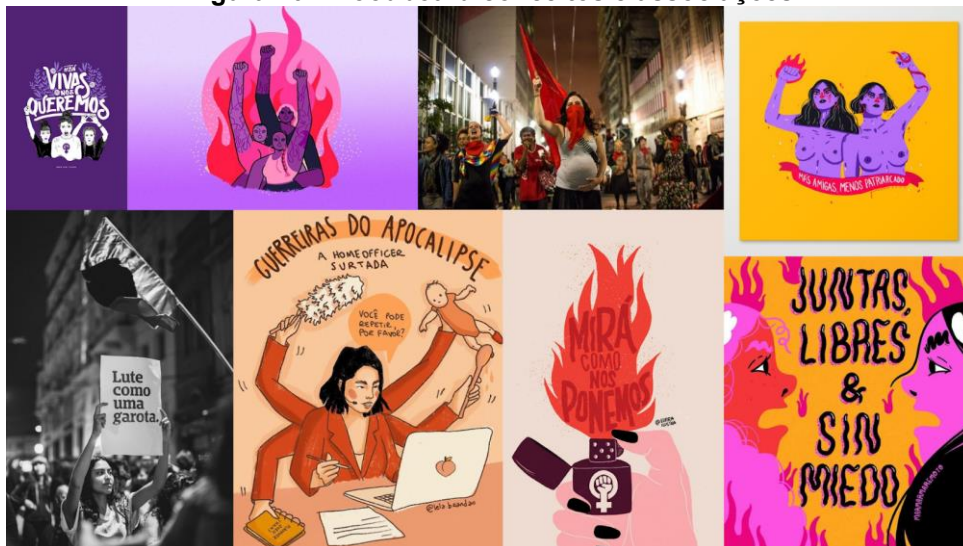


Figura 9 - Moodboard estudo de similares



Fonte: A autoria própria (2021)<sup>4</sup>

Figura 10 - Moodboard conceitos e associações



Fonte: A autoria própria (2021)<sup>5</sup>

Considerando as figuras apresentadas, assim como o diferencial semântico, é possível citar que a demanda gráfica está conceitualmente voltada à uma linguagem mais jovem, digital, que acompanha tendências da comunidade, e que deve englobar a situação de sobrecarga das mulheres através da representação do poder e força da comunidade feminina. E, considerando uma análise gráfica, é possível perceber a prevalência de um esquema cromático com tons fortes, em particular o roxo, símbolo popular das lutas e os protestos feministas. Outras características relevantes são o

<sup>4</sup> Montagem a partir da coleta de imagens em: [instagram.com/arquivosfeministas/](https://www.instagram.com/arquivosfeministas/); [instagr.am/compreferias/](https://www.instagram.com/compreferias/); [instagr.am/habitosquemudam/](https://www.instagram.com/habitosquemudam/); [instagr.am/umsocorroameianoite/](https://www.instagram.com/umsocorroameianoite/); [sympla.com.br/](https://www.sympla.com.br/);

<sup>5</sup> Montagem a partir da coleta de imagens em: [fem.tienda/](https://www.fem.tienda/); [malvestida.com/](https://www.malvestida.com/); [indiatimes.com/](https://www.indiatimes.com/); [society6.com/](https://www.society6.com/); [peita.me/](https://www.peita.me/); [instagram.com/lela.brandao/](https://www.instagram.com/lela.brandao/); [behance.net/antonelasilvestri](https://www.behance.net/antonelasilvestri); [roc21.com/](https://www.roc21.com/);

uso majoritário de ilustrações vetorizadas, principalmente o punho cerrado e a representação de movimentos de luta.

Assim, considerando todos os fatores e informações levantadas até o momento, foram desenvolvidas alternativas de logotipo e símbolo para o projeto, conforme a figura 10 ilustra. Entende-se por logotipo uma marca formada a partir da leitura, ou seja, que faz uso de caracteres, e quando um logotipo sofre modificações até virar um desenho, torna-se um símbolo (PEÓN, 2001).

**Figura 11 - Alternativas de logo**



**Fonte: Compilação da Autora (2021)<sup>6</sup>**

Após o processo de geração de alternativas, as opções foram analisadas e avaliadas a partir dos critérios definidos no briefing e, então, descartadas sob a perspectiva de melhor coesão com a demanda. Dessa maneira, a alternativa final para o Projeto Zen Tempo foi escolhida, figura 11, considerando a riqueza de conceitos e associações, conforme indica a figura 12.

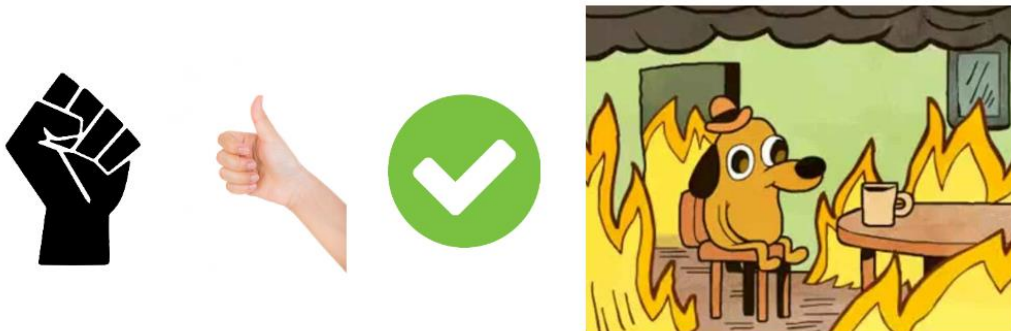
<sup>6</sup> Montagem a partir da coleta de imagens próprias da autora.

**Figura 12 - Alternativa final Projeto Zen Tempo**



**Fonte: Autoria própria (2021)**

**Figura 13 - Associações símbolo Projeto Zen Tempo**



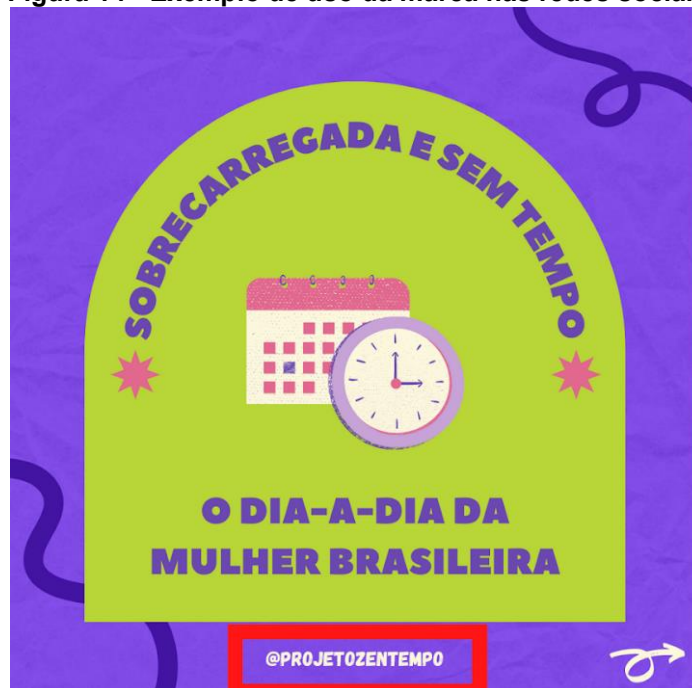
**Fonte: Compilação da Autora (2021)<sup>7</sup>**

Os conceitos principais de associação no símbolo, indicado pela figura 13 seria o punho cerrado, símbolo de luta, que ao mesmo tempo remete ao gesto de positivo realizado com as mãos, enquanto pega fogo, ou seja, apesar de estar em um contexto desfavorável, ainda tenta manter um comportamento positivo e zen. O uso das cores também possui significado, sendo o verde referência à sua comum associação em processos de gestão de tarefas e afazeres realizados, os tons de rosa popularmente associados à comunidade feminina, bem como o uso do roxo, ligado aos movimentos feministas. Por fim, a própria ilustração das mãos pode ser associada a uma possível figura feminina, devido à coloração das unhas.

<sup>7</sup> Montagem a partir da coleta de imagens em: [faculdade28deagosto.com.br/](http://faculdade28deagosto.com.br/); [br.freepik.com/](http://br.freepik.com/); [pngwing.com/pt](http://pngwing.com/pt/); [judaio.com.br](http://judaio.com.br/);

A utilização da marca desenvolvida faz referência à flexibilidade que as publicações nas redes sociais permitem, visto que o arranjo do nome do projeto não será sempre utilizado em associação ao símbolo, mas sim como assinatura e marca-d'água das postagens ao estar inserida como o prefixo @, indicativo de um perfil no Instagram, conforme ilustra a figura 13. Essa situação também justifica o fato de não existirem necessidades iniciais para a criação e então o uso da logo em formatos negativos, pois devido à sua criação e planejamento a curto-prazo, sua utilização está limitada exclusivamente às publicações em seu perfil).

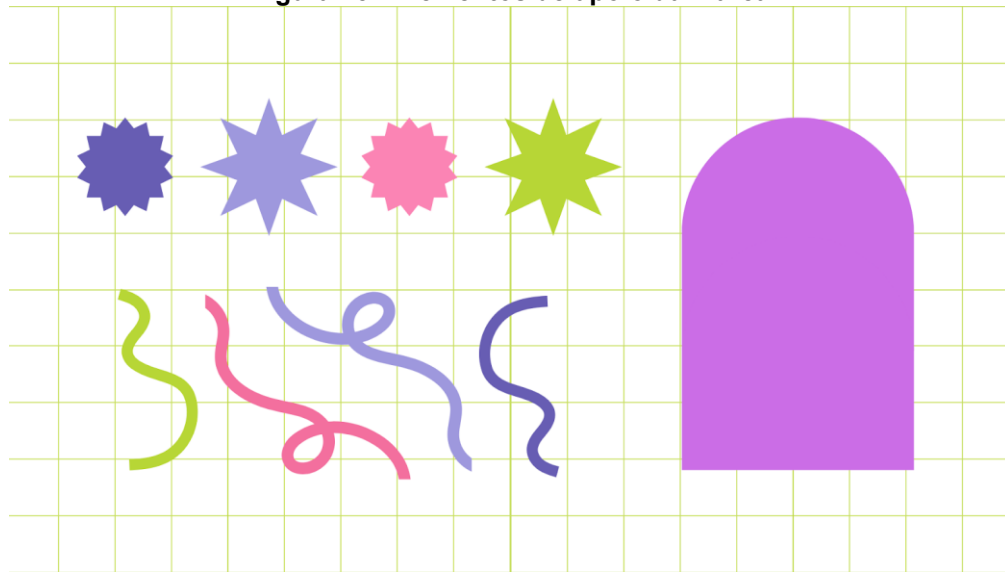
**Figura 14 - Exemplo de uso da marca nas redes sociais**



**Fonte: Autoria própria (2021)**

Por fim, após a criação e definição da marca, e ainda levando em consideração as características e conceitos definidos nos briefings de naming e de proposta gráfica, elementos de apoio foram desenvolvidos a fim de proporcionar uma melhor experiência através de uma padronagem nas publicações em geral a partir do uso das formas, desde que se mantenham dentro da proposta cromática do projeto. Dessa maneira, todas as peças gráficas criadas que estejam voltadas à comunicação visual do Projeto Zen Tempo devem estar associadas ao uso de pelo menos um dos elementos propostos, indicados na figura 14).

**Figura 15 - Elementos de apoio da marca**



**Fonte: Autoria própria (2021)**

### 3.1.2.3 Tom de voz

A identidade do atual projeto vai além do seu nome e proposta estética. A sua personalidade também foi considerada para ser expressada através do tom de voz em todos os canais de comunicação, ou seja, textos, legendas e vídeos.

Entende-se por tom de voz o modo como a marca se posiciona referente à sua comunicação, considerando todo diálogo entre projeto e comunidade, visando um posicionamento de escrita e oratória unificado (RODRIGUES, 2020).

Assim, a construção do tom de voz do Projeto Zen Tempo ocorreu a partir das respostas de um breve questionário desenvolvido por Delano Rodrigues (2020). Como autora do projeto, delimito a demanda que consiste na caracterização do modo de fala da marca, que está presente no Apêndice D. Logo, parte de um tom de voz extrovertido, que mostra presença, força e uso de informações mais científicas, como dados e pesquisas, mas ainda considerando um aspecto afetivo. E, por fim, também faz uso da ideia de apoio e sororidade entre as mulheres, a partir da utilização da primeira pessoa no plural na comunicação, utilizando o nós como referência à uma ideia de uma comunidade, e não como indivíduos.

### 3.1.3 Conteúdo

A proposta de ação de comunicação do presente projeto objetiva trazer para debate a sobrecarga da rotina da mulher sob a perspectiva de debate de gênero,

devido à assimetria de atribuições, exigências e responsabilidades sociais entre homens e mulheres. Destaca-se, conforme previamente citado, a fundamentação de questões voltadas ao debate de desigualdade dentro do cotidiano das mulheres.

Dessa maneira, o conteúdo das publicações que serão realizadas no perfil do projeto foi selecionado a partir do levantamento de dados e aprofundamento teórico abordados no referencial teórico deste documento. Logo, considerando a finalidade da ação de comunicação sendo o fomento ao debate, as discussões discorrem e, conseqüentemente, se desdobram, a partir das informações já aqui levantadas sobre: o papel social da mulher, como em atividades domésticas, acadêmicas e remuneradas, as dimensões emocionais e psicológicas da mulher provenientes da rotina exaustiva de exigências sociais, gestão do tempo das mulheres e sobrecarga feminina, assim como os seus respectivos impactos da pandemia.

### 3.1.3.1 Cronograma e planejamento

A partir da definição das temáticas que serão abordadas na rede social, e visando a construção de uma estratégia de engajamento, foi desenvolvido um cronograma para o planejamento de um primeiro ciclo de publicações. A orientação no momento de construção das postagens, considerando imagens e textos, seguiu os conceitos de Marketing de Conteúdo, ou seja, de informar a comunidade presente na rede social sobre a existência do projeto, mas também fazendo com que o validem e, posteriormente, o tenham como referência. (PEÇANHA, 2020).

Dessa maneira, inicialmente foi considerado o período de uma semana para a realização da categorização de temáticas para cada dia, conforme ilustra a figura 16. Após a categorização, as informações, notícias e fatos foram definidos a partir das suas prévias abordagens no atual documento, visto que já existia uma análise.

**Figura 16 - Categorização das publicações por dia**

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
MOMENTO PARA REFLETIR SOBRE A SEMANA	SOBRECARGA	ESPAÇO ACADÊMICO	TAREFA DOMÉSTICA	AMBIENTE DE PROFISSÕES	SAÚDE MENTAL	DICAS DE FILME OU LIVROS

**Fonte: Autoria própria (2021)**

O Instagram, rede social definida como a de apoio para este projeto, possui diversos recursos e ferramentas voltadas à criação de conteúdo, sendo os principais:

*Reels*<sup>8</sup>, *Stories*<sup>9</sup> e *Feed*<sup>10</sup>. Cada uma dessas ferramentas possui um propósito em específico, e, para isso, serão exploradas a fim de promover o compartilhamento e fácil acesso das informações.

Assim, o planejamento do conteúdo ocorreu a partir da categorização das publicações em um período de duas semanas, explorando um conteúdo mais voltado aos dados e informações. As ferramentas foram utilizadas da seguinte maneira: todos os dias, uma publicação no *feed* e uma nos *stories*, sendo que os *stories* possibilita o uso de questionários e caixa de perguntas para a interação com os seguidores<sup>11</sup>, e duas vezes por semana através de vídeos no *reels*, que também podem ser publicados no feed. Dessa maneira, a figura 17 ilustra o planejamento das postagens do primeiro ciclo, a figura 18 indica as peças publicadas na primeira semana e a figura 19 as da segunda semana, indicando as ferramentas utilizadas e temas abordados.



Fonte: Autoria própria (2021)















<sup>8</sup> Vídeos de até 30 segundos voltados à uma expressão criativa e divertida.

<sup>9</sup> Fotos e vídeos compartilhados de forma rápida e fácil que ficam disponíveis por 24 horas.

<sup>10</sup> Imagens e vídeos publicados com maior possibilidade de espaço e legenda.

<sup>11</sup> Usuários que acompanham o perfil a partir da ação de seguir.

Figura 18 - Cronograma de Postagens Semana 01

DIA	FEED	STORY	REELS
26/09/2021	X		X
27/09/2021			
28/09/2021			X
29/09/2021		X	X
30/09/2021			X
01/10/2021			X
02/10/2021			

Fonte: Autoria própria (2021)



Figura 19 - Cronograma de Postagens Semana 02

DIA	FEED	STORY	REELS
03/10/2021			X
04/10/2021			X
05/10/2021			X
06/10/2021	X		
07/10/2021			X
08/10/2021			X
09/10/2021	X	X	

Fonte: Autoria própria (2021)

Entre o primeiro e o segundo ciclo de publicações, o canal de comunicação continuou a ser alimentado com postagens durante uma semana, a fim de ser um período de testes, tanto com publicações mais informativas como outras mais descontraídas, que trazem a problemática e sua contextualização através de uma

abordagem menos séria. As ferramentas foram utilizadas igualmente como o primeiro ciclo, com cinco postagens tipo *feed*, uma tipo *reels*, e quase todos os dias tipo *story*.

A figura 20 indica o planejamento feito para essa semana entre os ciclos, e as peças publicadas estão ilustradas pela figura 21.

**Figura 20 - Planejamento Semana 03**

OUTUBRO							
	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
SEMANA 03	10	11	12	13	14	15	16
	Emprego a Mulheres vítimas de violência doméstica	Trabalho não-pago e expectativas de gênero adoecem as mulheres	Economia do Cuidado	10 sinais	destaque zen papas na língua	Síndrome da Impostora	#Sabadou Dica de Série
	Questionário	Questionário	Questionário	Questionário	Questionário	Questionário	

Fonte: Autoria própria (2021)



O planejamento do conteúdo do segundo ciclo de publicações ocorreu, primeiramente, a partir da definição do uso alternado entre um dia uma publicação no *feed* e no outro um vídeo no *reels*, porém, uma nos *stories* todos os dias. Essa escolha está associada ao interesse em divulgar de forma mais lúdica os conceitos e problemáticas acerca das atribuições sociais das mulheres, diferenciando-se do ciclo 1 através do não uso de dados e números. A figura 22 indica o planejamento feito para o segundo ciclo, e as peças publicadas estão ilustradas pelas figuras 23 e 24.

Figura 22 - Planejamento Segundo Ciclo

		NOVEMBRO						
		SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM
SEMANA 04		15	16	17	18	19	20	21
		feminilidade e cuidado	mulher guerreira ou solitária? guerreira é a xena	como aproveitar a vida e ser produtiva?	nós não estamos sozinhas!	ocupada demais	"brincadeira tem hora" viver correndo não é normal	momentos zen para as sem tempo
		Questionário	Questionário	Questionário	Questionário	Questionário	Questionário	Questionário
SEMANA 05		NOVEMBRO						
		SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM
		22	23	24	25	26	27	28
		lembrete: não precisamos nos sobrecarregar para sermos produtivas	a minha lista de natal (vou pedir mais tempo?)	sobrecarga mental	sobrecarreguei, e agora?	super-mulher ou super-sobrecarregada?	listas salvam vidas	consegui produzir, e agora?
		Questionário	Questionário	Questionário	Questionário	Questionário	Questionário	Questionário
LEGENDA		STORY	REELS	FEED				

Fonte: Autoria própria (2021)

Figura 23 - Categorização das publicações semana 04

DIA	FEED	STORY	REELS
15/11/2021			X
16/11/2021	X		
17/11/2021			X
18/11/2021	X		
19/11/2021			X
20/11/2021	X		
21/11/2021			X

Fonte: Autoria própria (2021)

Figura 24 - Categorização das publicações semana 05

DIA	FEED	STORY	REELS
22/11/2021	X		
23/11/2021			X
24/11/2021	X		
25/11/2021			X
26/11/2021	X		
27/11/2021			X
28/11/2021	X		

Fonte: Autoria própria (2021)

Por fim, é importante citar que o uso de *hashtags* também foi utilizado para o processo de cronograma e planejamento de conteúdo, todavia, de uma forma mais generalizada. As *tags* nada mais são que um artifício de palavras-chave que, quando utilizadas de maneira estratégica, podem possuir um impacto positivo no alcance de

uma postagem (LISBOA, 2021). Assim, foi delimitado o uso à uma atribuição geral do contexto do projeto, e, a cada nova publicação, outras *hashtags* eram adicionadas a partir do assunto abordado em cada post em específico.

### 3.1.4 Roda de Conversa

Como processo de amadurecimento do atual projeto, e considerando todos os recursos midiáticos e teóricos até então disponíveis, foi realizada uma roda de conversa de forma remota. O modo online foi aderido devido tanto ao contexto pandêmico, como pela maior facilidade das convidadas e da audiência em participar.

Entende-se por roda de conversa neste projeto uma ferramenta de pesquisa, qual será associada à metodologia de entrevista semiestruturada, visto que:

“A roda de conversa é, no âmbito da pesquisa narrativa, uma forma de produzir dados em que o pesquisador se insere como sujeito da pesquisa pela participação na conversa e, ao mesmo tempo, produz dados para discussão. É, na verdade, um instrumento que permite a partilha de experiências e o desenvolvimento de reflexões sobre as práticas educativas dos sujeitos, em um processo mediado pela interação com os pares, através de diálogos internos e no silêncio observador e reflexivo” (MOURA; LIMA, 2014).

A princípio, essa roda de conversa deve ocorrer sempre de forma síncrona, e até que o contexto sanitário permita o presencial, também ocorrerá de forma remota. Todavia, pode estender-se a um produto assíncrono, como um podcast<sup>12</sup>, promovendo uma maior acessibilidade e participação por parte da comunidade.

Dessa maneira, considerando a possibilidade em se criar novos eventos de conversa com a mesma abordagem, foi desenvolvido brevemente um produto da identidade já desenvolvida do Projeto Zen Tempo, este agora nomeado Zen Papas na Língua. Essa vertical contempla todas as ações midiáticas de roda de conversa e debate sobre temas propostos pelo projeto, mas que promovam necessariamente uma interação e conversa com a comunidade.

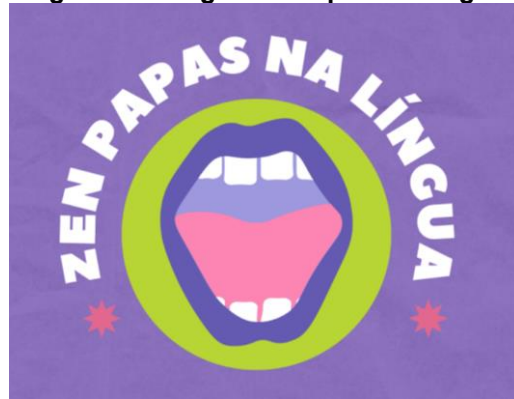
O nome da roda de conversa foi desenvolvido a partir do contexto do projeto, assim como o briefing já desenvolvido, e faz tanto referência a ele como à fala popular “sem papas na língua”, que significa, segundo o Dicionário Popular (2019): “alguém que fala tudo que sabe, sem rodeios e sem filtrar o que está dizendo”.

---

<sup>12</sup> Produto midiático que pode ser ouvido pela internet a qualquer momento.

Quanto à identidade, a estética desenvolvida utiliza os mesmos elementos do Projeto Zen Tempo, mas diferencia-se ao possuir outra logo, indicada na figura 25, que deve ser utilizada em todos os materiais de divulgação.

**Figura 25 - Logo Zen Papas na Língua**



**Fonte: Autoria própria (2021)**

O tema da primeira *live*<sup>13</sup> foi: “Mulheres no mundo acadêmico e doméstico e a rotina sobrecarregada”, e, como o próprio nome faz referência, abordou uma série de questionamentos sobre o dia a dia das mulheres acadêmicas, sejam elas professoras, pesquisadoras e/ou alunas, e como a esfera doméstica está impactando o cotidiano e a sobrecarga de atividade.

Para isso, trouxe como convidadas alunas e professoras do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial – DADIN – da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, todas presentes e ilustradas pela figura 26.

**Figura 26 - Convidadas Roda de Conversa**



**Fonte: Claudia Bordin Rodrigues da Silva (2021)**

<sup>13</sup> Expressão utilizada para abordar transmissões realizadas ao vivo em um contexto digital.



A primeira conversa ocorreu no dia 08 de outubro de 2021, e o seu roteiro pode ser encontrado no Apêndice E. Inicialmente, o tempo estimado de duração do evento era de uma hora, mas a troca de experiências e de conhecimentos com as convidadas e a audiência foi tão positiva, que a duração total excedeu quase uma hora. Assim, é possível compreender que o espaço de fomento ao debate se mostrou de grande recebimento da comunidade, sendo não apenas um momento de partilha e sensibilização, mas também de união em busca de soluções.

### 3.1.5 Levantamento e Análise do Desempenho

A proposta de ação de comunicação desenvolvida para a atual pesquisa necessitou de um acompanhamento e de uma análise constante de desempenho a partir da justificativa do processo de enriquecimento de valor. Isto é, ao considerar as temáticas, ferramentas de publicações e engajamentos mais e menos promissores com a comunidade é possível criar laços mais fortes e atrelados ao propósito do projeto, reforçando a intenção do apoio às usuárias.

#### 3.1.5.1 Análise das ações de comunicação em rede

Conforme previamente indicado, a atual proposta de ação de comunicação envolveu um planejamento midiático de dois ciclos de publicações, cada um composto por um período de duas semanas, e considerou postagens duas vezes ao dia, sendo uma sempre no *stories* e a outra variando entre *feed* ou *reels*.

A partir dessa divisão, uma nova categorização ocorreu: as publicações no *feed* ou *reels* ocorreram a partir das temáticas já aqui levantadas, variando entre peças gráficas com o conteúdo escrito ou fotografias com texto na legenda, enquanto os *stories* retomavam o assunto da publicação anterior a partir da promoção de uma conversa com os seguidores com o uso de certas ferramentas do *Instagram*, como caixa de perguntas, teste e enquete, indicados na figura 27.

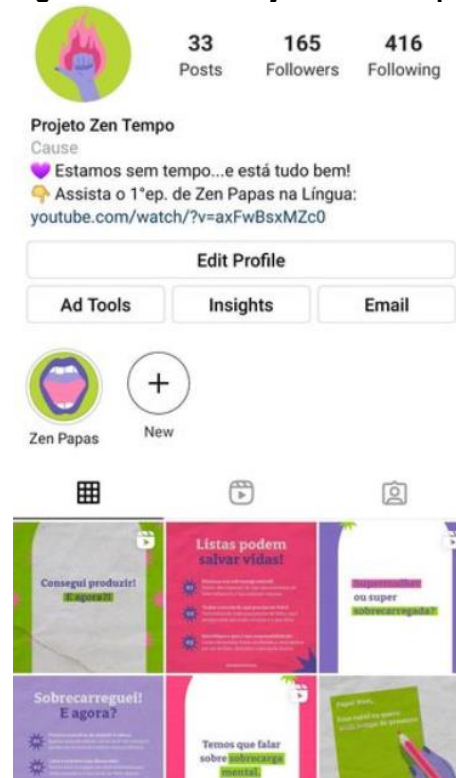
**Figura 27 - Barra de ferramentas Instagram**



Fonte: Captura de Tela no Aplicativo do Instagram (2021)

Analisando os resultados finais da ação, o perfil obteve um total de 165 seguidores, sendo que 7.261 contas foram alcançadas e o total de interações foi 526. Ainda sobre os seguidores, 86,2% são mulheres e entre elas, 31,7% possuem de 18 a 24 anos, indicando que o perfil universitário feminino foi alcançado. O perfil do Instagram do Projeto Zen Tempo, após todas as publicações previstas em seus ciclos, está indicado pela figura 28.

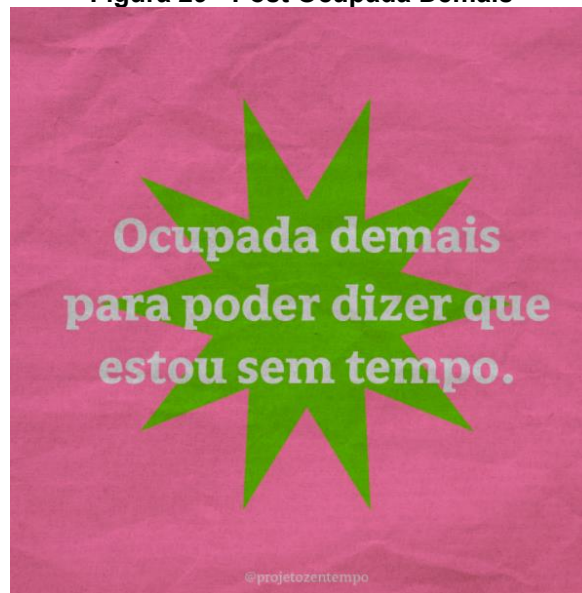
**Figura 28 - Perfil Projeto Zen Tempo**



Fonte: Página do Projeto Zen Tempo no Instagram (2021)

Sobre as publicações do *feed*, destacaram-se duas em particular: a primeira, nomeada *Ocupada Demais*, figura 29, traz de forma explícita o debate e reflexão sobre a exaustão da rotina, qual totalizou 1.243 contas alcançadas, 75 curtidas e foi salva 16 vezes, sendo então a mais interagida do perfil.

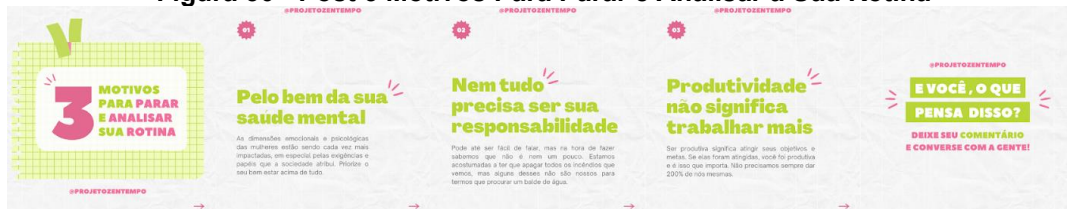
**Figura 29 - Post Ocupada Demais**



**Fonte: Autoria própria (2021)**

A segunda, indicada como 3 Motivos Para Parar e Analisar a Sua Rotina, figura 30, traz na legenda de forma didática a necessidade em diminuir a carga da rotina. A postagem totalizou 213 contas alcançadas, 29 curtidas e foi salva 6 vezes.

**Figura 30 - Post 3 Motivos Para Parar e Analisar a Sua Rotina**



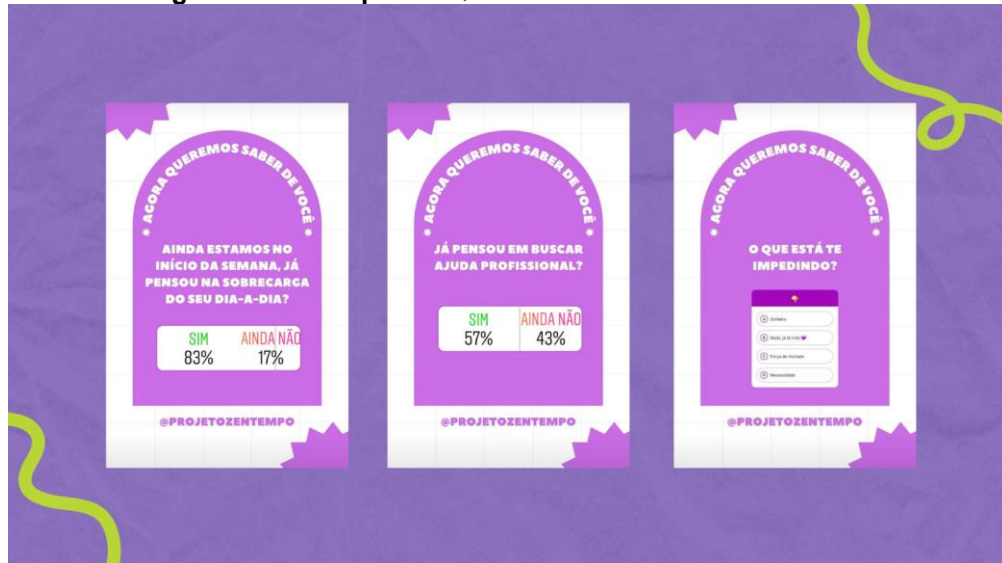
**Fonte: Autoria própria (2021)**

Assim, é possível concluir a partir do levantamento de dados que, para a publicação tipo *feed*, é de grande interesse o debate a partir de uma perspectiva mais positiva e que possa ser incorporada na rotina das usuárias, ou seja, que elas possam se identificar diante de uma problematização a partir de um caráter ativista, ou refletir sobre a sua própria rotina de forma individualizada e pessoal.

Considerando as publicações tipo *reels*, que totalizaram 13, ganham destaque positivo a primeira publicação do perfil, que apresentava e contextualizava o projeto e que alcançou 2.282 contas, e a quinta publicação, que trouxe o debate de forma muito dinâmica sobre os efeitos físicos e mentais da sobrecarga, que alcançou 1.108 contas.

A finalidade das publicações do tipo *stories* é de caráter qualitativo, visto que se destina às seguidoras da ação de comunicação. Por isso, destaca-se a abordagem tipo questionário e o valor da resposta neste tipo de publicações. O processo inicial de coleta de informações ocorreu a partir da contextualização de uma prévia publicação e então o fomento ao debate, conforme ilustra a figura 31.

**Figura 31 - Exemplo de Questionário Através dos Stories**



**Fonte: Autoria própria (2021)**

Dessa maneira, o primeiro questionário foi realizado a fim de conhecer melhor o público seguidor do perfil, em que as oito mulheres entre 21 e 50 anos que responderam às perguntas: 100% trabalham, estudam e se sentem sobrecarregadas diante da rotina, e quando questionadas sobre fazer algo para fugir do caos do dia a dia, 75% indicaram o cuidado com a saúde mental.

Por fim, outros dados levantados com as seguidoras da ação de comunicação, destaca-se: 7 entre 8 mulheres afirmam já terem sido chamadas de guerreiras por estarem sobrecarregadas, 7 de 7 mulheres afirmam que nunca escolheram ser sobrecarregadas, 4 entre 5 acreditam que podemos encontrar equilíbrio em meio à uma rotina cansativa e 4 de 4 mulheres afirmam que o Projeto Zen Tempo está as auxiliando a repensar a sobrecarga feminina.

### 3.1.5.2 Análise da roda de conversa

As etapas que antecederam a execução da roda de conversa realizada no dia 08 de outubro de 2021 são de igual, ou até maior, importância à análise do conteúdo do evento em si. Dessa maneira, é de grande interesse contextualizar desde o compartilhamento do convite, até os retornos da audiência referente à conversa.

O evento, para ser concretizado, considerou a relevância daquelas a serem as convidadas a participar do debate. Isto é, tendo em conta o tema a sobrecarga acadêmica e doméstica na rotina de mulheres, as entrevistadas foram definidas a partir de diferentes contextos do ambiente, do lar e da academia, abrangendo mães, alunas, professoras e profissionais. E, para delimitar o recorte ainda mais, todas estão associadas à Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Dessa maneira, a divulgação do evento foi realizada a partir da construção de um convite, indicado pela figura 32, e compartilhado no canal da rede social do projeto. Visando aumentar o alcance, perfis e mecanismos parceiros foram definidos, sendo eles: o Departamento Acadêmico de Desenho Industrial – DADIN – e o projeto de extensão Tão Longe Tão Perto, ambos vinculados à Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, a partir da publicação em seus canais midiáticos oficiais, como rede social e envio de e-mail.

**Figura 32 - Convite Roda de Conversa**



**Fonte: Autoria própria (2021)**

A partir do convite, um formulário de inscrição, presente no Apêndice F, foi realizado a fim de confirmar o interesse da comunidade em participar do evento. O documento totalizou 26 inscritos, que variavam entre cursos de design, letras e

comunicação organizacional, até radiologia, história e engenharias; e entre faculdades como Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Universidade Federal de Viçosa e Universidade Tecnológica Federal do Paraná UTFPR, indicados no Apêndice G.

No momento da conversa o total de participantes foi de doze (12), sendo três as convidadas e duas as moderadoras. Considerando a quantidade de inscritos versus a de presentes no evento, apesar de tender a um resultado negativo, a qualidade da participação e do conteúdo da conversa foram muito ricos.

O evento ocorreu de forma online e foi gravado a fim de permitir a consulta e compartilhamento do conteúdo posteriormente. Todavia, por situações técnicas, a parte inicial da conversa foi extraviada. Dessa forma, será considerado apenas o conteúdo e as informações levantadas a partir da gravação, a qual foi optada em ser publicada no Youtube a fim de facilitar seu acesso.

Considerando o conteúdo e o debate construído durante a roda de conversa, certas falas das convidadas e da audiência reforçaram a contextualização do projeto e objeto de pesquisa, assim como sua necessidade. Como exemplo, é possível considerar a fala de Priscila Schimidt, mãe, acadêmica e profissional, sobre a sobrecarga da sua rotina: “É uma demanda muito grande, que daí você, justamente, tem que dar conta do seu contexto familiar, da casa, do filho e da academia, e você não pode largar nenhum dos pratos” (PROJETO ZEN TEMPO, 2021).

Destaca-se também as abordagens que não apenas reforçam a necessidade do atual projeto de pesquisa, mas que indicam o caminho para a solução. Um deles seria o objetivo já proposto pelo Projeto Zen Tempo e seu produto inicial, o Zen Papas na Língua, de promover o questionamento e o debate, além de encontros voltados à conversa, para que uma sensibilização aconteça a partir da troca de experiências, bibliografias e conhecimentos, reforçando a ideia de que as mulheres sobrecarregadas não estão sozinhas (PROJETO ZEN TEMPO, 2021).

Certos assuntos relacionados à sobrecarga feminina e seus impactos na saúde mental, citados como conteúdo da ação de comunicação e vertical de estudo do atual projeto, também se tornaram de grande relevância durante a conversa. A ansiedade, Síndrome de Burnout e a Síndrome da Impostora foram citados na *live* a partir de experiências pessoais das convidadas, indicando a necessidade de um possível acompanhamento profissional e especializado.

Considerando a primeira roda de conversa como um artefato de amadurecimento do atual projeto, ao somarmos a positiva troca de experiências e apoio entre as participantes, surgiu como interesse a manutenção da roda de conversa em um contexto além dos limites do projeto de conclusão de curso, ou seja, ocorrendo em uma perspectiva a longo prazo.



#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a atual pesquisa objetivamos refletir sobre a rotina das mulheres, em particular as jovens acadêmicas, estudantes universitárias de graduação, analisando a sua relação com o caráter cultural e construído do gênero a respeito das sobrecargas do cotidiano, e sobre as ações de design e de comunicação como catalisadoras da experiência social.

Por permitirem modos de experimentar discursos, conseguimos através das redes sociais promover debates e articular experiências significativas à comunidade feminina. E é a partir de intervenções relacionadas ao design prospectivo e articulador, mediador das discussões conseguimos propor uma sociedade mais justa, igualitária e promotora de novas possibilidades de soluções à problemas.

Em primeiro plano, buscamos com o atual projeto justificar a sua necessidade diante da comunidade feminina definida, sendo ela uma parcela social não generalizada, que possui o privilégio de poder tentar o ingresso na academia e no mundo profissional, e que não está necessariamente marginalizado através de relações de opressão entre classe social, raça e/ou etnia. A partir da análise de uma carência social acerca da falta de ferramentas de suporte emocional às mulheres, como a aplicação de um debate voltado à rotina sobrecarregada das mesmas, notamos a possibilidade de incorporação do debate na rotina da comunidade, aproximando as mulheres sobrecarregadas de informações que as dizem respeito.

Considerando tal demanda, desenvolvemos uma ação de comunicação a fim de utilizar o design e a comunicação em rede como formas de fomentar o debate diante do assunto e promover artefatos significativos ao contexto, sejam eles as publicações no Instagram, novas edições da roda de conversa, a concretização do podcast ou possibilidades ainda não pensadas.

Dessa forma, a nossa análise acerca do presente projeto diante da relação do público com as intervenções testadas, considerando o fácil acesso a informações, além de oportunidade de fala com a roda de conversa e questionários, indicaram que o projeto cumpriu seus objetivos além da pesquisa teórica, quantitativa e qualitativa, prezando também pela análise da relação entre os papéis sociais atribuídos aos gêneros e pelas propostas de mecanismos que possam promover o apoio à rotina de mulheres acadêmicas sobrecarregadas nas dimensões emocionais.

Também é importante destacar o caráter expansivo da presente pesquisa, visto que ainda é possível assumir pautas existentes acerca dos temas de sobrecarga e produtividade feminina, mas ainda não aqui expostas ou exploradas por inteiro. Por exemplo, recortes sociais de classe, raça, etnia, além de outros contextos acadêmicos marginalizados, como a situação de mães universitárias. Existe um universo inteiro de conteúdo a ser estudado e debatido sobre a problemática, por isso reforçamos a ideia futura de aprimoração da ação de comunicação através de um *podcast*.

Assim, a partir das reflexões e discussões aqui levantadas, bem como as entrevistas e análise de informações, concluímos que ser mulher e ocupar um espaço acadêmico é ser símbolo de resistência. E estar em silêncio diante das condições de sobrecarga e desfavorecimento em um ambiente de produção de conhecimento provém do caráter naturalizado de que a comunidade feminina deve se manter como cuidadora e zeladora do lar. Por isso, o fomento ao debate é de grande importância, visto que seu potencial de sensibilização social pode alterar as dinâmicas, exigências e expectativas do ser mulher.

## REFERÊNCIAS

- BARTMEYER, Susana Maria; FILHO, Nei Alberto Salles. **O Direito Humano das Mulheres à Educação e a Pandemia da Covid-19: Uma Análise da Sobrecarga das Estudantes da UEPG**. 2020. Disponível em: <https://periodicosrefoc.com.br/jornal/index.php/RCE/article/view/106>. Acesso em: 05 ago. 2021.
- BEZERRA, Nathalia. **Mulher e Universidade: A Longa e Difícil Luta contra a Invisibilidade**. 2015. Disponível em: <https://docplayer.com.br/3070777-Mulher-e-universidade-a-longa-e-dificil-luta-contra-a-invisibilidade.html>. Acesso em: 27 nov. 2021.
- BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia; **Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais**. 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18027/16976>. Acesso em: 14 ago. 2021.
- BOOTH, Wayne; COLOMB, Gregory; WILLIAMS, Joseph. **A Arte da Pesquisa**. São Paulo: Martins Fontes. 1995.
- BURSHARD, Leticia. **Pare de chamar as mulheres de bravas ou nervosas no trabalho**. Estadão, 07 set. 2021. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/sua-carreira,pare-de-chamar-as-mulheres-de-bravas-ou-nervosas-no-trabalho,70003829732>. Acesso em: 13 out. 2021.
- COMOLI, Eliane; CANTO, Karen. **Pandemia Impacta Mais a Vida das Mulheres**. Com Ciência, 2020. Disponível em: <https://www.comciencia.br/pandemia-impacta-mais-a-vida-das-mulheres/>. Acesso em: 03 ago. 2021.
- IGUALDADE. In: DICIO, **Dicionário Online de Português**. Porto: 7Graus, 2021. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/igualdade/>. Acesso em: 30/11/2021.
- DINIZ, Mariana. **Mulheres lutam por igualdade, mas problemas históricos persistem**. Agência Brasil. Brasília, 08 mar. 2016. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2016-03/mulheres-lutam-por-igualdade-mas-problemas-historicos-persistem>. Acesso em: 21 set. 2021.

ENGELER, Bridgette. **Towards prospective design**. 2017. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14606925.2017.1352956>. Acesso em: 22 nov. 2021.

FEDERICI, Silvia. **O Ponto Zero: Trabalho Doméstico, Reprodução e Luta Feminista**. São Paulo: Elefante, 27 ago. 2019.

GARRETT, Jesse James. **The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web**. Nova York: AIGA, 2002.

GODINHO, Thais – Vida Organizada. **Sobre local de fala e "gestão do tempo para mulheres"**. Youtube, 08 mar. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=X1wmzfU39UQ>. Acesso em: 22 set. 2021.

GUNTHER, Hartmut. **Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa: Esta é a Questão?** 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ptp/a/HMpC4d5cbXsdt6RqbrmZk3J/?lang=pt>. Acesso em: 14 ago. 2021

HIRSCH, Patricia; KOCH, Iring; KARBACH, Julia. **Putting a stereotype to the test: The case of gender differences in multitasking costs in task-switching and dual-task situations**. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0220150>. Acesso em: 30 set. 2021.

HOOKS, Bell. **O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras**. Rio de Janeiro: Roda dos Tempos, 2018.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Em média, mulheres dedicam 10,4 horas por semana a mais que os homens aos afazeres domésticos ou ao cuidado de pessoas. Rio de Janeiro: **IBGE, 2020**. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/27877-em-media-mulheres-dedicam-10-4-horas-por-semana-a-mais-que-os-homens-aos-afazeres-domesticos-ou-ao-cuidado-de-pessoas>. Acesso em: 16 ago. 2021.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Estatísticas de gênero: indicadores sociais das mulheres no Brasil. Rio de Janeiro: **IBGE, 2019**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/genero/20163-estatisticas-de-genero-indicadores-sociais-das-mulheres-no-brasil.html?edicao=20164&t=sobre>. Acesso em: 22 set. 2021.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Estatísticas de gênero: responsabilidade por afazeres afeta inserção das mulheres no mercado de trabalho. Rio de Janeiro: **IBGE, 2018**. Disponível em:

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20232-estatisticas-de-genero-responsabilidade-por-afazeres-afeta-insercao-das-mulheres-no-mercado-de-trabalho>. Acesso em: 16 ago. 2021.

INÁCIO, Lívia. **Quem Cuida Delas? Ainda responsabilizadas pela esfera doméstica, mulheres em triplas jornadas enfrentam sobrecarga mental**. Viva Bem UOL, 30 set. 2021. Disponível em:

<https://www.uol.com.br/vivabem/reportagens-especiais/quem-cuida-delas-/>. Acesso em: 13 out. 2021.

LEMOS, Ana Heloísa da Costa; BARBOSA, Alane de Oliveira; MONZATO, Priscila Pinheiro. **Mulheres em Home-Office Durante a Pandemia da Covid-19 e as Configurações do Conflito Trabalho-Família**. Revista de Administração de Empresas, 2020. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/rae/a/9WS6pYzLdhWY6qWwDXTKTsN/?lang=pt#>. Acesso em: 06 ago. 2021.

LIMA, Mayara Barbosa Sindeaux; PONTES, Fernando Augusto Ramos; SILVA, Simone Souza da Costa; MAGALHÃES, Celina Maria Colino; CAVALCANTE, Lília Iêda Chaves. **Atividade Doméstica e Socialização: A Visão de Adolescentes de Classes Economicamente Distintas**, 2008. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/jhgd/article/view/19881/21955>. Acesso em: 16 ago. 2021.

MANZATO, Antonia José; SANTOS, Adriana Barbosa. **A Elaboração de Questionários na Pesquisa Quantitativa**. 2012. Disponível em:

[http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino\\_2012\\_1/ELABORACAO\\_QUESTIONARIO\\_S\\_PESQUISA\\_QUANTITATIVA.pdf](http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIO_S_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf). Acesso em: 13 ago. 2021.

MENDES, Raquel Almeida; COSTA, Kenia Gonçalves. **A MULHER NO ESPAÇO ACADÊMICO-CIENTÍFICO: DIÁLOGOS ENTRE FEMINISMO, GÊNERO E MULHERES NA CIÊNCIA**. Revista IHGP, 2020. Disponível em:

[https://www.ihgp.net.br/revista/index.php/revista/article/view/175/pdf\\_155](https://www.ihgp.net.br/revista/index.php/revista/article/view/175/pdf_155). Acesso em: 13 out. 2021.

OLIVEIRA, Clarissa Tochetto de; TEIXEIRA, Marco Antônio Pereira; CARLOTTO, Rodrigo Carvalho; DIAS, Ana Cristina Garcia; **Oficinas de Gestão do Tempo com Estudantes Universitários**. Psicologia: Ciência e Profissão, 2016. Disponível em:

<https://pdfs.semanticscholar.org/542e/4d686058cebc7d0550cfde92676241d30793.pdf>. Acesso em: 16 set. 2021

ONU Mulheres Brasil. **Incorporando Mulheres e Meninas na Resposta à Pandemia de COVID-19**. Brasil, 2020. Disponível em: [https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2020/12/COVID19\\_2020\\_informe2.pdf](https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2020/12/COVID19_2020_informe2.pdf). Acesso em: 16 ago. 2021.

ONU Mulheres. **Gênero e COVID-19 na América Latina e no Caribe: dimensões de gênero na resposta**. Nações Unidas. Brasília, 2020. Disponível em: [http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2020/03/ONU-MULHERES-COVID19\\_LAC.pdf](http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2020/03/ONU-MULHERES-COVID19_LAC.pdf). Acesso em: 03 ago. 2021.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

PEREIRA, Carlos Américo Alves. **O Diferencial semântico: uma técnica de medidas nas ciências humanas e sociais**. São Paulo: Ática, 1986.

PESQUISA GLOBAL: MENINAS APONTAM A EDUCAÇÃO COMO A ÁREA DA VIDA MAIS AFETADA PELA COVID-19. **Plan International, 2021**. Disponível em: <https://plan.org.br/noticias/pesquisa-global-meninas-apontam-a-educacao-como-a-area-da-vida-mais-afetada-pela-covid-19/>. Acesso em: 22 set. 2021.

PRADA, Charles. **Canvas: conheça essa metodologia de inovação e sua relação com o Design Thinking**. Blog Euax. 26 fev. 2018. Disponível em: <https://www.euax.com.br/2018/02/canvas-design-thinking-inovacao/> Acesso em: 14 de ago. 2021.

RAGO, Margareth. **Descobrimos historicamente o gênero**. Cadernos Pagu, Campinas, SP, n. 11, p. 89–98, 2013. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8634465>. Acesso em: 2 dez. 2021.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.

REIS, Marcos Roberto dos; MERINO, Eugenio Andrés Díaz. **Painel semântico: revisão sistemática da literatura sobre uma ferramenta imagética de projeto voltada à definição estético-simbólica do produto**. Estudos em Design, 2020. Disponível em: <https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/893>. Acesso em: 06 out. 2021.

RENNÓ, Joel. **Transtornos mentais e suas diferenças entre homens e mulheres**. Estadão, 2020. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/blogs/joel-renno/covid-19-impacto-na-saude-mental-da-mulher-e-pior/>. Acesso em: 22 set. 2021.

RODRIGUES, Delano. **Naming, o Nome da Marca**. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

ROWLES, Daniel. **DIGITAL BRANDING: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital**. 1. ed. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

SAALFELD, Thaís. **Maternidade e Vida Acadêmica: Limites e Desafios das Estudantes Mães na Universidade Federal do Rio Grande - FURG**. 2019. Disponível em: <http://repositorio.furg.br/handle/1/8568>. Acesso em: 27 nov. 2021.

SCHIEBINGER, Londa. **O feminismo mudou a ciência?** EDUSC, São Paulo, 2001.

Síndrome de Burnout: o que é, quais as causas, sintomas e como tratar. **Ministério da Saúde, 2019**. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-de-a-a-z/s/sindrome-de-burnout>. Acesso em: 22 set. 2021.

SOF - SEMPREVIVA ORGANIZAÇÃO FEMINISTA. **Sem parar: o trabalho e a vida das mulheres na pandemia**. São Paulo, 2020. Disponível em: <http://mulheresnapandemia.sof.org.br/relatorio>. Acesso em: 12 ago. 2021.

TÃO LONGE TÃO PERTO. **Cases de Design Prospectivo**. Youtube, 26 out. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WhH1wkzwwkik&t=431s>. Acesso em: 22 nov. 2021.

VAN AMSTEL, Frederick M.C. **O poder prospectivo do design**. Blog Usabilidoido, 2019. Disponível em: [http://www.usabilidoido.com.br/o\\_poder\\_prospectivo\\_do\\_design.html](http://www.usabilidoido.com.br/o_poder_prospectivo_do_design.html). Acesso em: 23 nov. 2021.

WAHL, Daniel Christian; BAXTER, Seaton. **The Designer's Role in Facilitating Sustainable Solutions**. 2008. Disponível em: <http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/desi.2008.24.2.72> Acesso em: 23 nov. 2021.

## **APÊNDICE A - Comparação entre Redes Sociais**



	PRIMEIRO NOME	IDADE	REDE SOCIAL MAIS UTILIZADA
01	Alice	21	Twitter
02	Amanda	21	Instagram
03	Ana B.	21	Instagram
04	Ana K.	21	TikTok
05	Ana O.	22	Instagram
06	Andriele	21	Instagram
07	Anna Flávia	22	Instagram
08	Bianca	21	Instagram
09	Brenda	21	Instagram
10	Camila	22	Instagram
11	Carolina	23	Instagram
12	Catharina	19	Twitter
14	Fernanda	21	Instagram
15	Giorgia	22	Instagram
16	Giovanna	21	Instagram
17	Iasmim	21	Instagram
18	Isabela M.	20	Instagram
19	Isabella	20	Instagram

20	Julia A.	19	Instagram
21	Julia B.	21	Instagram
22	Juliana	21	Instagram
23	Lara	21	Instagram
24	Luisa F.	21	Instagram
25	Maria A.	22	TikTok
26	Maria F.	21	Twitter
27	Maria G.	22	Instagram
28	Maria S.	22	Instagram
29	Maria V.	23	Instagram
30	Mariana	22	Instagram
31	Mariana	21	TikTok
32	Mirelle	21	Instagram
33	Nahomi	24	Instagram
34	Nicole	23	Instagram
35	Raphaela	20	Instagram
36	Roberta	21	Twitter
37	Sarah	21	Instagram
38	Sofia R.	21	Facebook

39	Sofia S.	21	Twitter
40	Tayna	23	Instagram

**APÊNDICE B - Briefing Naming**

1 - Qual contexto o nome estará inserido? Qual serviço se relaciona?

A marca estará inserida em uma ação de comunicação, uma prática estratégica que será realizada por meio de redes sociais com publicações voltadas ao debate de gênero e administração de tarefas. O plano está voltado ao fomento à discussão e estímulo à sensibilização da comunidade em relação ao assunto. O plano de comunicação, apesar de ainda não estar definido, busca aproximar o problema ao público por meio de um fácil acesso à informações, dados e oportunidades de fala.

2 - Quais são as inspirações do serviço? Qual sua história?

O serviço ao qual o nome está relacionado faz parte do projeto de conclusão de curso de design gráfico que objetiva analisar e compreender a rotina de estudantes universitárias mulheres, considerando o caráter normativo de responsabilidades centradas no gênero e os impactos do período de quarentena da Covid-19 na gestão de tempo. A reflexão se dá na perspectiva de atuação de mulheres em atividades acadêmicas, profissionais e pessoais remotas, solução emergencial encontrada para enfrentamento sanitário na pandemia, e sua assimetria quando comparada às cargas de estudantes homens. A partir da discussão sobre o tema, o serviço, por meio das redes sociais, permite a construção de uma base de dados e então uma análise deles, a fim de tornar a experiência do meio social feminino mais positiva, propondo encontrar ferramentas ou novos serviços de apoio para gestão de tempo das mulheres.

3 - Qual o público-alvo do serviço?

O serviço, assim como o projeto de conclusão de curso, é voltado à comunidade feminina. A diversidade dentro dessa comunidade, seja de faixa etária, estado civil ou classe social, são de grande importância para o projeto devido ao caráter analítico de dados que proporcionam. Como o serviço parte da perspectiva de gestão de tempo, é importante considerar que o público consumidor será em sua maioria mulheres ocupadas e/ou sobrecarregadas, que já possuem uma gestão de tempo individual, ou que estão em busca ou que ainda não a consideraram.

4 - O que o nome deve comunicar? Como a marca quer ser lembrada?

O nome da ação estratégica deve comunicar a necessidade de debate sobre o caráter normativo de responsabilidades baseadas no gênero. Deve comunicar força e poder. Deve representar e empoderar a perspectiva das mulheres e suas diferentes funções: mãe, trabalhadora, dona de casa. Deve ser intrigante, provocativa, chamar atenção, promover um certo desconforto a ponto de se tornar interessante.

5 - Onde o projeto está? Aonde ele quer chegar? (Visão de Futuro)

O projeto está hoje (09/09/2021) em andamento, apesar de ainda estar na fase inicial. O processo de naming é de extrema importância, visto que antecede a construção visual e é quem direciona o plano de comunicação, linguagem e identidade do serviço. A estratégia está sendo criada para, a princípio, funcionar em curto prazo, sendo ao fim de dois meses uma fonte de informações e dados centralizados para análise que completem e tornem significativa essa etapa do trabalho de conclusão de curso.

Assim, apesar de ainda não existir uma perspectiva de longo prazo a respeito desse estudo com as redes sociais, nada impede que, se positiva a experiência, esta ação de comunicação continue sem interrupções.

6 - Qual o objetivo do naming?

O objetivo do ato de nomear o serviço de ação de comunicação seria de tornar real e significativo o estudo e debate do assunto. Ao nomear aquilo será realizado, uma identidade é construída. A construção de uma identidade para essa etapa é essencial, visto que torna relevante o debate ao chamar a atenção por meio de provocações.

7 - Por que a comunidade precisaria desse serviço?

A dor do público feminino em relação à sobrecarga de responsabilidades é um fato inegável. Existem artigos, reportagens e livros indicando o problema e sua relação com gestão do tempo, todavia, essas plataformas estão mais distantes da comunidade. Isto é, o público tem de pesquisar sobre o tema para receber as informações. Assim, a intenção desse serviço seria facilitar esse contato entre ambas as partes, compartilhando informações de uma maneira mais rápida e dinâmica que possam ser acessadas, replicadas e gerar novos debates. Por isso o uso das redes sociais é de grande importância nesse momento do projeto, de aproximar o debate ao público, tornando-o mais familiarizado com o assunto e, então, mais propenso a problematizá-lo no seu dia-dia.

8 - Descreva o serviço em até 3 palavras.

Trabalho, tempo e mulher.

9 - O que a comunidade espera ao consumir seu serviço?

Informação acima de tudo. A ação de comunicação deve ser um canal entre a comunidade e informações sobre o tema para estimular o incômodo com a situação. O espaço também deve promover uma sensação de acolhimento, demonstrando compreensão com a dor do público feminino em relação à sobrecarga de responsabilidades.

**APÊNDICE C - Briefing Proposta Gráfica**

### 1 - Quais são as entregas dessa etapa?

As entregas desta etapa envolvem uma logo e um layout de post carrossel para redes sociais 1:1 a partir do naming “Vai trabalhar, garota!” e “Zen Tempo”.

### 2 - O que a grafia deve comunicar? Qual mensagem quer passar?

A marca e a identidade visual devem comunicar força feminina. Assim como os nomes, devem remeter ao sentimento de saturação em relação à sobrecarga de responsabilidades que as mulheres enfrentam no seu dia a dia. Por se tratar de uma ação direcionada à comunidade feminina universitária brasileira, a comunicação deve ser jovem, divertida e “cool”. Como a ação não possui um plano a longo prazo, acompanhar certas tendências não seria um problema, inclusive pode ser uma solução para chegar cada vez mais próximo do público. As tendências entram desde cores, elementos de apoio, ilustrações e layout de publicações.

### 3 - Painel Semântico

	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
FRIO							X	QUENTE
SÉRIO						X		DIVERTIDO
PRETO E BRANCO							X	EM CORES
POUCAS CORES					X			VÁRIAS CORES
JOVEM		X						ADULTO



## **APÊNDICE D - Questionário Tom de Voz**

1 - A marca é tímida ou extrovertida?

A marca é completamente extrovertida, ela se posiciona e mostra presença ao falar.

2 - Como a marca da Oi? E como se despede?

O Projeto Zen Tempo dá "oi" e "tchau" de uma forma carinhosa, seguido normalmente de um ponto de exclamação e um coração roxo, que está dentro da estética da ação de comunicação. Outros símbolos presentes no logo também podem ser utilizados a partir de emojis nos canais de comunicação digitais, como punho cerrado e chama de fogo.

3 - A marca fala no plural, usando o nós ou no singular, em primeira pessoa?

Como o foco da ação de comunicação também aborda a ideia de apoio e sororidade entre as mulheres, deve ser feito o uso da primeira pessoa no plural, a partir da ideia de "nós" e de comunidade.

4 - Que termos costuma usar?


Termos que invoquem o questionamento e que sejam pessoalmente direcionados, como: "O que você pensa sobre essa situação?". O uso de termo no diminutivo também, como "jeitinho", para acionar as dimensões emocionais das mulheres através do afeto. Assim como uma linguagem mais descolada, com o uso de gírias direcionado à comunidade feminina entre 18 e 24 anos também pode ser realizado.

5 - Existe alguma marca que tem uma personalidade semelhante à nossa?

O perfil Hábitos que Mudam (disponível em: [instagram.com/habitosquemudam](https://www.instagram.com/habitosquemudam)) possui uma personalidade semelhante à proposta do Projeto Zen Tempo, considerando a característica afetiva de comunicação com o público.

Já o perfil Maternativa (disponível em: [instagram.com/maternativa](https://www.instagram.com/maternativa)) se assemelha ao abordar a força e posicionamento no tom de voz a partir do vocabulário e uso de informações mais científicas, como uso de dados e pesquisas, de forma extrovertida.

**APÊNDICE E - Roteiro Roda de Conversa**

<b>Data:</b> 08/10/2021   Sexta-Feira	
<b>Horário:</b> 14h30 - 15h30	
<b>Mediadoras:</b> Ynara Grupp e Claudia Bordin	
<b>Convidadas:</b> Lindsay Cresto   Lorena Bonoldi   Priscila Schimidt	
<b>Onde:</b> <a href="https://meet.google.com/axh-pxof-jvv">meet.google.com/axh-pxof-jvv</a>	

Horário	O quê	Quem
14h30 - 14h35	Aguardar a chegada da audiência	Todas
14h35 - 14h40	Boas-Vindas + Introdução do Evento e do Projeto + Apresentação das Convidadas	Ynara
14h40 - 14h45	Tópico 01: Sobrecarga Doméstica	Todas
15h00 - 15h20	Tópico 02: Sobrecarga Acadêmica	Todas
15h20 - 15h30	Abertura para dúvidas da audiência + Encerramento	Ynara

**Observações:** As questões estão destinadas às convidadas com tempo estimado de fala de 05 minutos, assim cada uma terá a sua liberdade em discorrer sobre as perguntas em cada tópico.

#### Tópico 01: Sobrecarga Doméstica

- Sabemos que a mulher ocupava até a Revolução Industrial apenas um papel de cuidadora do lar, sendo “apenas” esposa e mãe. Mas com a entrada da comunidade feminina no mercado de trabalho, apesar de ser o esperado, elas não deixaram de exercer essas suas antigas funções, apenas somaram essa atuação em mais papéis. E aqui, hoje, estamos com mães, professoras, alunas, trabalhadoras que ilustram essa situação, que estão sobrecarregadas de responsabilidades e que ainda sentem essas atribuições caírem nelas, em especial as domésticas. Por isso, convido elas a contarem um pouco sobre esse cotidiano, como ele está sendo impactado por essas exigências sociais de que a mulher deve ser quem arruma a casa, cozinha e cuida dos filhos e como estão lidando com essas atribuições.
- Em primeiro momento gostaria de trazer para debate se vocês sentiram alguma interferência ou impacto da pandemia nesse aspecto doméstico? Tendo que ficar em isolamento social em casa, as responsabilidades domésticas acabaram caindo apenas em vocês, meninas e mulheres, ou vocês tinham com quem fazer alguma divisão? Ela aconteceu ou vocês tiveram que fazer

acontecer?

2. E como estava ou está sendo esse impacto da vida doméstica na rotina de vocês? Por exemplo, ter indivíduos, parentes ou filhos depende de vocês para certas funções. A vida de vocês teve que gerar ao redor deles, não? Vocês encontraram alguma forma de apoio nessa situação de sobrecarga? Principalmente nas dimensões emocionais e psicológicas, pois estamos aqui falando de uma sobrecarga física, mas que está diretamente atrelada à uma sobrecarga mental.

3. E como foi conciliar o mundo acadêmico com as atribuições domésticas? Vários estudos indicaram a interferência dessa necessidade de cuidado do lar, de filhos, com a interrupção dos estudos ou atuação acadêmica no geral. Vocês conseguiram encontrar esse equilíbrio de alguma forma?

## Tópico 02: Sobrecarga Acadêmica

- Já conciliando a última pergunta com o próximo tópico, de sobrecarga acadêmica, o fator gênero é um marco que excluiu por muitos anos as mulheres do mundo acadêmico. Por isso, a abordagem da educação no comparativo entre gêneros e suas responsabilidades sociais é de grande interesse.
1. A rotina de muitas brasileiras, que já era sensível em um contexto pré-pandêmico, foi intensificada com o modo repentino ao qual o isolamento social e as jornadas remotas de trabalho e estudo foram aderidas: elas somaram à carga horária de suas atividades acadêmicas, as responsabilidades profissionais e afazeres domésticos. Assim, queria que vocês contassem um pouco sobre a atuação acadêmica de vocês durante a pandemia, pois o isolamento por si só já trouxe diversos impactos, e sabemos que se manter em uma universidade não é fácil, sempre terão novas e mais responsabilidades também. Então, como vocês se sentiram nesse momento ou como vocês conseguiram, ou não, executar essas responsabilidades.
  1. E como mulher no universitária, hoje estamos aqui em maioria em um universo do curso de design, mas já nos deparamos com disciplinas, cursos ou eventos predominantemente masculinos. Como foi se encontrar nessa situação? Vocês possuem algum exemplo de momento em que se sentiram mais sobrecarregadas que os meninos ou homens na mesma situação que vocês e que gostariam de compartilhar? Quais aspectos influenciaram essa percepção de sobrecarga diferente no comparativo entre gêneros?

**APÊNDICE F - Formulário de Inscrição Roda de Conversa**

## Zen Papas na Língua - Inscrição

Inscrição para o Zen Papas na Língua, o primeiro bate-papo da Zen Tempo.

O evento conta com convidadas mais que especiais, que trarão para debate as responsabilidades da mulher no mundo doméstico e acadêmico, e a rotina sobrecarregada de estudantes, mães e profissionais.

Não esquece: 08/out | 14h30 - 15h30

Fique de olho no nosso perfil no Instagram (@projetozentempo) e não perca nenhuma novidade!

Você receberá o link do evento por e-mail, por isso fique atento ao digitá-lo!

1 - Nome Completo

---

2 - E-mail

---

3 - Confirmação de E-mail

---

4 - Instituição

( ) UTFPR

( ) \_\_\_\_\_

---

5 - Curso

---

## **APÊNDICE G - Inscritos Roda de Conversa**



	INSTITUIÇÃO	CURSO/DEPARTAMENTO
01	UTFPR	Design Gráfico
02	PUC GO	Arqueologia
03	PUC PR	Design
04	UTFPR	DADIN
05	UTFPR	Engenharia Eletrônica
06	UTFPR	PPGTE / Design
07	UTFPR	Design
08	UTFPR	DEPED-CT
09	UTFPR	Comunicação Organizacional
10	UTFPR	Matemática
11	UTFPR	Letras
12	UTFPR	Letras-Português
13	UTFPR	Sistemas de Informação
14	UTFPR	Radiologia
15	UTFPR	Licenciatura em Informática
16	UTFPR	Engenharia Elétrica
17	UTFPR	Licenciatura em Matemática
18	UTFPR	Engenharia da Computação
19	UTFPR	DADIN   Design
20	ESDI/UERJ	Design
21	UTFPR	Tecnologia em Design Gráfico
22	UTFPR	Letras- Inglês
23	UFPR	Design
24	UTFPR	Funcionária
25	UTFPR	DAINF
26	UFV	História