

2023

HELENA MATIAS LIMA

ENDOHOPE, UMA CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO -  
CASO DE ESTUDO EM DESIGN DE COMUNICAÇÃO

**2023**

**HELENA MATIAS LIMA**

**ENDOHOPE, UMA CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO -  
CASO DE ESTUDO EM DESIGN DE COMUNICAÇÃO**

Projeto apresentado ao IADE - Faculdade de Design,  
Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia,  
para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção  
do grau de Mestre em Design e Cultura Visual realizado,  
sob a orientação científica da Doutora Maria José  
Cadarso Batalha, Professora Auxiliar do IADE –  
Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação.



## AGRADECIMENTOS

Quero manifestar a minha profunda gratidão a todos os intervenientes no desenvolvimento deste projeto de investigação. Em primeiro lugar, gostaria de expressar o meu agradecimento à Professora Doutora Maria Cadarso, pela constante orientação, disponibilidade, cuidado, sugestões e partilha do seu vasto conhecimento ao longo de todo o processo de investigação. A sua valiosa contribuição revelou-se fundamental para a conclusão bem-sucedida deste estudo.

Adicionalmente, quero estender os meus agradecimentos à minha família, que demonstrou um apoio incondicional ao longo desta jornada académica. Em particular, gostaria de expressar a minha sincera gratidão aos meus pais, pelo constante incentivo e pelo apoio incansável que me proporcionaram ao longo do meu percurso académico.

Não posso deixar de enfatizar a importância do apoio prestado pela minha prima Catarina, pelo meu namorado, André, e pelo meu irmão Renato, que desempenharam um papel significativo ao oferecerem assistência e apoio incondicional, contribuindo assim de forma decisiva para a realização deste projeto de investigação. Frisando a minha prima Catarina, cuja contribuição foi inestimável para o desenvolvimento deste projeto.

Por último, mas igualmente importante, quero ainda expressar a minha sincera gratidão a todas as mulheres com Endometriose que, de forma generosa, partilharam os seus testemunhos pessoais como parte integrante deste projeto. As suas experiências foram essenciais para a concretização desta investigação e para uma compreensão mais aprofundada da endometriose.



## **PALAVRAS-CHAVE**

Design de Comunicação; Design para a Saúde; Comunicação em Saúde; Campanhas de Comunicação; Endometriose;

## **RESUMO**

O presente projeto de investigação académica procura empregar os instrumentos de diferentes disciplinas do Design e explorar a cultura visual, de forma a criar uma campanha de comunicação que se traduza num verdadeiro impacto positivo para a comunidade.

O design e a comunicação visual, enquanto processos de descoberta e veículos de informação e empoderamento, são fundamentais para o progresso e democratização da saúde individual e da sociedade enquanto um todo. Em função disso, o presente projeto, enquadrado no Mestrado de Design e Cultura Visual, apresenta a campanha de comunicação Endohope. Esta campanha foi desenvolvida com a finalidade de colmatar a falta de informação pública e da comunidade médica sobre a doença Endometriose e criar uma solução que sirva aos doentes, círculos de apoio, comunidade médica e sociedade em geral, de forma a melhorar a qualidade de vida, o diagnóstico e o seu processo.



**KEYWORDS**

Communication Design; Design for Health; Health Communication; Communication Campaigns; endometriosis

**ABSTRACT**

This academic research project aims to employ the tools from a range of design disciplines and explore visual culture, to craft a communication campaign that translates in a tangible positive impact to the community.

Design and visual communication, as discovery processes, as well as empowerment and discovery vehicles, are fundamental to the progress and democratization of individual health and to society as a whole. Considering that, this project, under the Design and Visual Culture Master's program, presents the communication campaign Endohope. The lack of open access information about Endometriosis to the public and the medical community guide this campaign's purpose to design a solution that efficiently serves the patients, support systems, medical community and society in general, to improve their quality of life, diagnosis and process.

# ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS .....	5
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	6
ÍNDICE DE TABELAS.....	6
FICHA TÉCNICA.....	7
<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
1.1 Nota da autora.....	8
1.2 Tema .....	9
1.3 Problemática .....	9
1.4 Objetivos .....	10
1.5 Questões de investigação.....	10
1.6 Metodologia .....	11
1.7 Projeto.....	11
1.8 Colaborações .....	12
1.9 Documento de síntese .....	13
<b>2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....</b>	<b>14</b>
2.1. Introdução.....	14
2.2. Cultura Visual.....	15
2.3 Design.....	17
2.3.1 Design de Comunicação .....	19
2.3.2 Design Visual.....	21
2.4 Design para a Saúde .....	27
2.5 Comunicação em Saúde .....	30
2.6 Endometriose.....	32
2.7 Conclusão .....	37
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>38</b>
3.1 Introdução.....	38
3.2 Metodologia Adotada.....	39
3.3 Casos Relevantes.....	40
3.3.1 Campanha de Awareness para a hipertensão 'Porque Sim' .....	40
3.3.2 Campanha "Know your lemons" .....	42
3.3.3 Campanha "Pulmão do Jogo" .....	44

3.3.4	Mulherendo - Associação Portuguesa de Apoio a mulheres com Endometriose.....	46
3.4	Contributos Do Enquadramento Teórico e dos Casos Relevantes .....	48
3.5	Entrevistas Exploratórias .....	49
3.5.1	Objetivos .....	49
3.5.2	Entrevista .....	49
3.5.3	Levantamento de Respostas.....	50
3.5.4	Conclusão .....	58
3.6	Introdução as Etapas do Projeto .....	59
3.6.1	Etapa 1 - Planeamento da Ideia .....	61
3.6.2	Etapa 2 – Processo Criativo .....	63
3.6.3	Etapa 3 – Desenvolvimento do Projeto .....	64
3.6.4.	Etapa 4 - Campanha de Comunicação “Endohope” .....	67
3.6.5.	Etapa 5 – Validação .....	67
3.1	Conclusão .....	67
<b>4.</b>	<b>PROJETO FINAL.....</b>	<b>68</b>
4.1	Introdução .....	68
4.2	Racional Criativo .....	68
4.3	O projeto - Endohope.....	70
4.3.1	Identidade Visual.....	70
4.3.2	Marca Gráfica.....	71
4.3.3	Tipografia .....	72
4.3.4	Cor .....	73
4.3.5	Imagética.....	74
4.3.6	Campanha de Comunicação e Aplicações.....	75
4.4	Conclusão .....	81
<b>5.</b>	<b>VALIDAÇÃO .....</b>	<b>82</b>
5.1	Introdução .....	82
5.2	Método.....	82
5.3	Amostra .....	83
5.4	Análise dos resultados .....	84
5.4.1	Análise dos resultados relativos a doentes.....	90
5.5	Conclusão .....	92
<b>6.</b>	<b>DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>93</b>

6.1	Introdução .....	93
6.2	Reflexão crítica .....	93
6.3	Limitações .....	96
6.4	Investigação futura .....	97
6.5	Conclusão .....	99
<b>7.</b>	<b>Conclusão Final .....</b>	<b>100</b>
7.1	Introdução .....	100
7.2	Contributos .....	100
7.3	Conclusão Final .....	104
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>106</b>
	<b>WEBGRAFIA .....</b>	<b>107</b>

# ÍNDICE DE FIGURAS

Fig 1. Logotipo da Interaction Design Foundation. Teo Yu Siang and Interaction Design Foundation, CC BY-NC-SA 3.0 Fonte: <a href="https://www.interaction-design.org/">https://www.interaction-design.org/</a>	21
Fig 2. Logotipo World Wide Fund for Nature (WWF) Fonte: <a href="https://www.interaction-design.org/">https://www.interaction-design.org/</a>	22
Fig 3. Sistema de cor CMYK e RGB. Teo Yu Siang and Interaction Design Foundation, CC BY-NC-SA 3.0 Fonte: <a href="https://www.interaction-design.org/">https://www.interaction-design.org/</a>	23
Fig 4. Campanha de comunicação “Porque Sim” Fonte: <a href="https://www.porquesimservier.pt/">https://www.porquesimservier.pt/</a>	40
Fig 5. Campanha “ Know your lemons” Fonte: <a href="https://www.knowyourlemons.org/">https://www.knowyourlemons.org/</a>	42
Fig 6. Campanha “Pulmão do Jogo” Fonte: Liga Portuguesa Contra o Cancro e Pulmonale	43
Fig 7. Mulherendo - Associação Portuguesa de Apoio a mulheres com Endometriose Fonte: Website e Redes Sociais da Mulherendo	45
Fig 19. Desenvolvimento da Ideia do logótipo. Fonte: Autora	62
Fig 20. Desenvolvimento da Ideia do logótipo. Fonte: Autora	63
Fig 21. 1ª fase da imagética do projeto. Fonte: Autora	64
Fig 22. 2ª fase da imagética do projeto. Fonte: Autora	64
Fig 23. Fase de testes dos posters da campanha. Fonte: Autora	65
Fig 24. Logo Endohope Fonte: Autora	69
Fig 25. Marca Gráfica de Endohope (versão horizontal). Fonte: Autora	70
Fig 26. Marca Gráfica de Endohope (versão vertical- esquerda e símbolo - direita). Fonte: Autora	70
Fig 27. Fontes tipográficas. Fonte: Autora	71
Fig 28. Cores da Identidade Visual. Fonte: Autora	72
Fig 29. Imagética 1. Fonte: Autora	73
Fig 30. Imagética 2. Fonte: Autora	73
Fig 31. 1º Momento da Campanha - Sensibilizar/Alertar . Fonte: Autora	74
Fig 32. 2º Momento da Campanha - Solidariedade/Empatia . Fonte: Autora	76
Fig 33. Folhetos Informativos. Fonte: Autora	78
Fig 34. Redes Sociais . Fonte: Autora	79
Figura 40. Contributo Material – 1ª Fase:Posters. Fonte: Autora	98
Figura 41. Contributo Material – 2ª Fase: Posters. Fonte: Autora	99
Figura 42. Contributo Material – Flyers. Fonte: Autora	99

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Fig 8. Diagrama de Ideias do Enquadramento Teórico Fonte: Autora	47
Fig 9. Gráfico de levantamento de respostas sobre o diagnostico Fonte: Autora	49
Fig 10. Gráfico de levantamento de respostas sobre os sintomas Fonte: Autora	50
Fig 11. Gráfico de levantamento de respostas sobre médicos Fonte: Autora	51
Fig 12. Gráfico de levantamento de respostas sobre a experiência Fonte: Autora	51
Fig 13. Gráfico de levantamento de respostas sobre procedimentos Fonte: Autora	52
Fig 14. Gráfico de levantamento de respostas sobre a informação encontrada Fonte: Autora	53
Fig 15. Gráfico de levantamento de respostas sobre o que pode ajudar na divulgação Fonte: Autora	54
Fig 16. Gráfico de levantamento de respostas sobre os tópicos a aborda Fonte: Autora	56
Fig 36. Listagem dados recolhidos 1º Momento da Campanha Fonte: Autora	84
Fig 37. Listagem dados recolhidos 2º Momento da Campanha Fonte: Autora	86
Fig 38. Listagem críticas e sugestões Fonte: Autora	88

## ÍNDICE DE TABELAS

Fig 17. Tabela Etapas do Projeto Fonte: Autora	58
Fig 18. Atributos da marca Fonte: Autora	61
Fig 35. Tabela da Estrutura do Questionário Fonte: Autora	81
Fig 39. Tabela Respostas Participantes com Endometriose Fonte: Autora	89

# FICHA TÉCNICA

Fonte: Futura New Book/Bold

Tamanho: 12pt

Texto corrido: 12pt

Capítulos: 16pt

Subcapítulos: 14pt

Legendas: Century Gothic, 8pt

Bibliografia: 12pt

Tabelas: 11pt

Entrelinhamento: 1,5pt

Cor: 100% de preto

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1 Nota da autora

No contexto atual, a comunicação visual pode desempenhar um papel fundamental na disseminação de informações e na sensibilização sobre questões de saúde. O presente projeto de investigação, desenvolvido no âmbito do mestrado em Design e Cultura Visual, tem como objetivo explorar a interseção entre a endometriose, o design para a saúde e a comunicação em saúde.

A endometriose é uma condição de saúde que afeta milhares de pessoas em Portugal, no entanto, ainda é subdiagnosticada e frequentemente mal compreendida. A falta de informações precisas e o estigma em torno da endometriose são problemas graves que impactam a vida das pessoas afetadas por essa condição. Portanto, a necessidade de sensibilização e educação é urgente.

A campanha "EndoHope" representa uma resposta notável a essa lacuna na informação. Através de elementos de design, como posters, folhetos informativos e conteúdo digital, a campanha visa instruir e consciencializar o público sobre a endometriose. A campanha aborda desde os sintomas dessa condição até as opções de tratamento disponíveis, além de destacar a importância do diagnóstico precoce e do apoio às pessoas que vivem com endometriose.

Neste sentido, o design para a saúde emerge como uma disciplina em desenvolvimento contínuo, reconhecendo a sua relevância na promoção da saúde pública. A campanha "EndoHope" exemplifica de forma inspiradora como o design pode ser aplicado para preencher as lacunas de conhecimento sobre condições de saúde e sensibilizar a comunidade sobre questões críticas. A colaboração entre o design, a saúde e a comunicação é essencial numa era em que a comunicação visual e digital desempenha um papel central na disseminação de informações.

## 1.2 Tema

Este projeto tem como foco central a análise do design para a saúde como uma ferramenta de comunicação eficaz no contexto da endometriose. Uma condição de saúde crónica que afeta um número significativo de pessoas em todo o mundo, mas que, paradoxalmente, permanece subdiagnosticada, desconhecida, e mal compreendida. O objetivo deste projeto de investigação está presente na identificação e exploração da interseção entre o design para a saúde e a comunicação em saúde como uma resposta à falta de informação e consciencialização pública acerca da endometriose.

## 1.3 Problemática

A problemática identificada para a conceção deste projeto de investigação reside na escassez de informação sistematizada e de fácil acesso acerca da Endometriose, no âmbito da sociedade em geral como, entre as próprias pacientes. A Endometriose constitui uma entidade médica complexa e incapacitante que afeta uma considerável proporção de mulheres em Portugal e à escala global. Não obstante a sua incidência, numerosas mulheres deparam-se com substanciais obstáculos no acesso a informações concisas acerca da patologia, incluindo a sua definição, sintomatologia, a identificação de especialistas médicos capacitados para o diagnóstico e tratamento, bem como as modalidades terapêuticas disponíveis e modificações no estilo de vida suscetíveis de atenuar os sintomas. A ausência de informação e o desconhecimento generalizado da Endometriose por parte da sociedade são desafios de magnitude considerável que este projeto visa abordar e suplantar.

## 1.4 Objetivos

O propósito fundamental desta investigação é abordar esta falta de informação de forma abrangente, com o objetivo de criar uma solução que beneficie diretamente os pacientes que enfrentam a Endometriose, bem como os seus círculos de apoio, a comunidade médica e a sociedade em geral. A meta primordial é aprimorar a qualidade de vida das pessoas afetadas por esta condição, enquanto facilita o diagnóstico precoce e otimiza o processo de gestão da Endometriose. Os objetivos delineados neste capítulo representam a espinha dorsal deste estudo e guiam todo o processo de pesquisa e desenvolvimento. Eles são as metas específicas visam preencher as lacunas de conhecimento existentes sobre a Endometriose e direcionar a criação de uma solução eficaz.

## 1.5 Questões de investigação

A comunicação desempenha um papel vital na sociedade contemporânea, influenciando a compreensão e resposta a uma variedade de questões, incluindo aquelas relacionadas à saúde. Neste contexto, o design emergiu como uma ferramenta poderosa para transmitir informações complexas e sensíveis, com o potencial de conscientizar a sociedade de maneira eficaz e significativa. O presente capítulo tem como objetivo explorar profundamente a relação entre o design e a comunicação na área da saúde em Portugal, com o propósito de responder a questões fundamentais desta investigação.

A primeira questão em análise: "De que forma o design é um instrumento eficaz para a comunicação na área da saúde?"

A segunda questão que será abordada: "Como é que a presença de suportes de comunicação visual na esfera pública podem consciencializar a sociedade coletiva?"

Por fim, a terceira questão a ser investigada: "De que forma a prática de design promove a instrução e empoderamento do indivíduo enquanto integrante da sociedade?"

Ao longo da investigação procura-se responder a cada uma dessas questões, explorando exemplos e evidências que demonstram o impacto do design na comunicação na área da saúde em Portugal. À medida que se avança nesta jornada de investigação, espera-se obter insights valiosos que podem informar e aprimorar as práticas de design na promoção da saúde na nossa sociedade.

## 1.6 Metodologia

No capítulo da metodologia, foi delineado o processo e método utilizados para o desenvolvimento do projeto, incluindo entrevistas exploratórias e enquadramento teórico. As entrevistas exploratórias foram essenciais para analisar a problemática do projeto. Com base nas conclusões dessas entrevistas, construiu-se o enquadramento teórico que abordou temas-chave, incluindo cultura visual, design, comunicação em saúde e Endometriose. Também se analisou casos relevantes para referências visuais e conceptuais. Essas etapas fundamentais conduziram à conceção e validação do projeto.

Este projeto visa abordar a falta de informação sobre a Endometriose e sensibilizar a sociedade para essa condição. A pesquisa aplicada, com entrevistas e revisão teórica, serviu como base para desenvolver uma campanha de comunicação eficaz sobre a Endometriose.

## 1.7 Projeto

A campanha "Endohope" incluiu a produção de conteúdo visual, como posters, folhetos informativos e material para redes sociais. As imagens utilizadas na campanha, capturadas em dois momentos distintos, focaram-se em transmitir a experiência física e emocional das mulheres com endometriose. O Design desempenhou um papel fundamental na estratégia da campanha "Endohope," sendo reconhecido como um meio de comunicação com carga emocional e poder inspirador. A motivação artística por trás da campanha baseia-se na crença de que o design tem a capacidade de transmitir mensagens complexas e sensíveis de forma cativante.

O conceito criativo subjacente à campanha foi baseado numa narrativa visual profundamente emocional, com o objetivo de envolver o público e sensibilizá-lo para a realidade das mulheres que enfrentam a endometriose.

Através da campanha, demonstra-se a capacidade do Design e da comunicação estratégica na promoção da consciencialização sobre questões de saúde crônicas e negligenciadas. Assim, "Endohope" não é apenas uma campanha, mas uma ação para a sociedade, convidando todos a unirem-se pela consciencialização e apoio às mulheres que enfrentam a endometriose em Portugal.

## 1.8 Colaborações

O presente projeto tem como base a investigação da Endometriose, evidenciando, assim, a necessidade de abordar a experiência diária das pessoas afetadas por esta condição. Neste sentido, a participação ativa das entrevistadas revelou-se um pilar indispensável para o desenvolvimento e progresso deste estudo. Por outro lado, as modelos que generosamente se disponibilizaram a representar visualmente a dor menstrual por meio da fotografia desempenharam um papel fundamental na concretização deste projeto.

Neste contexto, expresso o meu sincero agradecimento pelo inestimável contributo das 17 mulheres diagnosticadas com Endometriose que participaram nas entrevistas, incluindo aquelas que optaram por manter o anonimato, cujos nomes são:

Dora Silvestre;  
Susana Rodrigues;  
Bertha Poyer;  
Bruna Galamba;  
Marta Ribeiro;  
Maria Diogo;  
Ana Libério;  
Andrêa Martins;  
Dora Cavaco;  
Célia Frazão;  
Barbara Alves;  
Susana Fonseca.

E às modelos fotografadas:

Cristina Costa;  
Mariana Silva;  
Fernanda Silva.

Estas colaborações foram essenciais para o desenvolvimento e enriquecimento deste projeto de investigação.

## 1.9 Documento de síntese

Capítulo 1 - Introdução: Neste capítulo inicial, são estabelecidos os fundamentos da pesquisa, incluindo a definição da temática, motivação, questões de investigação, objetivos, metodologia adotada e a conceitualização do projeto.

Capítulo 2 - Enquadramento Teórico: Este capítulo consiste na revisão da literatura, abrangendo o estado atual do conhecimento sobre os conceitos de design de comunicação, comunicação em saúde, design para a saúde e a Endometriose.

Capítulo 3 - Metodologia: Neste capítulo, são apresentados os métodos empregados para alcançar resultados sólidos, que respondam às questões de investigação e vão de encontro com os objetivos da pesquisa.

Capítulo 4 - Projeto: Com base nas etapas anteriores, este capítulo concentra-se no desenvolvimento da campanha de comunicação intitulada "Endohope".

Capítulo 5 - Validação: Este capítulo trata da validação da campanha de comunicação por meio de um questionário online.

Capítulo 6 - Discussão dos Resultados: Neste capítulo, são analisados criticamente os resultados obtidos, considerando os objetivos, questões de investigação e seu alcance, bem como são identificadas as limitações do estudo e apontadas direções para futuras investigações.

Capítulo 7 - Conclusão: O último capítulo corresponde à síntese das conclusões retiradas da pesquisa, destacando os contributos do projeto para o conhecimento na área.

## 2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### 2.1. Introdução

O enquadramento teórico desempenha um papel fundamental na investigação académica, permitindo a análise crítica e síntese do conhecimento existente em determinadas áreas de estudo. Neste contexto, esta investigação pretende consolidar vários tópicos relevantes na tentativa de resolver o problema levantado, tais como cultura visual, design, design e comunicação visual, design visual, design para a saúde e endometriose.

A cultura visual é um campo interdisciplinar que explora as relações entre práticas visuais, representações culturais e dinâmicas sociais. Compreender a cultura visual é essencial para analisar como as imagens e a visualidade desempenham um papel significativo nas interações humanas, na construção da identidade e nas manifestações culturais.

Por sua vez, o design desempenha um papel fundamental na criação e comunicação de mensagens visuais. O design gráfico envolve a criação de elementos visuais que transmitem informações de uma forma eficaz e esteticamente agradável. A análise da relação entre design e comunicação visual permite compreender como o design influencia a perceção e interpretação das mensagens transmitidas visualmente.

O design visual, por sua vez, está relacionado ao design estético e funcional de produtos e interfaces visuais. Explorar os princípios do design visual, como o uso de cores, formas, tipografia e composição, é crucial para criar experiências visuais impactantes e eficientes.

No contexto da saúde, o design também desempenha um papel relevante. O design para a saúde envolve a aplicação de princípios de design em ambientes de saúde, como produtos, comunicação e serviços. Neste sentido, a revisão da literatura abordará o design para a saúde, destacando a sua importância na comunicação eficaz da informação médica e na promoção de soluções inovadoras para questões relacionadas com a saúde.

Um dos tópicos específicos a serem abordados nesta revisão é a endometriose, uma condição médica crônica que afeta milhões de mulheres em todo o mundo. A endometriose é caracterizada pela presença anormal de tecido endometrial fora do útero, causando dor, infertilidade e outros sintomas. Explorar a ligação entre o design e a endometriose pode revelar

abordagens inovadoras para o diagnóstico precoce, apoiar as mulheres afetadas por esta condição, bem como informar e alertar a sociedade não endometriose.

A partir do enquadramento teórico, espera-se contribuir para o avanço do conhecimento nessas áreas, estimulando discussões e futuras pesquisas que possam promover a compreensão e aplicação efetiva do design, da cultura visual e do design para a saúde em diversos contextos, especialmente a endometriose.

## 2.2. Cultura Visual

Antes de discutir cultura visual, é essencial compreender e definir o termo cultura. Segundo Williams (1976), é um dos termos mais complexos e difíceis de definir em todo o mundo.

Ao desenvolver um projeto que envolve uma identidade visual, a exploração do tema da cultura visual torna-se imperativa, pois a cultura visual está intrinsecamente ligada às relações sociais, culturais e historicamente constituídas que se estabelecem no domínio do visível e da visualidade (Campos, 2013, p.5).

Segundo Williams (1976), verifica-se que o termo cultura abrange o desenvolvimento de conhecimentos e habilitações em dois domínios distintos, que podem ser específicos de determinadas disciplinas, como literatura, arte, matemática, filosofia, entre outras, ou uma cultura geral necessária a tudo o que contribui para o patrimônio de uma sociedade. O termo cultura visual é um assunto amplo e abrangente, sem significado unânime ou acordo universal. Cada autor propõe uma definição diferente, com ênfases e nuances diferentes. Isso resulta em inúmeras noções do termo. Para compreender a cultura visual ou a disciplina da cultura visual, é fundamental perceber que a sua origem reside no ato de ver/observar. Segundo o escritor John Berger (1972), esse ato de observar precede o uso das palavras, como pode ser observado em crianças que, antes mesmo de começarem a falar, demonstram a importância de uma disciplina que explore a visualidade das coisas.

Como observado por Mirzoeff (1998), uma das características distintivas da cultura visual reside na capacidade de visualizar coisas que, em si mesmas, não são visuais. Nas esferas da educação, da ciência, da informação, do entretenimento, da política e das forças armadas, as imagens desempenham um papel de grande valor (Campos, 2013). Um dos propósitos dos estudos culturais, como mencionado por Vilas-Boas (2010), é fornecer aos observadores e consumidores as ferramentas de que precisam para obter uma compreensão mais profunda de

como as mídias visuais nos ajudam a entender a nossa sociedade. Também define cultura visual como "um fenômeno simultaneamente endógeno e exógeno em relação ao ser humano". O seu estudo da cultura visual baseia-se em disciplinas previamente estudadas e desenvolvidas, tais como antropologia, arqueologia, arquitetura, crítica de arte e literatura, estética, estudos do património étnico, fotografia, teoria do cinema, fenomenologia, filosofia, história da arte, design e sociedade, psicanálise, semiótica, sociologia, entre outras. Campos (2013, p.4) aponta que a cultura visual não se restringe exclusivamente à imagem, embora esta desempenhe um papel central nesse universo.

Como afirma Rogoff (2002), essa cultura visual proporciona a abertura de um vasto mundo de intertextualidade, no qual imagens, sons e arranjos especiais são interpretados em relação uns aos outros, atribuindo camadas cada vez mais profundas de significados e respostas subjetivas a cada encontro que temos com cinema, televisão, publicidade, obras de arte, edifícios ou ambientes urbanos.

Julier (2006), afirma que nos últimos dez anos, a academia testemunhou o estabelecimento de disciplinas acadêmicas como Cultura Visual, Cultura Material e, mais recentemente, Cultura do Design. A Cultura Visual surgiu em parte da história da arte, incorporando os estudos culturais. A Cultura Material tem a sua origem na combinação da antropologia, estudos museológicos e história do design. O termo "cultura do design" tem sido usado de forma mais esporádica, não só na academia, mas também no jornalismo e na indústria do design. No entanto, se a cultura do design pretende consolidar-se como uma disciplina acadêmica, qual seria a sua relação com estas outras categorias e, de facto, com a própria prática do design? Dado o foco da Cultura Visual nas imagens e da Cultura Material nas coisas, deveriam teoricamente fornecer uma base acadêmica sólida para a Cultura do Design. Julier (2006).

Atualmente, a sociedade está continuamente exposta a estímulos visuais através de mudanças constantes, novas ideias, conceitos e diferentes formas de comunicação e relacionamento. Estas imagens incorporadas na nossa mente fazem parte da nossa cultura visual. Munari (2015) afirma que "cada um vê o que sabe", ou seja, quanto mais observamos as imagens ao nosso redor, maior a possibilidade de compreender e conhecer a nossa realidade, uma vez que a cultura visual faz parte da nossa vida. Existem diferentes estudos que comprovam que o cérebro apreende um maior número de informações quando apresentadas de forma visualmente estimulante, como equilíbrio entre forma, cor, tipografia, movimento, dinâmica e expressão, em comparação com textos compactos ou conjuntos de números complexos (Klanten, 2001).

## 2.3 Design

O termo "design" tem origem no latim "designare", que significa definir, descrever ou marcar. Ao longo do tempo, o seu significado evoluiu e, num dado momento, abrangeu uma grande variedade de atividades humanas relacionadas com a arte e a construção de objetos e espaços. (Erlhoff & Marshall, 2008).

Norman (2013) afirma que o design é responsável por garantir o bom funcionamento das coisas, o controle do seu uso e a interação entre as pessoas e a tecnologia. No entanto, como destacam Erlhoff e Marshall (2008), quando o contexto social é ignorado, o resultado pode ser comprometido e insatisfatório, sendo essencial que o desenho se baseie em pesquisas de alta qualidade em diversos campos. A constante evolução tecnológica e o surgimento de novas indústrias tornam cada novo desenvolvimento cíclico, exigindo tempo para a adoção de princípios de design adequados (Norman, 2013). Segundo Erlhoff e Marshall (2008), o design procura compreender a realidade e as tendências explícitas e latentes da sociedade, considerando aspetos económicos, científicos, culturais e técnicos. Quando bem feito, o design resulta em soluções brilhantes e agradáveis, mas quando mal feito, pode ser inútil e gerar frustração e irritação (Norman, 2013). Para Norman (2013), o design é pensado para ser usado pelas pessoas e, portanto, uma compreensão profunda das suas necessidades e desejos é crucial para evitar defeitos, dificuldades de uso e compreensão inadequada.

Norman (2013) no seu livro, "The Design of Everyday Things", menciona que a prática de projetar produtos, processos, serviços e ambientes de qualidade está centrada na procura da excelência e satisfação de toda a experiência do utilizador. Esta abordagem centra-se principalmente no sentimento e sensação de satisfação que um utilizador experiencia ao interagir com um produto de qualidade.

Historicamente, personalidades no campo do design têm contribuído para a melhoria da vida dos utilizadores, melhorando a funcionalidade dos produtos. A influência de Dieter Rams ainda é relevante nos dias de hoje, com a sua contribuição para o desenvolvimento de novos produtos e conceitos, ele defendeu 10 regras fundamentais para o bom design (Rams, 2017):

A inovação desempenha um papel fundamental no bom design, uma vez que está constantemente aberta a possibilidades de renovação. O progresso tecnológico contínuo oferece novas oportunidades para a inovação no design, expandindo assim a capacidade de criação.

O design eficiente visa a utilidade do produto, considerando não só critérios funcionais, mas também psicológicos e estéticos. A ênfase está na utilidade do produto, e a sua forma deve ser projetada de acordo com a sua finalidade de uso.

A estética é uma componente essencial de um bom design, uma vez que a qualidade estética de um produto desempenha um papel fundamental. Itens utilizados diariamente impactam diretamente no bem-estar do utilizador, mas apenas um produto bem executado e produzido pode ser considerado bonito.

Um bom design permite a compreensão do produto, sendo capaz de comunicar a sua estrutura de forma clara e intuitiva. O ideal é que o produto seja autoexplicativo, eliminando a necessidade de instruções adicionais.

O design adequado é discreto, pois produtos com uma função específica são considerados ferramentas e não meramente objetos decorativos ou obras de arte. Nesse sentido, o design deve ser neutro e sóbrio, dando ao utilizador a liberdade de se expressar plenamente.

A honestidade é uma característica essencial de um bom design, pois oferece ao utilizador exatamente o que ele precisa, evitando falsas promessas. O produto não deve vender-se como sendo mais valioso ou inovador do que realmente é.

Um bom design é duradouro, evitando ser efêmero ou passageiro e resistindo à obsolescência. Foi concebido para resistir ao teste do tempo, tanto em termos de funcionalidade como de estética, mesmo numa sociedade consumista.

Um bom design é metódico e rigoroso em cada detalhe, evitando qualquer aleatoriedade, arbitrariedade ou falta de atenção. Cuidado e precisão mostram respeito pelo utilizador.

Um bom design é ecologicamente correto, desempenhando um papel importante na conservação e preservação de recursos, minimizando o desperdício e o consumo excessivo. Considera-se o ciclo de vida do produto e o seu impacto ambiental durante os anos de utilização, procurando reduzir ao máximo a poluição gerada.

"*Less is more*" (menos é mais) a última diretriz que teve um impacto significativo no campo do design. Esta abordagem, conhecida como "*less but better*" (menos, mas melhor), centra-se no fundamental, eliminando elementos não essenciais. O resultado é uma estética quase pura, simples e minimalista.

O design representa um desafio concreto e uma oportunidade para a sociedade, cada vez mais consciente da sua responsabilidade de conceber soluções adequadas às suas

necessidades. A empatia do designer é fundamental para abordar o problema a partir da perspectiva do utilizador, compreendendo as suas necessidades e tentando aproximar-se da sua visão. (Rams, 2017)

### 2.3.1 Design de Comunicação

Cada obra de design de comunicação surge da necessidade intrínseca de transmitir uma mensagem específica e obter uma resposta desejada. Por outras palavras, a sua criação decorre do desejo de um indivíduo em comunicar algo a outro, com o objetivo de orientar ações específicas por parte deste último. Como resultado, a avaliação da qualidade de um projeto não pode ser realizada exclusivamente com base na sua aparência visual (Frascara, 2004).

Segundo Frascara (2004) a fim de compreender de maneira adequada o campo do design de comunicação visual, é necessário adotar uma abordagem centrada nas ações, em vez de se concentrar exclusivamente nos objetos. O enfoque não se deve restringir unicamente ao produto, uma vez que este desempenha apenas o papel de um meio. Na essência, o designer promove a comunicação ao conceber um evento, uma ação na qual o público interage com o design. Portanto, o objetivo do designer reside na criação de situações comunicacionais. Além disso, a questão crucial não se limita ao ato comunicacional em si, mas sim ao impacto que esse ato exerce no conhecimento, nas atitudes e no comportamento das pessoas. Isso ressalta a necessidade de se estudar a interação entre as mensagens e as pessoas, não se restringindo apenas à interação dos elementos visuais entre si, uma perspectiva que tem atraído a atenção dos designers ao longo do tempo. A composição visual, de facto, desempenha um papel importante, mas é somente uma ferramenta, uma maneira de organizar o evento comunicacional. Esse evento comunicacional ocorre ao longo do tempo, e não apenas no espaço, sendo permeado por elementos humanos complexos que envolvem linguagem, experiência, idade, conhecimento, educação, memória, estilo cognitivo, preferências, expectativas, desejos e outras percepções intelectuais, sociais, culturais e emocionais.

O termo Design de Comunicação é frequentemente usado como sinónimo de Comunicação Visual, mas possui uma definição mais ampla que abrange todos os sentidos e meios envolvidos no processo de comunicação, como aponta Luciana Cruz (2018). O objetivo principal do Design de Comunicação é atrair, inspirar, criar desejo e motivar a audiência a responder às mensagens, com o intuito de produzir um impacto favorável na percepção das mesmas, que pode

incluir construção de marca, aumento das vendas ou resolução de questões humanitárias (Luciana Cruz, 2018). Kenney descreve a Comunicação Visual como um processo social em que as pessoas compartilham mensagens que contêm elementos visuais, e os criadores desses elementos esperam que a sua audiência compreenda o seu significado e mensagem (Kenney, 2009).

Segundo Tyler Harrison (Harrison, 2014) o Design de Comunicação está relacionado à conceção, desenvolvimento e avaliação de abordagens comunicativas que atendam a objetivos específicos ou valores predefinidos. Margaret Fletcher (Fletcher, 2021) identifica os seguintes princípios que contribuem para o triunfo do Design de Comunicação: compreender o público-alvo; reconhecer que toda a forma de comunicação transmite algo; a entrega é crucial, e a clareza é fundamental; informações complexas são melhor comunicadas por meio de elementos visuais, um sistema e processo de feedback são necessários.

O processo de comunicação depende da transmissão clara e precisa de informações de maneira lógica e organizada, partindo de tópicos gerais e aprofundando-se em detalhes apoiados por um argumento coeso. No entanto, a complexidade das informações pode dificultar a compreensão. Em tais casos, a comunicação visual de informações complexas pode ser mais eficaz. É mais fácil para o receptor reter uma imagem mental do que uma quantidade extensa de texto. Ao fornecer uma imagem enquanto o receptor procura relacionar informações adicionais, são criadas conexões visuais que aprimoram a compreensão (Fletcher, 2021).

O design exerce influência sobre a eficiência, eficácia e caráter das experiências comunicativas, e o Design de Comunicação Visual procura criar condições para o êxito dessas experiências (Davis & Hunt, 2017). Esta prática envolve a criação de estratégias visuais para expressar uma mensagem específica ou contar uma história a um determinado público (Grauer, 2021). A forma e o conteúdo das mensagens visuais trabalham em conjunto para criar significados que são fortemente influenciados pelo contexto cultural em que são interpretados (Davis & Hunt, 2017).

Para alcançar uma comunicação bem-sucedida, é essencial compreender o público-alvo. Nesse sentido, é apropriado desenvolver estratégias comunicativas considerando que a audiência pode ter conhecimento limitado sobre o assunto. Isso não implica simplificar o conteúdo, mas sim organizar todos os elementos com um argumento completo e claro, sem deixar lacunas e sem presumir que o público já possui conhecimento prévio sobre o tema. Esta abordagem aplica-se tanto a informações escritas, verbais quanto visuais (Fletcher, 2021).

Em suma, embora essas definições possam parecer simples, a realidade é que a comunicação é consideravelmente complexa. O processo comunicativo abrange tanto a transmissão de informações (que pode ser planeada e controlada) quanto a recepção dessas informações e a forma como o material é recebido e compreendido (o que está além de nosso controle). No entanto, quanto mais nos empenharmos na comunicação das nossas ideias, maior será a probabilidade de serem compreendidas conforme o desejado (Fletcher, 2021). O objetivo subjacente ao Design de Comunicação é influenciar o conhecimento, as atitudes e o comportamento das pessoas, o que ocorre após o ato comunicativo propriamente dito. (Fletcher, 2021)

### 2.3.2 Design Visual

O design visual, está intimamente relacionado ao design gráfico, refere-se ao design de media que apoia a comunicação visual. A sua principal ênfase está na transmissão de informações e mensagens de maneira eficaz por meio do uso habilidoso da hierarquia gráfica e elementos visuais narrativos, como imagens, cores e tipografia. Um design visual bem-sucedido assegura que o conteúdo seja comunicado de maneira envolvente e eficaz, mantendo consistência com a identidade de marca de um produto ou organização. (What is Design for Health? S.D.)

O design visual tem como objetivo criar e desenvolver a estética geral de um projeto, procurando alcançar a consistência visual. Os elementos e princípios que compõem um conjunto são os blocos estruturais do design visual. Um claro entendimento desses elementos é essencial na criação do design visual de qualquer produto (Siang, 2022). Para desenvolver o estilo estético de um site ou aplicação, é fundamental pôr em prática os elementos fundamentais do design visual, organizando-os de acordo com os princípios do design. Os elementos do design visual incluem: linha, forma, espaço negativo/positivo, volume, valor, cor e textura. Esses elementos e princípios, quando combinados, formam os alicerces do design visual, e é essencial ter um entendimento sólido ao criar o design visual de qualquer produto. (Siang, 2022).

**Linha:** A linha é um elemento fundamental no design visual, caracterizada por conectar dois pontos. Ao utilizá-la, é possível criar formas e, por meio da sua repetição, formar padrões que resultam em texturas. Embora seja uma componente simples, a linha possui uma ampla

variedade de propriedades que permitem transmitir diversas expressões. Como exemplo, a sua espessura pode ser grossa ou fina, a sua forma reta ou curva, a sua largura uniforme ou afunilada, podendo apresentar características geométricas, assemelhando-se a traços feitos com régua ou compasso, ou orgânicas, como se tivessem sido desenhadas à mão. As linhas, embora simples, possuem a capacidade de transmitir diferentes emoções por meio da utilização das suas diversas propriedades (Siang, 2022).



Figura 1. Logotipo da Interaction Design Foundation. Teo Yu Siang and Interaction Design Foundation, CC BY-NC-SA 3.0. Fonte: <https://www.interaction-design.org/>

Contudo, uma linha também pode ser implícita, ou seja, sugerida pela conexão invisível entre outros elementos. No caso do logotipo da Interaction Design Foundation, as palavras "Interaction Design Foundation" ao redor da árvore conectam-se para criar uma linha semicircular implícita (Siang, 2022).

- **Forma:** As formas são entidades autónomas, por norma delineadas através de linhas, embora também possam ser definidas por meio da aplicação de cores, valores ou texturas distintas. Uma forma é caracterizada por possuir duas
- dimensões: o comprimento e a largura. Por consequência, as formas desempenham um papel fundamental no arsenal de recursos dos designers, possibilitando uma comunicação rápida e eficaz (Siang, 2022).
- **Espaço negativo/positivo:** O espaço negativo, consiste na área vazia que envolve uma forma positiva. A relação entre a forma e o espaço é conhecida como figura/fundo, na qual a forma representa a figura e a região circundante à forma

o fundo. É essencial reconhecer que, ao projetar formas positivas, simultaneamente projetam-se espaços negativos. O espaço negativo possui tamanha importância quanto à própria forma positiva, pois auxilia na definição dos limites do espaço positivo e contribui para o equilíbrio da composição.

Determinados projetos fazem uso do espaço negativo para a criação de efeitos visuais cativantes. Um exemplo é o renomado logótipo do *World Wide Fund for Nature (WWF)*, no qual a “confusão” entre a forma positiva e o espaço negativo é explorada de forma inteligente, surgindo a imagem de um panda por meio do uso do espaço negativo (branco) em torno das formas a preto.



O logótipo po do *WWF* não retrata explicitamente todo o panda, mas aplica de maneira astuta o espaço negativo para revelar o restante da figura do mesmo (Siang, 2022).

Figura 2. Logotipo World Wide Fund for Nature (WWF). Fonte: <https://www.interaction-design.org/>

- **Volume:** O conceito de volume é aplicado a elementos visuais tridimensionais, caracterizados pela existência de comprimento, largura e profundidade. No contexto do design visual, é importante observar que o volume é escassamente utilizado, uma vez que a maioria dos produtos digitais é visualizada numa tela bidimensional (2D). Ainda assim, alguns websites e aplicações fazem uso de modelos e gráficos tridimensionais (3D). No entanto, é válido ressaltar que, tecnicamente, imagens 3D visualizadas numa tela 2D ainda são consideradas imagens bidimensionais (2D). (Siang, 2022).
- **Valor:** O termo valor refere-se à variação entre tons de luz e sombra em projetos de design. Uma composição que apresenta um alto contraste de valores, isto é, utiliza amplamente tons claros e escuros, transmite uma sensação de nitidez. Em contrapartida, um trabalho de design que empregue valores semelhantes gera uma

impressão de sutileza. Além disso, o valor pode ser utilizado para simular a sensação de volume numa representação bidimensional (2D), empregando tons mais claros para as áreas que recebem luz e tons mais escuros para as áreas sombreadas. (Siang, 2022).

- **Cor:** A cor é um elemento de luz e o seu uso é fundamental na teoria das cores, um ramo do design e da arte que se dedica à combinação e uso de diferentes cores. Nessa teoria, a distinção entre misturas subtrativas e aditivas de cores é crucial. Na pintura, as cores misturam-se subtrativamente, já que os pigmentos das tintas absorvem a luz. Quando diferentes pigmentos são misturados, a mistura absorve uma gama mais ampla de luz, resultando numa cor mais escura.
- **Textura:** A textura é uma característica que apresenta a qualidade da superfície de um objeto. Pode ser criada por meio de um padrão repetitivo de linhas ou através do uso de imagens que expõem diferentes texturas lado a lado. Como exemplo, as linhas diagonais adicionam um efeito de "aderência" a um retângulo que, de outra forma, seria considerado "suave".

A mistura subtrativa de ciano, magenta e amarelo (CMYK) originará uma cor preta. Contudo, na criação por meios digitais, as cores misturam-se de forma aditiva, uma vez que a tela emite luz e as cores são adicionadas em conjunto. Quando cores diferentes são combinadas através de uma tela, a mistura emite uma gama mais ampla de luz, resultando numa cor mais clara. A mistura aditiva de vermelho, azul e verde (RGB) nas telas digitais concebe luz branca.

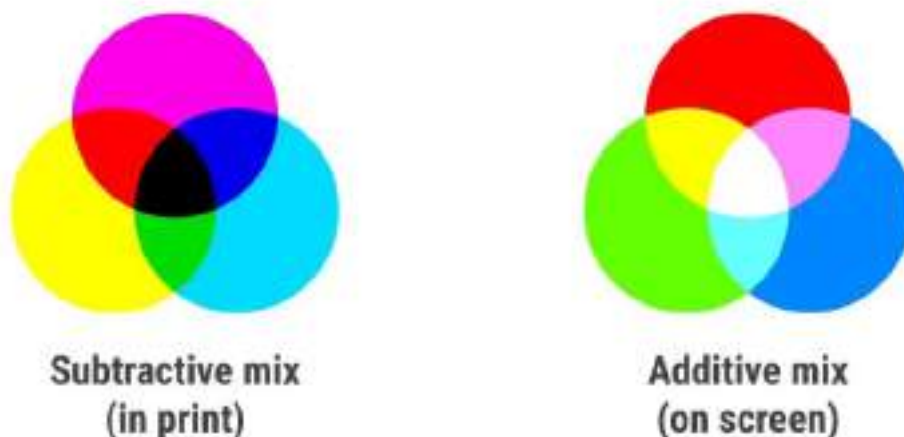


Figura 3. Sistema de cor CMYK e RGB. Teo Yu Siang and Interaction Design Foundation, CC BY-NC-SA 3.0

Fonte: <https://www.interaction-design.org/>

As cores são utilizadas no design visual para expressar emoções, acrescentar variedade e interesse aos projetos, delimitar áreas distintas de uma página e distinguir o trabalho dos concorrentes (Siang, 2022).

Os designers têm a hipótese de trabalhar com dois tipos de texturas: as texturas táteis, que podem ser entendidas pelo toque, e as texturas implícitas, que apenas podem ser visualizadas, mas não sentidas fisicamente. A maioria dos designers visuais acaba por trabalhar com texturas implícitas (Siang, 2022).

O design visual procura aperfeiçoar tanto o apelo estético como a utilidade de um design ou produto, por meio da aplicação adequada de imagem, tipografia, espaço, layout e cor. O design visual vai além da mera estética, uma vez que os designers aplicam os elementos de forma cuidadosa, visando criar interfaces que otimizem a experiência do utilizador e promovam a discussão (Siang, 2022).

Na década de 1920, na Alemanha, foram desenvolvidas uma série de teorias de percepção visual conhecidas como princípios da *Gestalt*. A compreensão adequada da *Gestalt* requer a observação dos diferentes princípios que a compõem, que incluem: **semelhança, continuidade, fecho, proximidade, unidade e simetria**. (Hampton-Smith, 2018).

- A **semelhança** baseia-se na ideia de que, quando os elementos apresentam semelhanças de estrutura, forma, cor, textura ou valor, o observador compreende que fazem parte do mesmo grupo. Quanto mais elementos em comum esses objetos tiverem, maior será a percepção da coerência na composição.
- Outro princípio importante é a **continuidade**, que se refere à tendência do olho humano de seguir um caminho ou linha contínua, preferindo ver uma figura contínua a elementos separados. Quando pontos são dispostos em continuidade e formam um padrão, o observador percebe uma linha reta ou curva.
- Já o **fecho ou closure**, é uma técnica que utiliza a habilidade do olho humano de fechar elementos em formas cerradas. Mesmo que um objeto esteja incompleto ou o seu interior não esteja preenchido, o observador pode observá-lo como uma forma completa, preenchendo a sua estrutura.

- A **proximidade**, por sua vez, utiliza a aproximação de elementos para criar uma noção de agrupamento.
- A **unidade** é um conceito que se baseia na utilização de luz e sombra para auxiliar na criação de um elemento a partir de um conjunto de formas. Este conceito baseia-se na tendência do olho humano em distinguir objetos do seu fundo, uma vez que o olho tem a propensão de compreender a figura e o fundo como dois planos de foco distintos.
- Por último, a **simetria** é um princípio que dá equilíbrio e ordem aos elementos e traz uma sensação de harmonia à composição. O objetivo é que os objetos num ambiente sejam observados da forma mais simples possível, e quanto mais simples a composição, mais facilmente ela será assimilada pelo observador.

Estes princípios devem ser utilizados em conjunto para criar composições visuais eficazes e coerentes. (Hampton-Smith, 2018)

No contexto da saúde global, o design visual desempenha um papel crucial ao tornar informações técnicas claras e objetivas de modo a garantir que as mensagens relacionadas à saúde sejam envolventes e atrativas para diversos públicos. (What is Design for Health? S.D.)<sup>1</sup>

Design for Health é uma organização composta por financiadores, fundadores e designers que estão comprometidos em aumentar o entendimento, uso apropriado e valor do design como uma abordagem para auxiliar no alcance dos objetivos globais da saúde. A utilização do design na saúde global pode resultar em melhorias nas práticas atuais e fomentar o desenvolvimento de soluções inovadoras.

Sob a liderança da Fundação Bill & Melinda Gates e da United States Agency for International Development's Center for Innovation and Impact, (USAID), a comunidade Design for Health está numa trajetória conjunta para incorporar o design de forma efetiva e adequada à saúde global. Em novembro de 2017, o primeiro grupo de financiadores, implementadores e designers reuniu-se no evento HCD Uncut em Berlim, Alemanha, com o intuito de partilhar oportunidades e desafios relacionados à aplicação bem-sucedida do design na saúde global, além de co-criar uma visão para o futuro.

Desde essa primeira reunião em Berlim, um amplo conjunto de conselheiros e parceiros relacionados colaborou para identificar sete áreas-chave de oportunidade, visando apoiar a

---

1. Designforhealth.org, 2023

concretização dessa visão e desenvolver os recursos disponíveis no website do Design for Health. O Design for Health - Nio Far Dakar reuniu novamente esta comunidade emergente de prática em abril de 2019, com o propósito de dar continuidade ao trabalho já realizado e impulsioná-lo adiante por meio da criação de protótipos acionáveis e de um plano claro para efetivar a visão partilhada. A equipa da Design for Health sintetizou as sete áreas de oportunidade em cinco missões para serem trabalhadas durante a reunião. Durante o Nio Far Dakar, as cinco equipas identificaram os principais desafios e áreas de oportunidade dentro de cada tema das missões, além de desenvolverem protótipos e planos de ação em resposta a tais desafios.

Após a reunião em Dakar, a equipa do Design for Health consolidou os resultados das cinco missões em quatro áreas temáticas, organizadas numa série de atividades (Design for Health, 2019).

## 2.4 Design para a Saúde

Há já um longo histórico de trabalho de designers no campo da saúde, seja para aprimorar produtos de cuidados de saúde, tecnologias e instalações, ou para aumentar a consciência e o compromisso dos pacientes. Esta parceria tem por base o reconhecimento de que o design e a saúde global partilham muitos princípios comuns, sendo intrinsecamente centrados no ser humano e orientados para resultados. (What is Design for Health? S.D.)

Empresas do setor de produtos de saúde, como a *Philips* e a *GE*, há muito tempo empregam designers não apenas para criar produtos mais atrativos, como também para observar e compreender as situações em que o design é mais eficaz para promover resultados de saúde, especialmente em relação a populações-chave, como crianças e idosos. Mais recentemente, este interesse pelo design estendeu-se das empresas que desenvolvem produtos de saúde para os prestadores de serviços de saúde. Atualmente, muitos dos principais provedores de cuidados de saúde, incluindo a *Mayo Clinic*, *Kaiser Permanente*, e *Memorial Sloan Kettering*, estão a estabelecer equipas internas de design para aprimorar os resultados de saúde. No setor público, diversos atores, incluindo governos nacionais, estão a incorporar o design de serviço na forma como oferecem serviços em escala nacional. De acordo com um estudo presente no Relatório de Impacto de 2017 da *Service Design Network*, o setor público já é o maior cliente de design de serviços em todo o mundo. (What is Design for Health? S.D.)

Especificamente nos últimos anos, tem havido um aumento na aplicação do design para enfrentar desafios globais de saúde, devido, em parte, ao seu potencial para abordar diversas questões cruciais para alcançar os objetivos globais de saúde. A organização *Design for Health* identificou mais de 35 projetos que utilizaram o design como uma componente essencial de programas globais de saúde. Diversas organizações sem fins lucrativos de grande importância, como a *UNICEF* e o *International Rescue Committee*, têm contratado equipas de profissionais em design para fortalecer a capacidade das suas próprias instituições e abordar questões-chave de desenvolvimento no setor humanitário.

Importantes financiadores no campo da saúde global, como a *USAID* e a *Fundação Bill & Melinda Gates*, proporcionaram posições e canais de financiamento específicos para fortalecer a aplicação do design nas suas áreas de atuação. (What is Design for Health? S.D.)

O design é uma disciplina que emprega uma abordagem específica e um conjunto de habilidades com o objetivo de resolver problemas criativos, permitindo assim o desenvolvimento de soluções informadas, sensíveis, inclusivas, propositadas, atrativas e inovadoras. Essas soluções incorporam requisitos funcionais e estéticos com base nas necessidades e comportamento das pessoas para as quais são projetadas, bem como nos sistemas mais amplos em que estão inseridas. O design pode ser aplicado no desenvolvimento de produtos, serviços, processos, mensagens, experiências digitais e ambientes, procurando integrar esses elementos numa experiência coerente e significativa, especialmente em contextos de sistemas de saúde fragmentados. Embora os designers tenham contribuído para melhorar a eficácia das intervenções em saúde nessas áreas, é importante ressaltar que o design, como processo, é mais amplo do que uma aplicação isolada.

Desafios complexos em saúde e as intervenções correspondentes geralmente requerem uma abordagem multidisciplinar e especializada. Neste contexto, o design pode ser uma abordagem complementar eficaz. Através de um processo criativo, efetivo e rigoroso, coloca as necessidades das pessoas em primeiro plano durante a tomada de decisões sobre o design e a implementação de intervenções destinadas a promover mudanças positivas nas suas vidas. Além disso, o design pode facilitar a colaboração entre diferentes disciplinas, abrindo caminho para novas oportunidades de mudança positiva nos sistemas de saúde. (What is Design for Health? S.D.)

Ao abordar iniciativas globais de saúde, é usado o termo "design" para abranger todas as facetas da área. Por isso, adotou-se uma definição ampla que inclui termos como design centrado no ser humano, design de serviços, design thinking e design de sistemas. Essa abordagem

ampla visa combater equívocos comuns que limitam o papel do design, tais como: considerar que o design se restringe a aspetos estéticos e que é desnecessário para alcançar resultados globais de saúde; acreditar que o design apenas é valioso quando aplicado aos utilizadores finais e beneficiários, negligenciando outros atores do ecossistema; restringir a relevância do design ao desenvolvimento de produtos e serviços; e considerar que as perceções do design são úteis apenas para abordar desafios relacionados à demanda, após a definição e teste de uma solução "correta" (por exemplo, um produto ou serviço). (What is Design for Health? S.D.)

O processo de design desempenha um papel fundamental na ampliação da abordagem dos profissionais de saúde, oferecendo novas perspetivas sobre desafios existentes e diferentes formas de visualizar *insights*. Este processo possibilita uma compreensão mais eficaz dos resultados e métodos da pesquisa tradicional, permitindo a rápida tradução desses *insights* em protótipos tangíveis e soluções que podem ser testadas e aprimoradas. Assim, o design contribui para a operacionalização dos resultados obtidos através de abordagens de pesquisa tradicionais, assegurando que os programas não apenas incorporem esses resultados, mas também sejam projetados levando em consideração os *insights* específicos dos contextos locais. (What is Design for Health? S.D.)

Da mesma forma que a pesquisa de design, a pesquisa clínica envolve testes rigorosos de soluções em ambientes apropriados. No entanto, esse processo é caracterizado por um prazo diferente, geralmente longo, e incorpora requisitos rigorosos, especialmente no contexto do desenvolvimento de medicamentos e vacinas. No entanto, em intervenções de menor risco, ensaios clínicos podem não ser necessários ou adequados. Como exemplo, ao desenvolver ou testar novos mecanismos de registo médico que permitam aos pais e provedores de cuidados acompanhar melhor a proteção da saúde de uma criança, como a obtenção de serviços preventivos, o processo pode ser mais flexível, oferecendo espaço para que a pesquisa de design desempenhe um papel significativo. (What is Design for Health? S.D.)

À medida que designers e profissionais de saúde continuam a colaborar, espera-se que se identifiquem os contextos apropriados nos quais a pesquisa de design possa tanto apoiar estudos clínicos quanto fornecer a principal plataforma de pesquisa, visando aprimorar o desenvolvimento de soluções inovadoras e adequadas às necessidades locais.

Algumas organizações, como a *UNICEF*, têm recorrido a colaborações com consultores externos e parceiros de design para impulsionar o desenvolvimento de uma capacidade interna

de design. Outras organizações, como a *Grameen* e a *Medic Mobile*, optaram por contratar designers individuais diretamente e integrá-los nas suas equipas de projeto como parte de uma abordagem multidisciplinar. Diversas ONGs, como a *Jhpiego* e a *Proximity Design* em Myanmar, estabeleceram parcerias duradouras com programas universitários com o intuito de aproveitar o talento do design.

Por fim, algumas organizações de saúde global, como a *D-Rev*, foram fundadas com o design como uma capacidade central. Independentemente do modelo adotado, espera-se que estes recursos auxiliem a maximizar o investimento em design. (What is Design for Health? S.D.)

## 2.5 Comunicação em Saúde

A comunicação em saúde abrange uma ampla gama de formas, incluindo a promoção da saúde, prevenção de doenças e fornecimento de informações para apoiar decisões de tratamento e melhorar a eficácia dos cuidados clínicos. Pode assumir uma abordagem processual ou instrucional, fornecendo instruções sobre como realizar exercícios após uma cirurgia ou como usar um inalador, ou pode ser informativa, ajudando na escolha entre diferentes opções de tratamento (Walker, Tseklevs e Cooper, 2017).

Teixeira (1996) afirma que as dificuldades de comunicação entre profissionais de saúde e pacientes estão relacionadas, entre outros aspetos, à transmissão de informações pelos profissionais de saúde e à capacidade dos pacientes de compreenderem as informações fornecidas. Em relação à transmissão de informações, estas podem ser insuficientes, imprecisas, ambíguas ou excessivamente técnicas. Além disso, o tempo dedicado a fornecer informações é limitado, uma vez que as consultas e intervenções dos profissionais de saúde tendem concentrar-se mais neles mesmos e nas tarefas a serem desempenhadas, em detrimento dos pacientes. Segundo o autor, as informações em saúde precisam de ser claras, compreensíveis, memoráveis, confiáveis, consistentes ao longo do tempo, baseadas em evidências e personalizadas. A capacidade limitada dos pacientes para compreender as informações faz com que eles não compreendam o seu estado de saúde e a necessidade de mudar comportamentos e seguir tratamentos e terapias. O baixo nível de conhecimento em saúde pode gerar nos pacientes sentimentos de inibição decorrentes do constrangimento e medo de serem ridicularizados (Rosário, 2009).

O acesso à informação sobre saúde é um direito de todos, portanto, é necessário garantir sua transmissão pelas organizações e profissionais de saúde, sendo um imperativo ético. No entanto, é responsabilidade de todos nós procurar, interpretar e adquirir essa informação (Teixeira, 1996).

De acordo com Teixeira (2004), a comunicação em saúde refere-se ao estudo e desenvolvimento de estratégias de comunicação com o intuito de informar e influenciar as decisões individuais e comunitárias para promover a saúde. Esta definição abrange amplamente todas as áreas em que a comunicação é relevante na saúde. Não se restringe apenas à promoção da saúde, embora seja a área estrategicamente mais relevante. Na verdade, a comunicação em saúde engloba mensagens com propósitos diversos, tais como:

- Promoção da saúde e educação na mesma;
- Prevenção de riscos e auxílio no enfrentamento de ameaças à saúde;
- Prevenção de doenças;
- Sugestão e recomendação de mudanças de comportamento;
- Recomendação de exames de rastreio;
- Informação sobre saúde e doenças;
- Informação sobre exames médicos necessários e os seus resultados;
- Prescrição de medicamentos;
- Recomendação de medidas preventivas e atividades de autocuidado em doentes (Teixeira, 2004).

Os processos de informação e comunicação em saúde desempenham um papel crítico e estratégico, uma vez que pode influenciar significativamente a avaliação da qualidade dos cuidados de saúde pelos utilizadores, a adaptação psicológica à doença e os comportamentos de adesão a medicamentos e mudanças de comportamento (Teixeira, 2004).

Além disso, a comunicação em saúde tem o potencial de influenciar a adesão às recomendações relacionadas à saúde, tais como a adesão a medicamentos, a realização de exames de rastreio, a adoção de medidas terapêuticas e de reabilitação, o desenvolvimento de práticas de autocuidado em doenças crônicas e a adesão a comportamentos preventivos para reduzir os riscos à saúde, como uma alimentação saudável e a prática regular de exercícios físicos (Teixeira, 2004).

A comunicação na área da saúde é predominantemente realizada no âmbito da Saúde Pública, com o objetivo de desenvolver, implementar e avaliar campanhas persuasivas de

comunicação em saúde, visando prevenir riscos e promover a saúde (Parvanta, 2011). A pesquisa em comunicação em saúde também pode ser abordada através de métodos qualitativos, utilizando uma abordagem metodológica apoiada em entrevistas, a fim de identificar o tipo de informação a ser utilizada quando se planeia desenvolver materiais para um programa de comunicação, ou quando o objetivo da pesquisa é explorar um tópico, assunto ou ideia, além de obter conhecimento sobre o estilo de vida, cultura, motivações, comportamentos e preferências de uma comunidade ou público-alvo (U.S. Department of Health & Human Services, 2004).

Portanto, a pesquisa deve:

- I. Envolver um pequeno grupo da comunidade com características específicas previamente definidas para o estudo;
- II. Realizar discussões, como grupos de foco (*focus groups*) ou entrevistas, acompanhadas de observação do comportamento individual em ambientes como escolas, centros comerciais, etc.;
- III. Manter a discussão pouco estruturada para permitir que os utilizadores respondam livremente às perguntas sem respostas pré-definidas.

Além disso, é recomendado formular perguntas adicionais com base nas respostas fornecidas pelos participantes da pesquisa, a fim de aprofundar as suas respostas e obter mais detalhes. (Departamento de Saúde e Serviços Humanos dos EUA, 2004).

A perspetiva do design coloca o utilizador no centro, reconhecendo que a apresentação visual trabalha em conjunto com a linguagem para se comunicar de forma eficaz com um público específico. As informações de saúde pública podem ser urgentes e complexas, com vários significados. Abordagens tradicionais ou gráficas de design muitas vezes não são suficientes para transmitir efetivamente essas informações. Uma perspetiva adicional de design de informação pode ter um impacto transformador na forma como a informação é apresentada (Walker, Tseklevs e Cooper, 2017).

Por fim, a comunicação em saúde tem o potencial de influenciar os comportamentos de adesão às recomendações de saúde, como a adesão a medicamentos e exames de rastreio, diagnóstico e controle de doenças (Teixeira, 2004).

## 2.6 Endometriose

“A endometriose é uma doença crônica que afeta mulheres jovens em idade reprodutiva: desde que lhes aparece o período até que termine, ou seja, desde os 10-15 anos até aos 35-50 (embora uma pequena percentagem de casos mantenha os sintomas durante a menopausa, como veremos mais adiante).” (Carmona, 2021)

Ainda não se percebeu o motivo, mas cerca de 10% das mulheres e pessoas com vulva apresentam tecido semelhante ao do endométrio fora do útero, o que é conhecido como lesão de endometriose. Esse tecido comporta-se como o endométrio, espessando e descamando durante o ciclo menstrual e pode causar dores, especialmente durante a ovulação e menstruação. A endometriose pode afetar órgãos na região pélvica, como a bexiga, intestino e ovários, mas também pode ocorrer noutras partes do corpo, como no diafragma, nariz, pescoço e até no cérebro. (Maia, 2022)

As aderências de endometriose são uma espécie de "banda" fibrosa que pode aderir a um ou mais órgãos, interferindo no seu normal funcionamento. Essas aderências afetam cerca de 37,6% das pessoas com endometriose. A doença tende a progredir com o tempo, pois o tecido semelhante ao endométrio tem tendência a crescer. Por isso, é importante consultar regularmente um/a ginecologista especialista na doença. No entanto, em alguns casos, as lesões podem regredir espontaneamente. A endometriose pode desenvolver-se a partir de tecido de cicatriz no abdômen, após uma cesariana ou cirurgia pélvica. Quando os sintomas não respondem a tratamentos menos invasivos, a cirurgia pode ser necessária para remover as lesões. No entanto, essa opção carrega o risco de reincidência da doença e, portanto, é geralmente evitada se os sintomas responderem bem a tratamentos menos invasivos. A laparoscopia é a forma mais eficaz de diagnosticar a endometriose, pois permite a visualização das lesões e a recolha de uma amostra para análise histológica (Maia, 2022).

Um estudo conduzido por Nezhat (et al., 1994) mostrou que mais de 40% das mulheres com endometriose confirmada por laparoscopia tiveram resultados normais em exames de imagem antes da cirurgia. Isso indica que a endometriose pode estar presente mesmo quando os exames não mostram nada (Maia, 2022).

A endometriose causa dor durante a menstruação e ovulação, além de dor pélvica contínua e desconforto durante as relações sexuais. Esses sintomas físicos podem ser insuportáveis, impedindo que as pacientes vivam normalmente e, em alguns casos, dificultando a gravidez. O útero, que tem a função de albergar o feto durante a gestação e expulsar o bebê no momento do

parto, é composto por duas partes: uma externa formada por músculo e outra interna chamada "endométrio". Na endometriose, o endométrio implanta-se fora do lugar habitual, num processo ainda desconhecido pela ciência, recebendo o nome de endométrio "ectópico". Infelizmente, muitas mulheres com endometriose levam em média 8 anos para serem diagnosticadas, muitas vezes após consultar vários ginecologistas. Além disso, algumas dessas mulheres são erroneamente acusadas de terem doenças psicossomáticas, depressão ou baixa tolerância à dor. (Carmona, 2021)

A endometriose é classificada em quatro estádios, I, II, III e IV, que representam a sua progressão e gravidade, além de ser categorizada como superficial ou profunda, dependendo da profundidade das lesões. No estágio inicial, as lesões são superficiais e limitam-se a uma profundidade de até 5 mm no peritoneu. Já no estágio avançado, as lesões são mais profundas e podem infiltrar-se no peritoneu em mais de 5 mm, formando nódulos com mais de 1 cm de diâmetro e localizados na cavidade pélvica retrouterina. A endometriose também pode ser manifestada através de endometriomas, conhecidos como "quistos de chocolate", que estão presentes nos ovários em até 44% dos casos. A doença é desafiadora tanto para os pacientes quanto para a comunidade médica, e embora tenha havido um aumento no número de diagnósticos nos últimos anos, deve-se em grande parte ao avanço tecnológico e a uma maior consciencialização sobre a doença. A endometriose também é uma das principais causas de infertilidade em mulheres, responsável por até 50% dos casos de infertilidade aparentemente inexplicáveis. (Maia, 2022)

A endometriose pode ser classificada em três tipos, dependendo de sua localização no corpo da mulher. O primeiro tipo é a endometriose peritoneal, em que o endométrio aparece fora do lugar correto, logo acima do peritônio. Já a endometriose ovariana ocorre quando o ovário é recoberto por pequenas cavidades de endométrio. Por fim, a endometriose profunda é a forma mais grave da doença, em que os focos de endometriose invadem o peritônio em 5 centímetros ou mais, podendo afetar os nervos que conectam diferentes órgãos, como a bexiga e o intestino, e causar dores intensas. Além disso, o tecido endometrial também pode invadir outros órgãos.

Por outro lado, a adenomiose apresenta sintomas semelhantes à endometriose, incluindo dores menstruais e durante as relações sexuais, mas é caracterizada por um sangramento uterino anormal, com períodos abundantes e sangramento fora do período, o que pode levar a anemia e outros sintomas relacionados a essa condição. Como no caso da endometriose, as causas da adenomiose ainda são desconhecidas. (Carmona, 2021).

Os principais sintomas da endometriose são:

- Dor menstrual ou dismenorreia: A dismenorreia é o sintoma mais comum da endometriose, caracterizada por dores menstruais intensas. Os médicos utilizam uma escala subjetiva para classificar a dor, que varia de leve (0 a 3), moderada (4 a 6) a intensa (7 a 10). Mulheres com endometriose frequentemente experimentam dor intensa, classificada a partir de 7, o que pode interferir nas suas atividades diárias.
- Dor durante a relação sexual ou dispareunia: As mulheres com endometriose frequentemente experienciam dor durante a relação sexual, conhecida como dispareunia, devido à presença de focos de endométrio fora do lugar, localizados no fundo da vagina. A dor pode ocorrer desde o início da penetração e até mesmo o toque vaginal durante a consulta ginecológica pode ser doloroso.
- Sintomas digestivos e urinários: Em casos mais avançados, podem ocorrer sintomas digestivos, como indigestão, inchaço, espasmos, diarreia, obstipação e dor durante a defecação durante o período menstrual ou em qualquer momento do ciclo. As mulheres com endometriose também podem experimentar sintomas urinários, como dor ao urinar e sangue na urina durante a menstruação, que são sinais indicativos da presença de endometriose na bexiga.
- Alterações na fertilidade: Embora nem todas as mulheres com endometriose sejam inférteis e nem todas as mulheres inférteis tenham endometriose, há uma relação clara entre os dois. Estima-se que de 30 a 40% das mulheres com endometriose apresentam problemas de fertilidade.

Cerca de 20% das mulheres com endometriose podem experimentar alterações menstruais, como hemorragia uterina anormal e irregular, que são perdas entre os ciclos menstruais ou sangramentos abundantes, chamados de "hipermenorreia". Além disso, muitas pacientes passam por sofrimento crônico, devido à dor, incompreensão e exclusão, o que pode levar a problemas psicológicos, como depressão ou ansiedade (Carmona, 2021).

Apesar da endometriose ser considerada uma doença feminina, os homens também podem sofrer desta condição. Existem duas formas diferentes de endometriose em homens: o desenvolvimento de tecido semelhante ao endométrio em várias partes do corpo em homens transgênero (nascidos com vulva) ou em homens cisgênero (nascidos com pênis). No caso de homens cisgênero, o termo "cisgênero" refere-se ao fato de que o gênero de uma pessoa, ou seja, a sua identidade de gênero, corresponde ao órgão sexual com o qual nasceu. Isso significa que

se uma pessoa nasce com pênis, é geralmente identificada como homem, enquanto se nasce com vulva, é identificada como mulher. Embora seja extremamente raro, existem homens cisgênero que desenvolvem endometriose, com apenas 17 casos registrados até 2018 (Maia, 2022). O primeiro caso documentado de endometriose em um homem foi relatado em 1971, enquanto o segundo caso ocorreu em 1975, num homem de 70 anos. Este homem foi diagnosticado com adenocarcinoma (um tumor cancerígeno) perto da próstata em 1955 e foi submetido a cirurgia para removê-lo. Em 1968, ele foi diagnosticado novamente com cancro e tratado com terapia hormonal à base de estrogênio. O único efeito colateral notado foi o crescimento do tecido mamário, um efeito esperado do estrogênio. Em 1972, ele apresentou queixas de sangue na urina e um nódulo na bexiga foi encontrado e removido. Em 1975, novas lesões de endometriose foram encontradas na uretra deste homem, e toda a amostra removida em 1972 foi novamente analisada, revelando endometriose (Maia, 2022).

A ciência aponta para possíveis motivos que podem causar endometriose em homens, incluindo terapia prolongada com estrogênio, cirrose hepática e alterações hormonais relacionadas à obesidade. A terapia prolongada com estrogênio é frequentemente usada para tratar o cancro na próstata e é a causa provável de endometriose na maioria dos casos. No entanto, alguns homens desenvolvem dor pélvica associada à presença de lesões de endometriose, mesmo sem terapia com estrogênio. A cirrose pode aumentar os níveis de estrogênio nos homens, aumentando o risco de desenvolver a doença. Vários estudos identificaram uma forte associação entre a obesidade e o aumento da produção de estrogênio. Embora seja raro, é importante abordar a endometriose em homens e entender o que desencadeia a doença. (Maia, 2022)

“Estima-se que a endometriose afete aproximadamente 10% da população feminina mundial em idade fértil. Trata-se de uma percentagem realmente elevada. Em Portugal estima-se que existam 350 mil mulheres afetadas; uma quarta parte destas sofre da forma mais grave da doença.” (Carmona, 2021))

A endometriose afeta significativamente a qualidade de vida das mulheres que sofrem com ela. Tanto a dor quanto os problemas de fertilidade relacionados à doença têm um impacto profundo na vida da mulher e podem levar ao surgimento de problemas psicológicos, como ansiedade e depressão, que, por sua vez, pioram ainda mais a qualidade de vida. Além disso, estudos demonstraram que os níveis elevados de ansiedade e depressão associados à

endometriose podem aumentar a gravidade da dor. Embora a dor física e as alterações da fertilidade sejam as manifestações mais evidentes da endometriose, é importante destacar que há um sofrimento emocional subjacente que torna os problemas físicos ainda mais difíceis de suportar (Carmona, 2021).

Infelizmente, o diagnóstico dessa doença muitas vezes é demorado, e as mulheres podem passar anos a serem encaminhadas de médico em médico sem obter respostas ou tratamentos eficazes. Isso pode gerar incompreensão e comentários desagradáveis por parte de médicos, colegas de trabalho, amigos e até mesmo familiares. É fundamental combater esse sentimento de culpa e normalizar a compreensão do sofrimento, da dor e da incompreensão associados à endometriose (Carmona, 2021).

## 2.7 Conclusão

Na presente revisão de literatura, foram analisados alguns tópicos relacionados à cultura visual, design de comunicação, comunicação em saúde, design para a saúde e a sua aplicação no contexto da endometriose. Este estudo permitiu-nos compreender a complexa interligação entre estes domínios e realçar a sua relevância no âmbito da saúde feminina, particularmente no que toca à endometriose.

A cultura visual, enquanto elemento essencial da nossa sociedade contemporânea, revelou-se um veículo poderoso para a disseminação de informações sobre saúde e doença, incluindo a endometriose. O design de comunicação desempenha um papel determinante na representação visual e na transmissão de conhecimentos relativos a esta condição médica, influenciando a sensibilização, a educação e a promoção da saúde. A comunicação em saúde assume um papel fulcral na capacitação dos indivíduos para a tomada de decisões informadas acerca da sua saúde, sendo que o design para a saúde oferece o potencial para melhorar significativamente a experiência dos pacientes e a qualidade dos cuidados associados à endometriose.

Os resultados deste enquadramento teórico evidenciam a necessidade premente de uma abordagem integrada e centrada na paciente e na gestão da endometriose, que incorpore de forma eficaz a cultura visual, o design de comunicação e os princípios da comunicação em saúde. Além disso, sublinha-se a importância da colaboração entre profissionais de saúde, designers, e pacientes na conceção de estratégias de comunicação mais eficazes e acessíveis.

À medida que avançamos na investigação sobre a endometriose e nas estratégias de design para a saúde, torna-se imperativo reconhecer que a construção de uma cultura visual sensível e inclusiva pode ter um impacto profundo na sensibilização, no diagnóstico precoce e no tratamento eficaz desta condição. Nesse sentido, investigações futuras e práticas devem continuar a explorar estas interconexões e a desenvolver abordagens inovadoras que aprimorem a qualidade de vida das pessoas afetadas pela endometriose.

## **3 METODOLOGIA**

### **3.1 Introdução**

No capítulo metodológico, são delineados o processo e o método empregues ao longo do presente projeto, destacando as diferentes etapas da investigação, nomeadamente as entrevistas exploratórias e o enquadramento teórico-prático.

As entrevistas exploratórias são apontadas como um método que propicia a análise da problemática do projeto. Posteriormente, foi desenvolvido o enquadramento teórico, com base nas conclusões obtidas a partir das entrevistas exploratórias, permitindo a abordagem dos conhecimentos relacionados com o contexto da área científica, que engloba a cultura visual, design de comunicação, comunicação em saúde e Endometriose.

Seguidamente, foi efetuado um levantamento de casos relevantes à investigação, com o objetivo de referências visuais e conceituais para o desenvolvimento do projeto. Por fim, o projeto foi concebido e validado.

### **3.2 Metodologia Adotada**

A investigação desenvolvida ao longo do projeto tem como intuito a tentativa da resolução da problemática levantada: a desinformação e desvalorização da Endometriose. Sendo uma temática tão pouco conhecida e desenvolvida a nível nacional, o processo de recolha de dados e informações já existentes não eram suficientes para fundamentar a problemática, surgindo a necessidade de encontrar novos dados. Para tal, a investigação aplicada é a metodologia adotada para a realização deste projeto de investigação.

Iniciou-se este processo de investigação através de entrevistas exploratórias a mulheres portadoras de endometriose de modo a compreender a gravidade da doença e qual seria a solução para a falta de informação na sociedade.

Todas as entrevistadas assinaram um formulário de consentimento de gravação das entrevistas realizadas e, posteriormente, foi-lhes enviada a transcrição das mesmas, para aprovação. Estas entrevistas tiveram como objetivo a compreensão e validação da problemática, onde foram levantadas questões acerca do diagnóstico clínico, da experiência ao longo dos anos com a doença, sentimentos e opiniões a nível de apoio e informação, qual a melhor forma de expor a doença e quais os tópicos mais importantes na divulgação.

Após as entrevistas exploratórias e a definição do meio de comunicação para o projeto final, prosseguiu-se com a estruturação do Enquadramento Teórico, organizando este capítulo por temas e subtemas, que se encontrou em constante alteração com a continuidade do projeto. No capítulo do Enquadramento Teórico foram abordados os seguintes temas: a cultura visual, o design, o design de comunicação e visual, a comunicação em saúde, o design para a saúde e por fim a Endometriose. Todos os tópicos abordados, apresentados de maneira concisa com o objetivo de compreender os conceitos em análise, proporcionaram uma estrutura esclarecedora em relação à conceção da campanha de comunicação destinada à Endometriose.

De modo a complementar a informação recolhida no capítulo do Enquadramento Teórico, foram analisados 4 casos relevantes de projetos de design de comunicação para a saúde, de

forma a compreender quais as abordagens visuais comunicativas usadas em cada caso, e se a campanha foi bem-sucedida.

### 3.3 Casos Relevantes

O presente capítulo abrange quatro casos de relevância para o desenvolvimento do projeto final, os quais foram selecionados e analisados para determinar a eficácia dos objetivos pretendidos pelo projeto. A escolha desses casos baseou-se num conjunto de pressupostos que se tornaram evidentes após a elaboração do Enquadramento Teórico, sendo estes pressupostos essenciais para o sucesso do projeto em desenvolvimento. As premissas que influenciaram a seleção dos estudos de caso estão relacionadas aos temas abordados no Enquadramento Teórico: o design para a saúde, a comunicação em saúde e a Endometriose.

Neste capítulo, o objetivo foi explorar campanhas de comunicação na área da saúde em Portugal e obter uma compreensão mais aprofundada da única Associação Portuguesa de Apoio a Mulheres com Endometriose, a Mulherendo. Os seguintes casos relevantes foram escolhidos como objetos de referência visual e conceptual para o desenvolvimento do projeto: a "Campanha de Sensibilização para a Hipertensão 'Porque Sim'"; a "Campanha 'Know your lemons'"; a "Campanha Pulmão do Jogo"; e, por fim, um estudo sobre a Associação Portuguesa de Apoio a Mulheres com Endometriose - Mulherendo.

#### 3.3.1 Campanha de Awareness para a hipertensão 'Porque Sim'

A Sociedade Portuguesa de Hipertensão, em colaboração com a empresa farmacêutica *Servier Portugal* e a marca de produtos de autocuidados de saúde *Pic Solution*, desenvolveram uma iniciativa direcionada para conscientizar a população sobre a importância da medição regular da pressão arterial e adesão ao tratamento medicamentoso. A hipertensão é uma condição assintomática que pode ser identificada por meio da aferição precisa da pressão arterial utilizando dispositivos adequados. É responsabilidade de todos, incluindo familiares e amigos, aumentar a conscientização sobre essa problemática, a fim de prevenir e gerenciar essa doença crónica.

O principal objetivo da Campanha "Porque Sim" é sensibilizar a população para a importância da medição regular e controlo da pressão arterial, bem como a necessidade de aderir

ao tratamento anti-hipertensivo prescrito, que deve ser tomado diariamente, conforme orientação médica. Cada pessoa é responsável pelas suas próprias decisões, e uma delas pode ser incluir na rotina diária a medição da pressão arterial e a adoção de hábitos de vida saudáveis.

Figura 4. Campanha de comunicação "Porque Sim"

Fonte: <https://www.porquesimservier.pt/>



de

No âmbito visual, a campanha apresenta um design nítido e persuasivo, utilizando fundos cores sólidas, como tons de

verde e roxo. Incorpora ilustrações com uma linguagem afetuosa, juntamente com títulos e slogans diretos que transmitem mensagens dos netos aos avós, com o intuito de sensibilizar a sociedade. Além disso, é utilizada uma fonte tipográfica sem serifa em diferentes pesos. Estes materiais visuais

são facilmente compreensíveis e legíveis, transmitindo mensagens de forma clara, objetiva e concisa.

A iniciativa "Porque Sim" esteve presente em farmácias através de materiais informativos, com o intuito de se comunicar diretamente com os pacientes hipertensos, consciencializando-os sobre a importância da adesão à medicação prescrita e da medição regular da pressão arterial. Além disso, foi promovida nas redes sociais Facebook e Instagram da *Servier Portugal* e da *Pic Solution Portugal*, utilizando a hashtag #PorqueSim.

Toda a informação sobre a campanha está disponível online no site [www.porquesimservier.pt](http://www.porquesimservier.pt).

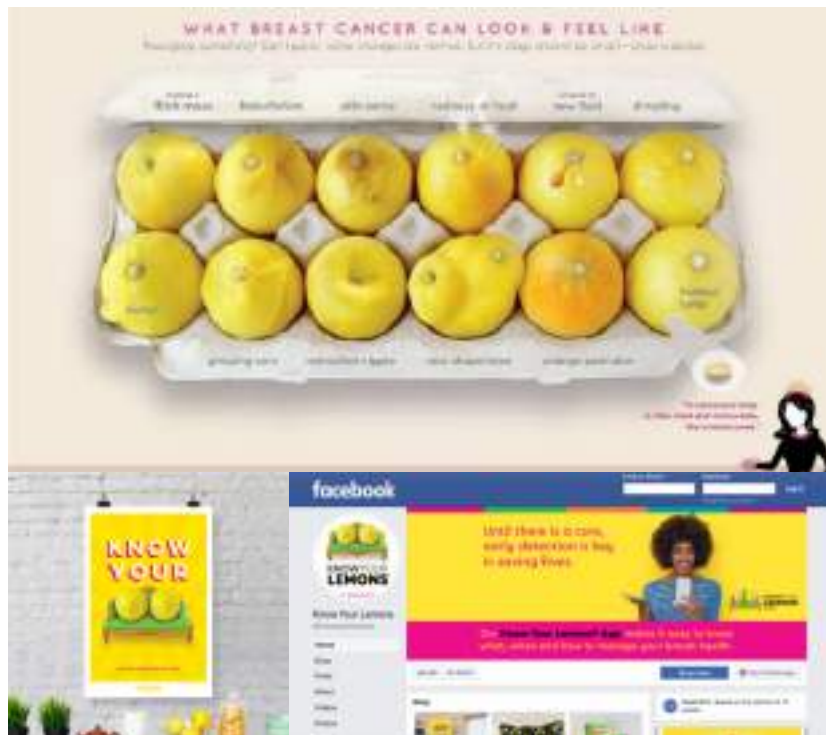
### 3.3.2 Campanha "Know your lemons"

A conceção da campanha foi idealizada por Corrine Beaumont, uma jovem designer britânica, que lançou a iniciativa intitulada " Know your lemons" (Conhece os teus limões). A motivação para tal surgiu a partir da experiência pessoal de Corrine, cujas duas avós faleceram de cancro da mama aos 40 e 62 anos. Ao procurar informações sobre os sintomas da doença, ela percebeu que havia escassez de recursos disponíveis, para além dos poucos incentivos para a realização regular do autoexame mamário.

Com o objetivo de transmitir informações necessárias de forma criativa, Corrine decidiu que a melhor maneira de alertar as mulheres para os diversos sintomas do cancro da mama seria através de ilustrações de limões. Explicou à BBC que algumas mulheres não se sentem confortáveis em falar ou sequer olhar para as suas mamas. Assim, optou por representar, de maneira leve, simples e quase cômica, os sintomas e sensações que as mulheres com cancro da mama podem experimentar.

Corrine destacou a importância de apresentar mulheres comuns nas campanhas de sensibilização, pois mesmo aquelas com baixa literacia conseguem entender a mensagem transmitida.

Figura 5. Campanha " Know your lemons"



Fonte: <https://www.knowyourlemons.org/>

No contexto do design visual, a campanha adota uma abordagem objetiva, divertida e de fácil compreensão. A cor principal utilizada é o amarelo, em referência aos limões, enquanto o rosa é utilizado como cor secundária. A campanha combina imagens reais com apontamentos ilustrativos sutis, apresentando uma linguagem assertiva, envolvente e educativa. A escolha de uma fonte tipográfica sem serifa, com formas mais arredondadas, contribui para o elemento cômico. Estes elementos visuais são facilmente compreensíveis e legíveis, permitindo a transmissão clara, objetiva e concisa das mensagens nos vários meios de comunicação.

A campanha foi traduzida para 16 idiomas e continua a ser utilizada em vários países. Mais tarde Corrine fundou a Worldwide Breast Cancer - uma organização sem fins lucrativos.

Toda a informação sobre a campanha está disponível online no site <https://www.knowyourlemons.org/>

### 3.3.3 Campanha “Pulmão do Jogo”

Figura 6. Campanha “Pulmão do Jogo”



Fonte: Liga Portuguesa Contra o Cancro e Pulmonale

A Liga Portuguesa Contra o Cancro (LPCC) e a Pulmonale - Associação Portuguesa de Luta Contra o Cancro do Pulmão lançaram a campanha "Pulmão do Jogo" para conscientizar sobre o cancro do pulmão durante a 12ª jornada da Liga Portugal Bwin.

De acordo com as duas instituições, novembro é o mês de sensibilização do cancro do pulmão, um tipo de cancro mais prevalente entre os homens e que é diagnosticado principalmente a partir dos 60 anos. Neste contexto, a LPCC e a Pulmonale uniram forças com a Liga Portugal para levar este tema aos estádios de futebol e premiar o jogador mais influente e que melhor demonstrar a saúde pulmonar em campo, promovendo assim um estilo de vida saudável sem tabagismo e a prática desportiva como formas de prevenção dessa doença.

Durante os jogos da 12<sup>a</sup> jornada da Liga Portugal Bwin, que começam em 26 de novembro, o jogador mais influente em campo, devido à sua capacidade física e desempenho, receberá o troféu “Pulmão do Jogo”, destacando que o título pretende mostrar que, quando se trata de cancro do pulmão, a melhor tática é jogar antecipadamente.

Nos aspetos visuais, a campanha adota uma abordagem simplificada, clara e direta. A cor predominante é o azul, que representa a Pulmonale - Associação Portuguesa de Luta Contra o Cancro do Pulmão, enquanto o vermelho é utilizado de forma complementar em alguns textos ou detalhes. São utilizadas ilustrações sólidas e simples, sem efeitos de profundidade ou relevos, que ocasionalmente são combinadas com elementos fotográficos. A escolha tipográfica recai sobre uma fonte sem serifa, de fácil legibilidade, utilizada em diferentes pesos. No conjunto, todos estes elementos visuais são facilmente compreensíveis e legíveis, transmitindo a mensagem de forma objetiva.

As organizações enfatizam que consciencializar a população sobre a necessidade de prevenção e diagnóstico precoce do cancro do pulmão é uma prioridade no trabalho realizado pela LPCC e Pulmonale, que encontraram no “desporto rei” o veículo privilegiado para transmitir mensagens de saúde pública e envolver milhares de fãs, especialmente homens, que acompanham os jogos de futebol.

Toda a informação sobre a campanha está disponível online nos sites, <https://pulmonale.pt/> e <https://www.ligacontracancro.pt/>

### 3.3.4 Mulherendo - Associação Portuguesa de Apoio a mulheres com Endometriose

A Mulherendo é uma associação que está presente em Portugal há aproximadamente uma década, tendo como principal objetivo promover e facilitar o apoio, reabilitação e recuperação física e psicológica das mulheres com Endometriose e Adenomiose, através da disseminação de informações e da cooperação direta. É a única associação em Portugal dedicada ao apoio de mulheres com Endometriose.

Figura 7. Mulherendo - Associação Portuguesa de Apoio a mulheres com Endometriose



Fonte: Website e Redes Sociais da Mulherendo

A presidente, Susana Fonseca, menciona que a ideia para esta associação surgiu no dia em que recebeu o seu próprio diagnóstico de Endometriose. Nesse dia, ela criou um blog para partilhar a sua experiência com outras mulheres. Naquela altura, não havia nenhuma associação dedicada a esta patologia, o que tornou a criação da Mulherendo uma necessidade evidente. Essencialmente, a associação surgiu como um projeto pessoal que se expandiu ao longo do tempo e atraiu a participação de outras pessoas.

A missão da associação é ajudar o maior número possível de mulheres e promover a consciencialização sobre essa doença na sociedade. A Endometriose é a principal causa de infertilidade feminina, embora nem todas as mulheres com a doença sejam inférteis. Muitas mulheres não recebem o acompanhamento adequado e a associação procura direcioná-las para os locais e profissionais mais adequados. Atualmente, a associação está envolvida em vários projetos, incluindo uma equipa de formadoras certificadas que realizam sessões informativas em escolas de todo o país, com o objetivo de sensibilizar os jovens para a existência da doença e os seus sintomas, além de eliminar o mito de que a dor menstrual é normal. Outro projeto é a Masterclass "ViveEndo & AprendEndo", um curso de formação síncrona com 8 horas de duração, que inclui um ebook informativo e diversos artigos científicos que capacitam as pacientes a entenderem a doença e conhecerem as diferentes opções de tratamento, permitindo que elas façam parte das decisões e façam escolhas mais adequadas às suas necessidades. Além disso, a associação promove a "Endomarcha", uma marcha de sensibilização criada para destacar a importância de valorizar os sintomas e procurar um diagnóstico com um especialista. Por último, a associação submeteu uma petição pública à Assembleia da República no dia 1 de junho de 2022, com mais de 8600 assinaturas, na tentativa da criação de uma Estratégia Nacional de Combate à Endometriose e Adenomiose.

A Mulherendo possui site próprio e também está presente em diversas redes sociais como Facebook, Instagram e LinkedIn, onde mantém uma interação regular com as pacientes, compartilhando posts sobre diversos temas relacionados à Endometriose e Adenomiose.

Em parceria com diferentes entidades, ou de forma isolada, a associação promove campanhas e movimentos a nível nacional e internacional.

Toda a informação está disponível em <https://mulherendo.pt/>

### 3.4 Contributos Do Enquadramento Teórico e dos Casos Relevantes

Um projeto pode alcançar o sucesso através da realização de um estudo que explore diversos temas. O objetivo do Enquadramento Teórico é compreender como o projeto funciona no seu todo. Assim, o desenvolvimento do Enquadramento Teórico, apresentado no capítulo 2, abrange o estudo de cinco temas que fornecem a fundamentação teórica do projeto: a Cultura Visual, o Design que se direciona especificamente para o Design Visual e de Comunicação, a Comunicação em Saúde, o Design para a Saúde e a Endometriose. O levantamento de conteúdo destes pontos inter-relacionados contribuiu para estabelecer as diretrizes a serem seguidas no capítulo que trata os Casos Relevantes.

Figura 8. Diagrama de Ideias do Enquadramento Teórico



Fonte: Autora

No Projeto Final, a abordagem ao tema da cultura visual permitiu compreender a evolução do impacto das imagens ao longo das décadas e contextualizar a área de estudo na qual o presente projeto se insere. Este tópico também contribuiu para o entendimento da disciplina visual e para compreender a influência significativa que a visualidade exerce no quotidiano da sociedade atual. Esse entendimento reforçou a importância de uma linguagem visual eficaz na vida das pessoas e no seu dia-a-dia.

## 3.5 Entrevistas Exploratórias

### 3.5.1 Objetivos

Esta entrevista exploratória teve como propósito a obtenção de três objetivos. Em primeiro lugar, procurou-se expor a endometriose e a sua gravidade por meio das experiências reais vividas por mulheres que sofrem desta patologia. Em segundo lugar, procurou validar-se a problemática relacionada à escassez de informação e apoios disponíveis para esta doença. Por fim, com o terceiro objetivo pretendeu-se identificar as tentativas de colmatar esta carência de informação e apoio, compreendendo quais meios de divulgação a serem utilizados e quais tópicos a ser abordados. Em suma, estes três objetivos levam à compreensão de como o design pode contribuir para a divulgação e sensibilização da endometriose, resultando na definição do rumo que o projeto final seguiria.

### 3.5.2 Entrevista

Para entrevista foi elaborado um guião<sup>2</sup> dividido em 3 momentos, o “aquecimento”, o “problema – informação e falta de informação/apoio” e por último o momento da “solução – como colmatar essa falta de informação/apoio”. No primeiro momento foram feitas as seguintes questões: Nome / Profissão / O seu diagnóstico / Com que idade descobriu? / Como foi o processo até se chegar ao diagnóstico correto? / Quais os seus sintomas principais?

No segundo momento: Sabia da existência da doença antes de ser diagnosticada? Se sim como? / Qual a sua experiência após o diagnóstico? (O que penso/ sentiu) / Quais os procedimentos? / Como se sentiu a nível de informação e apoio? Que informação encontrou? / Que apoios encontrou? / Onde encontrou informação? / Onde encontrou apoio?

No terceiro momento: Gostava de ter tido mais informação e apoio? Quais? Onde? / O Que Considera Que Podia Ajudar Na Divulgação Da Doença? (com tempo de resposta espontânea e algumas hipóteses) / que tópicos gostaria de ver tratados? (com tempo de resposta espontânea e algumas hipóteses).

---

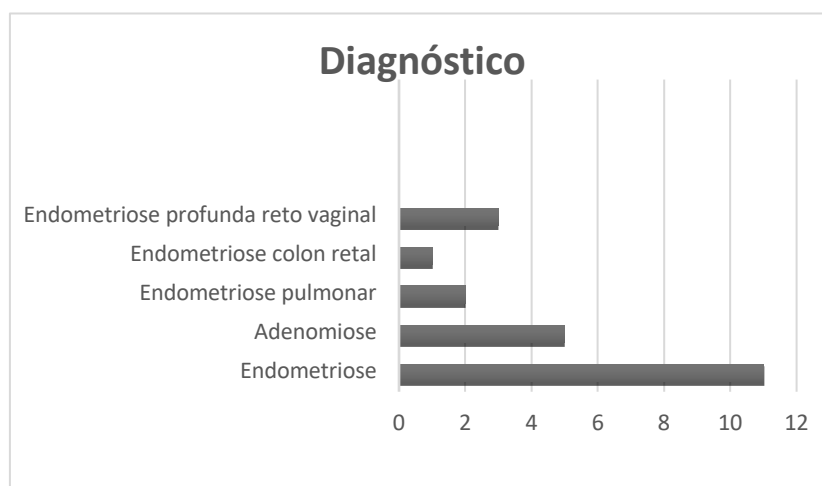
<sup>2</sup> Anexo 1 – Guião Entrevista Exploratória

Nesta entrevista exploratória participaram 14 mulheres portadoras de endometriose residentes em Portugal, de diferentes faixas etárias, tendo a mais nova 25 anos e a mais velha 52 anos. Após uma análise qualitativa<sup>3</sup> e quantitativa<sup>4</sup> das respostas, foi possível entender que das 14 mulheres com endometriose, 5 delas sofrem também de adenomiose, 3 de endometriose profunda reto vaginal, 1 no colon retal e 2 de endometriose pulmonar. A maior parte das mulheres não especifica os órgãos afetados pela endometriose e por isso identifica a doença de forma geral.

### 3.5.3 Levantamento de Respostas

Para uma melhor compreensão da endometriose, é fundamental conhecer os sintomas associados a esta condição. O sintoma mais descrito pelas entrevistadas foi a presença de dores menstruais incapacitantes, mencionadas por 13 das 14 participantes. Além disso, 5 mulheres mencionaram dores durante as relações sexuais. A endometriose, como uma doença inflamatória, manifesta-se através de uma variedade de sintomas, tais como fluxo menstrual abundante, obstipação, síndrome pré-menstrual/TPM, baixa imunidade, cólicas intestinais, dores nas pernas e nas costas, dificuldade em engravidar, ciclos menstruais irregulares, distensão abdominal, falta de ar, dores no fundo das pélvis, diarreia, dores nos rins, fadiga e episódios de desmaio. Todos esses sintomas foram identificados durante as entrevistas.

Figura 9. Gráfico de levantamento de respostas sobre o diagnóstico

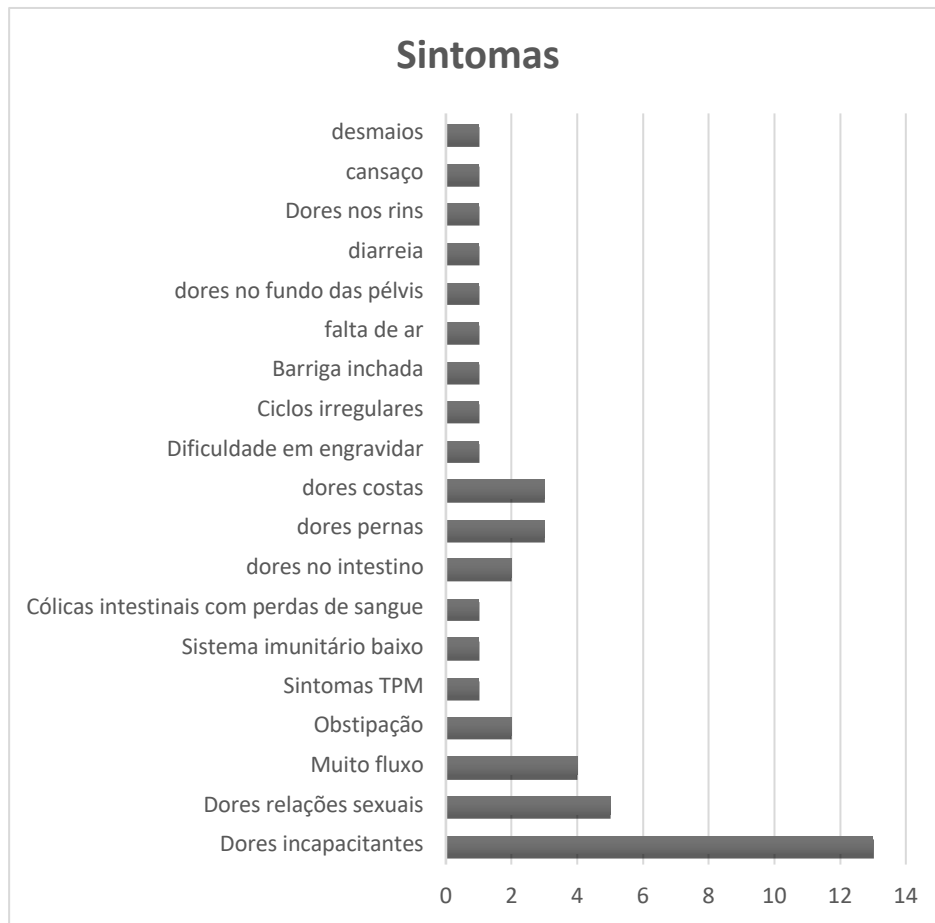


Fonte: Autora

<sup>3</sup> Anexo 3 – Análise Qualitativa

<sup>4</sup> Anexo 4 – Análise Quantitativa

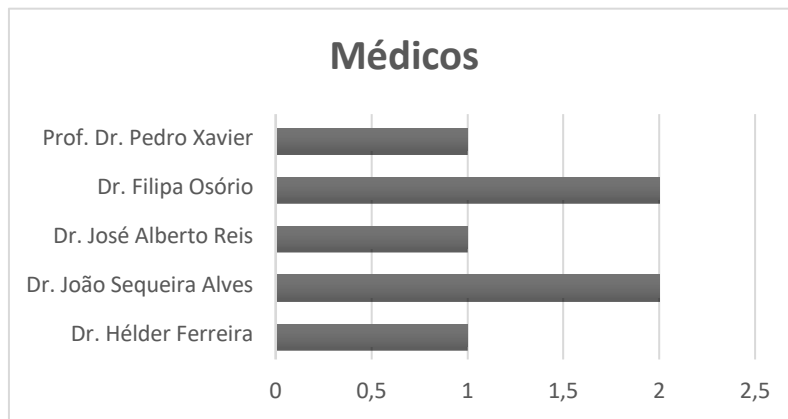
Figura 10. Gráfico de levantamento de respostas sobre os sintomas



Fonte: Autora

O diagnóstico preciso da endometriose costuma ser tardio e demorado, muitas vezes devido à escassez de médicos especialistas na área. Com base nessa informação, foi realizado um levantamento das menções positivas a médicos especialistas em endometriose em Portugal. Os profissionais mencionados foram: Prof. Dr. Pedro Xavier, mencionado uma vez; Dra. Filipa Osório, mencionada duas vezes; Dr. José Alberto Reis, mencionado uma vez; Dr. João Sequeira Alves, mencionado duas vezes; e Dr. Hélder Ferreira, mencionado uma vez. O objetivo deste levantamento é facilitar o processo de seleção de médicos, visando garantir um diagnóstico mais rápido e preciso possível.

Figura 11. Gráfico de levantamento de respostas sobre médicos



Fonte: Autora

Posteriormente, procurou-se compreender a experiência de cada mulher após o diagnóstico de endometriose, procedendo a um levantamento dos adjetivos utilizados por elas para descrever esse momento. Tendo em consideração que a endometriose é uma condição de diagnóstico complexo, como mencionado anteriormente, 8 mulheres mencionaram o sentimento de "alívio" em resposta a esta questão, pois finalmente passaram a compreender o que estava a acontecer com os seus corpos após anos de tentativas de diagnóstico. No entanto, os adjetivos "frustração" e "medo" foram mencionados 3 vezes cada, seguidos por "choque" e "medo da infertilidade" mencionados 2 vezes cada. Além disso, os seguintes adjetivos foram mencionados apenas uma vez: "sensação de estranheza", "pouco informada e apoiada", "tristeza", "choro" e "limitação".

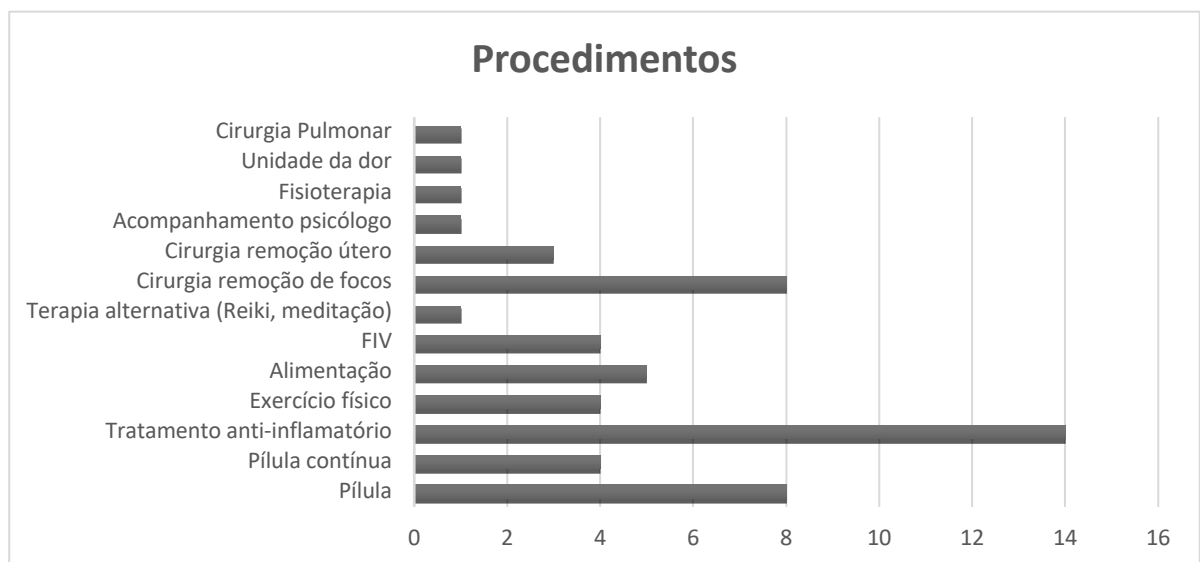
Figura 12. Gráfico de levantamento de respostas sobre a experiência



Fonte: Autora

A análise destes dados contribui para reforçar a compreensão da gravidade da endometriose e de como essa condição pode ter impactos significativos, tanto no bem-estar físico como no psicológico das mulheres afetadas. Os resultados desse levantamento evidenciam a necessidade de abordar de forma abrangente os efeitos adversos da endometriose, não se limitando apenas aos sintomas físicos, mas também considerando os efeitos emocionais e psicológicos associados à doença. Além disso, este estudo destaca a importância de promover uma maior consciencialização e compreensão da endometriose, a fim de reduzir o estigma e garantir um diagnóstico precoce e um tratamento adequado para as mulheres afetadas.

Figura 13. Gráfico de levantamento de respostas sobre procedimentos



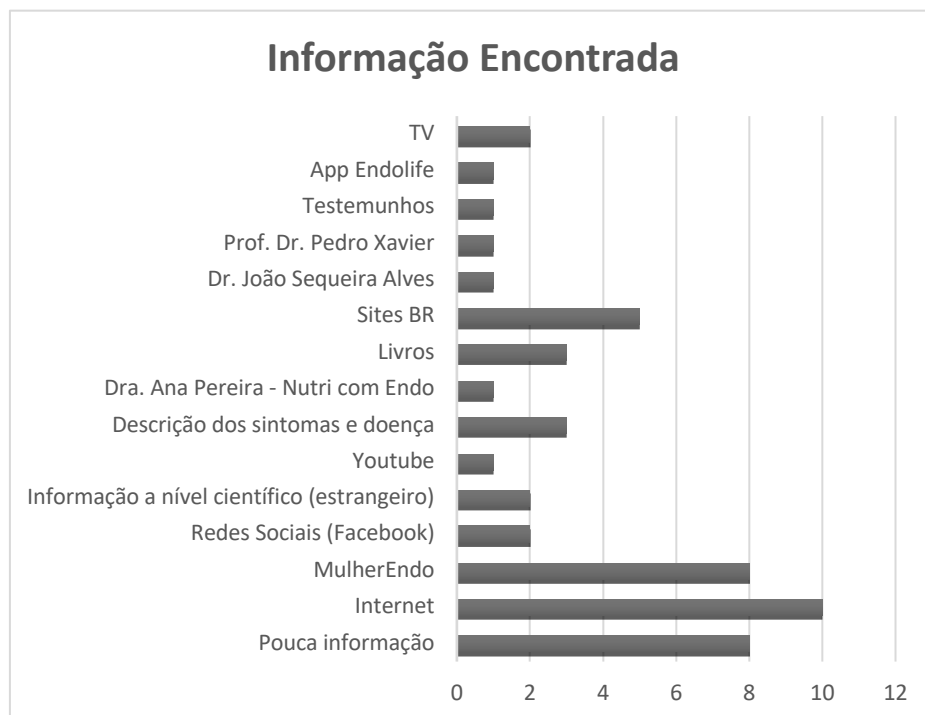
Fonte: Autora

No que diz respeito aos procedimentos adotados após o diagnóstico correto da endometriose, as 14 mulheres entrevistadas relataram seguir um tratamento anti-inflamatório. Além disso, 12 em 14 complementam o tratamento com um tratamento hormonal, sendo que 4 delas seguiram um tratamento hormonal contínuo. Oito mulheres já passaram por cirurgias para a remoção de focos de endometriose e três foram submetidas à histerectomia, uma intervenção cirúrgica que envolve a remoção do sistema reprodutor feminino. Cinco mulheres alteraram a sua alimentação adotando uma dieta anti-inflamatória, com o intuito do alívio das dores. A prática de exercícios físicos foi mencionada quatro vezes, assim como a fertilização in vitro (FIV), como

tentativa de concretizar a gravidez. Além disso, terapia alternativa, acompanhamento psicológico, fisioterapia, unidades de dor e cirurgia pulmonar foram mencionados apenas uma vez.

Até à data é desconhecida a cura para a endometriose, no entanto todos os procedimentos mencionados, aplicados em conjunto conseguem ter resultados positivos no que toca à melhoria da qualidade de vida destas mulheres.

Figura 14. Gráfico de levantamento de respostas sobre a informação encontrada



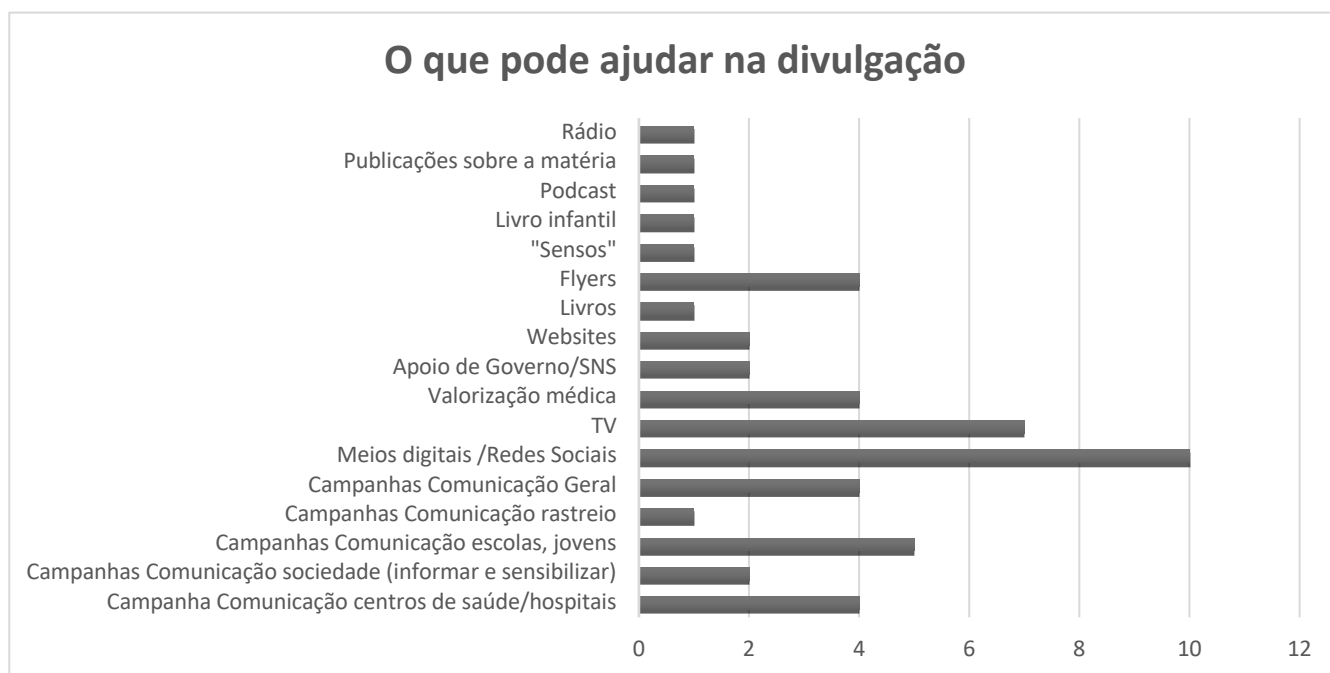
Fonte: Autora

Para compreender adequadamente o objetivo do projeto em questão, foi essencial investigar a fonte de informação encontrada pelas pacientes diagnosticadas com endometriose. Um total de 10 mulheres entrevistadas revelaram que a internet foi a principal fonte de informações à disposição delas após o diagnóstico da doença. No entanto, 5 mencionaram especificamente sites brasileiros como fontes de informações relevantes. Além disso, 8 pacientes expressaram a sua percepção de que há uma grande carência de informações disponíveis sobre endometriose em comparação com outras condições médicas.

É importante notar que, embora tenham relatado essa escassez de informações, 8 pacientes também identificaram a associação "MulherEndo" como uma fonte valiosa de informações e esclarecimentos detalhados sobre a Endometriose.

Estes dados revelam que a maioria das pacientes com endometriose adquiriu o seu conhecimento sobre a doença principalmente por meio dos profissionais de saúde, e pesquisas pessoais online. Isso aponta para uma preocupante falta de propagação das informações sobre a endometriose na sociedade em geral, o que, por sua vez, pode contribuir para diagnósticos tardios e uma falta de compreensão da doença. Desta forma, é perceptível que o conhecimento sobre a endometriose é amplamente restrito às próprias pacientes e suas respectivas redes de apoio, como familiares e amigos.

Figura 15. Gráfico de levantamento de respostas sobre o que pode ajudar na divulgação



Fonte: Autora

Numa fase final da entrevista, foram postas em questão às entrevistadas o que consideravam que podia ajudar na divulgação da doença, e que tópicos consideravam mais importantes nessa divulgação, com o intuito de conseguir delinear um rumo para o projeto, tentando perceber do que as doentes sentiram falta a nível de informação, assim como

compreender o que para elas tinha sido essencial no processo de conhecimento da doença, de modo a ter facilitado o processo de aceitação, evitando um choque e desamparo maior.

Cerca de 10 mulheres mencionaram os meios de comunicação no digital como o que acham que poderia ser uma melhor forma de divulgar a doença, dado os dias de hoje. Os meios de comunicação televisiva foram mencionados 7 vezes e a utilização de flyers, 4 vezes. No entanto, foi possível perceber que as campanhas de comunicação foram mencionadas 16 por 16 mulheres. Foram detalhados vários tipos de campanhas como, "Campanha de Comunicação Geral", "Campanha de Comunicação de rastreio", "Campanha de Comunicação escolas/jovens", "Campanha de Comunicação na sociedade" e "Campanha de Comunicação em centros de saúde e hospitais".

Assim, é notório que o que as mulheres com endometriose consideram melhor na divulgação da doença são campanhas de comunicação para a sociedade não portadora de endometriose, de modo a conhecer e compreender a doença, e criar alertas para futuras mulheres que possam ter a doença e a desconheçam, através duma associação de sintomas e até potenciais exames de rastreio.

Figura 16. Gráfico de levantamento de respostas sobre os tópicos a abordar



Fonte: Autora

Em resposta à questão sobre que tópicos consideram mais importantes para a divulgação da doença, apesar das vastas respostas algumas foram mencionadas mais vezes como, 11 mulheres mencionaram "explicações médicas e sobre a doença", 6 relataram a importância de expor os sintomas, 8 a partilha de testemunhos, também foi mencionado 7 vezes a importância da desmistificação.

Deste modo compreende-se a importância da existência de conteúdos explicativos acerca da doença como, sintomas, tratamentos, definições e desmistificação de relacionados com a mesma, também a presença de testemunhos se destacou pela criação de compaixão e apoio que estes conseguem criar a mulheres que estão na fase inicial da descoberta da doença.

Em resposta à pergunta sobre os tópicos considerados mais relevantes para a divulgação da doença, apesar das diversas respostas fornecidas, alguns temas foram mencionados com maior frequência. Por exemplo, 11 mulheres destacaram a importância de informações médicas abrangentes sobre a doença. Além disso, 6 participantes enfatizaram a necessidade de abordar detalhadamente os sintomas, enquanto 8 salientaram a relevância da partilha de testemunhos pessoais. Também foi observado que a desmistificação de relacionados à endometriose foi mencionada por 7 entrevistadas.

Neste contexto, torna-se evidente a relevância da disponibilização de conteúdo informativo abordando diversos aspetos da doença, tais como sintomas, opções de tratamento, definições médicas e desmistificação de a seu respeito. Além disso, a ênfase na partilha de testemunhos pessoais surge como um meio eficaz de gerar empatia e apoio, particularmente para mulheres que estão no início do processo de descoberta da doença.

### 3.5.4 Conclusão

Após as transcrições<sup>5</sup> e análise de todos os dados fornecidos nas 16 entrevistas a doentes de Endometriose, é possível compreender que de modo geral todas as mulheres sentiram de alguma forma, uma falha na informação sobre a doença, bem como, falta de apoio, compreensão e desvalorização à cerca da sua condição de saúde, tanto nos seus empregos, como com familiares, amigos e até por profissionais de saúde.

Assim, é possível compreender que o problema da falta de informação sobre a Endometriose não só está presente nas doentes, mas principalmente na sociedade em geral. Após o diagnóstico de endometriose, as doentes conseguem, através de alguma pesquisa, encontrar informações e explicações acerca da doença, mesmo que em outros idiomas que não o português. Deste modo, é notória a falha na comunicação da Endometriose para com a Sociedade, se esta doença fosse partilhada como tantas outras não existiriam tantos diagnósticos retardados nem tanto sofrimento e sentimento de incompreensão por parte das doentes.

Após a análise detalhada dos dados obtidos, através de 16 entrevistas realizadas com pacientes diagnosticadas com Endometriose, é possível constatar que, de forma geral, todas as mulheres entrevistadas experimentaram, em algum grau, uma sensação de insuficiência na disseminação de informações acerca da doença. Além disso, todas elas relataram carência de apoio social, falta de compreensão e desvalorização da sua condição de saúde, não apenas nos seus ambientes de trabalho, mas também no âmbito familiar, entre amigos e, por parte de profissão.

Desta forma, torna-se evidente uma lacuna significativa na comunicação acerca da Endometriose entre os pacientes e a sociedade em geral. Se esta doença fosse exposta, abordada e partilhada da mesma maneira que outras patologias, poderiam ser evitados diagnósticos tardios, bem como o sofrimento e o sentimento de incompreensão frequentemente sentidos pelas doentes.

---

<sup>5</sup> Anexo 5 – Transcrições das Entrevistas

### 3.6 Introdução as Etapas do Projeto

A concretização do projeto final foi orientada pela combinação de componentes e contribuições obtidos a partir do Enquadramento Teórico, bem como da elaboração e análise dos Casos Relevantes. Neste sentido, a investigação aplicada foi dividida em quatro fases, nas quais as mulheres portadoras de Endometriose participaram em dois momentos distintos: durante as entrevistas exploratórias, com o objetivo de validar a problemática, e posteriormente, na validação do projeto. O projeto foi composto por cinco etapas distintas de desenvolvimento, nomeadamente:

Figura 17. Tabela Etapas do Projeto. Fonte: Autora

<b>Etapas</b>	<b>Projeto</b>
<b>Etapa 1</b>	Planeamento da Ideia; Fundamentação da Campanha;
<b>Etapa 2</b>	Processo Criativo;
<b>Etapa 3</b>	Desenvolvimento do Projeto;
<b>Etapa 4</b>	Campanha de Comunicação “Endohope”;
<b>Etapa 5</b>	Validação.

Na primeira etapa, foram estabelecidos os alicerces teóricos iniciais necessárias para o desenvolvimento da identidade visual, abrangendo a definição dos principais objetivos da campanha de comunicação, as metas a serem alcançadas, a sua essência, os serviços envolvidos e o público-alvo. Além disso, são fundamentadas as ideias da campanha, as áreas de atuação, os momentos e os locais relevantes para sua implementação. Por meio da recolha de informações nos capítulos anteriores, foi possível estabelecer as bases teóricas e os fundamentos essenciais nos

quais a campanha se sustentará. Nessa etapa, também foram pensadas as primeiras concepções para a identidade visual.

Na segunda etapa, dá-se início à implementação prática de todo o planeamento teórico por meio do processo criativo e, conseqüentemente, do início do desenvolvimento do projeto. Nesse estágio, são realizados testes utilizando diversas linguagens visuais para sustentar a proposta.

Na terceira etapa, após uma série de testes, os parâmetros visuais começam a ser definidos, como o logótipo, a tipografia e a paleta cromática, estabelecendo assim as diretrizes que guiarão a campanha, através da consolidação da linguagem visual e as suas orientações. Aqui é iniciada também a concessão dos conteúdos para a comunicação da campanha.

Na quarta etapa, são aplicadas e adaptadas as diretrizes obtidas na fase anterior para a construção gráfica da campanha. A campanha de comunicação é desenvolvida com base na imagética produzida nas duas etapas anteriores. Neste estágio, são concluídas a delimitação e definição de todos os produtos e ações da campanha, bem como o conteúdo para a comunicação da marca, incluindo posters, publicações em redes sociais e folhetos informativos. Além disso, são definidos os diferentes momentos de atuação na campanha e em que momento cada produto será utilizado.

Na quinta etapa, procede-se à validação abrangente da campanha de comunicação através de inquéritos direcionados não só às mulheres afetadas pela endometriose, mas também à sociedade em geral. O objetivo é compreender se a campanha é perceptível e se cumpre os objetivos junto de toda a comunidade, independentemente de serem portadoras de endometriose ou possuírem conhecimento prévio sobre a doença.

### 3.6.1 Etapa 1 - Planeamento da Ideia

De forma a compreender a experiência individual dos doentes com diagnóstico de Endometriose, a primeira etapa teve início com a realização de entrevistas exploratórias. Os testemunhos reunidos demarcaram a influência avulta que a desinformação e falta de recursos fidedignos e acessíveis apresenta no processo de diagnóstico, apoio e adaptação à doença, expondo os desafios efetivos que os utentes enfrentam com os profissionais e sistema de saúde, sociedade e esfera particular. Com este conhecimento, a direção do projeto viu-se questionada pela pertinência de consciencializar a sociedade e garantir que a síntese de informação até agora descoberta sobre a Endometriose se encontra facilmente acessível ao público geral.

Ao reunir e organizar todos os dados, foi possível identificar a oportunidade e o desafio que o projeto final tem em propor uma solução capaz de servir, de incitar interesse e de informar uma audiência tão abrangente e diversificada.

Dada a eficácia das campanhas de comunicação identificadas anteriormente nos Casos Relevantes, esta apresentou-se como a solução que melhor sustenta os fatores inerentes à problemática e ao contexto atual do envolvimento e literacia da sociedade e do indivíduo com a saúde e as suas instituições ou sistemas.

A campanha de comunicação procura atuar no plano físico e digital, tomando proveito das oportunidades de descoberta de cada um e levando a mensagem para o maior número de pessoas possível. Com os objetivos traçados, seguiu-se o delineamento da estratégia e atributos da campanha, base necessária para a construção de uma identidade visual fundamentada.

A seguinte tabela, discrimina os diferentes atributos da campanha, relativos à cultura em que vive, ao público com quem quer comunicar, à voz que pretende estabelecer, ao sentimento que pretende provocar, ao impacto que ambiciona gerar e ao “fator x”, elemento que diferencia esta campanha das já existentes. Este método de análise e organização estratégica é inspirado nos recursos de conhecimento gratuito da Flux Academy, nomeadamente no vídeo do Youtube “Brand Case Study: Pura Vida” no min 04:13. <https://www.youtube.com/watch?v=Exdyep0d2JE>

A Flux Academy é uma plataforma de ensino digital que tem como propósito facilitar o desenvolvimento de competências essenciais para o sucesso de designers. A sua missão consiste em auxiliar designers de web, provenientes de diversas partes do mundo, a transformar a sua criatividade e paixão em fonte de sustento. Através da Flux Academy, os utilizadores podem

adquirir conhecimentos ministrados por instrutores de renome internacional, independentemente da sua localização geográfica.

Figura 18. Atributos da marca

<b>Cultura</b>	<b>Público</b>	<b>Voz</b>	<b>Sentimento</b>	<b>Impacto</b>	<b>Fator X</b>
Ritmo acelerado	Diversificado	Confiante	Tranquilidade	Empoderamento	Ousado
Digitalização	Inter geracional	Informada	Alerta	Instrução	Visualmente forte
Hiperconectada	Língua portuguesa	Transparente	Empoderamento	Catalisador	Cativante
Autonomia	Curioso	Inspiradora	Segurança	Empatia	Audaz
Inclusividade (interesse crescente)		Arrojada		Consciencialização	
Wellness (interesse crescente)					

Fonte: Autora

A campanha de comunicação tem a finalidade de atuar no contexto atual de uma cultura onde o ritmo acelerado e as ferramentas digitais fomentam a autonomia e a hiperconexão. O público que vive com e cria e esta cultura, tem vindo a demonstrar um interesse crescente pela saúde, nomeadamente pela área de wellness e pela inclusividade, com destaque para as ações de ativismo social. Este público, por abranger todos os indivíduos da sociedade, é altamente diversificado e interjeccional, tendo como único fator comum o conhecimento e utilização da língua portuguesa.

De forma a comunicar com eficácia, a voz, ou posicionamento, da campanha, deverá refletir confiança, transparência e inspiração, com uma abordagem arrojada e informada, de forma a transmitir tranquilidade e segurança e a empoderar os doentes e pessoas cuja vida é afetada pela Endometriose e a alertar aqueles que não a conhecem.

A campanha tem o objetivo de consciencializar, empatizar e instruir a sociedade quanto à problemática em causa, servindo como catalisador de pessoas, associações e comunidades, e curador de informação e recursos.

### 3.6.2 Etapa 2 – Processo Criativo

No processo das práticas de design, a exploração converte-se num percurso de procura e descobrimento dos símbolos e códigos visuais que melhor transmitem o conceito para a audiência.

No presente projeto, a relação com a Endometriose estabelece, desde logo, símbolos diretos muito fortes, como o útero e o corpo feminino. As cores foram escolhidas tendo em conta a sua associação simbólica. O amarelo, como cor associada à Endometriose, o roxo, como cor associada à Adenomiose e o rosa, como cor associada à saúde feminina.

Durante o desenvolvimento das várias iterações, a procura por um logótipo que comunique a graciosidade e força do ser feminino a par com a pertinência da causa e apoio da comunidade, dirigiu as decisões tomadas ao longo do percurso.

Figura 19. Desenvolvimento da Ideia do logótipo. Fonte: Autora



Com os elementos principais, como símbolos, tipografia e cor, determinados, o último esforço atuou na procura de uma composição equilibrada, harmoniosa e coerente.

Figura 20. Desenvolvimento da Ideia do logótipo. Fonte: Autora



### 3.6.3 Etapa 3 – Desenvolvimento do Projeto

Após a elaboração dos esboços iniciais do logótipo, deu-se início a uma série de ensaios relacionados com a conceção da campanha. Dado que as cores, a tipografia e a identidade visual já haviam sido definidas na fase anterior, nesta etapa começaram a ser concebidos e desenvolvidos os cartazes. Para este propósito, foram realizadas sessões fotográficas que serviram de base para a primeira e segunda fases da campanha.

Na primeira fase, foram capturadas imagens de corpos femininos em poses que representavam as dores menstruais, enquanto na segunda fase, a atenção centrou-se na Endomarcha, um evento promovido pela associação MulherEndo. Nesta ocasião, foram registadas fotografias das mulheres que sofrem de endometriose, bem como das suas redes de apoio, num gesto simultaneamente de protesto e promoção da sensibilização para a endometriose.

Figura 21. 1ª fase da imagética do projeto. Fonte: Autora



Figura 22. 2ª fase da imagética do projeto. Fonte: Autora



Figura 23. Fase de testes dos posters da campanha. Fonte: Autora



Após a seleção das imagens destinadas à inclusão na campanha, procedeu-se à elaboração dos posters. Na primeira fase de desenvolvimento, os pósteres apresentavam uma densidade informativa significativa, o que afetava a sua legibilidade e compreensão. À medida que se realizaram ensaios e correções, os posters foram aperfeiçoados, resultando no formato final que pode ser observado no Capítulo 4 deste trabalho.

### 3.6.4. Etapa 4 - Campanha de Comunicação "Endohope"

Resultados no Capítulo: 4. PROJETO FINAL

### 3.6.5. Etapa 5 – Validação

Resultados no Capítulo: 5. VALIDAÇÃO

## 3.1 Conclusão

No capítulo da metodologia, delinearam-se o processo e o método adotados ao longo deste projeto, ressaltando as diferentes etapas da pesquisa, nomeadamente as entrevistas exploratórias e o enquadramento teórico.

As entrevistas exploratórias foram identificadas como um método que proporcionou uma análise aprofundada da problemática central do projeto. Através delas, foi possível obter *insights* valiosos que ajudaram a direcionar o trabalho subsequente.

Em seguida, desenvolveu-se o enquadramento teórico, baseado nas conclusões derivadas das entrevistas exploratórias. Esse enquadramento permitiu uma exploração aprofundada dos conhecimentos relacionados ao contexto da área científica em questão, que engloba a cultura visual, design de comunicação, comunicação em saúde e Endometriose.

Posteriormente, foi realizado um levantamento de casos relevantes para a pesquisa, a fim de fornecer referências visuais e conceituais para o desenvolvimento do projeto. Esse processo ajudou a contextualizar e enriquecer o trabalho, garantindo que estivesse alinhado com as melhores práticas e tendências da área.

Por fim, o projeto foi concebido e irá ser submetido a uma validação, garantindo que corresponde aos objetivos estabelecidos e refletisse o conhecimento adquirido ao longo das etapas anteriores. Esta abordagem metodológica abrangente e estruturada foi essencial para garantir a qualidade e a relevância do projeto.

## 4. PROJETO FINAL

### 4.1 Introdução

O presente capítulo expõe o resultado alcançado ao longo do desenvolvimento completo do projeto em questão. Este projeto abrange uma resposta às questões de investigação, nomeadamente, a criação da campanha de comunicação "Endohope" para sensibilizar e informar sobre a Endometriose, uma doença ainda pouco conhecida pela sociedade.

A campanha "Endohope" adota uma estratégia que visa informar, alertar, consciencializar e criar empatia na sociedade em relação a esta enfermidade. A estratégia da campanha envolve a utilização de posters físicos distribuídos em locais públicos com o objetivo de chamar a atenção dos espectadores e suscitar questões relacionadas com o tema. Além disso, a campanha disponibiliza flyers mais informativos e mantém uma presença ativa nas redes sociais, onde fornece informações detalhadas e organizadas para aqueles que demonstram um interesse mais aprofundado no assunto.

### 4.2 Racional Criativo

A endometriose é uma condição de saúde crónica que afeta milhares de mulheres em Portugal, impactando a sua qualidade de vida física, emocional e social. Apesar da prevalência e dos efeitos debilitantes da endometriose, o nível de consciencialização e compreensão pública sobre a condição permanece subdesenvolvido. A "Endohope" surge como uma resposta à necessidade urgente de abordar essa falta de consciencialização e promover uma compreensão mais profunda acerca da endometriose, tanto entre o público em geral quanto entre os profissionais de saúde e até mesmo entre as pacientes.

A importância fundamental do Design, como um meio de comunicação com carga emocional e capacidade inspiradora, foi o pilar central da estratégia adotada na campanha "Endohope". O objetivo principal era desenvolver uma campanha que não se limitasse a informar, mas que também estabelecesse uma conexão profunda e duradoura com o público. A motivação artística por trás da "Endohope" fundamenta-se na crença de que o design possui uma forte capacidade em transmitir mensagens complexas e sensíveis de forma cativante. A endometriose,

frequentemente invisível e mal compreendida, apresenta desafios singulares no que diz respeito à sua comunicação eficaz.

A metodologia utilizada na conceção da campanha abrangeu uma extensa pesquisa sobre as experiências vividas por mulheres com endometriose, conduzida através de entrevistas exploratórias. Além disso, foi realizada uma pesquisa teórica aprofundada e a análise de casos relevantes para consolidar a estratégia de comunicação desenvolvida. A criação da campanha inclui a produção de conteúdo visual, como posters, folhetos informativos e conteúdo para as redes sociais. A base visual da campanha consiste em fotografias capturadas pela autora em dois momentos distintos. No primeiro momento, as imagens focalizaram o corpo feminino em poses que simbolizam a dor causada pela endometriose, enquanto no segundo momento foram registadas imagens da Endomarcha, um evento promovido pela Associação MulherEndo. A estratégia de comunicação, inclui a presença em locais públicos, como espaços de lazer, escolas e ambientes hospitalares. Além disso, houve uma forte presença nas redes sociais, nomeadamente no Facebook e no Instagram. O conceito criativo subjacente à campanha "Endohope" fundamenta-se num design visual e uma narrativa profundamente emocionais, com o intuito de transmitir a experiência física e emocional das mulheres que convivem com a endometriose. Quanto ao design dos materiais da campanha, as fotografias serviram como elemento central e foram combinadas com mensagens impactantes e cores contrastantes para criar uma identidade visual envolvente. A seleção cuidadosa da paleta de cores teve o propósito de transmitir as emoções associadas à endometriose, sendo o amarelo representativo da endometriose e o roxo da adenomiose. No que se refere à tipografia, a fonte principal adotada foi a "Righteous," utilizada no logotipo de "Endohope." Por outro lado, as fontes secundárias, tais como a "HighVoltare Rough" e a "Futura New Demi," foram aplicadas nas peças de comunicação da campanha, visando criar uma sinergia visual dinâmica e atraente, aproveitando as distintas características de cada fonte para atingir esse propósito específico.

Através da campanha "Endohope" pretende-se demonstrar o poder do Design e da comunicação estratégica na promoção da consciencialização sobre questões de saúde crónicas e frequentemente negligenciadas. A campanha não traz apenas à tona a endometriose, mas também dá voz às mulheres que vivem com essa condição, abrindo portas para uma discussão mais ampla e compassiva sobre a saúde feminina. Ao fazer isto, "Endohope" não é apenas uma campanha, mas uma ação para a sociedade, convidando todos a juntarem-se à luta pela consciencialização e apoio às mulheres que enfrentam a endometriose em Portugal e no mundo.

## 4.3 O projeto - Endohope

### 4.3.1 Identidade Visual

Endohope apresenta uma identidade visual estrategicamente concebida para uma campanha de comunicação dedicada à sensibilização sobre a Endometriose, abrangendo tanto os contextos físicos quanto os digitais, a fim de alcançar a totalidade da comunidade.

Embora o tópico em análise esteja associado a uma conotação negativa, para esta campanha foi concebida uma abordagem visual que é simultaneamente emotiva, expressiva, coerente, contemporânea, cativante e, ao mesmo tempo, marcada por elementos criativos e dinâmicos.

Neste capítulo, serão detalhadamente apresentados todos os componentes da identidade visual finalmente elaborada para a campanha Endohope.

Figura 24 – Logo Endohope Fonte: Autora



### 4.3.2 Marca Gráfica

A marca gráfica de Endohope foi desenvolvida em três versões, uma versão horizontal, uma versão vertical e um símbolo isolado. Destaca-se que a variante preferencial é a versão vertical. Todavia, em situações em que não se verificarem as condições adequadas de legibilidade para a versão vertical da marca e/ou quando as características do suporte ou formato o justificarem, poderá ser utilizada a variante horizontal.



Figura 25 –Marca Gráfica de Endohope (versão horizontal). Fonte: Autora



Figura 26 –Marca Gráfica de Endohope (versão vertical- esquerda e símbolo - direita). Fonte: Autora

### 4.3.3 Tipografia

A identidade gráfica é constituída por três tipografias, sendo uma delas a principal e as outras duas secundárias. A tipografia principal adotada é a “Righteous”, a qual é utilizada no logotipo de Endohope. Por sua vez, as tipografias secundárias, nomeadamente a “HighVoltare Rough” e a “Futura New Demi”, são empregadas nas diversas peças de comunicação da campanha.

A tipografia HighVoltare Rough é reservada para a aplicação em títulos ou frases curtas que requerem destaque, enquanto a tipografia Futura New Demi é destinada a textos mais extensos ou informações de menor relevância. A escolha destas fontes tem como objetivo criar uma sinergia visual mais dinâmica e atrativa, aproveitando as suas características distintas para esse fim.

#### Tipografia Logo

## Righteous

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

#### Tipografias na Comunicação

### HighVoltare Rough

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

### Futura New Demi

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Figura 27 – Fontes tipográficas. Fonte: Autora

#### 4.3.4 Cor

As cores selecionadas para esta identidade visual foram o amarelo e o roxo. A escolha destas cores não se baseou apenas no contraste que criam em conjunto, mas sim em considerações temáticas. O amarelo<sup>6</sup> foi escolhido por ser a cor representativa da Endometriose, enquanto o roxo é designado à Adenomiose, duas patologias que constituem o foco do projeto em questão.

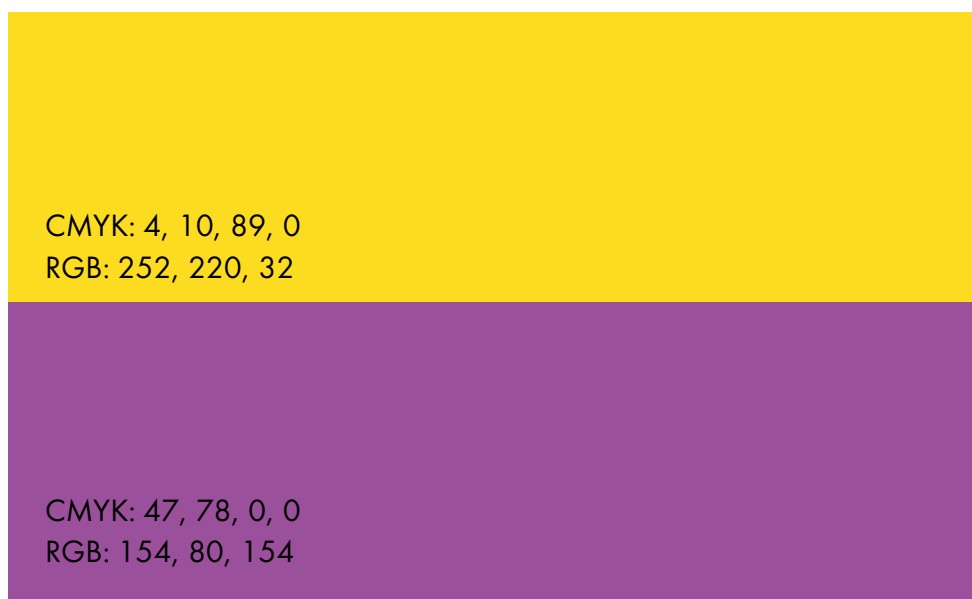


Figura 28 – Cores da Identidade Visual. Fonte: Autora

---

<sup>6</sup> A nível mundial, o mês de Março ganhou a cor amarela de forma a chamar atenção para a Endometriose, sendo assim conhecido como “Março Amarelo”, pois a cor atribuída à Endometriose é o amarelo. Como o Mês de Março, Abril é conhecido como “Abril Roxo”, por ser o mês de consciencialização à Adenomiose.

### 4.3.5 Imagética

A abordagem imagética da campanha incorpora dois conceitos distintos. Um deles envolve a utilização de fotografias que retratam mulheres em poses que evocam as dores menstruais incapacitantes, com o propósito de evidenciar o sofrimento e o desconforto experimentado pelas mulheres que sofrem de endometriose.



Figura 29 – Imagética 1. Fonte: Autora

O segundo conceito envolve a representação de situações reais de manifestação e defesa da causa da endometriose. É importante mencionar que, em Portugal, no mês de março, a Associação MulherEndo organiza a "Endo Marcha" com o objetivo de reunir pacientes e as suas redes de apoio. Esta iniciativa visa destacar as dificuldades enfrentadas pelas mulheres afetadas pela Endometriose e Adenomiiose, além de promover a sensibilização para esta causa relevante.



Figura 30 – Imagética 2. Fonte: Autora

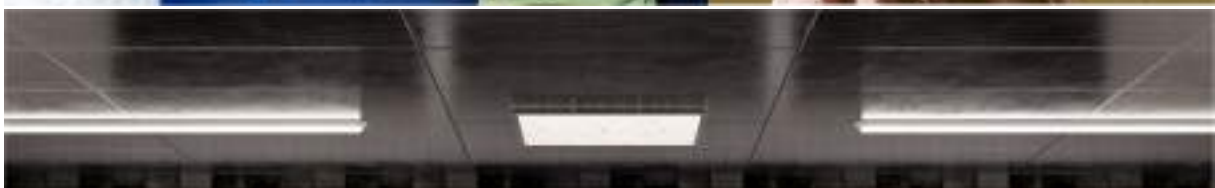
### 4.3.6 Campanha de Comunicação e Aplicações

A estratégia da campanha de comunicação foi cuidadosamente concebida para abranger duas vertentes distintas. A primeira delas visa a Sensibilização e o Alerta, utilizando posters com um teor visual impactante, cujo objetivo é captar a atenção do espectador por breves momentos e incentivá-lo a observar atentamente as imagens das mulheres que sofrem de dores associadas à endometriose. Neste contexto, são integradas frases motivacionais que abordam a problemática da endometriose de uma forma menos negativa.

Esta abordagem procura criar um momento de reflexão e consciencialização sobre a condição, despertando a curiosidade e o interesse no público-alvo, enquanto informa e alerta sobre os desafios enfrentados pelas mulheres afetadas por esta doença. A utilização de elementos visuais impactantes e mensagens motivacionais procura não só atrair a atenção do observador, mas também incentivá-lo a compreender melhor a realidade das pacientes com endometriose e a importância de apoiar esta causa.



Figura 31– 1º Momento da Campanha - Sensibilizar/Alertar . Fonte: Autora



Num segundo estágio da campanha de comunicação, que se concretiza através da disseminação de posters em locais públicos, tem-se como objetivo promover a Solidariedade e a Empatia em prol da causa da endometriose. Neste ponto, adota-se uma abordagem distinta em relação à primeira fase da campanha.

Nesta fase, a estratégia envolve a utilização de imagens da Endomarcha, acompanhadas por uma linguagem visual mais expressiva e impactante. Esta abordagem mais intensa visa transmitir o sentimento de revolta e impotência frequentemente sentido por pacientes com endometriose e os seus familiares/amigos, devido à falta de conhecimento e informação acerca da doença por parte da sociedade.

Com esta atuação, pretende-se que os espectadores se identifiquem com a causa e sintam uma genuína solidariedade e empatia. Pretende-se também que desperte o interesse e a curiosidade sobre a endometriose, levando as pessoas a compreenderem melhor a realidade enfrentada pelas mulheres que convivem com esta condição no seu quotidiano. Deste modo, a campanha procura não apenas sensibilizar, mas também motivar o público a informar-se e a apoiar ativamente a causa da endometriose.



Figura 32 – 2º Momento da Campanha - Solidariedade/Empatia . Fonte: Autora





Cada ação física da campanha de comunicação é complementada pela presença nas redes sociais da Endohope, onde se concentra uma síntese de todo o conteúdo informativo. Além disso, os posters e folhetos também contêm um QR Code que direciona os interessados para informações adicionais fornecidas pela Associação MulherEndo. Esta abordagem visa garantir que a campanha seja abrangente e que as pessoas tenham acesso fácil a informações relevantes e recursos adicionais para compreender, diagnosticar e lidar com a endometriose de forma adequada.



Figura 34 – Redes Sociais . Fonte: Autora

#### 4.4 Conclusão

A campanha de comunicação desenvolvida no projeto, "Endohope," foi concebida como resposta às questões de investigação relacionadas com a sensibilização e informação sobre a Endometriose, uma condição ainda pouco compreendida pela sociedade.

A estratégia adotada pela campanha centra-se na informação, alerta, sensibilização e criação de empatia em relação à Endometriose. A campanha utiliza posters físicos em locais públicos para chamar a atenção do público e despertar o interesse pelo tema. Além disso, disponibiliza flyers informativos e mantém uma presença ativa nas redes sociais, oferecendo informações detalhadas para aqueles que desejam aprofundar o seu conhecimento sobre a condição.

O projeto "Endohope" representa um esforço significativo para abordar a falta de consciencialização sobre a Endometriose e proporcionar um melhor entendimento desta condição à sociedade. Através de uma abordagem estratégica de comunicação e design, a campanha procurou impactar positivamente a sociedade e promover a compreensão e empatia em relação à Endometriose. A sua presença em espaços públicos e plataformas digitais amplia o alcance da mensagem, tornando-se uma ferramenta valiosa na luta pela sensibilização sobre a Endometriose e pelo apoio às mulheres que enfrentam esta condição.

## 5. VALIDAÇÃO

### 5.1 Introdução

Após a conclusão da estratégia, identidade visual, mensagem e suportes gráficos da campanha, seguiu-se a validação do público com o objetivo de compreender a eficácia da campanha e identificar potenciais fraquezas e oportunidades.

Os dados referentes à validação do projeto, apresentados nos anexos <sup>7</sup>, congregam as respostas dadas por 182 participantes, obtidas através de um formulário online, partilhado com familiares, amigos, doentes (incluindo algumas das anteriormente entrevistadas e identificadas na fase da metodologia) e através das redes sociais Facebook e Instagram.

### 5.2 Método

O formulário<sup>8</sup> está organizado em três secções principais. A primeira visa entender a demografia da amostra e a sua relação com a Endometriose. A segunda secção, respeitante ao primeiro momento da campanha, tem como objetivo introduzir a voz, o grafismo e imagens que constituem o veículo de transporte da mensagem desta campanha. Neste primeiro momento, os suportes gráficos foram apresentados em mockups, de forma a que a sua introdução fosse o mais aproximada possível ao contexto real. A terceira secção, relativa ao segundo momento da campanha, tem o propósito de identificar a eficácia dos restantes suportes gráficos, com carácter mais informativo, na cativação do público e transmissão dos conteúdos.

De forma a simplificar a compreensão das perguntas e a organização e análise dos dados obtidos nas respostas, a utilização de perguntas de escolha múltipla, com opção de introduzir uma nova resposta quando se mostre relevante, e respostas de desenvolvimento curto, permitiu assegurar a consistência dos resultados, garantindo, ainda assim, abertura para que as opiniões e apreciações pessoais dos participantes, que não tenham sido anteriormente previstas, fossem tidas em consideração.

---

<sup>7</sup> Anexo 7 – Tabela com Respostas à Validação

<sup>8</sup> Anexo 6 – Questionário para Validação do Projeto

A tabela apresentada abaixo, delinea a estrutura do questionário:

Figura 35. Tabela da Estrutura do Questionário

Secção		Questão	Tipo de resposta
Secção 1	Demográfica	Idade	Escolha múltipla (12 opções)
		Género	Escolha múltipla (3 opções e opção livre)
	Relação com a doença	Tem endometriose?	Escolha múltipla (2 opções)
		Nível de conhecimento da doença	Escolha múltipla (5 opções e escolha livre)
Secção 2	Endohope   1º momento da campanha	Estes posters captaram a sua atenção?	Escolha múltipla (2 opções e escolha livre)
		Em poucas palavras descreva o que sentiu ao observá-los	Texto de resposta curta
Secção 3	Endohope   2º momento da campanha	Estes posters captaram a sua atenção?	Escolha múltipla (2 opções e escolha livre)
		Em poucas palavras descreva o que sentiu ao observá-los	Texto de resposta curta
	Endohope   campanha	Como descreve esta campanha	Múltipla seleção (9 opções e escolha livre)

Fonte: Autora

### 5.3 Amostra

A amostra da presente validação do projeto é constituída em 80,2%, por pessoas que se identificam como mulheres, em 19,2% por pessoas que se identificam como homens e em 0,5%,

relativos a apenas um participante, que se identifica como não binário. A demográfica dos inquiridos é composta por 1,1% de adolescentes com idade até aos 15 anos e 23,1% com idades compreendidas entre os 15 e os 18 anos. Os jovens adultos representam 18,1% da amostra, com 5,5% com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos, 5,5% com idades compreendidas entre os 25 e os 30 anos e 7,1% com idades compreendidas entre os 30 e 35 anos. Com 45% da amostra, a significativa maioria é composta por adultos, com 17,6% com idades compreendidas entre os 35 e os 40 anos, 19,2% com idades compreendidas entre os 40 e os 45 anos e 8,2% com idades compreendidas entre os 45 e os 50 anos. Os restantes 20,8%, com 38 participantes, são relativos a pessoas com mais de 50 anos de idade.

Analisando a relação dos participantes com a doença, é possível verificar que a significativa maioria, representada por 89,6% da amostra, não tem diagnóstico de endometriose. Os restantes 10,4% são relativos a 19 doentes com diagnóstico de endometriose.

Relativamente ao nível de conhecimento sobre a doença, 11,5% afirmaram ter conhecimento aprofundado sobre a doença, os seus sintomas e opções de tratamento e 0,5%, representando 1 participante especialista na área. 34,6% afirmou ter conhecimento sobre a doença e 18,1% afirmou não ter conhecimento.

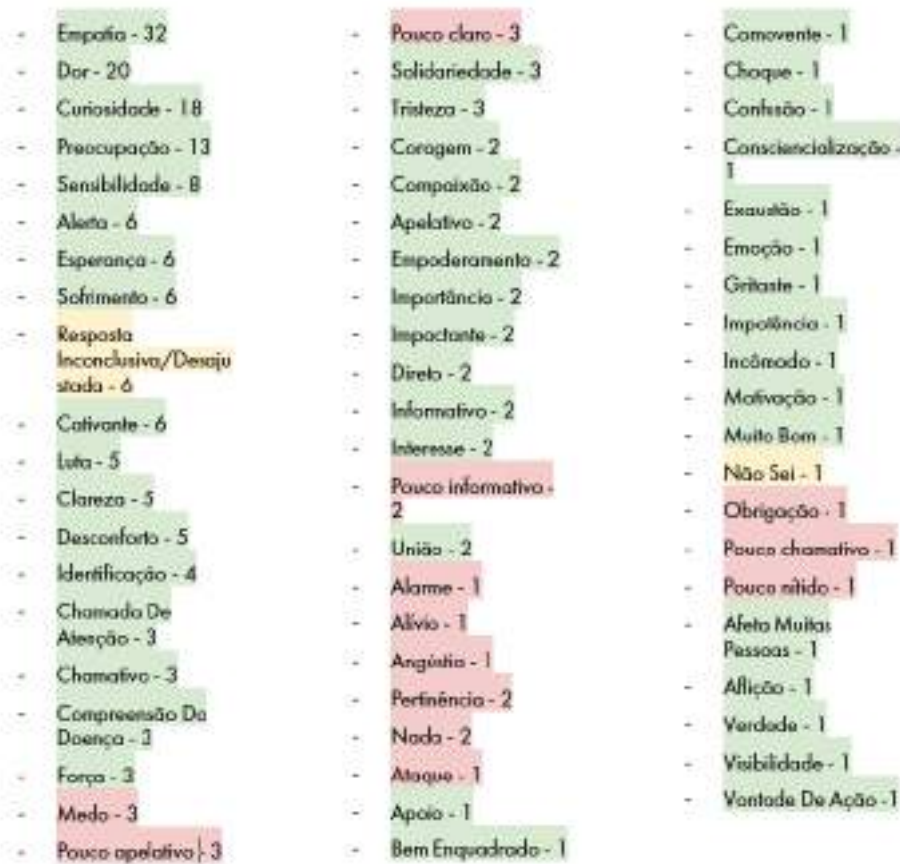
## **5.4 Análise dos resultados**

A validação do projeto dividiu-se em 2 momentos da campanha, (pertinência de conhecimento para o diagnóstico, sensibilização, instrução de profissionais, etc) consciencialização geral, (chocar, alertar, dar a conhecer) (informação, o que é)

O primeiro momento da campanha, consiste na apresentação de 3 exemplares de posters em contexto real, onde os elementos que compõem a identidade gráfica da campanha são mais evidentes e a comunicação mais direta. As questões apresentadas aos participantes visam entender a efetividade dos suportes gráficos na transmissão da problemática e compreensão da doença e sintomas, com a finalidade de sensibilizar e alertar a audiência. Os posters em análise foram conceptualizados para atender à fase de “descoberta” do público, pelo que se focam na consciencialização geral, recorrendo à sensibilização para com as doentes com endometriose e à humanização de conceitos técnicos e científicos. Através da análise aos resultados obtidos na primeira questão, onde os intervenientes tiveram como opção de resposta as opções “sim”, “não” e “outra”, para desenvolvimento do próprio, é demonstrada uma boa aceitação pela larga

maioria dos participantes, com 89,6% da amostra, relativos a 163 participantes, a afirmar a eficácia dos posters na captação da sua atenção. A respeito das respostas que identificam a existência de oportunidade para melhoria, 15 participantes afirmaram a ineficácia dos posters na captação da sua atenção 24 participantes optaram pela resposta livre, na qual afirmaram que as frases poderiam ser mais impactantes, que a sua atenção não foi muito captada, que a eficácia dos posters na captação da sua atenção não foi igual para todos e que os slogans são muito longos. A segunda questão instigou à descrição da experiência pessoal através da nomeação dos sentimentos despoletados nos inquiridos ao observar as imagens. A seguinte listagem apresenta os dados recolhidos, organizados por ordem decrescente de frequência de nomeação:

Figura 36. Listagem dados recolhidos 1º Momento da Campanha



Fonte: Autora

Legenda:

● Respostas favoráveis

● Respostas desfavoráveis

● Respostas Inconclusivas

Pela observação das respostas obtidas e do número de menções de cada uma, é possível concluir que as emoções sentidas em reação aos 3 posters se enquadram maioritariamente nos objetivos pretendidos. As palavras mencionadas o maior número de vezes, como “empatia”, “dor”, “curiosidade”, “preocupação” e “sensibilidade”, identificam a humanização e identificação pessoal da audiência com os doentes e com a sua luta diária, tal como o despertar do interesse pela problemática.

Quanto às respostas consideradas desfavoráveis, o número reduzido de menções ressalva a eficácia da campanha com a generalidade do público, advertindo, ainda assim, que a publicitação da mensagem deve ter em consideração que a heterogeneidade do público-alvo não garante a total compreensão e/ou identificação por parte de todos.

O segundo momento da campanha compreende a apresentação de 3 exemplares de posters em contexto real, um flyer informativo e publicações para a rede social Instagram. Os posters apresentados na terceira secção detêm uma forte componente de protesto, fazendo referência à luta e à consciencialização impreterível da problemática em causa.

O flyer informativo apresenta o primeiro suporte que compreendia um conjunto de informação mais extensa, objetiva e informativa, com a intenção de dar a conhecer a síntese da doença. No caso das publicações para as redes sociais, é possível identificar uma união dos objetivos dos anteriores suportes da campanha, com uma abordagem diferente. Esta abordagem, que toma proveito da acessibilidade do suporte digital, permite identificar se a identidade visual vigora nas ligações entre a divulgação, introdução, informação e apoio ou comunidade, ainda com a possibilidade de explorar cada área e tema de forma mais aprofundada.

Através da análise aos resultados obtidos na primeira questão, onde os inquiridos tiveram como opção de resposta as opções “sim”, “não” e “outra”, para desenvolvimento do próprio, a eficiência dos suportes é comprovada pelos 93,4% da amostra, relativos a 170 participantes, que afirmam que a campanha captou a sua atenção, aos quais se adiciona ainda o participante que afirmou a melhoria em relação aos posters anteriores e o que respondeu “agora captaram”. Os restantes 5,4% são relativos a 9 participantes que afirmam que as imagens não foram eficazes na captação da sua atenção e 1 participante que afirma não ter “gostado tanto” destes exemplares em comparação com os anteriores.

A questão seguinte instigou novamente à descrição da experiência pessoal através da nomeação dos sentimentos despoletados nos inquiridos ao observar as imagens dos posters

anteriormente descritos, relativos ao 2º momento da campanha. A seguinte tabela apresenta os dados recolhidos, organizados por ordem decrescente de frequência de nomeação:

Figura 37. Listagem dados recolhidos 2º Momento da Campanha

- Luta - 20	- Impacto - 2	- Impactante - 1
- Empatia - 18	- Impotência - 2	- Muito Bom - 1
- Importância - 14	- Pouco chamativo - 2	- Não Sei - 1
- Curiosidade - 9	- Pouca Clareza - 2	- Negligência - 1
- Preocupação - 9	- Angústia - 1	- Obrigação - 1
- Revolta - 9	- Apelo - 1	- Pouco apelativo - 1
- Sensibilidade - 9	- Assustado/a - 1	- Pouco nitido - 1
- Falta de Conhecimento/ Informação - 8	- Agressividade - 1	- Preferência Pelo Exemplo Anterior - 1
- Dor - 7	- Alarmista - 1	- Pouco "Duros" - 1
- Alerta - 6	- Ativismo - 1	- Prevenção - 1
- Atenção - 6	- Cabante - 1	- Protesto - 1
- Interesse - 6	- Censura - 1	- Raiva - 1
- Apelativo - 4	- Contestação - 1	- Repulsa - 1
- Esperança - 4	- Chamativo - 1	- Revolução - 1
- Informativo - 4	- Compulsão - 1	- Reconhecimento - 1
- Solidariedade - 4	- Confusão - 1	- Reivindicador - 1
- Força - 3	- Coragem - 1	- Sofrimento - 1
- Injustiça - 3	- Consciencialização - 1	- Solução - 1
- Medo - 3	- Direto - 1	- Tristeza - 1
- Resposta Inconclusiva/Desajustada - 3	- Desinformação - 1	- Vibrante - 1
- Ajuda - 2	- Demasiado radical - 1	- Verdade - 1
- Apoio - 2	- Exagero - 1	- Visibilidade - 1
- Compreensão - 2	- Eficácia - 1	- União - 1
- Claro - 2	- Estranheza - 1	
- Falta De Apoio - 2	- Emoção - 1	
	- Esclarecedor - 1	

Fonte: Autora

Legenda:

● Respostas favoráveis      ● Respostas desfavoráveis      ● Respostas Inconclusivas

Através da análise das respostas obtidas e do número de menções de cada uma, é possível depreender que as emoções sentidas em relação aos 3 posters se enquadram novamente nos objetivos pretendidos. As palavras mencionadas o maior número de vezes, como "luta", "empatia", "importância", "curiosidade", "preocupação", "revolta" e "sensibilidade", são reveladoras do impacto do elemento "protesto" na captação da atenção e indicação do tipo de assunto retratado. As expressões sugestivas de empatia para com as doentes e problemática, como "dor", "solidariedade", "força", "ajuda" e "apoio", indicam a coesão destes suportes na

transmissão da mensagem fulcral da campanha e do respeito pelo sofrimento diário de quem vive com endometriose.

As respostas consideradas desfavoráveis contemplam descritores da eficácia da campanha e identidade visual, como “pouco chamativo”, “pouco apelativo”, “pouco nítido” ou “pouco duro”, tal como a descrição de sentimentos negativos que ultrapassam a intenção da campanha, como “medo”, “impotência”, “assustado/a” ou “repulsa”. Estas respostas, ainda que mencionadas em maior número que no 1º momento da campanha, continuam a ser insuficientes para combalir o êxito da generalidade da campanha com a maioria do público, por não serem demonstrativas de problemas fundamentais na identidade visual, mensagem ou estratégia.

Por último, solicitou-se aos participantes que descrevessem a campanha, tendo em consideração todos os elementos apresentados. Para isso, foram dadas 9 possibilidades de resposta e a opção de desenvolvimento de uma resposta própria.

Os dados recolhidos são sugestivos de uma boa receção do público, dado que a opção “a mensagem da campanha é transmitida de forma clara” foi selecionada 108 vezes, a opção “o design visual da campanha é atrativo e chama à atenção das pessoas” foi selecionada 96 vezes e a opção “a campanha possui um título ou slogan impactante que desperta o interesse do público” foi selecionada 86 vezes, a opção “a campanha está adaptada para diferentes canais de comunicação, como redes sociais, materiais impressos, etc” foi selecionada 71 vezes, “a campanha utiliza gatilhos emocionais, como empatia e esperança, para se conectar com o público” foi selecionada 70 vezes, “a campanha utiliza elementos surpreendentes para se destacar de outras mensagens de comunicação” foi selecionada 24 vezes.

Ainda assim, as respostas obtidas indicam que o sucesso da campanha não foi integral, sendo que a opção “a campanha falha em atrair a atenção do público” foi selecionada 10 vezes, a opção “a mensagem da campanha é confusa e complicada, dificultando a compreensão do público” foi selecionada 7 vezes e 3 participantes não compreenderam o intuito e a mensagem.

Em relação às respostas de desenvolvimento livre, a seguinte lista apresenta as críticas e sugestões deixadas pelos participantes:

Figura 38. Listagem críticas e sugestões

- A imagem e comunicação deviam ser mais trabalhadas, está um pouco confuso
- A utilização de fotografia, sem explorar gratuitamente as emoções das pessoas, ajuda a criar uma ligação de comunidade e o quanto real a problemática é
- A mensagem devia ser mais explícita e fria para que as pessoas compreendessem que não é apenas mais uma campanha, mas sim uma realidade para muitas mulheres
- Enquanto no segundo momento da campanha é dado uma grande ênfase no que está efetivamente escrito, no primeiro momento nem tanto. Vamos imaginar um dos locais onde estes cartazes podem ser colocados, zonas de maior afluência e tempo de espera como, metro subterrâneo. Para tal, e na minha opinião, esses cartazes devem adotar cores mais visíveis e chamativas, pelo menos em relação à figura feminina ilustrada. Quando às cores gosto bastante e acho que foram bem escolhidas, tendo em conta que a roxa é uma cor alegórica a luta dos direitos da mulher e já muito reconhecida pela tal e o amarelo para além de ser complementar, transmite felicidade o que faz a mensagem passar mais claramente. Espero ter ajudado!!
- Penso que há uma desconexão entre a fase 1 e 2 do projeto, tirando a ligação cromática não se sente que sejam da mesma campanha. A segunda linguagem acredito ser muito bem conseguida, mais apelativa e mais bem concebida a nível de comunicação.
- A palavra ENDOMETRIOSE dissipase na mensagem
- Fotografias reais que nos captam a atenção

Fonte: Autora

Legenda:

- Respostas favoráveis
- Respostas desfavoráveis
- Respostas Inconclusivas

### 5.4.1 Análise dos resultados relativos a doentes

Na génese da campanha está a luta diária dos doentes com endometriose. Por esse motivo, realizar uma análise específica às respostas dos 19 inquiridos que afirmam ter diagnóstico de endometriose, é relevante para a certificação de que a sua voz e mensagem estão, não só a ser bem representadas pela campanha, como também a cultivar o sentido de apoio, comunidade e empoderamento tendo em conta a entrevista realizada inicialmente, para compreender o que estas sentiam em relação à falta de informação e como colmatar esse problema.

O total de 19 participantes com endometriose identifica-se com o género feminino e tem idades compreendidas entre os 35 e 55 anos.

Nas perguntas respeitantes à eficácia da campanha na captação da sua atenção, 16 participantes afirmam que “sim” no primeiro momento da campanha e 19 no segundo momento da campanha. Desta forma, é possível identificar a sua aprovação geral, ainda que mantendo a preferência por uma abordagem de luta e protesto.

A seguinte lista apresenta os textos de resposta curta relativos à opinião destes participantes:

Figura 39. Tabela Respostas Participantes com Endometriose

1º momento da campanha	2º momento da campanha
As minhas dores	A falta de conhecimento da doença
Que podem ajudar a sensibilizar a população, mas não são suficientes	A luta diária que é necessária.
Força, esperança... E que não estou só nesta batalha diária.	Alerta para os sintomas, é importante a procura de ajuda médica
Alerta	Alerta também
Empatia para com portadoras de endometriose	Alguma tristeza por termos de pedir ajuda
Tristeza	Angústia
Alívio de saber que as informações estão a ser	Compreensão

passadas com mais clareza	
Um apoio, não estamos só e há que levantar a cabeça	Define o que passamos e sentimos
Identifico-me com todas frases e posters	É problema de todos e não só das mulheres
Curiosidade. Vontade de procurar saber mais se não soubesse o que é	Empatia
Dor, empatia, batalha diária	Esperança, reconhecimento, luta
Esperança	Impotência
Esperança	Injustiça
O primeiro esperança, no segundo sinto conotação negativa, porque faz remeter que não luta o suficiente.	Palavras simples e que identificam o problema, que é preciso expressar-nos e ter mais ajudas na doença
Visibilidade de uma doença pouco falada	Que a endometriose é muitas vezes negligenciada pelos médicos
são frases que se enquadram bem no que sente uma mulher com endometriose	Revolta, porque me recorda do percurso difícil com a doença ainda tão desconhecida
São pouco chamativos	São mais apelativos que os anteriores
Chama atenção tanto no texto com a cor	Temos de lutar mais para conseguirmos ser ouvidas
Angústia	Vontade de lutar

Fonte: Autora

## 5.5 Conclusão

Com a utilização de um formulário online, foi possível recolher dados, opiniões e apreciações de uma amostra diversificada de 180 participantes e compreender a aceitação e interação do público geral.

Os resultados largamente positivos expõem a eficácia dos suportes gráficos na captação da atenção do público e no reconhecimento da problemática, confirmando assim, a solidez da estratégia, sistema de identidade visual e copywriting definidos.

A presente validação, permitiu ainda identificar de que forma esta campanha é interpretada e aceite pelo público com diagnóstico de endometriose, garantindo, através das suas respostas, que toda a campanha mantém o respeito, representatividade e empoderamento das pessoas para quem a campanha pretende atingir o maior impacto.

## 6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 6.1 Introdução

O presente capítulo corresponde à etapa em que se processa uma reflexão crítica ao projeto desenvolvido, nomeadamente uma reflexão sobre as questões apontadas e a investigação aplicada na concretização da campanha de comunicação "Endohope".

Desta forma, pretende-se revelar os resultados atingidos em confronto com o enquadramento teórico e prático, respondendo à questão de investigação. Posteriormente, são discutidas as limitações verificadas e as formas de como o projeto pode ser explorado numa investigação futura, com o intuito de proceder à sua possível implementação.

### 6.2 Reflexão crítica

O presente projeto foi desenvolvido com base em um interesse pessoal na área da comunicação em saúde, bem como no contexto da doença Endometriose. A motivação para este estudo surgiu da perceção de uma notória lacuna na disponibilidade de informações sobre essa condição médica e da necessidade de explorar como o design de comunicação em saúde poderia contribuir para preencher essa lacuna. Assim, surgiu a questão central de investigação: "De que maneira o design pode atuar como um instrumento eficaz na comunicação na área da saúde?"

Para abordar esta questão, a pesquisa teve início com a fase de entrevistas exploratórias realizadas com pacientes diagnosticadas com Endometriose. O objetivo primordial dessas entrevistas foi compreender as experiências cotidianas das pacientes, os desafios enfrentados durante o processo de diagnóstico e identificar as deficiências na comunicação relacionadas à doença. Além disso, procurou-se compreender quais as possíveis soluções para abordar essas deficiências de maneira eficaz e tornar a comunicação sobre a Endometriose mais efetiva e acessível.

Para fundamentar essa pesquisa e contextualizar o enfoque teórico, foi realizada uma revisão abrangente da literatura existente sobre design de comunicação, comunicação em saúde e Endometriose. Autores como Frascara (2004), Kenney (2009), Harrison (2014), Davis & Hunt

(2017), Siang (2022), Tseklevs e Cooper (2017), Teixeira (2004), Carmona (2021) e Maia (2022) serviram como pilares teóricos. Os resultados deste levantamento teórico destacaram a urgência de uma abordagem integrada e centrada na paciente para a gestão da Endometriose. Esta abordagem precisa incorporar de forma eficaz a cultura visual, os princípios do design de comunicação e os fundamentos da comunicação em saúde para melhorar a conscientização e compreensão da doença.

A investigação empreendida neste projeto proporcionou insights valiosos sobre a eficácia do design como instrumento de comunicação na área da saúde, através das questões de investigação levantadas inicialmente, o projeto procurou responder as mesmas de modo a solucionar os problemas considerados.

**De que forma o design é um instrumento eficaz para a comunicação na área da saúde?** A eficácia do design como instrumento de comunicação na área da saúde manifestou-se através da criação de suportes visuais, digitais e físicos que desempenharam um papel fundamental na disseminação de informações na esfera pública. Ao integrar de forma habilidosa símbolos e elementos gráficos à cultura visual do espaço coletivo, a campanha de comunicação tornou-se num agente eficaz na transmissão de mensagens relacionadas à Endometriose. Essa estratégia permitiu que a mensagem fosse compartilhada de forma mais abrangente e acessível, transcendendo barreiras linguísticas e educacionais. Os suportes visuais serviram como veículos eficazes para transmitir informações complexas de forma visualmente cativante, tornando-as mais compreensíveis e memoráveis para o público em geral.

**Como a presença de suportes de comunicação visual na esfera pública pode conscientizar a sociedade coletiva?** A presença proeminente de suportes de comunicação visual na esfera pública desempenhou um papel essencial na consciencialização da sociedade coletiva sobre a Endometriose. A estratégia da implementação de posters em locais públicos provocou oportunidades naturais de interação. Esta presença contínua e visível estimulou a disseminação orgânica da informação, catalisando conversas e debates sobre a Endometriose entre os membros da comunidade. Além disso, a composição visualmente atrativa dos posters simplificou a complexidade da condição, tornando-a mais acessível e envolvente. Ao fornecer uma representação visual clara e concisa, os suportes visuais incentivaram a compreensão e empatia, contribuindo assim para a consciencialização generalizada.

**De que forma a prática de design promove a instrução e empoderamento do indivíduo enquanto integrante da sociedade?** A prática do design demonstrou ser uma ferramenta poderosa para instruir e empoderar indivíduos dentro da sociedade. Através de suportes como flyers informativos e publicações nas redes sociais, o design de comunicação desempenhou um papel fundamental na tradução de conceitos complexos e conhecimento científico em representações visuais e gráficas de fácil compreensão. Estes suportes proporcionaram a oportunidade de transmitir informações substanciais em cada interação individual, contribuindo para a desmistificação da Endometriose e aumentando a literacia sobre a doença. O empoderamento resultante influenciou positivamente a sociedade como um todo, promovendo a empatia, apoio, sensibilização, compreensão e um senso mais profundo de comunidade. Este projeto sublinha o potencial do design na comunicação em saúde, destacando a sua capacidade de promover a consciencialização sobre questões de saúde críticas e capacitar indivíduos a participar ativamente na construção de uma sociedade mais informada e solidária em relação à saúde.

Esta reflexão crítica destaca o potencial transformador do design na comunicação em saúde, especialmente em relação a questões de saúde complexas e subestimadas, como a Endometriose. Enfatiza a importância de abordagens integradas e centradas na paciente, utilizando o design como uma ferramenta valiosa para aumentar a empatia, promover o empoderamento individual e construir uma sociedade mais informada e solidária em relação às questões de saúde.

### 6.3 Limitações

No presente projeto, foi possível desenvolver uma solução que se mostrou capaz de responder de forma eficaz à questão de investigação delineada e aos objetivos predefinidos. No entanto, é imperativo reconhecer que a condução deste estudo não esteve isenta de desafios e limitações intrínsecas à natureza da pesquisa realizada. Neste capítulo, identificamos e discutimos as principais limitações que afetaram a realização deste trabalho, visando fornecer uma compreensão abrangente e transparente do seu alcance.

#### 1. Falta de Informação Organizada e Acessível sobre a Endometriose.

Uma das limitações mais significativas deste estudo reside na escassez de informação acessível sobre a endometriose, abrangendo aspetos como os seus sintomas, os profissionais de saúde especializados para o seu tratamento e as opções terapêuticas disponíveis, bem como as alterações do estilo de vida que possam influenciar o seu desenvolvimento. A ausência de uma base de dados consolidada e de fácil consulta sobre esta condição médica complexa dificultou a obtenção de dados consistentes e abrangentes. Havendo assim a necessidade de gerar estes dados por meio das entrevistas exploratórias a pacientes com Endometriose.

#### 2. Angariação de um Número Elevado de Entrevistas

Outra limitação relevante relaciona-se com a necessidade de recolher um número substancial de entrevistas como parte da metodologia adotada. A natureza íntima e pessoal dos tópicos abordados nas entrevistas, que frequentemente incidem sobre experiências individuais relacionadas com a endometriose, tornou o processo de angariação de dados particularmente desafiador, limitou o alcance da pesquisa e afetou a diversidade das perspetivas incluídas no estudo.

#### 3. Falta de Materialização da Campanha em Contexto Real

Uma terceira limitação significativa reside na dificuldade em materializar integralmente a campanha proposta no contexto da endometriose. A conceção e implementação de uma campanha de sensibilização e educação em saúde requerem recursos substanciais, tanto financeiros como humanos. A falta de recursos disponíveis e o esforço exigido para a execução completa da campanha, especialmente em um ambiente real, representaram um desafio

significativo. Como resultado, a campanha pode não ter alcançado o seu potencial máximo, afetando assim a avaliação da sua eficácia e impacto.

Embora estas limitações tenham afetado o alcance e a abrangência da pesquisa, é importante sublinhar o esforço para contornar estes desafios e garantir a qualidade dos resultados obtidos. É fundamental reconhecer que a investigação é um processo contínuo e dinâmico, e estas limitações proporcionam oportunidades para investigações futuras que possam abordar essas questões com maior profundidade e precisão.

## **6.4 Investigação futura**

O presente estudo proporcionou uma visão crítica e substancial sobre a cultura visual, o design de comunicação, a comunicação em saúde, o design para a saúde e a problemática da endometriose. No entanto, também evidenciou áreas de investigação que merecem uma atenção mais aprofundada e que podem contribuir significativamente para o avanço do conhecimento nesta área. Existindo assim direções promissoras para investigações futuras que possam expandir e aprimorar os conceitos e resultados alcançados neste trabalho.

Uma das vias de investigação futura com grande potencial é a vontade da concretização da campanha de comunicação proposta no âmbito deste estudo. Existe um interesse genuíno e uma vontade substancial de implementar efetivamente a campanha, em colaboração com a única associação portuguesa que apoia a Endometriose, a Mulherendo. Esta iniciativa prática permitiria avaliar de forma real, a eficácia da campanha em termos de sensibilização, educação e promoção da saúde, e analisar como o design de comunicação e o design para a saúde podem ser aplicados de forma mais eficaz para comunicar questões de saúde complexas.

Outro campo de investigação futuro que emerge deste estudo é a exploração do design emocional na comunicação de saúde, particularmente no contexto da endometriose. Dado o caráter emocional e muitas vezes pessoal das experiências relacionadas com a endometriose, a aplicação de princípios de design emocional pode desempenhar um papel crucial na criação de mensagens e intervenções mais impactantes. Investigar como os elementos do design podem ser utilizados para transmitir empatia, compreensão e apoio aos pacientes com endometriose é de extrema importância. Esta área de estudo pode contribuir para o desenvolvimento de estratégias de comunicação mais sensíveis e eficazes na área da saúde.

Por último, a investigação futura na interseção da cultura visual, do design de comunicação, da comunicação em saúde, do design para a saúde e da endometriose deve continuar a ser interdisciplinar. A colaboração entre profissionais de saúde, designers, comunicadores e pacientes é fundamental para abordar as complexas questões de saúde e comunicação que envolvem a endometriose. A pesquisa interdisciplinar pode conduzir a abordagens que beneficiarão diretamente os pacientes e contribuirão para uma compreensão mais profunda e sensível da endometriose.

Estas direções para uma investigação futura têm o potencial de enriquecer o conhecimento existente e de melhorar a eficácia das estratégias de comunicação relacionadas com a endometriose e outras condições de saúde.

## 6.5 Conclusão

Este capítulo de discussão de resultados proporcionou uma análise abrangente e aprofundada das descobertas e implicações deste estudo, abordando questões cruciais de investigação em relação à comunicação em saúde e ao design, focalizando particularmente a Endometriose como uma condição de saúde de relevância significativa.

O capítulo de Reflexão Crítica forneceu uma base sólida para a compreensão do papel do design na comunicação em saúde, demonstrando que o design é uma ferramenta eficaz para disseminar informações de forma acessível e envolvente. Através de suportes visuais, digitais e físicos, o design consegue criar uma cultura visual que amplia a consciencialização sobre a Endometriose e outras questões de saúde. No entanto, foi crucial reconhecer as Limitações identificadas durante o desenvolvimento deste projeto. Estas limitações incluem a amostra restrita de pacientes entrevistados e a falta de abordagem de outras perspetivas profissionais no campo da saúde. Olhando para o futuro, a Investigação Futura oferece diretrizes valiosas para estudos subsequentes. A necessidade de expandir a pesquisa para incluir uma amostra mais diversificada de participantes, como profissionais de saúde e membros da comunidade em geral, pode enriquecer as perspetivas e tornar os resultados mais abrangentes. Além disso, a exploração de novos métodos de design e estratégias de comunicação pode aprimorar ainda mais a eficácia das campanhas de consciencialização para a saúde.

No contexto da Endometriose, este projeto destaca a importância de uma abordagem centrada na paciente e o potencial transformador do design na promoção da empatia e educação sobre questões de saúde críticas. No entanto, reconhecendo as limitações e as oportunidades futuras, este projeto é apenas um passo inicial em direção a um campo de investigação que tem o potencial de impactar positivamente a vida da população. Conclui-se, com a convicção de que a comunicação em saúde e o design podem desempenhar um papel importante na construção de uma sociedade mais informada, empoderada e solidária em relação à saúde, e que há muito mais a ser explorado e conquistado nesta jornada.

## 7. CONCLUSÃO FINAL

### 7.1 Introdução

O presente capítulo tem por objetivo fornecer uma análise conclusiva das contribuições deste projeto nas esferas acadêmica e profissional. Além disso, encerra com uma reflexão final que recapitula a problemática e a temática subjacentes à investigação, juntamente com a maneira como essas questões foram abordadas na procura pelo alcance dos objetivos definidos e na concretização do projeto final.

### 7.2 Contributos

Neste capítulo, apresentam-se os contributos substanciais deste projeto, abordando áreas-chave de relevância acadêmica e prática no contexto da Endometriose. Os contributos são analisados sob quatro tópicos interligados: Design, Saúde, Sociedade e Material, delineando o impacto da campanha de comunicação para a saúde sobre a Endometriose.

#### Contributo ao Design - Pertinência da Campanha de Comunicação para a Saúde

O contributo fundamental desta dissertação reside na demonstração da pertinência do design como ferramenta eficaz na comunicação em saúde. A campanha desenvolvida evidencia que o design é capaz de criar uma linguagem visual que transcende barreiras linguísticas e educacionais, permitindo a disseminação eficaz de informações de saúde. Esta abordagem criativa promove a compreensão e a acessibilidade, sendo crucial para tornar a Endometriose uma condição mais visível e compreensível para a sociedade. O design emerge, assim, como uma ferramenta valiosa para sensibilizar e instruir o público sobre questões de saúde complexas.

#### Contributo à Saúde - Despertar e Alertar para a Endometriose

O projeto contribui substancialmente para a conscientização e educação sobre a Endometriose. Através da campanha de comunicação, foram destacados os sintomas, a existência da doença, a importância de profissionais especializados e as opções de tratamento disponíveis. Além disso, foram enfatizadas as mudanças no estilo de vida que podem contribuir

para o bem-estar das pacientes com Endometriose. Este contributo é crucial para combater o diagnóstico tardio e a falta de compreensão sobre a doença, melhorando a qualidade de vida das mulheres afetadas.

#### Contributo à Sociedade - Instrução através da Partilha de Informação Clara e Objetiva

A contribuição deste projeto para a sociedade é notável. A campanha de comunicação focou-se em partilhar informações claras e objetivas sobre a Endometriose, visando a instrução do público em geral. Ao simplificar a complexidade da doença por meio de elementos visuais e mensagens diretas, a campanha tornou a informação mais acessível e compreensível para uma ampla audiência. Isso desempenha um papel importante na construção de uma sociedade mais informada, empática e solidária em relação à Endometriose, aumentando a consciencialização sobre a doença.

#### Contributo Material - A Campanha de Comunicação Endohope

O principal contributo tangível deste projeto é a campanha de comunicação desenvolvida. Este material representa uma ferramenta prática e eficaz para sensibilizar a sociedade sobre a Endometriose. Os suportes visuais, digitais e físicos criados, como posters, flyers e publicações nas redes sociais, podem ser facilmente adaptados e utilizados como recursos de educação em saúde. Portanto, a campanha serve como um modelo valioso para futuras iniciativas de conscientização sobre a Endometriose e outras questões de saúde.



Figura 40. Contributo Material – 1ª Fase:Posters. Fonte: Autora



Figura 41. Contributo Material – 2ª Fase: Posters. Fonte: Autora



Figura 42. Contributo Material – Flyers. Fonte: Autora



Figura 43. Contributo Material – Comunicação nas Redes Sociais. Fonte: Autora

Em conjunto, os contributos deste projeto destacam a importância do design na comunicação em saúde, realçando o impacto positivo na consciencialização, instrução e empoderamento da sociedade em relação à Endometriose. Este estudo oferece uma base sólida para futuras investigações e intervenções práticas no campo da comunicação em saúde, com potencial para melhorar significativamente a qualidade de vida das pacientes com Endometriose e promover uma sociedade mais informada e solidária em relação à saúde.

### 7.3 Conclusão Final

O presente projeto representou uma exploração aprofundada das interconexões entre o design na área da saúde e o crescente reconhecimento deste campo como uma disciplina científica pertinente. Os testemunhos prestados pelos participantes nas fases de validação e das entrevistas exploratórias, reconhecem que o design desempenha um papel essencial na melhoria da qualidade dos cuidados de saúde, destacando, ainda, a necessidade de abordagens multidisciplinares no solucionamento de desafios complexos na área da saúde.

Além disso, analisou-se em profundidade o papel da comunicação em saúde como uma ferramenta crucial para educar o público, promover a consciencialização sobre condições de saúde e fornecer apoio emocional às pessoas afetadas. A comunicação eficaz em saúde não transmite apenas informações necessárias, como também, constrói pontes de compreensão e empatia entre pacientes, profissionais de saúde e sociedade em geral. Como parte integral deste estudo, foi desenvolvida a campanha "EndoHope" um exemplo prático de como a comunicação em saúde pode ser uma força motriz na consciencialização e no apoio às pessoas cujas condições médicas desafiadoras, como a endometriose, poderão encontrar.

A endometriose, uma condição médica crônica e dolorosa que afeta milhares de mulheres em Portugal, serviu como um estudo de caso fundamental ao longo deste projeto. Esta doença, caracterizada pela presença anormal de tecido semelhante ao endométrio fora do útero, representa um desafio significativo para as pacientes e para os profissionais de saúde. A endometriose é frequentemente subdiagnosticada e mal compreendida, o que resulta num atraso no diagnóstico e no tratamento adequado.

Neste contexto, o design desempenha um papel crucial na melhoria da qualidade de vida das pacientes com endometriose. Ao longo deste projeto, demonstrou-se um exemplo da viabilidade do design enquanto contribuinte para a acessibilidade de materiais educativos, capazes de ajudar as pacientes a entender melhor a sua condição, os seus sintomas e as opções de tratamento disponíveis, tal como a despertar alguma "curiosidade" à sociedade em perceber o que é a endometriose e a evitar perpetuação de diagnósticos tardios.

A campanha "EndoHope" foi projetada para atuar nas lacunas de informação, consciencialização e apoio emocional que muitas vezes envolvem a endometriose. Partindo das necessidades inerentes a cada uma, o processo de investigação formulou-se em informações

factuais sobre a endometriose, uma condição frequentemente subdiagnosticada, e, consequentemente, cuja consciencialização da sociedade em geral se vê incapaz face às implicações do processo de diagnóstico alongado e diagnóstico errado. Com o intuito de dinamizar os motores de consciencialização pública, a produção de uma campanha de comunicação em saúde, muniu-se de pesquisa independente, que através de uma metodologia rigorosa, obteve, organizou e comunicou, a empatia e o cuidado com as pacientes, que muitas vezes são desvalorizadas em contextos familiares, médicos, profissionais e sociais. Para além disso, esta campanha destaca a importância da comunicação em saúde na promoção de conhecimento e na construção de comunidades de apoio, especialmente para condições médicas que podem ser isoladoras e estigmatizadas.

No contexto deste projeto académico, a endometriose serve o exemplo claro da necessidade de abordagens multidisciplinares e centradas no paciente na área da saúde. O design desempenha um papel vital na melhoria da experiência das pacientes, enquanto a comunicação eficaz desempenha um papel crucial na consciencialização e no apoio emocional. A campanha "EndoHope" ilustra de maneira concreta como estes dois elementos podem ser integrados de forma impactante nas vidas das pessoas afetadas pela endometriose e na sociedade, enquanto promove uma compreensão mais profunda e empática dessa condição complexa.

Este projeto destaca a importância contínua de promover o entendimento, e a empatia em relação à endometriose e a outras condições de saúde, em par com o esforço para construir um sistema de saúde mais inclusivo e humano.

À medida que a disciplina do design para a saúde continua a crescer e evoluir, é imperativo que se continuem a explorar estratégias e abordagens inovadoras, que possam melhorar a experiência de saúde e promover a informação sobre condições médicas menos conhecidas e compreendidas.

Assim, este projeto reforça a importância da integração contínua do design e da comunicação eficaz na procura de soluções de saúde mais abrangentes e acessíveis, independentemente do contexto e ponto de partida individual.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berger, J. (1972). *Modos de Ver* (A. M. Alves, Trad.). Edições 70.
- Boas, A. V. (2010). *O que é a Cultura Visual?* Porto: Multitema.
- Campos, R. (2013). *Introdução à Cultura Visual. Abordagens e Metodologias em Ciências Sociais*.
- Carmona, F. (2021). *Endometriose*. Arteplural Edições.
- Department of Health and Human Services. (2010). *Health People 2010: Understanding and Improving Health* (2<sup>ª</sup> ed.). Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
- Erlhoff, M., & Marshall, T. (2008). *Design Dictionary - Perspectives on Design Terminology*. Basel: Birkhäuser Verlag.
- Frascara, J. (2004). *Communication Design: Principles, Methods, and Practice*. Allworth Press, New York.
- Harrison, T. G., Wick, J., Ahmed, S. B., Jun, M., Manns, B. J., Quinn, R. R., et al. (2014). *Patients with chronic kidney disease and their intent to use electronic personal health records*. *Canadian Journal of Kidney Health and Disease*, 2, 23.
- Hampton-Smith, S. (2018). *The designer's guide to Gestalt Theory*.
- Julier, G. (2006). *From Visual Culture to Design Culture, Design Issues*. Massachusetts Institute of Technology.
- Maia, C. (2022). *Dores Menstruais Não São Normais*. Manuscrito Editora.
- Mirzoeff, N. (1998). *The Visual Culture Reader* (2.<sup>ª</sup> ed.). Routledge.
- Munari, B. (2015). *Design e Comunicação Visual*. Edições 70.
- Norman, D. (2013). *The Design of Everyday Things, Revised and extended Edition*. Nova York: Basic Books.
- Parvanta, C. (2011). *Essentials of Public Health Communication*. MA, Ontário, Canadá: Jones & Bartlett Publishers.
- Rams, D. (2017). *Ten Principles for Good Design: Dieter Rams*. In C. W. Jong, *Ten Principles for Good Design: Dieter Rams* (pp. 92-133). Londres: Prestel.
- Rosário, Elsa Maria de Oliveira Cabeça do. (2009). *Comunicação e cuidados de saúde: comunicar com o doente ventilado em cuidados intensivos*. Universidade Aberta.

Teixeira, José A. Carvalho. (1996). *Comunicação em saúde. Análise Psicológica*, 14(1), 615-620.

Teixeira, José A. Carvalho. (2004). *Comunicação em saúde: Relação Técnicos de Saúde – Utentes*. *Análise Psicológica*, 22(3), 615-620.

Walker, T., Tseklevs, E., & Cooper, R. (2017). *Design for Health*.

## WEBGRAFIA

Design for Health. (s.d.). Recuperado de <https://www.designforhealth.org/>

Flux Academy. (s.d.). Recuperado de <https://www.flux-academy.com/>

Know Your Lemons. (s.d.). Recuperado de <https://www.knowyourlemons.org/>

Liga Portuguesa Contra o Cancro. (s.d.). Recuperado de <https://www.ligacontracancro.pt/>

Mulher Endo. (s.d.). Recuperado de <https://mulherendo.pt/>

Porque Sim Servir. (s.d.). Recuperado de <https://www.porquesimservier.pt>

