

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
Sônia Cristina Dos Santos

**GUIA DA DIVERSIDADE: PROJETO GRÁFICO-EDITORIAL
DE UMA CARTILHA DIGITAL FOCADA NA
VISUALIZAÇÃO EM SMARTPHONES**

Florianópolis
2019

Sônia Cristina Dos Santos

**GUIA DA DIVERSIDADE: PROJETO GRÁFICO-EDITORIAL DE UMA
CARTILHA DIGITAL FOCADA NA VISUALIZAÇÃO EM SMARTPHONES**

Projeto de Conclusão de Curso
submetido ao Curso de Design
da Universidade Federal de
Santa Catarina para a obtenção
do Grau de Bacharel em Design
Orientadora: Prof^a. Dr^a. Mary
Vonni Meurer

Florianópolis

2019

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Santos, Sonia Cristina dos
GUIA DA DIVERSIDADE: PROJETO GRÁFICO-EDITORIAL DE UMA
CARTILHA DIGITAL FOCADA NA VISUALIZAÇÃO EM SMARTPHONES /
Sonia Cristina dos Santos ; orientador, Mary Vonni Meurer,
2019.
120 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis,
2019.

Inclui referências.

1. Design. 2. Design Editorial. 3. Design Digital. 4.
Diversidade. I. Meurer, Mary Vonni. II. Universidade
Federal de Santa Catarina. Graduação em Design. III. Título.

Sônia Cristina dos Santos

**GUIA DA DIVERSIDADE: PROJETO GRÁFICO-EDITORIAL DE UMA
CARTILHA DIGITAL FOCADA NA VISUALIZAÇÃO EM SMARTPHONES**

Este Projeto de Conclusão de Curso (PCC) foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 05 de agosto de 2019.

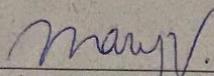
Prof.^a Marília Matos Gonçalves, Dra. Coordenadora do Curso de Design UFSC

Banca Examinadora:

Prof.^a Mary Vonni Meurer de Lima, Dr.^a. (Universidade Federal de Santa Catarina)

Prof.^o Luciano Patrício de Souza Castro, Dr. (Universidade Federal de Santa Catarina)

Prof.^a Rochelle Cristina dos Santos, Dr.^a.(Universidade Federal de Santa Catarina)



Professor/a Orientador/a
Universidade Federal de Santa Catarina

Este trabalho é dedicado ao meu irmão Christian Klann dos Santos.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a minhas melhores amigas Bruna Mendes e Luiza Vieira, por terem sido as melhores supervisoras de estágio e por terem acreditado em mim, fazendo com que eu tivesse outra visão da profissão e da profissional que estava me tornando. Ao meu parceiro de vida, Luiz Quirino, que sempre esteve ao meu lado nos momentos mais difíceis, por ter tornado a caminhada mais tranquila e este momento possível. A Juliana Schmidt, a melhor psicóloga do mundo. E por fim, aos professores que fazem parte desse momento tão esperado, principalmente a minha orientadora Mary Meurer que sempre esteve disposta a me ajudar e buscar soluções para os problemas encontrados. Bem como a banca examinadora, composta pela Rochelle dos Santos, que com certeza agregou demais na minha formação acadêmica, porém ainda mais na minha vida pessoal. E pelo Luciano Castro que com o seu conhecimento técnico sempre se fez presente em todas as aulas e projetos, tornando possível a execução deste projeto.

RESUMO

As inovações tecnológicas trouxeram novas maneiras de se comunicar, facilitando o acesso à informação, trazendo experiências mais interativas para o usuário e maior engajamento nas questões sociais. Sendo o Design Gráfico uma das áreas de conhecimento que podem trazer por meio da comunicação formas de mobilização e contribuição social. Por esse motivos, este projeto descreve o desenvolvimento de uma cartilha digital, focada na causa LGBT+, com visualização em smartphones. A partir da aplicação de metodologias de design adaptadas para o presente projeto foi possível dividi-lo em três, sendo a **Imersão**, uma fase investigativa, no qual houve aproximação do designer com o contexto do público-alvo. Também a etapa **Criação**, onde aconteceu a formulação das ideias diretoras e por último a **Prototipação**, onde o projeto é materializado. Para o seu desenvolvimento, foram explorados fundamentos do design editorial aplicados a mídias digitais e como resultado obteve-se uma cartilha focada na experiência do usuário do dispositivo smartphone.

Palavras-chave: Design editorial, Publicação digital, Smartphone, Experiência do usuário, Diversidade.

ABSTRACT

Technological innovations have brought new ways of communicating, facilitating access to information, bringing more interactive user experiences and greater engagement in social issues. Being Graphic Design one of the areas of knowledge that can bring through communication forms of mobilization and social contribution. For this reason, this project describes the development of a digital booklet, focused on the LGBT + cause, with visualization on smartphones. From the application of design methodologies adapted to the present project it was possible to divide it into three, being Immersion, an investigative phase, in which the designer approached the context of the target audience. Also the Creation stage, where the formulation of the guiding ideas took place and finally the Prototyping, where the project is materialized. For its development, fundamentals of editorial design applied to digital media were explored and as a result we obtained a primer focused on the smartphone user experience.

Keywords: Editorial editor, Digital publishing, Smartphone, User experience, Diversity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Metodologia adaptada para o projeto.....	28
Figura 2 – Mapa mental.....	35
Figura 3 – Questão 1 do questionário.....	38
Figura 4 – Questão 2 do questionário.....	38
Figura 5 – Questão 3 do questionário.....	39
Figura 6 – Questão 4 do questionário.....	39
Figura 7 – Questão 7 do questionário.....	40
Figura 8 – Questão 8 do questionário.....	41
Figura 9 – Nuvem de palavras.....	41
Figura 10 – Questão 9 do questionário.....	42
Figura 11 – Questão 10 do questionário.....	42
Figura 12 – Questão 11 do questionário.....	43
Figura 13 – Questão 12 do questionário.....	43
Figura 14 – Questão 13 do questionário.....	44
Figura 15 – Questão 14 do questionário.....	44
Figura 16 – Questão 15 do questionário.....	45
Figura 17 – Questão 16 do questionário.....	46
Figura 18 – Questão 17 do questionário.....	46
Figura 19 – Questão 18 do questionário.....	47
Figura 20 – Jornal “Lampião da esquina”	50
Figura 21 – Painel Semântico 1.....	71
Figura 22 – Painel Semântico 2.....	72
Figura 23 – Painel Semântico 3.....	74
Figura 24 – Espelho da publicação.....	77
Figura 25 – Proporções para smartphones.....	79
Figura 26 – Questões de legibilidade 1.....	80
Figura 27 – Questões de legibilidade 2.....	80
Figura 28 – Testes tipográficos: parágrafos.....	82
Figura 29 – Testes tipográficos: fonte do texto.....	82
Figura 30 – Testes tipográficos: fonte display.....	82
Figura 31 – Seleção tipográfica.....	83
Figura 32 – Fonte de texto: <i>Montserrat</i>	84
Figura 33 – Fonte display: <i>Black Jack</i>	85
Figura 34 – Fonte display: <i>Museo</i>	85
Figura 35 – Testes tipográficos com as fontes de texto e display.....	86
Figura 36 – Testes de entrelinha e tamanho de fonte, feitos em smartphones com a fonte <i>Montserrat</i>	87
Figura 37 – Representação do grid em módulos.....	88
Figura 38 – Representação da escala modular.....	89
Figura 39 – Representação da Sequência de Fibonacci.....	90
Figura 40 – Representação do diagrama com margens seguindo a escala Fibonacci.....	91
Figura 41 – Elementos gráficos-editoriais com as fontes <i>Museo</i> e <i>Montserrat</i>	92

Figura 42 – Elementos gráficos-editoriais: destaques.....	92
Figura 43 – Exemplo de elementos gráfico-editoriais não textuais da primeira seção.....	93
Figura 44 – Exemplo de elementos gráfico-editoriais não textuais da última seção..	93
Figura 45 – Exemplo de elementos gráfico-editoriais: ícone interativo.....	94
Figura 46 – Paleta Cromática.....	95
Figura 47 – Testes de layout com cores e fonte display <i>Black Jack</i>	96
Figura 48 – Layout final com a fonte display <i>Museo</i>	97
Figura 49 – Organização por página-mestre.....	98
Figura 50 – Organização dos estilos de parágrafos.....	99
Figura 51 – Representações da tipografia no layout final 1.....	100
Figura 52 – Representações da tipografia no layout final 2.....	101
Figura 53 – Abertura de seção e paleta cromática.....	102
Figura 54 – Representação 1 do diagrama de 1 coluna e variação do layout.....	103
Figura 55 – Representação 2 do diagrama de 1 coluna e variação do layout.....	103
Figura 56 – Ícone interativo.....	104
Figura 57 – Visualização da cartilha na horizontal 1.....	105
Figura 58 – Visualização da cartilha na horizontal 2.....	105
Figura 59 – Visualização da cartilha na horizontal 3.....	106
Figura 60 – Painel layout.....	107
Figura 61 – <i>Mockup</i> layout horizontal e vertical 1.....	107
Figura 62 – <i>Mockup</i> layout horizontal e vertical 2.....	108
Figura 63 – <i>Mockup</i> layout horizontal e vertical 3.....	108
Figura 64 – <i>Mockup</i> layout horizontal e vertical 4.....	109

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Análises de canais no youtube.....	47
Quadro 2 – Análise de similares 1.....	59
Quadro 3 – Análise de similares 2.....	63
Quadro 4 – Análise de similares 3.....	64
Quadro 5 – Análise de similares 4.....	66
Quadro 6 – Conceito e estratégias de design.....	75

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	18
1.1 OBJETIVOS	21
1.1.1 Objetivo geral	21
1.1.2 Objetivos específicos	21
1.2 JUSTIFICATIVA	21
1.3 DELIMITAÇÃO DO PROJETO	22
2 METODOLOGIA	23
2.1 IMERSÃO	26
2.3 CRIAÇÃO	29
2.4 PROTOTIPAÇÃO	29
3 IMERSÃO	30
3.1 BRIEFING	30
3.2 DESENVOLVIMENTO DO MAPA MENTAL	32
3.3 PESQUISA EXPLORATÓRIA	34
3.3.1 Questionário	34
3.3.2 Análise de conteúdo no Youtube	44
3.4 PESQUISA DESK	45
3.4.1 Sexualidade e o Movimento LGBTQ+, no Brasil.	45
3.4.2 Cartilha Digital para Smartphone	48
3.7 ANÁLISE E SÍNTESE	53
3.7.1 Público-alvo	53
3.7.2 Análise de Similares	56
3.7.3 Painéis Semânticos	66
3.5.4 Conceito e estratégia de Design	72
4 CRIAÇÃO	74
4.1 ESTRUTURAÇÃO GRÁFICA	75
4.1.1 Predefinição da página	75
4.1.2 Definição da tipografia	76
4.1.3 Estabelecimento da entrelinha	82
4.1.4 Determinação do módulo	83
4.1.5 Dimensionamento da forma da página e construção do grid	84
4.1.6 Criação de uma escala modular	86
4.1.7 Representação do diagrama	87
4.1.8 Configuração e ativação da linha de base	88
4.2 ELEMENTOS GRÁFICO-EDITORIAIS	88

4.3 ELEMENTOS GRÁFICO-EDITORIAIS NÃO TEXTUAIS	90
4.4 PROPOSTA CROMÁTICA	91
4.5 IMAGENS	92
4.6 VERIFICAÇÃO	92
5. PROTOTIPAÇÃO	94
5.1 DIAGRAMAÇÃO	94
5.2 INTERAÇÃO E USABILIDADE	99
5.2 FECHAMENTO DO ARQUIVO	101
5.3 PROTÓTIPO	102
6 CONCLUSÃO	105
REFERÊNCIAS	107
APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO	113

1 INTRODUÇÃO

Em busca de inovação, diversos profissionais do mercado estão se apropriando de abordagens e ferramentas de design para desenvolver projetos que atendam melhor às necessidades do usuário final. (MARTINS E LIMA, 2011). As autoras afirmam que os designers desenvolvem mais do que um produto, projetam momentos com duração no espaço/tempo que geram interação com um usuário. Conseqüentemente, os usuários ao mesmo tempo que exploram as significações, constroem impressões e conhecimento na interação com um objeto.

A presença da tecnologia e os seus avanços proporcionam cada vez mais experiências colaborativas, novos meios de comunicação, e uma participação mais interativa e engajada em projetos sociais. (SILVA, 2015). Portanto, para Martins e Lima (2011) a vertente do Design Social, que apesar de não ter se tornado um modelo de atuação, traz a reflexão sobre o papel do designer no qual ele passa a ser um agente social que pode contribuir para a diminuição de problemas sociais, se contrapondo à produções orientadas apenas para a geração de lucro.

Martins e Lima (2011) ainda afirmam que além de projetar um produto ou comunicação que visa eficiência, produção em larga escala e rentabilidade, o seu trabalho pode contribuir de alguma forma para melhorar a vida das pessoas e conseqüentemente construir uma sociedade melhor. Mesmo que muitos produtos do mercado de consumo atendam às necessidades sociais, ainda existem grupos que precisam de coisas que muitas vezes não são do interesse do mercado, pois não geram retorno financeiro.

Na vertente do Design Gráfico, o profissional atua como difusor de informações e conhecimentos, podendo também operar como ferramenta de questionamento e mobilização social. Dessa forma, acredita-se que não existe um design que não seja social, pois até algo que foi projetado para fins comerciais deve cumprir algum papel na sociedade (BRAGA, 2011).

Desse modo, com a capacidade de transformar ideias e conceitos em elementos visuais, tanto físicos quanto digitais, o designer gráfico pode atuar em

diversas áreas da comunicação, desde materiais impressos do mercado editorial tradicional, até mesmo projetando para os meios digitais. Assim, no mercado das publicações, é função do designer dar forma, expressão e personalidade a uma ideia ou conteúdo, de maneira que fique atrativo para o seu público-alvo.(SAMARA, 2011 e CALDWELL E ZAPATERRA, 2014).

Para Caldwell e Zapatterra (2014) a função das publicações pode variar entre informar, entreter, instruir, comunicar ou educar, podendo também ser a combinação desses itens. Atualmente, com o desenvolvimento de novas tecnologias ficou muito mais fácil e rápido se comunicar, as informações se tornaram tão acessíveis que agora cabem na palma da mão. Tanto que a quantidade de material acessado por meio de desktops foi ultrapassada pelos dispositivos móveis, sendo utilizados até mesmo quando as pessoas não estão em movimento. Caldwell e Zapatterra (2014, p.29) ainda concluem que “o melhor computador é aquele que você pode carregar.”

É fato que as inovações tecnológicas introduziram novidades ao mercado editorial, como é o caso das publicações digitais, nas quais necessitam de fundamentos do Design Editorial como também do Design Digital (DICK, 2015). Dessa maneira, os leitores são também usuários, tendo a possibilidade de interagir com o conteúdo, respondendo a ele de maneiras não lineares. Logo, quem vai decidir a velocidade, o local e a forma que a publicação vai ser lida é o usuário, pois os leitores de hoje querem ter o controle de como, onde e em que mídia vão consumir o conteúdo. Dessa maneira, a hipertextualidade gerou novas possibilidades para a leitura, dando flexibilidade à ela. Agora, o leitor/usuário participa ativamente da leitura, precisando ativar a navegação hipertextual, para continuar de forma linear ou não a leitura. (LUPTON, 2015 e ROYO, 2008).

Então, o Design Digital traz novas possibilidades aos profissionais da área, bem como muitos desafios, pois os textos e imagens se comportam de maneira diferente na tela dos vários dispositivos digitais quando comparado a um papel impresso. Este novo formato também trata os leitores como usuários que interagem com o conteúdo e respondem a ele de forma imprevisível. Dessa maneira, o usuário tornou-se o centro das preocupações do profissional, uma vez que este espaço

digital, precisa ser o mais lógico, cômodo e humanizado possível, para que o manuseio do conteúdo aconteça de forma fluida e simples. (ROYO, 2008).

Nesse contexto do design como uma ferramenta da sociedade e a facilidade de acesso à conteúdos digitais, se viu a oportunidade de abordar questões relacionadas à população LGBTQ+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e mais). Devido ao conservadorismo presente na sociedade e a falta de informação, vários adolescentes que se reconhecem como LGBTQ+ se encontram em situação de vulnerabilidade. Nas redes sociais, nas escolas ou na sociedade em geral, eles são vítimas de preconceitos, discriminação, assédio e violências. (JESUS, 2008 e ABGLT, 2016).

Portanto, o adolescente que não se enquadra na ideia de padrão heteronormativo acaba passando por diversos processos de exclusão, que o tornam mais suscetíveis psicologicamente e emocionalmente, dificultando as suas percepções sobre si mesmo. Um LGBTQ+ ao se reconhecer como tal presume que encontrará muitas dificuldades no ambiente familiar e na sociedade, ou seja, no primeiro momento ele não têm benefícios visíveis que os façam sentir à vontade com a sua sexualidade. (TOLEDO E PINAFI 2012).

Uma pesquisa sobre o ambiente educacional no Brasil, feita em 2016, pela ABGLT — Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais — levantou dados e depoimentos de estudantes que identificam-se como LGBTQ+, entre 13 e 21 anos, onde 73% já sofreram violência verbal e 27% violência física devido a sua orientação sexual, 68% já sofreram violência verbal e 25% violência física devido a sua identidade de gênero. Sendo que 56% deles já foram assediados na escola.

Devido ao contexto no qual o jovem LGBTQ+ está inserido, buscou-se uma demanda real de projeto que pudesse contribuir com esta causa. Por isso, foi necessário buscar um parceiro engajado nas questões desse público, no qual tivesse o interesse em trabalhar colaborativamente para o desenvolvimento do projeto.

Em suma, será desenvolvida uma cartilha digital para smartphone, em conjunto da CDGEN — Coordenadoria de Diversidade Sexual e Enfrentamento da

Violência de Gênero — da Universidade Federal de Santa Catarina, no qual oferece atendimento com profissionais da saúde mental para casos de violência contra a mulher e LGBTfobia, com vítimas vinculadas à universidade, como também palestras e campanhas, dentro do campus. Deste modo, o material serve de apoio às demandas da CDGEN, trazendo conteúdo informativo sobre questões de amor, orgulho e direitos LGBTQ+ . Dessa forma, tem como foco os alunos LGBTQ+, entre 18 e 25 anos e estará disponível na página do projeto CDGEN-cuida, podendo ser disponibilizado por Organizações Não Governamentais, como é o caso da ADEH — Associação em Defesa dos Direitos Humanos com Enfoque na Sexualidade — parceira do projeto e qualquer outra instituição ou pessoa que tenha interesse em divulgar o material de maneira gratuita.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Desenvolver em conjunto da CDGEN uma cartilha digital focada na visualização em smartphone com o intuito de dar apoio a população LGBTQ+ da UFSC.

1.1.2 Objetivos específicos

1. Analisar o contexto geral da comunidade LGBTQ+, a fim de extrair informações que tenham relação com as vivências dos jovens universitários;
2. Adaptar metodologias de projeto, para o desenvolvimento de um material que visa a aproximação com o usuário final;
3. Aplicar fundamentos do Design Editorial e Design Digital para a diagramação de uma cartilha focada na experiência do usuário de smartphones.

1.2 JUSTIFICATIVA

Este projeto foi desenvolvido à partir da sugestão da graduanda, que buscou a parceria da CDGEN/UFSC para elaboração de uma cartilha que tenha efetiva ação de apoio aos serviços do CDGEN-cuida na causa LGBT+. Essa temática foi escolhida de acordo as vivências pessoais da graduanda, que buscou uma maneira de usar os seus conhecimentos de Design em prol de uma causa social na qual ela tem afinidade.

Assim, de acordo com o interesse na área e atuação no mercado digital, este trabalho serviu para sua formação como um complemento aos projetos executados ao longo do curso. Uma vez que não abordavam as questões de experiência do usuário, por isso houve a necessidade de buscar essas questões por conta própria, como também foi necessário aprimorar a aplicação de metodologias, para a execução de projetos de design futuros.

Atualmente no Brasil, os smartphones são mais utilizados do que os computadores de acordo com a pesquisa feita pelo CGI.br — Comitê Gestor da Internet no Brasil — em 2018. Neste dispositivo o usuário procura uma leitura confortável, que exija poucos toques na tela e que se adapte aos seus momentos deitado, em pé, ou seja, dependendo do lugar onde se encontra. Além disso, o smartphone é de uso pessoal, permitindo maior privacidade.

Desse modo foi elaborado o projeto gráfico de uma cartilha que servirá de apoio às ações organizadas pela CDGEN, com o intuito de informar jovens LGBT+ que estão passando por algum tipo questão relacionada a LGBTfobia. Como se trata de uma demanda real a cartilha foi feita digitalmente devido a facilidade de ser atualizada, compartilhada e sem custos de impressão, o que viabiliza a realização pela CDGEN.

1.3 DELIMITAÇÃO DO PROJETO

O presente relatório aborda o projeto gráfico e digital de uma cartilha para smartphone, que irá conter informações disponibilizados pelos psicólogos atuantes no projeto CDGEN-cuida. As imagens utilizadas são de bancos gratuitos e imagens jornalísticas e o público também foi delimitado para jovens maiores de 18 anos, a fim de evitar possíveis implicações legais.

2 METODOLOGIA

Metodologia é um conjunto de métodos que visa dar sustentação ao processo criativo. Com ela é possível escolher o melhor caminho a se seguir após cada etapa, como também é possível voltar até encontrar a solução mais adequada para a resolução do problema. (FUENTES, 2006).

Baxter (1998) afirma que até chegar no resultado final, as soluções vão se adaptando num processo interativo, pois as ideias surgem aleatoriamente e a metodologia precisa acompanhar essa falta de linearidade do pensamento humano.

Diversos autores esquematizaram os possíveis processos de design, a fim de servir como um guia para facilitar a memorização e organização do projeto. Mesmo assim, é importante que cada designer busque a sua própria metodologia para atender melhor às necessidades do projeto que está desenvolvendo, buscando sempre o apoio em algum fundamento teórico. (FUENTES, 2006).

Para o presente projeto analisou-se algumas metodologias descritas no livro de Rodolfo Fuentes (2006), onde apresenta esquemas de autores do design como Jorge Frascara e Bruce Archer, focados no processo de design. Como também analisou-se a metodologia do *Design Thinking*, muito utilizada no âmbito empresarial e apresentada por diversos autores, como Tim Brown, Maurício Vianna et. al (2018) e Ambrose e Harris (2010). Sendo possível observar que essas metodologias se dividem em três grandes etapas, nas quais a primeira basicamente consiste em uma análise sobre o tema, a segunda tem uma abordagem nos processos criativos e a última na execução do projeto em si.

A metodologia de Bruce Archer, citada por Fuentes (2006), possibilita maleabilidade uma vez que os seus métodos têm como base a seleção de materiais corretos e o desenvolvimento de um projeto que satisfaça as necessidades funcionais e estéticas dentro das limitações da produção. E para que haja uma maior compreensão de cada processo executado ao longo do desenvolvimento são necessários três etapas: fase analítica, fase criativa e fase executiva.

Martins e Lima (2011) trazem uma discussão sobre o fato do *Design Thinking* ser a nova designação para Design Social, por se tratar de um processo centrado no

usuário, onde valoriza-se o contexto e conhecimento das pessoas envolvidas no problema que se pretende solucionar. Desse modo, com uma equipe multidisciplinar é possível utilizar abordagens do Design para solucionar diversos problemas da sociedade, como no âmbito da saúde, educação, transporte, entre outras. Além do que conceitos como usabilidade, já tão conhecidos do meio digital, são de extrema importância para atender as necessidades específicas do usuário.

Como o *Design Thinking* é um processo centrado no usuário, é possível observar uma abordagem menos linear, uma vez que este faz parte dos processos de desenvolvimento do projeto. Tendo como tripé as fases de inspiração, idealização e implementação, onde a primeira o problema, a segunda o desenvolvimento da ideia e a terceira o caminho até o consumidor. Além de que o projeto pode percorrer esses espaços mais de uma vez à medida que a equipe lapida suas ideias e explora novos direcionamentos. (BROWN, 2011).

Para a execução deste projeto houve a necessidade de dividi-lo em três grandes etapas baseando-se nas metodologias do *Design Thinking* de Vianna et. al (2018) e Bruce Archer citada por Fuentes (2006): **Imersão, Criação e Prototipação**. Sendo o primeiro as diretrizes para solucionar um problema, o segundo o desenvolvimento da solução e o terceiro a execução do projeto. Além disso, os métodos podem percorrer caminhos não lineares, à medida em que as ideias são lapidadas e novos direcionamentos são explorados.

A partir desses conceitos o projeto foi desenvolvido com base nestas metodologias aplicando técnicas e ferramentas adequadas para que se possa atender a necessidade do usuário final, tendo em vista uma equipe multidisciplinar, formada por uma equipe de psicólogos da CDGEN, que fazem atendimento direto com o público LGBT+ na UFSC e a graduanda em Design.

Em síntese, na **Imersão** foi feita a análise preliminar sobre o tema, buscando informações para a organização das ideias e delimitação do projeto. A **Criação** trouxe os processos criativos, onde foi possível encontrar diretrizes para executar o projeto. E na **Prototipação**, foi desenvolvido o protótipo da cartilha digital.

Levando em conta o usuário como centro do projeto a Inspiração vem da problematização da situação na qual os jovens LGBT+ vivem atualmente, devido aos

processos de discriminação e violências sofridas na sociedade como um todo, ao longo da infância e adolescência, voltada à produção de um material que possa contribuir com a falta de informação sobre as questões relacionadas à orientação sexual e identidade de gênero, já que o assunto é tratado como tabu, de acordo com a ABGLT. A **Criação** se dá a partir da produção de uma cartilha que contenha informações relevantes ao público, que seja de fácil acesso e que deixa o usuário confortável para abrir e ler a onde quiser. E a Implementação como uma cartilha que servirá de apoio à CDGEN/UFSC, para suas atividades desenvolvidas em prol da comunidade LGBT+ do campus. Neste projeto a Coordenadoria foi entendida como um parceiro que tem uma demanda que pode ser sanada com um produto de Design colaborativo. Dessa forma buscou-se esquematizar as etapas da metodologia na Figura 1:

Figura 1 – Metodologia adaptada para o projeto

IMERSÃO

Briefing
Mapa Mental
Pesquisa Exploratória
Pesquisa Desk

Análise e Síntese

CRIAÇÃO

Estruturação Gráfica
Elementos Gráfico-Editoriais

Verificação

PROTOTIPAÇÃO

Diagramação
Interação e Usabilidade

Protótipo

Fonte: Adaptada pela autora a partir de Archer e Vianna et al.

2.1 IMERSÃO

Esta etapa é investigativa, nela foram utilizadas ferramentas para a aproximar a designer dos problemas a serem solucionados deste projeto editorial e digital. Logo, o primeiro passo foi o *briefing*, que se deu por meio de entrevista com o coordenador da CDGEN, para se definir os requisitos para o desenvolvimento do projeto. Também foram analisados os contextos do usuário final e produtos similares. Foi nesta fase também que definiu-se a estrutura e hierarquização dos elementos de design e determinou-se conceitos e estratégias de design.

a) *Briefing*

Para Lupton (2013) o *briefing* de criação é necessário para que o designer e o cliente invistam tempo para fazê-lo logo no início do projeto para que seja possível obter um bom resultado. Portanto, é comum que o designer elabore um questionário inicial para ser respondido pelo cliente, para ajudá-lo a delinear os objetivos do projeto.

A partir das pesquisas feitas na etapa de **Imersão** há a possibilidade dos designers fazerem modificações no *briefing* inicial, se adequando a realidade apresentada por outras ferramentas. Depois disso é possível que designer e cliente consigam gerar colaborativamente soluções mais eficazes.

Para Bertomeu (2006) é importante que o *briefing* contenha as informações mais relevantes sobre o projeto que vai ser desenvolvido, tais como objetivo, posicionamento, público, mídia, promessa, orçamento, hábitos do consumidor, etc. Dessa forma, traz direcionamentos sob o olhar do cliente para o seu produto.

Dessa maneira, se tem a CDGEN como cliente que tem uma demanda real que pode ser solucionada com um produto de design gráfico.

b) Mapa Mental

Os mapas mentais são ferramentas que auxiliam o designer na visualização do contexto geral de um determinado tema para o desenvolvimento de um projeto. Pode-se dizer que é a estrutura lógica do pensamento humano e se dá a partir de um tema central, onde se consegue por meio de palavras chave e imagens relacionar e mapear ideias, nas quais serão exploradas ao longo do projeto. (LUPTON, 2013).

c) Pesquisa exploratória

É a pesquisa inicial que auxilia no entendimento do contexto do projeto, ou seja é o primeiro contato com o tema, possibilitando a familiarização e a aproximação com o usuário final, para tomar conhecimento das suas necessidades e demandas, ajudando no direcionamento dos estudos. (VIANNA et al. 2018).

Portanto neste projeto buscou-se informações vindas do usuário final, a partir da aplicação de questionário, análise de documentários e depoimentos de pessoas, na internet.

d) Pesquisa Desk

É a pesquisa sobre o tema em fontes diversas que não sejam os usuários ou pessoas envolvidas diretamente no projeto, realizada a partir de buscas principalmente de fontes seguras da internet. Pode ser feita no início do projeto a medida que se identificam questões que precisam ser aprofundadas para ajudar a equipe a compreender melhor o contexto dos tópicos desenvolvidos até então. (VIANNA et al. 2018).

Desse modo, se fez necessário a análise do contexto geral da comunidade LGBT+ para compreender a demanda do público. Bem como, os tópicos relacionados ao Design de Publicações Digitais, para que fosse possível o desenvolvimento de um produto focado na experiência do usuário final.

e) Análise e síntese

Um princípio orientador para um design eficaz é a forma seguir a sua função, ou seja, um objeto deve ser facilmente utilizado pelo seu público-alvo. Bem como, deve estar inserido na realidade e estilo de vida do nicho determinado. Portanto o público define muitos aspectos de uma publicação, sendo necessário que um grupo de indivíduos se identifique com ela para que a mesma seja relevante. (AMBROSE E HARRIS, 2008, PAZMINO, 2015, SAMARA, 2011).

Para isso analisou-se as pesquisas dos itens anteriores, como a Pesquisa Exploratória e Pesquisa Desk, para chegar na definição do público-alvo. Como também, de acordo com as premissas do Design Thinking, que trás o usuário para o centro das preocupações do projeto, foi necessário o desenvolvimento de Personas e Cenários para atender as necessidades do usuário final.

A inspiração por meio de referências é essencial para o trabalho do designer, uma vez que a solução pensada pode já ter sido elaborado por algum outro profissional, como também traz a possibilidade de fazer a adaptações fazendo o uso de diversas fontes para se chegar a um produto novo. (AMBROSE E HARRIS, 2010, MUNARI, 2008).

Para este projeto foram selecionados quatro materiais digitais, sendo duas direcionadas ao público LGBTQ+ e as outras com enfoque nas funcionalidades que o meio digital possibilita.

Após a análise dos aspectos referentes ao usuário final e ao produto proposto, é necessário sintetizar as pesquisas e extrair a essência por meio de imagens, o desenvolvimento de um material no qual o público se identifique. Baxter (1998) afirma que os produtos devem transmitir sentimentos e emoções, por isso devem ter características semânticas que podem ser adquiridas a partir da construção de painéis visuais. Desse modo, apresenta-se as características essenciais do produto, público e contexto através de imagens.

Por fim, foram sintetizados conceitos e estratégias para a construção de uma cartilha digital que atenda as necessidades do usuário final, tanto nas questões emocionais como de usabilidade.

2.3 CRIAÇÃO

Nesta etapa do processo criativo, ocorreu a formulação das ideias e a aplicação prática do que foi desenvolvido na **Imersão**. O método utilizado como base para estabelecer o processo de estruturação gráfica foi adaptado de Castro e Perassi (2013), onde a tipografia é fundamental na elaboração do projeto gráfico-editorial, pois é a partir dela que se dá a construção do diagrama da página. Como também, auxilia na disposição e posicionamento dos outros elementos gráfico presentes na cartilha.

Assim, para a definição de tipografia foi utilizado o Modelo de Apoio à Seleção Tipográfica para Design Editorial, desenvolvido pela orientadora Mary Vonni Meürer (2017).

Também é nesta etapa que se fez as escolhas dos elementos gráfico-editoriais, textuais e não textuais, proposta cromática, imagens e título.

2.4 PROTOTIPAÇÃO

É a fase executiva do projeto e se trata da última etapa desta metodologia, no qual aconteceu a valorização da crítica e os ajustes da ideia de projeto, junto à orientadora. Portanto, é aqui que acontece a diagramação da cartilha digital para smartphone, bem como a materialização da mesma.

3 IMERSÃO

É nesta etapa que se dá início ao projeto de design, ou seja, a fase investigativa, na qual ocorre a aproximação do designer com o problema de projeto.

3.1 BRIEFING

As informações obtidas são resultado da entrevista com Aurivar Fernandes Filho, responsável pelo conteúdo que será publicado na cartilha, psicólogo e coordenador do projeto CDGEN-cuida da Universidade Federal de Santa Catarina. E também de buscas na página do projeto. Por conseguinte, foram traçados os objetivos que se quer alcançar a partir da solução de design sugerida pela graduanda, como também as limitações e prazos do projeto. A seguir o resultado do *briefing* realizado em 20 de agosto de 2018:

a) Natureza do projeto e contexto

Material para CDGEN, setor vinculado à SAAD – Secretaria de Ações Afirmativas e Diversidades – (SAAD) da UFSC, que promove as seguintes ações de acordo com o site (saad.ufsc.br, 2019):

- Apoio e acolhimento psicoeducacional, por meio do Projeto CDGEN Cuida;
- Visibilidade da agenda LGBT+ nos espaços da UFSC, com atividades que possibilitem discussão e acolhimento às diversidades;
- Desenvolvimento de campanhas educativas sobre preconceito e violências contra a população LGBT+ e mulheres;
- Acompanhamento das denúncias realizadas pela população LGBT+ e mulheres;

- Criação de campanhas focadas nas pautas da CDGEN (LGBT+ e mulheres);
- Estabelecimento de políticas de enfrentamento à violência e permanência.

A publicação deve ser feita digitalmente para que seja distribuída e alterada de acordo com a demanda. Pois servirá como material de apoio às ações promovidas pela CDGEN com temática LGBT+. Portanto, o conteúdo conta com informações pertinentes a este grupo, como um manual básico para compreender o universo LGBT+.

b) Público-alvo

Acadêmicos LGBT+ da UFSC, maiores de idade, que estejam cursando qualquer fase de qualquer curso que passaram ou passam por sofrimentos psíquicos devido a LGBTfobia presente na sociedade. Como também para quem se interessar pelas pautas propostas pela Coordenadoria através das suas ações e campanhas. Também poderá ser disponibilizado para não-alunos que tiverem acesso ao link.

c) Objetivos e estratégias de design

Desenvolver o projeto gráfico-editorial de uma cartilha digital levando em consideração o conteúdo definido pela Coordenadoria. Como também atender as necessidades dos alunos LGBT+, informando-os sobre questões relacionadas à população LGBT+ de modo que se sintam à vontade para abrir o material em qualquer lugar.

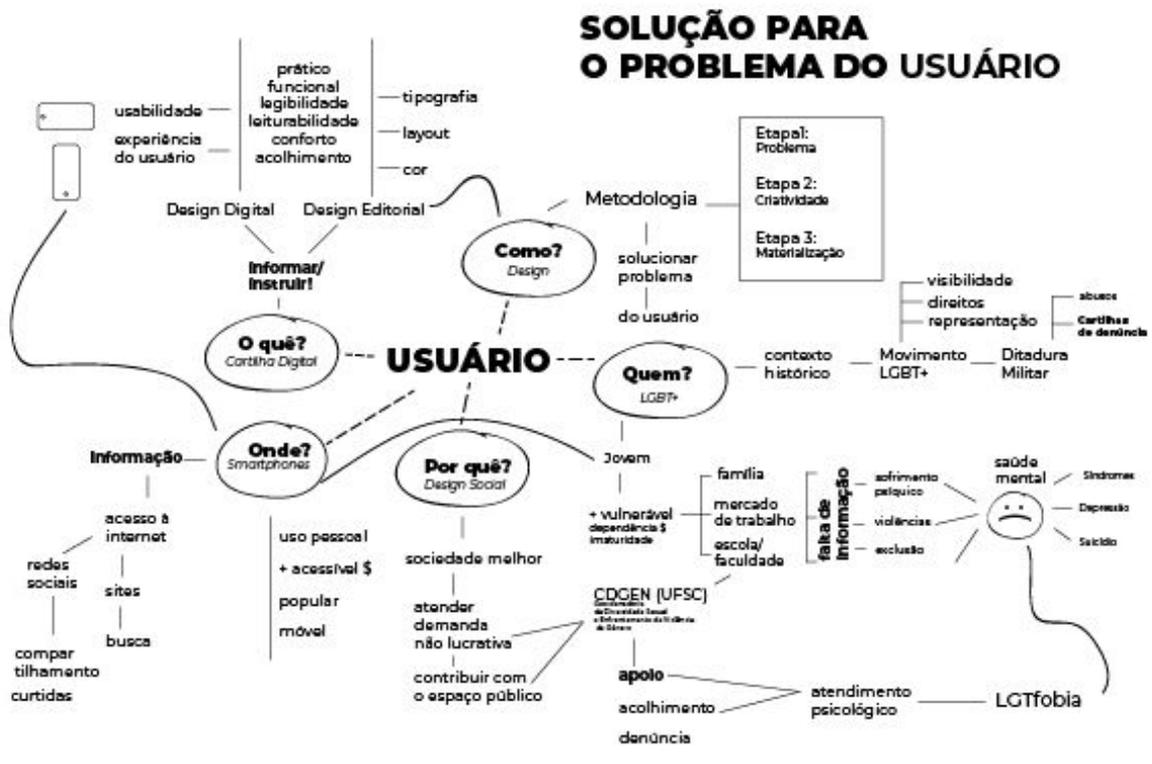
d) Prazo e orçamento do projeto

A publicação tem como prazo o mês de agosto, pois o material ainda passará por revisões de conteúdo. Por se tratar de um projeto digital não houve custos de produção para a Coordenadoria e será distribuído gratuitamente.

3.2 DESENVOLVIMENTO DO MAPA MENTAL

De acordo com a metodologia do *Design Thinking*, o usuário é o centro das preocupações do projeto, deste modo ele se encontra como elemento central das ideias. O tema central (usuário) foi dividido em cinco questionamentos que foram usados como eixos para o desenvolvimento do mapa e a partir da sua análise foi possível explorar o escopo do problema do usuário.

Figura 2 – Mapa mental



Fonte: Desenvolvido pela autora.

a) Quem?

Neste primeiro item se obteve o desdobramento de quem é esse usuário e como é o contexto no qual está inserido. Delimitou-se o recorte para a relação de vulnerabilidade no qual os jovens LGBT+ se encontram, devido as vulnerações sofridas em vários âmbitos da vida (família, mercado de trabalho,

escola/faculdade). E apontou-se o surgimento do movimento LGBTQ+, no Brasil, que denunciava por meio de cartilhas os abusos e violências dos militares, na época da ditadura.

b) Como?

O design pode solucionar problemas da sociedade com metodologias que geram soluções inovadoras. Por isso, buscou-se fazer a adaptação de metodologias que ajudem o designer a resolver o problema do usuário.

c) O quê?

Devido aos conhecimentos de Design Gráfico da graduanda foi proposto como a solução ao déficit de informação sobre orientação sexual e identidade de gênero nas escolas, uma cartilha que tem como função instruir o leitor sobre algum tema. E para este projeto definiu-se que a cartilha seja desenvolvida para o meio digital. Desse modo apresentou-se conceitos que se relacionam tanto no design editorial, quanto no digital.

d) Onde?

Apontou-se o aparelho smartphone como principal meio de informação na atualidade, onde é possível acessar a internet de qualquer lugar, como também pela sua popularidade.

e) Por quê?

O design pode contribuir para uma sociedade melhor, tal como a graduanda pode retribuir de alguma forma o uso do espaço acadêmico público, no qual teve a oportunidade de usufruir. Conseqüentemente, buscou-se a Coordenadoria de Diversidade e Enfrentamento da Violência de gênero com o intuito de ajudar alunos da UFSC que sofreram com algum tipo de LGBTQfobia e procuram os serviços de atendimento psicológico oferecidos pela mesma.

3.3 PESQUISA EXPLORATÓRIA

Para a aproximação com o tema buscou-se informações diretamente com o usuário final a partir de um questionário online, nos quais além de verificar a efetividade do material proposto, foram sugeridos documentários disponíveis no Youtube, como também alguns canais e blogs que falam sobre as vivências LGBTQ+.

3.3.1 Questionário

Segundo Pazmino (2015) o questionário é um ferramenta de pesquisa que tem um grande alcance e também ajuda na tabulação das respostas, uma vez que se faz o uso de métodos estatísticos para realizar as análises das respostas. E os questionários abertos geram respostas, que apesar de serem difíceis de tabular, se aproximam mais da realidade do entrevistado.

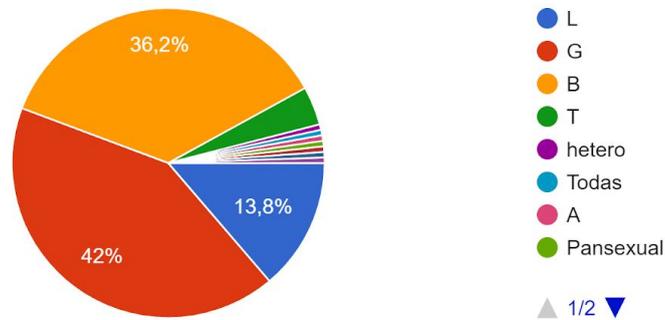
Então, o questionário elaborado via *Google Forms* e divulgado nas redes sociais da graduanda, no período de 26 de outubro de 2018 até 05 de novembro de 2018, foi direcionado ao público LGBTQ+ presente no Facebook, Instagram e Whatsapp. Tinha como objetivo coletar informações acerca da situação e contexto no qual essas pessoas estão e a relação desse público com a leitura e busca de informações sobre a sua orientação ou identidade de gênero online nos aparelhos smartphones. Porém, não são considerados dados científicos e sim uma aproximação com o contexto do usuário final.

Foram coletadas 174 respostas como mostra a Figura 3, nas quais se destacaram 3 grandes grupos, onde 36,2% são bissexuais, 42% são gays, 13,8% são lésbicas e o restante ficou dividido os demais grupos contemplados pelo símbolo de mais na sigla.

Figura 3 – Questão 1 do questionário

1- Qual é a letra que te representa?

174 respostas



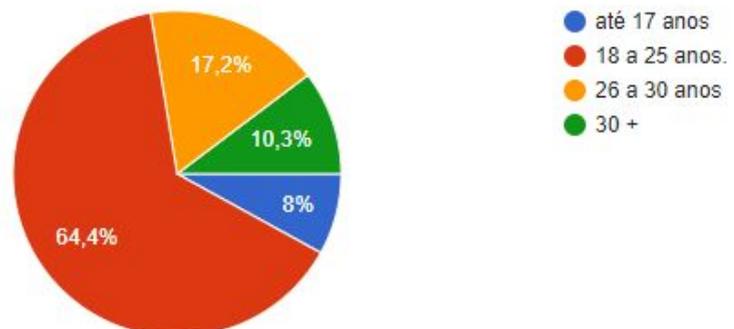
Fonte: Desenvolvido pela autora usando a ferramenta *Google Forms*.

A maioria, ou seja 64,4% das pessoas que responderam ao questionário são da faixa etária para qual destina-se o produto final, LGBT+ de 18 a 25 anos.

Figura 4 – Questão 2 do questionário

2- Qual a sua idade?

174 respostas



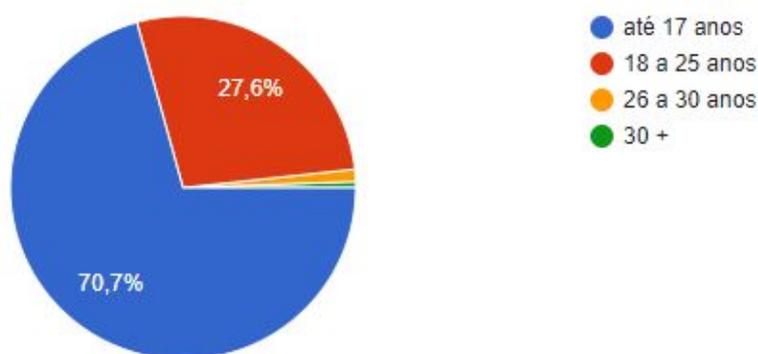
Fonte: Desenvolvido pela autora usando a ferramenta *Google Forms*.

Analisando as respostas das Figuras 5 e 6, foi possível observar que a maioria se reconheceu como LGBT+ antes de completar 18 anos. Porém, apenas 56,3% deles são assumidamente gays em todos os seus ambientes, 31% apenas para os amigos e 8,6% ainda não eram assumidos até a data na qual foi disponibilizado o questionário.

Figura 5 – Questão 3 do questionário

3- Com qual idade você se IDENTIFICOU como uma pessoa LGBT+?

174 respostas

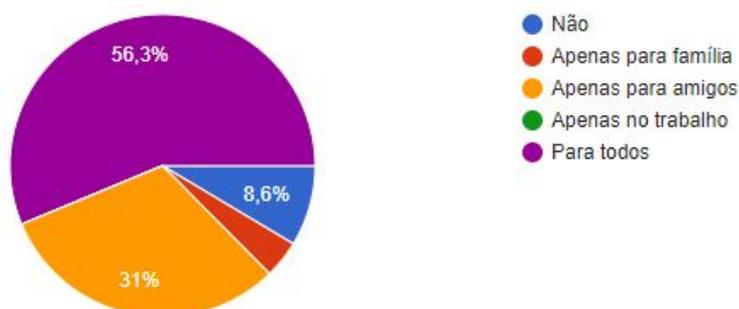


Fonte:Desenvolvido pela autora usando a ferramenta *Google Forms*.

Figura 6 – Questão 4 do questionário

4-Você já se "ASSUMIU"?

174 respostas



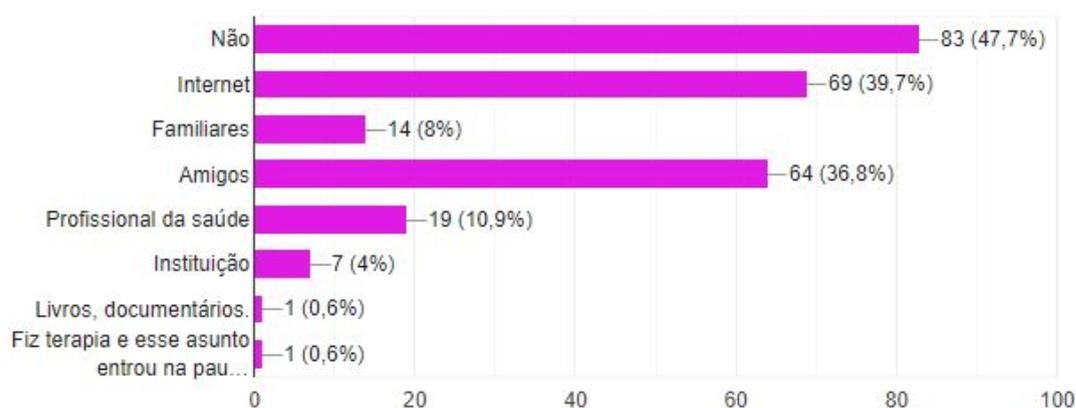
Fonte:Desenvolvido pela autora usando a ferramenta *Google Forms*.

De acordo com a figura 7, os dados coletados mostram que 47,7% dos LGBT+ não procuram por orientação devido a sua sexualidade ou identidade de gênero. E o restante busca orientação na internet, com amigos e em outros meios que aparecem menos na porcentagem, como profissional de saúde e familiares.

Figura 7 – Questão 7 do questionário

7-Você já procurou algum tipo de orientação quanto a sua orientação sexual ou identidade de gênero?

174 respostas



Fonte: Desenvolvido pela autora usando a ferramenta *Google Forms*.

A partir da análise da questão da Figura 8 foi elaborado um esquema que destacou as palavras e conceitos mais citadas nas respostas discursivas. Então, foi observado, como mostra o esquema da Figura 9 que as pessoas entrevistadas se sentem inseguras quanto a sua orientação sexual ou identidade de gênero, e o motivo pelo qual buscam orientação vem da carência de informação disponível sobre essas questões no seu repertório pessoal, uma vez que a sociedade – família, escola, trabalho, mídias – trata essas questões como tabu, dificultando as percepções do indivíduo LGBT+ sobre a sua natureza, chegando a casos extremos de pensamentos suicidas, devido a falta de apoio e preconceito das pessoas próximas.

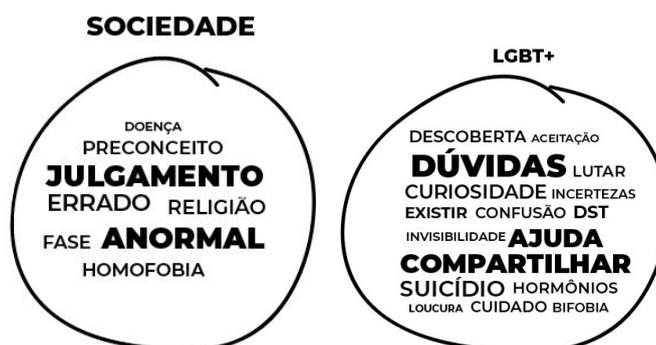
Figura 8 – Questão 8 do questionário

8- Por que procurou orientação? Qual era a sua maior dúvida em relação a isso? Se tiver mais de uma, fique à vontade para contar:

81 respostas

Fonte:Desenvolvido pela autora usando a ferramenta *Google Forms*.

Figura 9 – Nuvem de palavras



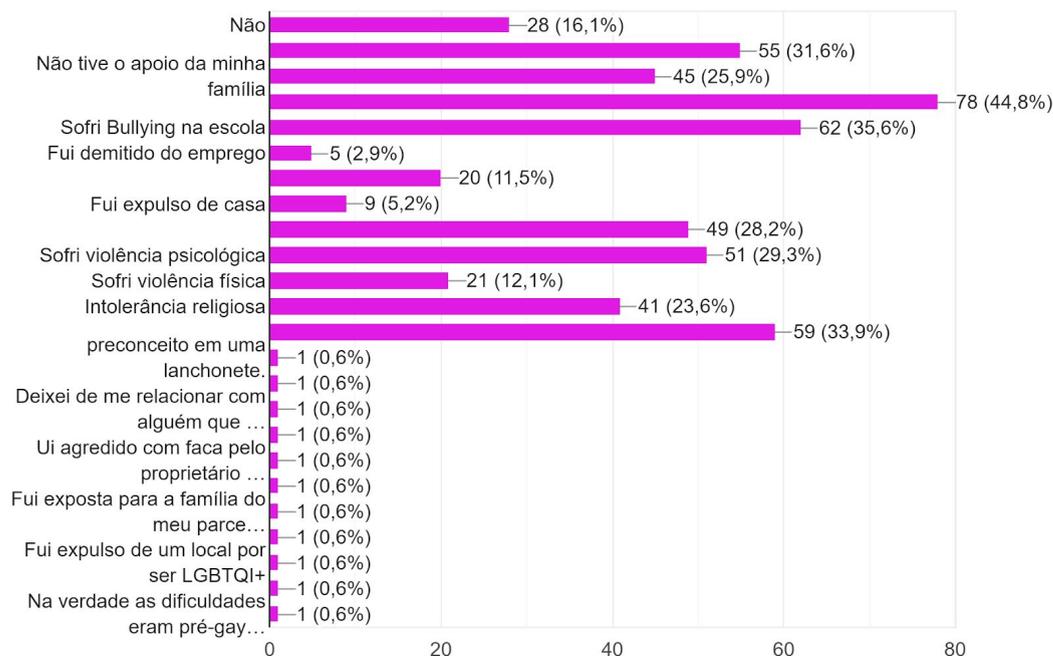
Fonte: Desenvolvido pela autora.

Em relação a Figura 10 de múltipla escolha, os dados coletados mostram que principalmente 44,8% das pessoas tiveram problemas de autoaceitação, 35,6% sofreram bullying na escola, 31,6% não tiveram apoio dos familiares e 29,3% sofreram violência psicológica de alguma forma. E na Figura 11 mostra que os entrevistados receberam apoio principalmente de amigos.

Figura 10 – Questão 9 do questionário

9- Você passou por algum tipo de dificuldade por ser uma pessoa LGBT+ ou até mesmo quando ainda não se identificava como tal?

174 respostas

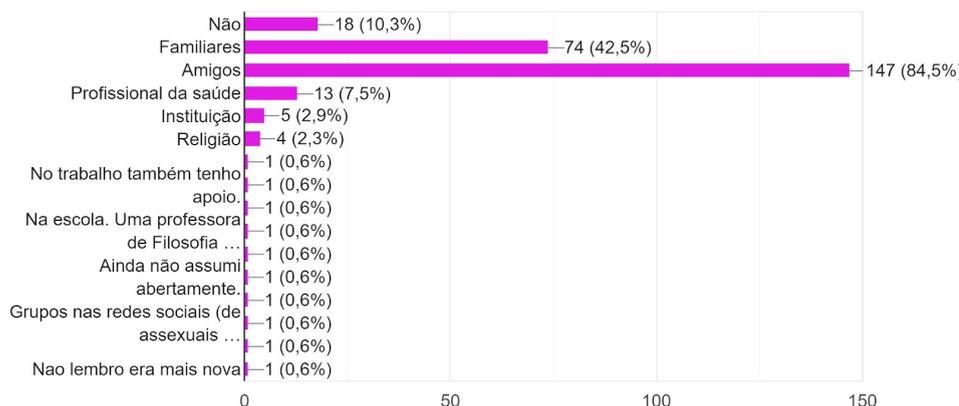


Fonte: Desenvolvido pela autora usando a ferramenta Google Forms .

Figura 11 – Questão 10 do questionário

10- Você teve algum tipo de apoio?

174 respostas



Fonte: Desenvolvido pela autora usando a ferramenta Google Forms.

Na Figura 12 , mostra que das pessoas que responderam, muitas delas não conheciam Instituições de apoio e acolhimento a comunidade LGBTQ+. E das pessoas que conheciam a mais citada foi a ADEH, Associação em Defesa dos Direitos Humanos com Enfoque na Sexualidade, em Florianópolis. E apesar disso, 99,4% dos entrevistados acredita que este tipo de trabalho é importante para a comunidade, como mostra a Figura 13.

Figura 12 – Questão 11 do questionário

11- Você conhece alguma instituição/ONG/voluntário que oferece apoio a comunidade LGBTQ+ ? Qual o nome? Onde fica?

110 respostas

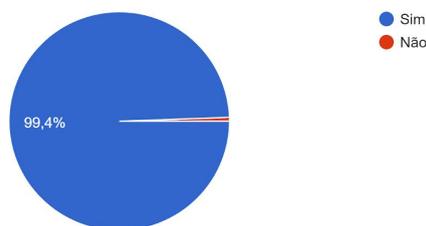


Fonte: Desenvolvido pela autora usando a ferramenta *Google Forms*.

Figura 13 – Questão 12 do questionário

12 - Você acha importante o trabalho das ONG/Instituições/voluntários ao prestarem serviços de apoio psicológi...TQ+ em situação de vulnerabilidade?

174 respostas



Fonte:Desenvolvido pela autora usando a ferramenta *Google Forms*.

A partir das respostas da questão apresentada na Figura 14 foi possível extrair dados que foram utilizados na pesquisa exploratória, após a análise total do questionário. No qual, foram apresentadas algumas formas de aproximação com o público-alvo que foram desenvolvidas no próximo tópico.

Figura 14 – Questão 13 do questionário

13- Você conhece algum material digital (site, blog, app) que possa orientar o público LGBT+ de alguma forma? Qual?

174 respostas

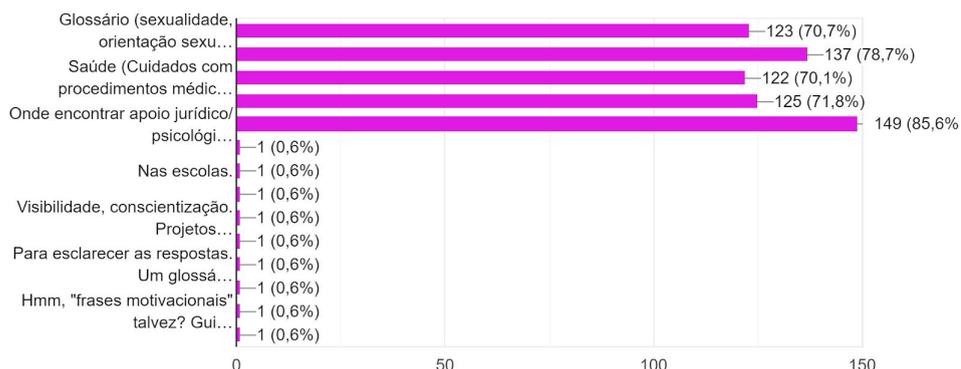
Fonte: Desenvolvido pela autora usando a ferramenta *Google Forms*.

A Figura 15 , diz respeito ao conteúdo que seria relevante para o público-alvo, logo os principais temas escolhidos pelos entrevistados foram os temas que abordam a saúde, glossário, legislação e locais de apoio e acolhimento. A Figura 16, mostra que 97,1% dos entrevistados acreditam que um material online gratuito abordando os conteúdos exclusivos à comunidade LGBT+ pode ser útil, validando a demanda do projeto.

Figura 15 – Questão 14 do questionário

14 - Quais conteúdos você acredita que facilitariam a vida de pessoas LGBT+ que procuram algum tipo de ajuda?

174 respostas

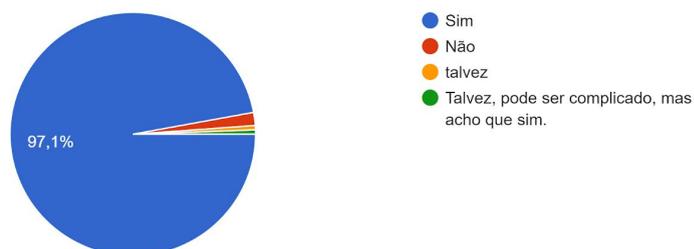


Fonte: Desenvolvido pela autora usando a ferramenta *Google Forms*.

Figura 16 – Questão 15 do questionário

15 - Conhecendo ou não, você acredita que um material assim pode vir a ser ou é útil se disponibilizado gratuí...na internet? E divulgado por parcerias?

174 respostas



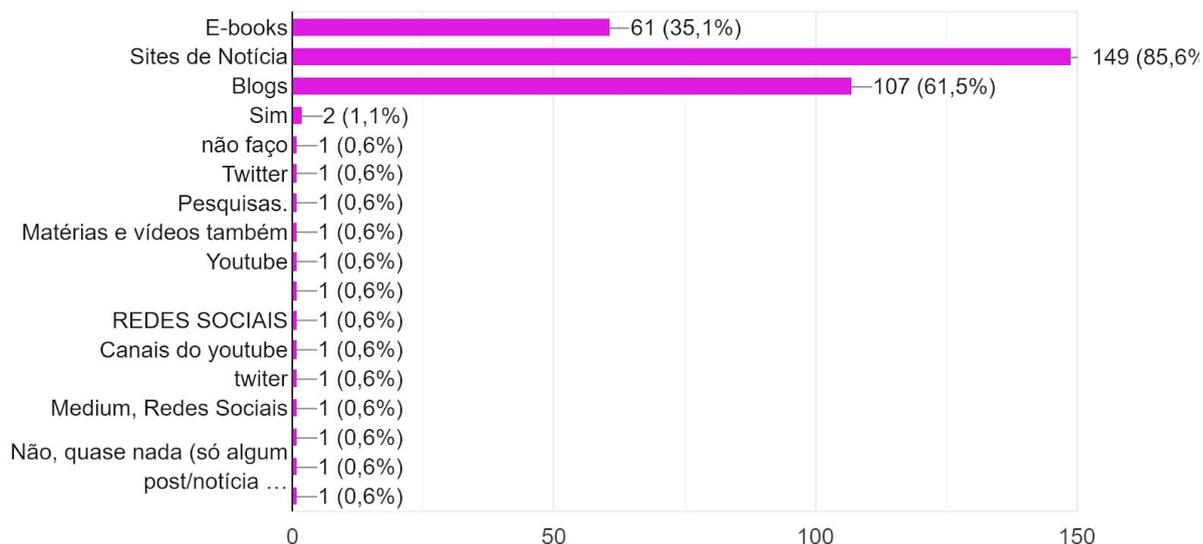
Fonte: Desenvolvido pela autora usando a ferramenta *Google Forms*.

Nas Figuras 17 e 18, são apresentados dados referente ao uso do smartphone para a leitura. Os dados obtidos mostram que os entrevistados têm afinidade com a leitura nos aparelhos smartphones e consomem conteúdos principalmente de sites de notícias, blogs e ebooks. E que fazem este tipo de leitura tanto em locais públicos ou em casa, tanto nas áreas comuns quanto em locais reservados. Na Figura 19 os usuários relataram sobre as suas dificuldades a partir da leitura de materiais no dispositivo smartphone nas quais a falta de legibilidade, a falta de adaptação para leitura na horizontal e questões relacionadas a demora no carregamento de vídeos foram citados.

Figura 17 – Questão 16 do questionário

16 - Você faz leituras EM GERAL pelo seu Smartphone?

174 respostas

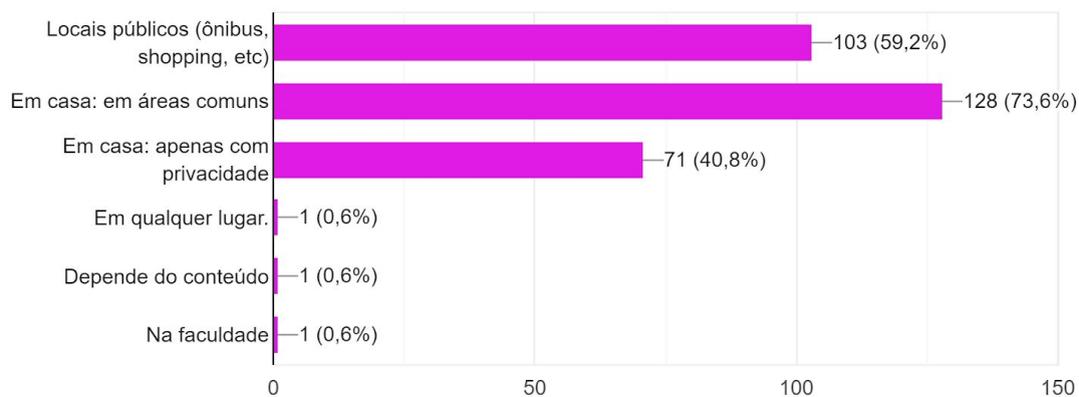


Fonte:Desenvolvido pela autora usando a ferramenta *Google Forms*.

Figura 18 – Questão 17 do questionário

17- Em quais locais você costuma fazer leituras?

174 respostas

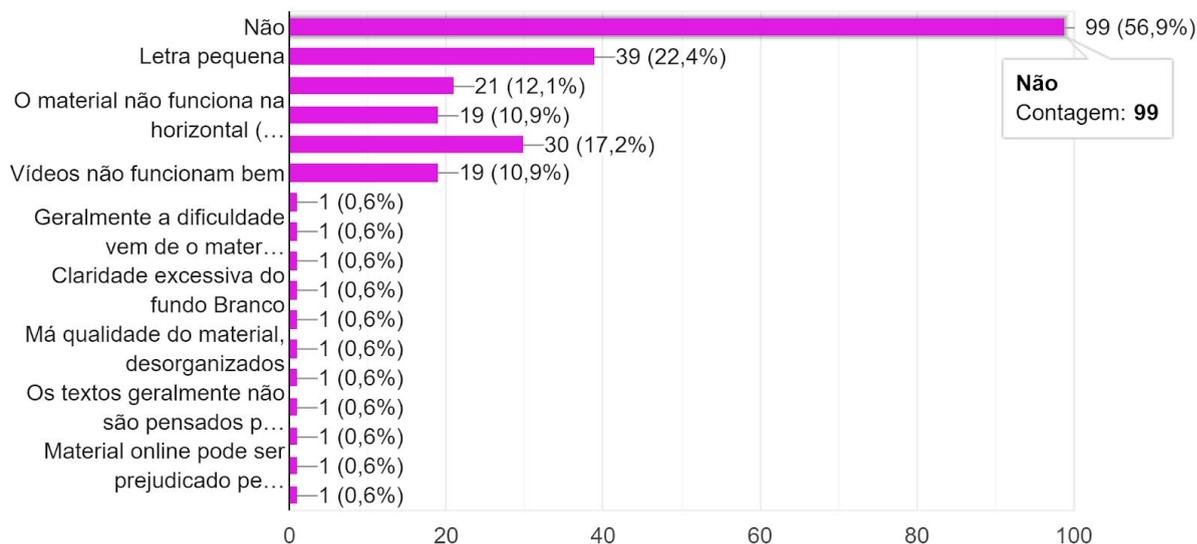


Fonte:Desenvolvido pela autora usando a ferramenta *Google Forms*.

Figura 19 – Questão 18 do questionário

18 - Encontra alguma dificuldade? Quais?

174 respostas



Fonte: Desenvolvido pela autora usando a ferramenta *Google Forms*.

Após analisar todas as respostas do questionário, foi possível concluir que o público LGBTQ+ passa por diversos processos de discriminação, que afetam de alguma forma o seu psicológico. Por esse motivo, a maioria dos entrevistados apoia o trabalho de instituições que realizam algum trabalho em prol da comunidade e também acreditam que um material informativo possa trazer algum benefício para a vida dessas pessoas.

Como também, apontou que o público costuma fazer leituras mais longas por meio de seus dispositivos smartphones, nos quais gostariam de ter a sua experiência melhorada, a partir de algumas dificuldades listadas encontradas nos materiais por eles citados.

3.3.2 Análise de conteúdo no Youtube

Para este projeto buscou-se também a aproximação com o usuário analisando vivências de pessoas LGBT+ a partir de conteúdo online que abordam questões relacionadas à orientação sexual e identidade de gênero, disponibilizado no Youtube e com relevância para os estudos. Para isso se fez necessário a elaboração de uma tabela que facilite a tabulação dos dados e a sua relevância para o presente projeto.

Quadro 1 – Análises de canais no Youtube

Canal/ Documentário	LGBT+	Relevância	Alcance em 27/03/2019
Meu armário não tem chave	GT	Webdocumentário e projeto de conclusão de curso de Jornalismo da Unisul, que aborda a partir de depoimentos de homens gays e uma mulher trans como foram as suas vivências para se assumirem como tal para si mesmos e para os outros. Como também trás alguns dados e notícias sobre a violência vivida por pessoas LGBT+ no Brasil.	4.115 visualizações do vídeo
Depois do Fervo	LGBT+	Documentário e projeto de conclusão de curso de Cinema da UFSC, que a partir de depoimentos de pessoas LGBT+ apresenta o contraste entre a imagem de Florianópolis conhecida como uma cidade que aceita e respeita à diversidade e a percepção de pessoas LGBT+ sobre a mesma.	32.840 visualizações do vídeo
Louie Ponto	L	Youtuber, mestre em literatura, que em seu canal aborda temas relacionados às vivências LGBT+, questões relacionadas a saúde mental e feminismo.	111.474 inscritos no canal
Spartakus	G	Youtuber que aborda principalmente questões relacionadas à desenvolvimento pessoal, política, representatividade LGBT+ e negra no Brasil.	111.474 inscritos no canal

Fonte: Desenvolvido pela autora.

3.4 PESQUISA DESK

3.4.1 Sexualidade e o Movimento LGBTQ+, no Brasil.

A identidade sexual é consequência de uma construção social e por isso está em constante transformação e é definida pela cultura, momento histórico e sociedade na qual um indivíduo está inserido.(GROSS, 2015).

Gross (2015), citando Foucault (1999) salienta que na história, a sexualidade adquiriu espaço na sociedade de tal forma que dividiu o que era normal e aceito por ela e o que era anormal e inaceitável. Dessa forma, na sociedade ocidental as relações tidas como normais são as relações heterossexuais monogâmicas seladas . pelo casamento. E as práticas sexuais diferentes, como a homossexualidade foram renegadas e marginalizadas, como são até hoje.

Porém, as ciências sociais mostram que os indivíduos podem expressar sua identidade sexual a partir de como se vêem em relação a masculino e feminino, a identidade de gênero. E também ao que se refere ao desejo sexual , a orientação sexual. Além disso, é possível adquirir várias identidade sexuais de forma inconsciente, ou até mesmo por um certo período da vida. (MORAES, 2012)

Portanto, usa-se a sigla LGBTQ para representar as minorias que não se enquadram no padrão heteronormativo imposto como: Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais. (MORAES, 2012). Atualmente, existem várias discussões sobre qual seria a sigla mais adequada para o movimento devido a quantidade de identidades sexuais existentes, portanto alguns meios de comunicação passaram a usar LGBTQ+, tal como ONG's e Associações, pois o sinal de mais abrange as demais categorias.

No Brasil, por muito tempo a comunidade LGBTQ+ foi marginalizada e perseguida por policiais. Até que em 1978 o jornal impresso “Lampião da esquina” começou a ser veiculado, com o intuito de ser porta-voz dessa comunidade, fazia oposição a ditadura militar, como também denúncias de abusos sofridos por eles.

Devido a sua influência se tornou o marco do surgimento do movimento LGBT+. (MORAES, 2012).

Figura 20 – Jornal “Lampião da Esquina”



Fonte: Google Imagens.

Já na década de 1980, as pautas do movimento começaram a abordar a proteção contra violências e a garantia dos direitos civis. Porém o movimento enfraqueceu com a eclosão da epidemia de AIDS — Síndrome da Imunodeficiência Adquirida — que matou muitas pessoas LGBT+. De modo que o movimento precisou se rearticular voltando as suas preocupações para a educação formal de saúde e prevenção de doenças. (MORAES, 2012).

A partir da década de 90 a presença na mídia foi extremamente importante, pois assim as temáticas da comunidade passaram a estar presentes nas pautas e debates públicos. Com a primeira Parada do Orgulho LGBT+ e introdução desse assunto de uma maneira otimista e mais positiva pela mídia, foi possível ter a repercussão desses assuntos na sociedade. Sendo os meios de comunicação de massa os principais responsáveis pela disseminação de informação, promovendo discussões sobre estes assuntos que antes nem chegavam a ser mencionados. (MORAES,2012).

Assim, o movimento LGBT+ foi conquistando o seu espaço ao longo destes anos de luta, ainda que poucas destas conquistas se deram pelo Poder Legislativo, sendo a maioria por meio do Poder Judiciário, como por exemplo STF – Supremo

Tribunal Federal aprovou a União Estável homoafetiva e em 2013 o CNJ – Conselho Nacional de Justiça normatizou o casamento civil igualitário, proibindo os cartórios brasileiros a se recusarem a casar pessoas do mesmo gênero. Embora, levando em consideração a trajetória da comunidade LGBTQ+, ainda há muito o que lutar, uma vez que os direitos conquistados não são estão garantidos pela Constituição. (CANABARRO,2013).

3.4.2 Cartilha Digital para Smartphone

As cartilhas podem servir para instruir os mais diversos setores e ambientes. Segundo o dicionário Priberam, a cartilha pode ser uma compilação de algo que é básico para determinado tema. Podendo servir como material de apoio para alguma dinâmica verbal com o intuito de instruir sobre o assunto abordado. Por conta disso, o texto é a principal informação quando se trata de uma cartilha, por isso, os elementos gráfico-editoriais e a experiência do usuário devem privilegiar o conteúdo.

Segundo Caldwell e Zappaterra (2014) uma publicação independente do tipo se faz a partir de capa, sumário e seções que estabelecem organização e hierarquia, com o apoio dos elementos gráfico-editoriais. No caso, de uma publicação digital a navegação também precisa da mesma clareza e planejamento dos materiais impressos, pois é necessário que o ambiente virtual seja o mais confortável para o leitor/usuário.

As pessoas mudaram o modo de navegar na internet, para Caldwell e Zappaterra (2014) elas passaram a ler textos longos nos dispositivos móveis e não apenas os utilizam para acessos rápidos e corriqueiros. Isso se deve ao aperfeiçoamento das telas dos dispositivos, motivo pelo qual, agora, as pessoas passem mais tempo navegando na internet em seus smartphones ou tablets do que nos seus computadores de mesa.

Enquanto isso, a função do design editorial é deixar a interface gráfica atrativa e intuitiva , para que os leitores queiram consumir o conteúdo contido na publicação. Por isso, é necessário organizar o conteúdo em blocos e fazer o uso dos elementos

gráficos-editorial textuais e não textuais para tornar a experiência de leitura a mais agradável possível. (SAMARA 2011).

E a do Design Digital, é aproximar o usuário da interface digital fazendo o uso de modelos mentais já conhecidos por ele. Assim, os usuários inexperientes utilizam modelos baseados em metáforas do mundo real ou guias textuais, até que se chegue ao nível experiente utilizando o seu próprio modelo para navegar. (ROYO, 2008).

Assim, o conteúdo de uma publicação vai muito além da parte escrita, de acordo com Samara (2011), imagens, cores e tipografias por exemplo, dão suporte visual para o texto. Portanto, tudo que compõe a publicação pode ser considerado conteúdo, pois afetam diretamente a percepção do mesmo.

a) Tipografia

De acordo com Samara (2011) é função do designer deixar um texto longo confortável para os seus leitores, publicações mais extensas exigem do profissional maior envolvimento quando comparado a tipografia utilizada em um cartaz, por exemplo. Portanto, a complexidade da informação exige um tratamento hierárquico bem definido, com títulos, subtítulos, e assim sucessivamente. Porém a questão central é a qualidade visual do texto em relação aos elementos gráfico-editoriais das páginas da publicação.

Para Caldwell e Zapatterra (2014), a tipografia é essencial para a criação de uma experiência agradável, acessível e adequada para o seu leitor. Dessa forma, as autoras explicam que os leitores de livros tradicionais — páginas densas e invariáveis — não conseguiriam ler uma revista que se apresentasse da mesma maneira, já que se espera outro tipo de linguagem visual. Na prática, tudo precisa ser testado e alguns aspectos como a legibilidade e usabilidade do corpo do texto são fundamentais na hora de fazer a escolha da família tipográfica. Como também, a escolha dos tipos para os títulos da publicação devem ser mais atrativos que o restante do texto.

A tipografia vai além da escolha de fontes para um material, Lupton (2015) defende a ideia de que a boa tipografia se integra tão bem ao plano de

fundo que não é percebida. O contrário do que acontece com uma tipografia ruim, na qual se destaca da página desvalorizando o trabalho. E que também se faz necessário escolher famílias tipográficas que conversem com o público e contexto do projeto.

Lupton (2015) alerta sobre a importância da tipografia ser confortável para a leitura em diversas mídias, pois o usuário contemporâneo pode estar lendo no seu telefone no caminho do trabalho. Portanto, devido ao cotidiano da vida contemporânea se faz necessário o uso de uma boa tipografia que seja responsiva, como também grids adaptativos para ser possível uma leitura confortável nas várias mídias digitais existentes.

Segundo Royo (2008), as regras de utilização de fontes são as mesmas tanto no digital, quanto no impresso. Dessa forma a legibilidade e o contraste devem dar ao usuário uma experiência de leitura agradável. A hierarquia da informação precisa facilitar o reconhecimento das partes que compõe tanto a interface, quanto um impresso. E por última a consistência visual da interface, ou seja, uma identidade visual integrada.

b) Cor

As cores tem a capacidade de emitir mensagens que influenciam diretamente o conteúdo da publicação, já que podem destacar, diferenciar, ressaltar, conectar ou esconder informações de um projeto gráfico. Podendo ainda ter diferentes significados dependendo da cultura a onde está inserida, como também depende da luminosidade do ambiente para ser percebida. As cores também podem ajudar na organização dos diferentes tipos de informações, ajudando a distinguir elementos específicos do texto – títulos, subtítulos e corpo do texto – ou organizando as seções de conteúdo. (SAMARA, 2011, LUPTON E PHILLIPS, 2008, FARINA, 1982).

Caldwell e Zappaterra (2014) complementa que o uso de cores é subjetivo e as associações que promovem dependem de muitos fatores. Nas publicações a psicologia cultural das cores é essencial para o uso assertivo das mesmas, como por exemplo, o vermelho que no ocidente pode ser uma

cor atraente, enquanto na África do Sul representa o luto. Ou o azul que é geralmente atraente e calmante, independente da cultura, mas quando se trata de comida, não é uma boa escolha.

Samara (2011) afirma que as cores podem influenciar o conteúdo, devido ao seu caráter instintivo, mas também social e cultural. Mas também podem ser usadas como um sistema de organização, podendo-se atribuir diferentes cores para identificação de seções e componentes, por exemplo. Essa codificação precisa ser simples e fácil de identificar para cumprir o seu papel, lembrando que a percepção da cor varia entre as pessoas, por isso é importante que haja uma mudança brusca na saturação ou no valor da matiz.

No Design Digital, segundo Royo (2008), é preciso levar em consideração os contrastes e a seleção de cores definidas para a interface, para que problemas na visualização correta das cores sejam evitados.

c) Layout/Grid

O layout pode ser chamado também de gestão da forma e espaço, sendo ele o que determina onde e como o conteúdo será visto, possui o objetivo de facilitar a leitura do leitor/usuário, no qual precisa visualizar sem esforços todos os elementos da composição. Além do que fica muito mais vantajoso para o designer trabalhar com grids pré-definidos, uma vez que geram clareza e identidade, além de agilizar o processo de diagramação. (AMBROSE E HARRIS, 2012 e SAMARA,2011).

Ambrose e Harris (2009) explicam que o grid é o esqueleto básico de um projeto gráfico, uma vez que estrutura o espaço de uma página, podendo ser usado para produzir tanto um design estático, quanto dinâmico. Criando ritmos diferentes de leitura, incluindo focos de atenção na página, como também usando proporções diferentes para adicionar movimento ou até mesmo hierarquia no material.

De acordo com Samara (2008, pg 24) “o grid consiste num conjunto de relações de alinhamento que funciona como guia para a distribuição dos elementos num formato”. Podendo variar em grid retangular, de colunas ou

modular e cabe ao designer desenvolver o grid mais adequado levando em consideração os aspectos da publicação: conteúdo, tipografia, cor e imagem.

d) Imagem

Segundo Samara (2011) grande parte das publicações contam com as imagens para complementar o conteúdo textual, já que as imagens oferecem contrastes visuais com a mancha textual e ajudam a envolver o leitor. Portanto, não devem ser tratadas exclusivamente como um apelo estético, uma vez que dão mais expressão ao conteúdo.

Ainda de acordo com Samara (2011) as imagens podem ser fotografias, ilustrações ou ainda manipulações dessas imagens e a escolha de qual tipo deve ser utilizada na publicação depende da mensagem e do público.

e) Experiência do usuário

Segundo Royo (2008), a experiência do usuário é a junção da funcionalidade com a estética de uma interface e é resultado da soma: objetivos do usuário, variáveis culturais e design da interface. Os objetivos do usuário se dividem em atividades cotidianas ou de lazer e para esses dois tipos de ações há soluções de design diferentes. As variáveis de cultura tem a ver com os aspectos relacionados ao conhecimento que o usuário tem com outros sistemas. E o trabalho do design é deixar a interface o mais intuitiva possível.

f) Usabilidade

Para Royo (2008) usabilidade refere-se a facilidade que o usuário vai ter ao manusear determinado sistema, ou seja, a satisfação do usuário em alcançar o seu objetivo. O autor também alguns princípios do design de usabilidade que serão relevantes para o desenvolvimento deste projeto:

- **Autonomia:** criar limites no espaço para que o usuário consiga interagir facilmente com o sistema.
- **Consistência:** é importante explorar funções que estejam no repertório visual do usuário.

- Eficiência: um dos principais objetivos é aumentar a eficiência do usuário, ou seja, tornar simples atividades complexas.
- Explorável: deixar claro as possíveis ações que o usuário pode executar dentro da interface.
- Contato direto: as ações executadas devem ficar visíveis imediatamente.
- Reversibilidade: a capacidade de retroceder ações executadas.
- Tempo: reduzir o tempo de espera do usuário ao executar uma ação.
- Metáforas visuais: usá-las adequadamente, de modo que o usuário assimile de maneira rápida.
- Legibilidade: desenvolver um interface que seja visualmente agradável, de forma que o contraste entre as manchas de texto, elementos interativos e o fundo permitam uma boa visualização.
- Flexibilidade: deixar a interface adaptável para diversas situações.
- Visibilidade: o usuário precisa encontrar o que precisa, no local mais intuitivo possível.

g) Hipertexto

Segundo Royo (2008) o hipertexto é o sistema de elementos sensíveis nos quais gerarão uma ação dentro da interface digital a partir de cliques. São responsáveis pela possibilidade de navegação não-linear dentro dos sistemas, permitindo uma integração mais ativa das imagens, textos, pictogramas, sequencialidade, etc. Elas formam estruturas de sequência dentro de uma interface, podendo ser lineares, hierárquicas ou aleatórias.

3.7 ANÁLISE E SÍNTESE

Após, obter embasamento para o desenvolvimento do projeto é necessário que se faça análises e sintetize uma conclusão sobre o que será feito na etapa de **Criação**.

3.7.1 Público-alvo

Após o *briefing*, ficou definido que o público-alvo são os estudantes universitários LGBT+, entre 18 e 25 anos, independentemente do curso ou fase. Como visto nas respostas do questionário e nos documentários, nessa idade é comum que a pessoa já tenha se identificado enquanto LGBT+, mas ainda passa por problemas relacionados a LGBTfobia presente na sociedade.

Segundo Maurer (2013), os nascidos a partir de 1993 são conhecidos como a geração Z e os seus integrantes já são familiarizados com o mundo digital, pois nasceram após o advento da internet. Portanto, tem acesso rápido e fácil à informação, cultura e entretenimento de qualquer lugar do mundo, tendo como característica o imediatismo. Além disso, pode-se dizer que são multitarefas, ou seja conseguem fazer mais de uma ação ao mesmo tempo.

De acordo com Pazmino (2015) para o desenvolvimento de um produto que atenda a necessidade do usuário final, é necessário fazer o uso da ferramenta Persona para uma descrição mais realista do público. Além disso, a ferramenta pode simplificar os processos, como também agregar valor de uso ao produto. Sua aplicação consiste em criar um personagem fictício que sintetize características reais dos usuários, dessa forma o público-alvo passa a ter personalidade e viver no mundo real. E para agregar conhecimento acerca desses personagens são utilizados os cenários, ferramenta que descreve de forma mais detalhada o contexto e ações específicas das personas com o produto.

Dessa maneira, a partir da análise de conteúdo no Youtube e respostas do questionário foram desenvolvidas 3 personas e seus respectivos cenários, para se obter maior detalhamento do público definido na etapa do *briefing*:

a) Gabriel, 18 anos

Se identificou como gay aos 17 anos, ainda não é assumido, pois tem medo da reação dos seus pais que são religiosos. Veio para Florianópolis, cursar engenharia na UFSC e seus pais pagam a sua parte do aluguel num apartamento com mais duas pessoas. Gosta de passar o seu tempo em outros centros, onde consegue estudar e nos intervalos se informar pelas redes sociais, blogs e afins, pelo seu smartphone. Não sabe o que fazer em relação a sua sexualidade, pois além dos pais serem preconceituosos, se depara com inúmeras declarações, comentários e piadas homofóbicas tanto de seus colegas de curso como nas redes sociais. Conheceu o projeto CDGEN-cuida na Sepex – Semana de Ensino, Pesquisa e Extensão da UFSC – onde havia um estande do projeto.

b) Letícia, 24 anos

Mora em Biguaçu com os pais e cursa enfermagem na UFSC. Passa muitas horas no ônibus devido ao trânsito no trajeto até a faculdade e por isso aproveita o tempo para manter-se informada, faz leituras em blogs, ebooks e conteúdos das redes sociais, como também assiste a vídeos no Youtube pelo seu smartphone. Aos 24 anos se identificou como bissexual, mesmo com pessoas afirmando que ela estava passando por uma fase, porque até então ela só havia namorado homens. Não teve muito apoio dos seus amigos – inclusive os amigos gays e lésbicas – e familiares, portanto não se sentia parte da comunidade LGBTQ+ e por isso buscou orientação profissional. Na terapia, a psicóloga vinha tratando a sua orientação sexual como causa de outros problemas da sua vida. Conheceu a CGDEN devido a um cartaz que viu no corredor do campus que tratava de um convite para palestras com temática LGBTQ+, promovido pela SAAD, no qual se interessou. Conheceu a SAAD por ser cotista, mas só conheceu a CDGEN — Coordenadoria de Diversidade Sexual e Combate à violência de Gênero — quando viu um cartaz falando de uma palestra conscientizando sobre o

Setembro Amarelo e a relação do suicídio de pessoas LGBTQ+, no qual se interessou.

c) Mano, 22 anos.

É youtuber e estudante de design na UFSC, divide apartamento com duas amigas e não depende de ninguém financeiramente. O colégio foi um período difícil da sua vida, pois o assunto sexualidade era tratado com um tabu, na cidade do interior, onde estudou a vida inteira. Se identificou como LGBTQ+ com 16 anos e sofreu muito bullying por não performar o estereótipo de feminilidade imposto pela sociedade. Sempre que possível está com seu smartphone lendo sobre possíveis temas para os seus próximos vídeos. Por meio dessas pesquisas online acabou descobrindo o projeto CGDEN-cuida da UFSC, no qual buscou apoio para lidar com traumas vividos na adolescência.

3.7.2 Análise de Similares

Nesta etapa buscou-se materiais que possam agregar no desenvolvimento de uma cartilha digital para o aparelho smartphone. Para isso, foram selecionadas duas publicações com a temática LGBTQ+. E também uma publicação digital e um site que exploram mais os recursos disponíveis pela navegação na web, pois não foi encontrada material similar com a mesmo tema do projeto. Dessa forma, foram observados a partir da leitura no aparelho smartphone Motorola Moto G5S Plus as questões estéticas, estruturais e funcionais, destacando pontos positivos e negativos dos materiais. Foram analisadas três cartilhas levando consideração elementos plásticos do design editorial de Samara (2011) e os fundamentos do design de interface, apresentados por Royo (2008):

Quadro 2 – Análise de Similares 1

<p>Manual de Comunicação LGBT+</p> <p>Fonte: Aliança Nacional LGBTI</p>	<p>Cartilha desenvolvida para os profissionais dos meios de comunicação, com o intuito de colaborar com o melhor entendimento de termos recorrentes, minimizando preconceitos e estigmas relacionados ao público LGBT+ nos meios de comunicação.</p>	
<p>Tipografia</p>	<p>Não-serifada; A hierarquia entre títulos, subtítulos e textos é dada pelo uso de tipografias, cores, tamanhos e pesos diferentes; Há consistência no estilo tipográfico. Adequada para o público, porém é necessário aproximar a tela para ter mais legibilidade no texto.</p>	
<p>Cor</p>	<p>A paleta cromática utilizada é a do arco-íris, que também é símbolo da diversidade. As cores foram utilizadas para organizar o material em capítulos, porém essa codificação não é explorada no sumário.</p>	
<p>Imagem</p>	<p>Ilustrações vetoriais e fotografias.</p>	

<p>Layout/Grid</p>	<p>Há a variação entre grid retangular e de duas colunas, com bastante espaço para o intercalar fotografia e ilustração. Como também há desconstrução no grid, conforme a terceira imagem.</p>	
<p>Usabilidade</p>	<p>Não possui diagramação específica para a posição horizontal do smartphone; Contraste pouco confortável para a leitura em mídia digital; As imagens não demoram para carregar;</p>	
<p>Hipertexto</p>	<p>Possui links, mas não clicáveis; Não possui nenhum tipo de interação.</p>	
<p>Experiência do usuário</p>	<p>O material possui a versão digital, mas não oferece recursos de interação que as plataformas digitais oferecem; Como também não foi projetado para a leitura na horizontal, que fornece maior conforto nas leituras longas como foi apontado no questionário anteriormente; O contraste com fundo branco numa tela que emite luz não é adequado para a leitura no smartphone; O uso das cores do arco-íris na capa e ao longo do material, dependendo do objetivo pode não ser apropriado.</p>	

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Quadro 3 – Análise de Similares 2

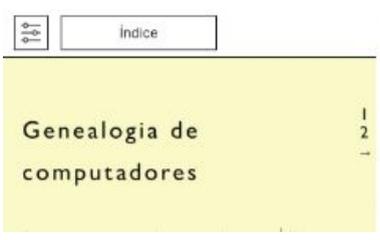
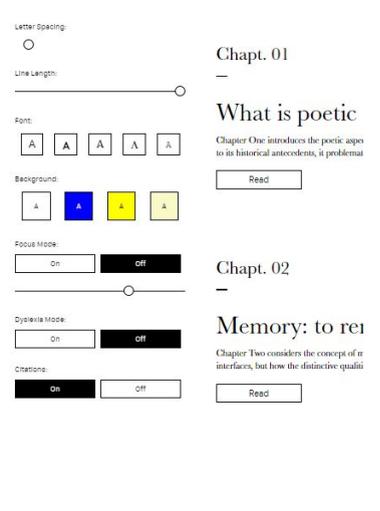
<p>Ponha um fim ao bullying LGBT+</p> <p>Fonte: Facebook e TODXS</p>	<p>Desenvolvido pela startup sem fins lucrativos TODXS em parceria com o Facebook com o intuito de apresentar o facebook como uma rede de apoio de denúncia contra bullying para jovens.</p>	
<p>Tipografia</p>	<p>Não-serifada; A hierarquia entre títulos, subtítulos e textos é dada pelo uso da mesma tipografia com cores, tamanhos e pesos diferente; Há consistência no estilo tipográfico. Adequada para o público, porém é necessário aproximar a tela para ter mais legibilidade no texto.</p>	
<p>Cor</p>	<p>A paleta cromática utilizada tem saturação baixa nas ilustrações e saturação alta nas tipografias e elementos não textuais. As mudanças de matizes estabelece hierarquia entre os elementos textuais. Há contrastes ruins que dificultam a legibilidade.</p>	 <p>*Neste guia o "e" foi aplicado aos pronomes, substantivos e adjetivos afetados por variações de gênero. O "e" é utilizado ao invés do "x" porque programas computacionais de leitura em voz alta, bastante utilizados por pessoas com deficiências visuais, não conseguem processar o "x" nas palavras. O Facebook e a TODXS propõem para esse guia a linguagem de gênero neutra com o objetivo de tornar o material o mais inclusivo possível para os mais diversos leitores.</p>

<p>Imagem</p>	<p>Ilustrações vetoriais minimalistas.</p>	
<p>Layout/Grid</p>	<p>Grids com duas colunas, com bastante espaço para o uso das ilustrações vetoriais minimalistas.</p>	<p>SE VOCÊ QUISER SE DISTANCIAR, DESFAÇA A AMIZADE Para desfazer a amizade com alguém, vá ao perfil da pessoa, clique no botão "Amigos" no topo do perfil e selecione "Desfazer amizade". Se você escolher desfazer a amizade com alguém, o Facebook não vai notificar a pessoa, mas você será removido da lista de amigos dela. Se você quiser ser amigo dessa pessoa novamente, você precisará enviar um novo pedido de amizade. Para aprender um pouco mais sobre desfazer amizades e outras dicas, visite a Central de Segurança do Facebook: facebook.com/safety/tips</p> <p>SE MESMO ASSIM VOCÊ SE SENTIR INSEGURO, BLOQUEIE! Bloquear a pessoa automaticamente a retira da sua lista de amigos e também a proibe de ver suas publicações, marcar você em publicações, convidar você para eventos ou grupos, começar uma conversa ou adicionar você como amigo. Bloquear é recíproco, então você também não poderá mais fazer coisas como começar uma conversa ou adicionar essa pessoa como amigo. Quando você bloqueia alguém, nós não notificamos a pessoa que você a bloqueou. Para aprender mais sobre como bloquear alguém, visite a Central de Segurança do Facebook em facebook.com/safety/tips</p> 
<p>Usabilidade</p>	<p>Não possui diagramação específica para a posição horizontal do smartphone; Contraste confortável para a leitura no smartphone. No entanto, o tom de cinza poderia ser mais escuro. As imagens não demoram para carregar; Não possui nenhum tipo de interação; As imagens não demoram para carregar.</p>	<p>INTRODUÇÃO</p> <p>O Facebook ajuda a nos conectar com nossos amigos e familiares e participar de uma comunidade global. Assim como vemos na vida real, nem todos os comportamentos que encontramos no mundo virtual são corretos. Se você se sente inseguro ou desconfortável com o que alguém diz ou faz, você pode denunciar o conteúdo. Quando alguém é denunciado para o Facebook, um time global revisa e remove qualquer conteúdo que viola os padrões da comunidade do Facebook. Para saber mais sobre como denunciar, visite: fb.me/reporting</p> 
<p>Hipertexto</p>	<p>Possui links, mas não clicáveis; Não possui nenhum tipo de interação.</p>	<p>DENUNCIE! Existente a possibilidade de denunciar todos os conteúdos no Facebook, o que significa que você pode denunciar qualquer coisa que lhe faça sentir-se desconfortável. Quando alguém é denunciado para o Facebook, um time global revisa e remove qualquer conteúdo que viola os padrões da comunidade do Facebook. Para saber mais sobre como denunciar, visite: fb.me/reporting</p> <p>preocupado que seus amigos e familiares possam ser contactados por alguém. Para aprender mais sobre como manter sua privacidade no Facebook, acesse facebook.com/about/basics</p> <p>FILTRE E ESCOLHA SEUS PÚBLICOS O Facebook permite que você controle quem vê a suas publicações e suas marcações. A verificação de Privacidade do Facebook pode te ajudar, através de um passo a passo, a controlar as</p>
<p>Experiência do usuário</p>	<p>O contraste das cores é agradável para a leitura no smartphone; O material possui a versão digital, mas não oferece recursos de interação; Não foi projetado para a leitura na horizontal; Não possui diferenciação entre os assuntos abordados(seções); As cores são apropriadas para o público jovem da publicação.</p>	<p>INTRODUÇÃO</p> <p>O bullying é uma forma de violência que acontece quando alguém se sente ameaçado ou intimidado por outra pessoa. Isso pode acontecer online ou pessoalmente. O bullying pode ser físico, verbal ou psicológico. Se você ou alguém que você conhece está sendo vítima de bullying, é importante buscar ajuda. O Facebook pode ajudar a proteger sua privacidade e controlar quem vê suas publicações. Para aprender mais sobre como bloquear alguém, visite a Central de Segurança do Facebook em facebook.com/safety/tips</p> <p>MAS O QUE É BULLYING?</p> <p>O bullying é uma forma de violência que acontece quando alguém se sente ameaçado ou intimidado por outra pessoa. Isso pode acontecer online ou pessoalmente. O bullying pode ser físico, verbal ou psicológico. Se você ou alguém que você conhece está sendo vítima de bullying, é importante buscar ajuda. O Facebook pode ajudar a proteger sua privacidade e controlar quem vê suas publicações. Para aprender mais sobre como bloquear alguém, visite a Central de Segurança do Facebook em facebook.com/safety/tips</p>  

Fonte: Desenvolvido pela autora.

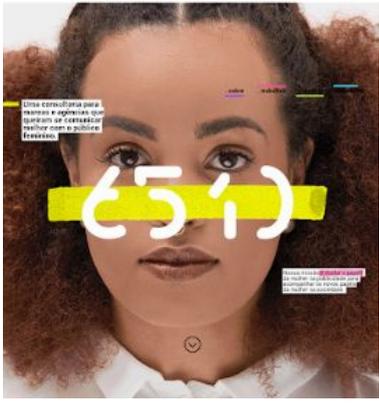
Quadro 4 – Análise de Similares 3

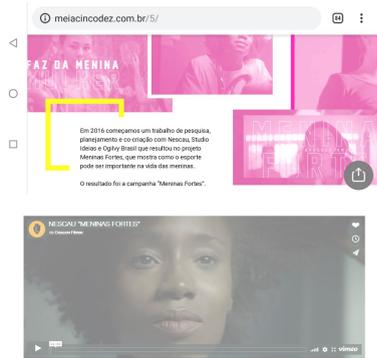
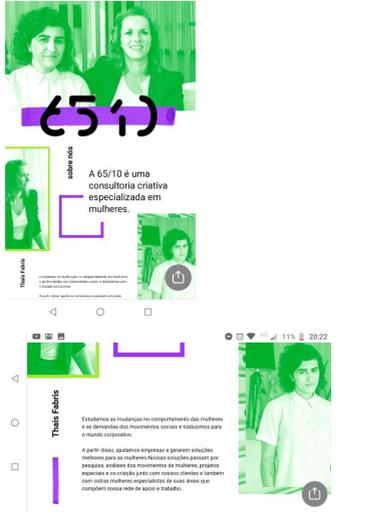
<p><i>Poetic Computation: Reader</i></p> <p>Fonte: Poetic computation</p>	<p>É um produto de cunho educativo, que apresenta novas possibilidades de acessibilidade e legibilidade para web.</p>	 <p>Índice</p> <p>Chapt. 01</p> <p>—</p> <p>O que é poético sobre computação?</p> <p>O Capítulo Um introduz os aspectos poéticos da computação e considera como a tecnologia envolvente com essa lente pode levar a novas possibilidades políticas. Ao ligar a computação moderna aos seus antecedentes históricos, ela problematiza a adoção fetichista da tecnologia e apresenta um argumento para a intervenção radical.</p> <p>Ler</p>
<p>Tipografia</p>	<p>A tipografia utilizada no padrão inicial é uma fonte com serifa;</p> <p>Os títulos são apresentados com a mesma tipografia do texto, porém com peso e tamanho diferentes. Porém existem outras predefinições que o usuário pode alterar de acordo com a sua necessidade, como a própria fonte, o tamanho do tipo, a altura da linha e o espaçamento entre as letras.</p>	 <p>Genealogia de computadores</p> <p>O que é poético sobre computação?</p> <p>Introduction</p> <p>In the first lecture, I talked at lecture by suggesting we think of calculating tool for counting and numbers in a very short period subtract and compare bits of it you press a pen onto the surface remember information far beyond it differentiate it from simple calculator power beyond its writing pad</p>
<p>Cor</p>	<p>O material faz o uso do contraste básico entre o preto e branco. Fazendo o uso da cor apenas nas imagens quando elas tem cor. Porém, oferece outras opções de contraste que o usuário pode definir, como o fundo azul e tons de amarelo.</p>	 <p>Índice</p> <p>Genealogia de computadores</p> <p>Do primeiro computador a um humano. "Mas não são computadores humanos não são humanos" "Computação" era uma palavra para pessoas que usavam a primeira mão. Os computadores humanos tinham um propósito para serem usados e usados. Os computadores humanos tinham um propósito para serem usados e usados. "Mas não são humanos não são computadores" "Computação" era uma palavra para pessoas que usavam a primeira mão. Computação é humano e humano é humano. Computação é humano e humano é humano.</p> <p>Índice</p> <p>Computação feita à mão, Tsuyasa Chino, 1992</p> <p>Um livro sobre o processo de fazer um computador feito à mão como um livro de arte. Não é um processo de fazer um livro de arte, portanto, não está passando por um processo de arte para criar um livro de arte. É um processo de fazer um livro de arte.</p>
<p>Imagem</p>	<p>Fotografias sem edição.</p>	

<p>Layout/Grid</p>	<p>O grid é retangular, todas as predefinições podem ser alteradas, menos o número de colunas.</p>	
<p>Usabilidade</p>	<p>Possui a visualização na posição horizontal no smartphone; Contraste ajustável para a leitura no smartphone; As imagens não demoram para carregar. Também é possível voltar para a página anterior arrastando para o outro lado.</p>	
<p>Hipertexto</p>	<p>Interações no índice, onde o usuário pode selecionar o capítulo desejado; Citações e destaques se encontram sinalizados ao lado dos blocos de texto para que o leitor arraste para o lado para visualizar a citação; Possui botões e links clicáveis.</p>	
<p>Experiência do usuário</p>	<p>O material possui seções nas quais o usuário pode selecionar a partir do índice, sem ter a necessidade de passar por todas as páginas até chegar ao capítulo desejado; Interações feitas a partir de movimentos rotineiros para quem usa smartphones. Predefinições ajustáveis para o maior conforto do usuário (acessibilidade); A publicação demanda uma curva de aprendizado maior que um material convencional; Tal como num dispositivo <i>e-reader</i> as diagramações ficam limitadas, pois com todas as predefinições são ajustáveis fica difícil construir layouts específicos para um público.</p>	

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Quadro 5 – Análise de Similares 4

<p>Site 65 10</p> <p>Fonte: Consultoria 65/10</p>	<p>É um site de uma empresa de consultoria para marcas e agências que queiram se comunicar melhor com o público feminino.</p>	
<p>Tipografia</p>	<p>Não-serifada; A hierarquia entre títulos, subtítulos e textos é dada pelo uso da mesma tipografia com tamanhos e pesos diferentes; Há consistência no estilo tipográfico. Adequada para o público e também para a mídia.</p>	
<p>Cor</p>	<p>A paleta cromática utilizada usa cores saturadas; O material faz o uso do contraste básico entre o preto e branco para a tipografia. Faz o uso da cor nos elementos não textuais; As fotografias colorizadas numa determinada matiz; As cores foram utilizadas como codificação para organizar as seções.</p>	
<p>Imagem</p>	<p>Fotografias com tratamento de colorização. Faz se o uso de imagens animadas (GIF).</p>	

<p>Layout/Grid</p>	<p>O grid é modular e o layout dinâmico. Cada seção é apresentada com uma organização diferente, porém se mantêm a identidade visual do projeto.</p>	
<p>Usabilidade</p>	<p>Possui a visualização na posição horizontal do smartphone; As imagens e vídeos não demoram para carregar. Navegação com o movimento de deslizar.</p>	
<p>Hipertexto</p>	<p>Interações no menu, onde o usuário pode selecionar a seção desejado; Botões e links clicáveis que direcionam para outros sites; Vídeos que podem ser executados direto na página. Ícone com link de compartilhamento em outros canais.</p>	
<p>Experiência do usuário</p>	<p>O material possui seções nas quais o usuário pode selecionar a partir do menu, sem ter a necessidade de passar por todas as páginas; Interações feitas a partir de movimentos rotineiros para quem usa smartphones; Trabalha com o layout dinâmico e pouco texto por tela o que ajuda a deixar a leitura menos cansativa.</p>	

Fonte: Desenvolvido pela autora.

A partir da análise de similares foi possível obter diretrizes sobre o que fazer e o que não se deve fazer no projeto final. Portanto, baseando-se nos tópicos anteriores pode se concluir que as tipografias sem serifa foram as mais utilizadas nos materiais analisados. Desse modo, a hierarquia entre títulos, subtítulos e textos se deu, principalmente, pelo uso da mesma tipografia com tamanhos, pesos e cores diferentes.

Para o projeto final, de acordo com as demandas do *briefing* e personas é necessário que a paleta cromática leve em consideração o fato do usuário final pode não ser assumidamente uma pessoa LGBTQ+, bem como podem estar sofrendo com discriminações. Desse modo, as cores do arco-íris colocadas lado a lado, apesar de representar o movimento podem não ser a melhor opção para o público que não seja militante.

Em relação as cores, também é importante que se tenha um bom contraste entre o plano de fundo e o texto, para que se obtenha mais conforto na leitura. Ainda que as telas dos smartphones sejam menores do que a de um computador, é necessário ressaltar que o usuário final pode fazer a leitura em locais como o transporte público.

E por último, foi possível observar a importância de usar as cores para ajudar o usuário a identificar a mudança de tema.

Por se tratar de um público jovem que está conectado em redes sociais que são baseadas em fotografias o uso delas e os duotones são propostas interessantes para o projeto final.

O material digital tem a vantagem em relação ao impresso na questão de número de páginas. Já que o digital não precisa levar em consideração os custos de impressão e também conta com o apoio das interações disponíveis no meio digital. Por isso, é possível trabalhar com um layout mais despojado e dinâmico, adaptado o texto para uma leitura confortável e menos cansativa.

É importante projetar o material para que a leitura na horizontal devido a variação de tamanho da tela dos smartphones, pois dependendo do modelo o usuário pode ter dificuldade na leitura vertical. Como também, tomar cuidado com o tamanho das imagens para que sejam carregadas instantaneamente

Os hiperlinks tornam o material mais prático e funcional, pois o usuário não precisa ler o que não é do seu interesse, bem como agilizam o redirecionamento para links externos.

O usuário precisa executar as ações de maneira intuitiva e rápida, portanto todas os itens acima devem de alguma forma auxiliar para que a leitura do material seja confortável e dinâmica. Como também faça que esse usuário se identifique e se sinta interessado e acolhido pelo conteúdo.

3.7.3 Painéis Semânticos

De acordo com Baxter (1998) esse procedimento é feito em três etapas:

- **Painel de estilo de vida:** busca-se apresentar uma síntese do estilo de vida dos futuros consumidores, trazendo seus valores pessoais e sociais e também outros tipos de produtos usados por eles. O autor ressalta que o simbolismo do produto devem explorar as diferentes classes de consumidores e explorar os valores comuns destes grupos.
- **Painel de expressão do produto:** a partir da etapa anterior procura-se identificar uma expressão para o produto, ou seja, a síntese do estilo de vida através da representação da emoção que o produto transmite no primeiro contato com o usuário. O autor ainda afirma que é necessário buscar o sentimento do produto sem se referir às suas características físicas, uma vez que todos os membros da equipe precisam estar alinhados quanto aos sentimentos que o produto deve transmitir.
- **Painel do tema visual:** a partir do painel de expressão, organiza-se o painel do tema visual com as imagens que representam os conceitos pretendidos para o novo produto. Pode-se usar imagens

representativas dos mais variados setores do mercado. Desse modo, é possível que a equipe de projeto explore estilos bem sucedidos do passado, adaptando para o novo produto.

Na figura 21, o primeiro painel é a síntese do estilo de vida dos futuros consumidores da cartilha, sendo assim retrata os valores pessoais e sociais, bem como produtos utilizados por este grupo que compõe o contexto do produto. Desse modo, se têm jovens adultos, que podem estar morando longe dos familiares pela primeira vez, podem não ser assumidamente pessoas LGBTQ+ e por isso estão passando por problemas relacionados a LGBTQfobia, como também na adaptação da nova vida.

Além disso, têm uma rotina cheia de afazeres devido ao tempo que a faculdade consome tanto em casa como as aulas em si. Sem muito tempo para o lazer no seu dia-a-dia usam seus smartphones para se manterem conectados ao que acontece ao seu redor. Quando podem aproveitar para extravasar curtem happy hour, viajar, festas e compartilhar tudo isso nas redes sociais.

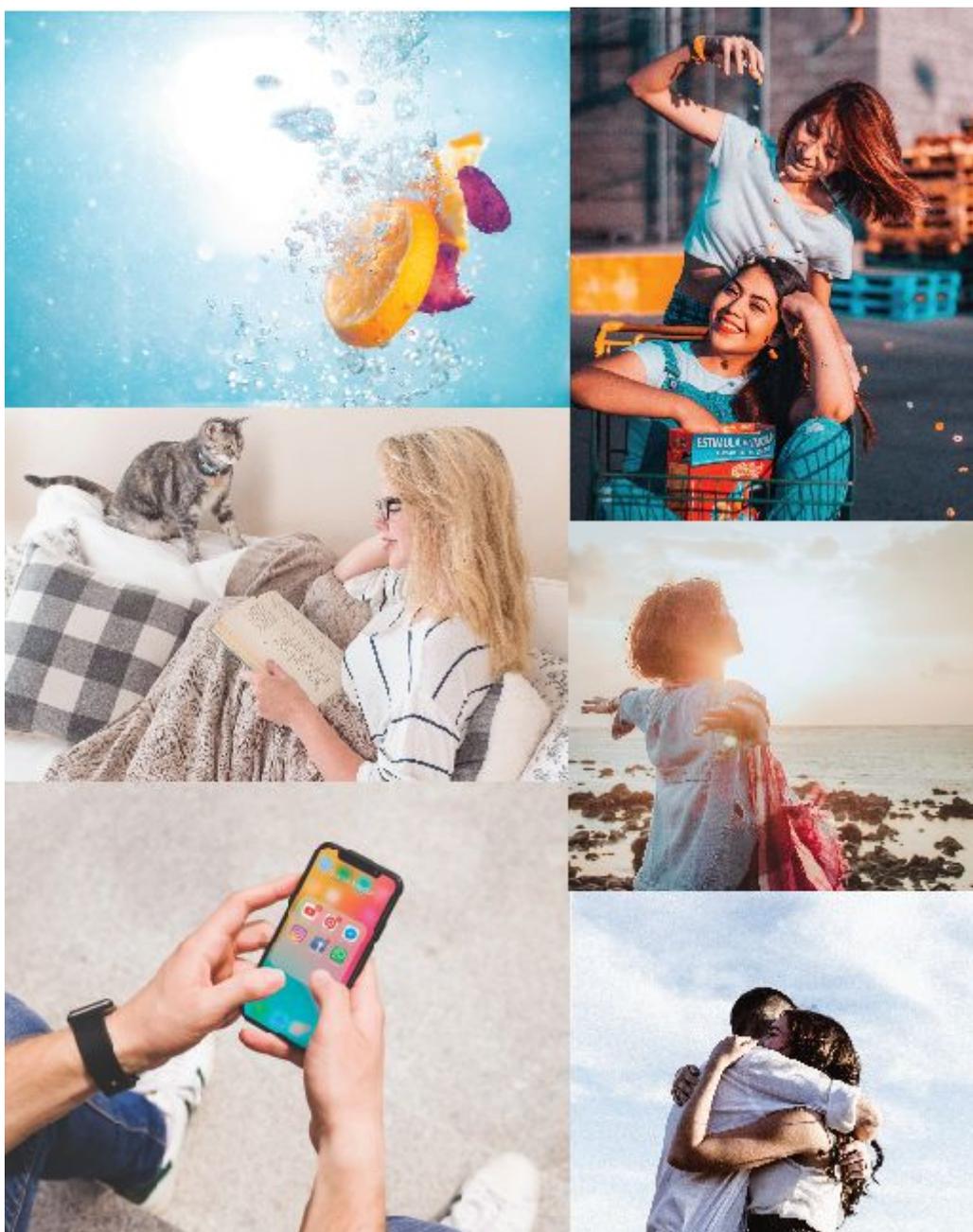
Figura 21 – Painel Semântico 1



Fonte:Desenvolvido pela autora usando imagens de *Unplash* e *Freepik*.

No segundo painel, Figura 22, buscou-se representar a emoção que o produto pretende transmitir para este público. E por mais que o usuário tenha várias preocupações em relação à sociedade, não seria agradável trazer esse tipo de sentimento para o produto final. Por isso apresentam conceitos que também fazem parte da rotina e dos desejos de um estudante LGBT+: praticidade, jovialidade, frescor, aconchego, acolhimento, liberdade, funcionalidade, conforto e diversão.

Figura 22 – Painel Semântico 2



Fonte:Desenvolvido pela autora usando imagens de *Unplash* e *Freepik*.

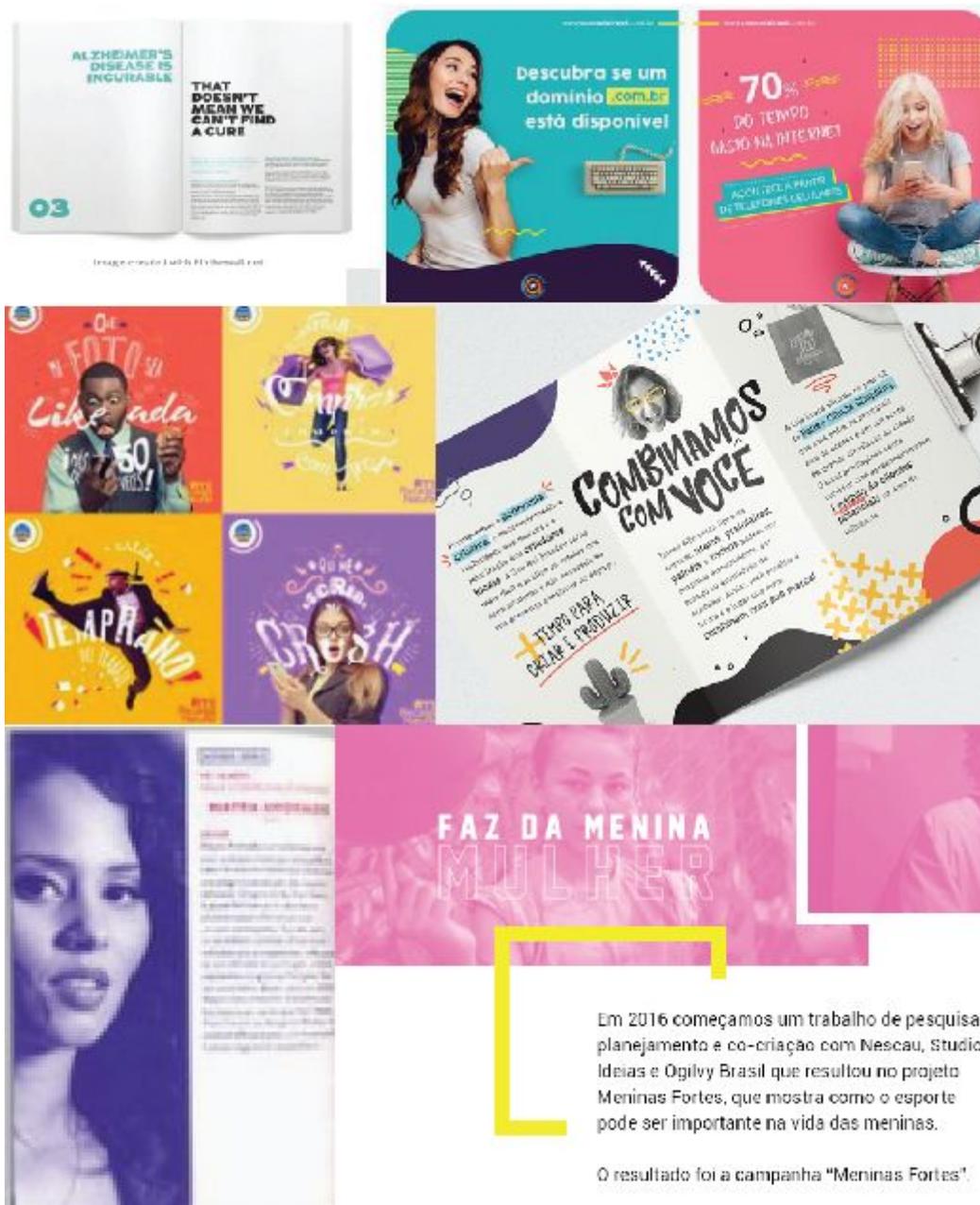
No último painel, Figura 23, juntou-se imagens de produtos gráfico e digitais que estejam de acordo com os princípios pretendidos para o novo produto de modo que transmita o tema visual. Portanto, buscou-se agrupar produtos com estética descontraída e leve. Desse modo, é possível observar layouts divertidos que trazem leveza e dinamismo entre as diferentes formas de conteúdo, textual e não textual.

Nos textos, em relação a legibilidade se pode destacar o uso de tipografias sem serifa para textos longos. E a hierarquia se dá com o uso de tipografias manuscritas para os títulos, como também a variação de peso e tamanho quando se utiliza a mesma família em tudo.

Os elementos não textuais são principalmente ornamentos que são utilizadas para deixar o painel mais orgânico e aconchegante. E também as edições feitas nas imagens dão um tom casual ao painel, tal como as tipografias e ornamentos orgânicos.

Por fim, a paleta cromática que traz as matizes azul, rosa, amarelo, púrpura e laranja. Como já foi descrito anteriormente, as cores possuem simbolismos e de acordo com Ambrose e Harris (2005) o azul tem efeito calmante e relaxante. O rosa é uma cor quente, que transmite diversão. O amarelo é uma cor versátil e os tons mais claros são associados à vitalidade e à felicidade. A cor púrpura podem representar sabedoria e esclarecimento. Por, fim, o laranja por ser uma cor quente, pode significar saúde, devido a associação com a fruta.

Figura 23 – Painel Semântico 3



Fonte: Desenvolvido pela autora usando imagens do *Pinterest*.

A partir da análise dos painéis foi possível identificar características que se tornaram diretrizes para a etapa criativa. Dessa forma, a próxima etapa descreve as conclusões obtidas a partir dos painéis semânticos.

3.5.4 Conceito e estratégia de Design

Para Samara (2011) qualquer assunto pode originar uma publicação, mas para isso é necessário entender os diferentes níveis de função que uma determinada mensagem possui. Dessa maneira, a função primária é fundamental para dar início ao projeto, porque é o assunto em si, a ideia conceitual a ser comunicada. Mesmo de forma subjetiva, tem como objetivo a experiência semelhante para cada usuário que entrar em contato com a publicação.

Já a função secundária é o fato dessa mensagem ser acessível e relevante para um grupo de indivíduos que se identifiquem rapidamente com o que estão vendo. Por isso, determinam não apenas a forma física da publicação, como também o estilo visual e organização.

Assim a partir dos conhecimentos de Timothy Samara e a metodologia do projeto, a função primária diz respeito ao conteúdo, ou seja, o que vai ser informado. Deste modo, o assunto foi definido no *briefing* pela CDGEN, pois o material informativo servirá de apoio às ações voltados para os alunos LGBT+ da UFSC.

E a função secundária da mensagem foi extraída das pesquisas e relações feitas a partir do usuário final e o seu contexto. Dessa forma, foi possível observar conceitos, nos quais foram selecionados os que estão mais próximos da realidade do público e a proposta do conteúdo.

Com o intuito de atingir os objetivos definidos no *briefing* e atender as necessidades dos usuários buscou-se metáforas visuais que respeitem a identidade desses indivíduos. Samara (2011, p. 18) afirma que “o público espera que o conteúdo tenha determinadas associações ou certo efeito psicológico” sobre eles. Dessa maneira, a publicação será pautada por conceitos, que serviram de guia para o desenvolvimento da cartilha digital para smartphone como mostra o Quadro 6.

Em paralelo a definição dos conceitos, há a necessidade de estabelecer as técnicas e elementos de design que irão representar a personalidade da publicação proposta e seus objetivos, juntamente com uma qualidade técnica e visual ideal para a publicação.

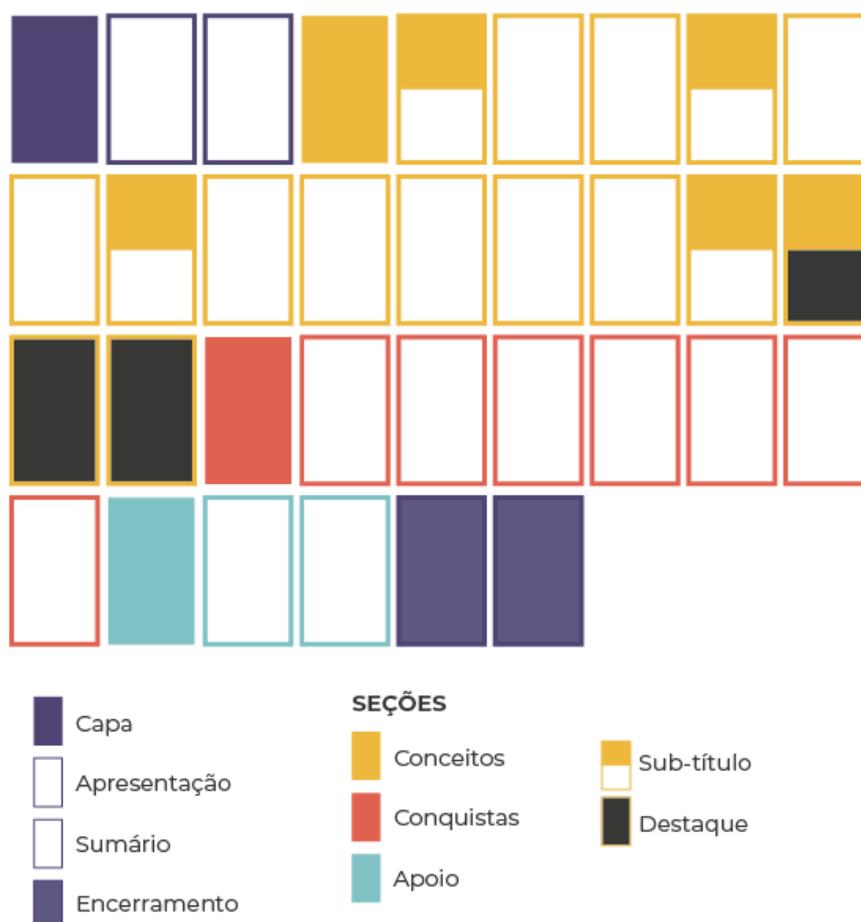
Quadro 6 – Conceito e estratégias de design

Conceito	Motivo	Estratégias de Design
Acolhedor	O usuário final se encontra numa situação onde o apoio e acolhimento são muito importantes para lidar a LGBTfobia.	Trabalhar com imagens positivas e alegres; Cores com associações afetivas; Tipografia dos títulos e elementos não textuais com aspecto orgânicos.
Prático	O contexto no qual o usuário está inserido mostra que ele precisa de praticidade na sua rotina.	Executar funções de maneira intuitiva. Legibilidade dos textos; Clareza na hierarquia da informação; Uso das cores como codificação de seções; Iconografia para as interações; Sumário prático e interativo;
Confiável	O usuário precisa saber se o material é confiável. Tal como tem que se sentir seguro para ler em qualquer lugar.	Tipografia de texto neutra; Informação confiável e atualizada; Não usar muitas cores na capa; Links para sites confiáveis.
Leve	A informação é muito importante para ajudar o usuário no autoconhecimento. E apesar de tratar de informações sérias é necessário trazer uma abordagem mais leve.	Grid modular, com layout espaçado; Tipografia manuscrita; Tipografia do texto sem serifa; Fotografias colorizadas; Estilização de fotografias;

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Para Caldwell e Zappaterra (2014), o espelho de uma publicação é essencial para a produção de qualquer publicação, pois é dessa maneira que se consegue organizar o conteúdo, por seções e a paginação, facilitando a compreensão por parte do leitor.

Figura 24 – Espelho da publicação



Fonte: Desenvolvido pela Autora.

Após a análise e compreensão do contexto do público alvo, foi possível organizar o conteúdo da cartilha em 3 seções. Onde a primeira trata questões relacionadas aos conceitos essenciais para o público. A segunda aborda questões relacionadas às conquistas da população no âmbito social. E a terceira traz organizações ou projetos que trabalham em prol da comunidade LGBTQ+ dentro e fora da universidade.

4 CRIAÇÃO

Na etapa anterior, foram apontados os requisitos do projeto. Desta maneira analisou-se e interpretou-se os dados e as informações para definir as diretrizes para o projeto gráfico-editorial e digital da cartilha. Bem como definiu-se as diretrizes visuais, as estratégias de design e o espelho da publicação.

Na etapa criativa, após a leitura e análise do conteúdo, se iniciou as definições de todos os elementos que compõe a cartilha, ou seja, a estruturação do projeto em si. Como também, a execução dos processos adaptados de Castro e Perassi (2018), pois o método original tratava de estruturação de projetos impressos. E para escolha da tipografia utilizou-se o modelo adaptado de Meürer (2017) para definição da tipografia e Woloszyn (2018) para complementar a estruturação em relação aos dispositivos digitais.

4.1 ESTRUTURAÇÃO GRÁFICA

É na estruturação gráfica que o processo de diagramação começa. Sendo o grid primordial para organização de uma publicação.

a) Predefinição da página

A predefinição da página está relacionada ao visualizador de arquivos nos smartphones. E por isso, as proporções utilizadas para o formato da página vão ter relação com a função Stories, do aplicativo Instagram, que fazem o uso de todo espaço da tela para as publicações. De acordo com a empresa Resultado Digitais (2019) o tamanho recomendado é a proporção 16:9, com imagens de 1080x1920 pixels para a média de celulares no mercado.

Figura 25 – Proporções para smartphones



Fonte: Resultados Digitais.

b) Definição da tipografia

Para Lupton (2015), os textos escritos, tanto na tela quanto no impresso, se dividem em duas categorias: corpo de texto e título. Sendo o texto corrido a parte principal e os títulos abrem as seções e subseções. Sendo assim, o designer pode escolher usar a mesma família tipográfica para resolver todo o projeto, usando as variações de tamanho, peso e estilo. Como também, pode reunir outras famílias para compor o material. Conclui que uma boa família para texto deve conter no mínimo três estilos ou variações, como romano, itálico e negrito.

De acordo com Caldwell e Zappaterra (2014) é importante analisar as questões de legibilidade e usabilidade da fonte para a definição da família tipográfica. As autoras ainda exemplificam que as fontes serifadas são mais tradicionais e dão uma sensação de formalidade, enquanto fontes sem serifa tem um visual mais descontraído e contemporâneo. Bem como uma fonte manuscrita traz uma sensação mais suave e as góticas germânicas trazem

uma conotação bem diferente, porém as duas não funcionam bem para textos mais longos.

Meürer (2017) citando Frascara (2011), explica que variações de altura, largura, espessura do traço e espaçamento interferem na legibilidade de uma fonte. Em relação a altura, cabe observar a altura-x do tipo e a proporção entre as ascendentes e descendentes, para que não interfiram nas outras linhas. Sobre a largura, é necessário se ter a proporção entre o preto e branco. Quanto ao peso, é necessário observar a consistência entre os caracteres para garantir a uniformidade. Por fim, o espaçamento correto garante a unidade aos textos.

Figura 26 – Questões de legibilidade 1



Fonte: Meurer (2017).

Figura 27 – Questões de legibilidade 2



Fonte: Meürer (2017).

Nesta fase, para auxiliar na escolha das fontes utilizadas neste projeto, foi elaborado uma planilha baseada no Modelo de Apoio à Seleção Tipográfica para Design Editorial, desenvolvido pela orientadora Mary Vonni Meürer (2017), no qual consiste em atribuir pesos a critérios de avaliação das fontes selecionadas. Para este projeto foram atribuídos pesos de 1 a 5 aos aspectos formais e funcionais, técnicos e conceituais. E depois dando notas de 1 a 5, sendo 1 o valor mínimo de adequação ao critério analisado e 5 o valor máximo.

Portanto, foram selecionadas fontes para serem analisadas usando a planilha, como mostra a Figura 31, nos quais foram avaliadas, a partir dos critérios selecionados e visualização no smartphone Motorola Moto G5S Plus.

Figura 28 – Testes tipográficos: parágrafos

<p>DejaVu Serif Book - 54 pt Pessoa que possui uma identidade de gênero diferente da com a designar no nascimento. As pessoas transexuais podem ser homens ou mulheres, que procuram se adequar à identidade de gênero. Algumas pessoas trans recorrem a tratamentos médicos, que vão da terapia hormonal à cirurgia de redesignação sexual. São usadas as expressões <i>homem trans</i> e <i>mulher trans</i> (CADEIRNO, 2017).</p> <p>Refere-se às construções culturais sobre os prazeres e os intercâmbios sociais e corporais que compreendem desde o erotismo, o desejo e o afeto até noções relativas à saúde, à reprodução, ao uso de tecnologias e ao exercício do poder na sociedade.</p>	<p>Barlow Regular - 54pt Pessoa que possui uma identidade de gênero diferente do sexo designado no nascimento. As pessoas transexuais podem ser homens ou mulheres, que procuram se adequar à identidade de gênero. Algumas pessoas trans recorrem a tratamentos médicos, que vão da terapia hormonal à cirurgia de redesignação sexual. São usadas as expressões <i>homem trans</i> e <i>mulher trans</i> (CADEIRNO, 2017).</p> <p>Refere-se às construções culturais sobre os prazeres e os intercâmbios sociais e corporais que compreendem desde o erotismo, o desejo e o afeto, até noções relativas à saúde, à reprodução, ao uso de tecnologias e ao exercício do poder na sociedade.</p>	<p>Raleway Regular - 52 pt Pessoa que possui uma identidade de gênero diferente do sexo designado no nascimento. As pessoas transexuais podem ser homens ou mulheres, que procuram se adequar à identidade de gênero. Algumas pessoas trans recorrem a tratamentos médicos, que vão da terapia hormonal à cirurgia de redesignação sexual. São usadas as expressões <i>homem trans</i> e <i>mulher trans</i> (CADEIRNO, 2017).</p> <p>Refere-se às construções culturais sobre os prazeres e os intercâmbios sociais e corporais que compreendem desde o erotismo, o desejo e o afeto, até noções relativas à saúde, à reprodução, ao uso de tecnologias e ao exercício do poder na sociedade.</p>	<p>Montserrat Regular - 52 pt Pessoa que possui uma identidade de gênero diferente da com a designar no nascimento. As pessoas transexuais podem ser homens ou mulheres, que procuram se adequar à identidade de gênero. Algumas pessoas trans recorrem a tratamentos médicos, que vão da terapia hormonal à cirurgia de redesignação sexual. São usadas as expressões <i>homem trans</i> e <i>mulher trans</i> (CADEIRNO, 2017).</p> <p>Refere-se às construções culturais sobre os prazeres e os intercâmbios sociais e corporais que compreendem desde o erotismo, o desejo e o afeto até noções relativas à saúde, à reprodução, ao uso de tecnologias e ao exercício do poder na sociedade.</p>
--	---	---	---

Fonte: Desenvolvida pela autora.

Figura 29 – Testes tipográficos: fonte do texto

<p>Raleway Regular/Black</p> <p>Aa Aa</p>	<p>Barlow Regular/Black</p> <p>Aa Aa</p>
<p>Montserrat Regular/Black</p> <p>Aa Aa</p>	<p>DejaVu Serif Book/Bold</p> <p>Aa Aa</p>

Fonte: Desenvolvida pela autora.

Figura 30 – Testes tipográficos: fonte display

<p><i>Black Jack</i></p> <p><i>Homossexualidade</i></p> <p><i>Não é doença!</i></p> <p><i>Transexual</i></p>	<p>Museo</p> <p>Homossexualidade</p> <p>Não é doença!</p> <p>Transexual</p>	<p><i>Milkshake</i></p> <p><i>Homossexualidade</i></p> <p><i>Não é doença!</i></p> <p><i>Transexual</i></p>
--	--	---

Fonte: Desenvolvida pela autora.

Figura 31 – Seleção tipográfica

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Texto	Aspectos Formais e Funcionais		Aspectos Técnicos		Aspectos Conceituais				RESULTADO
	LEGIBILIDADE	VARIAÇÕES	QUALIDADE	SUPORTE	Acolhedor	Confiável	Leveza	Praticidade	
atribuir pesos	5	3	5	3	1	5	4	2	
Avaliação									
Raleway	25	15	20	15	3	15	12	8	113
Dejavu	25	12	20	15	1	25	4	4	106
Barlow	20	15	15	15	4	10	12	8	99
Montserrat	25	15	25	15	3	15	8	8	114
Título	Aspectos Formais e Funcionais		Aspectos Técnicos		Aspectos Conceituais				RESULTADO
	LEGIBILIDADE	VARIAÇÕES	QUALIDADE	SUPORTE	Acolhedor	Confiável	Leveza	Praticidade	
atribuir pesos	3	2	5	5	5	2	4	3	
Avaliação									
Black Jack	6	0	20	25	20	2	20	6	99
Milkshake	9	0	15	25	25	4	12	6	96
Museo	15	6	25	25	10	8	4	9	102

Fonte: Adaptado da Matriz de seleção tipográfica, Meürer (2017).

As fontes com maior somatória foram analisadas mais a fundo com a execução de outros testes para a definição da tipografia do corpo do texto e título. Após analisar as características individuais de cada fonte, a maneira como se comportam no smartphone e as suas relações com os conceitos da publicação, foi decidido que a fonte Montserrat irá compor o corpo do texto. Além de ser disponibilizada gratuitamente, apresenta boa legibilidade e aspectos contemporâneos como a ausência de serifa, importantes para a comunicação com o público-alvo. Ainda que, apresente estabilidade devido a sua largura fixa.

Figura 32 – Fonte de texto: *Montserrat*



Fonte: Desenvolvida pela autora.

Trata-se de uma tipografia não-serifada, e com uma família com 18 variações com variações consistentes em seus estilos. Também apresenta uma pequena diferença entre a altura-x e altura da versal, como também boas proporções entre as duas hastes ascendentes e descendentes. E por fim, há poucos contrastes entre os traços finos e grossos no desenho dos tipos.

Lupton (2015), apresenta as recomendações do designer de tipos Dave Crossland, onde a fonte *Montserrat* é considerada por ele, uma das fontes que funcionam bem para corpo de texto, títulos e subtítulos e se adequa bem a várias plataformas e navegadores.

As fontes *Museo* e *Black Jack*, trazem soluções interessantes para os títulos e destaques, uma vez que podem ser combinadas, trazendo aspectos mais acolhedores para a publicação.

Figura 33 – Fonte display: *Black Jack*



Fonte: Desenvolvida pela autora.

Figura 34 – Fonte display: Museo

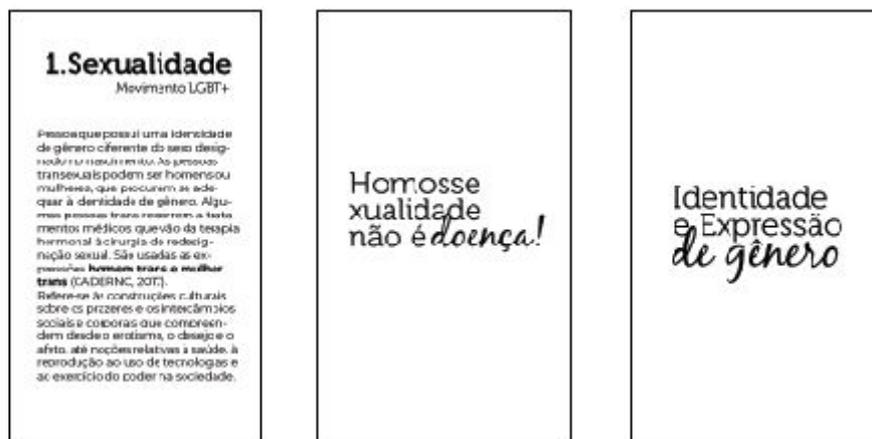


Fonte: Desenvolvida pela autora.

A fonte *Museo* tem boa legibilidade e uma boa família tipográfica, possui uma semi serifa, resultando em formas intrigantes que trazem descontração aos tipos, diferente das serifas tradicionais que são mais sérias. Quanto a legibilidade, possui boas proporções de ascendentes e descendentes no desenho dos tipos. E a largura fixa além de ajudar na leitura, indica estabilidade e confiança.

Já a fonte *Black Jack* sugere algo mais descontraído, contrapondo as outras tipografias mais rígidas. Apresenta uma aproximação com o orgânico, o lado mais acolhedor da publicação. Apesar de não satisfazer os critérios de legibilidade para texto, funciona bem quando utilizada de maneira destacada.

Figura 35 – Testes tipográficos com as fontes de texto e display



Fonte: Desenvolvida pela autora.

Em relação aos tamanhos dos tipos Woloszyn (2018) apresenta uma tabela no qual trata a relação da tipografia com o meio digital. Desta forma, a recomendação que se tem é que a tipografia em dispositivos digitais devem ser maiores que as aplicações em meios impressos e que seja aplicada com no mínimo 16 pontos de tamanho.

Portanto, após testes tipográficos, apresentado na Figura 35, que priorizavam a legibilidade, foi definido o tamanho de 40 pt para a tipografia de texto, levando em consideração a leitura nos dispositivos smartphones.

c) Estabelecimento da Entrelinha

De acordo com Woloszyn (2018), a entrelinha influencia diretamente na legibilidade e leiturabilidade da publicação no meio digital e ainda pode trazer mais velocidade a leitura. Para ser legível também é necessário que a entrelinha seja positiva e que no mínimo seja 50% maior que o tamanho da letra. Para Lupton (2015), na Web, a entrelinha se dá por um espaço uniforme acima e abaixo dos caracteres.

Figura 36 – Testes de entrelinha e tamanho de fonte, feitos em smartphones com a fonte *Montserrat*.



Fonte: Desenvolvida pela autora.

Dessa forma, seguindo as recomendações de Woloszyn (2018) e Lupton (2015), foram aplicados testes, como mostra a Figura 36, com alguns tamanhos de tipografia e entrelinhas, em diferentes modelos de smartphones com tamanhos de telas a partir de 4” até 6,4”. Portanto, a entrelinha definida é de 50% a mais do que o tamanho do tipo, sendo o corpo do texto com 40 pt e a entrelinha 60pt, priorizando a legibilidade do conteúdo.

d) Determinação do módulo

Após a definição da entrelinha, determina-se o módulo que servirá de base para construir o diagrama da página entre outros elementos gráficos do layout. De acordo com a metodologia original não seria possível trabalhar com o valor da entrelinha em milímetros para a determinação do módulo, portanto, buscou-se solucionar essa questão com uma adaptação do método. Por isso,

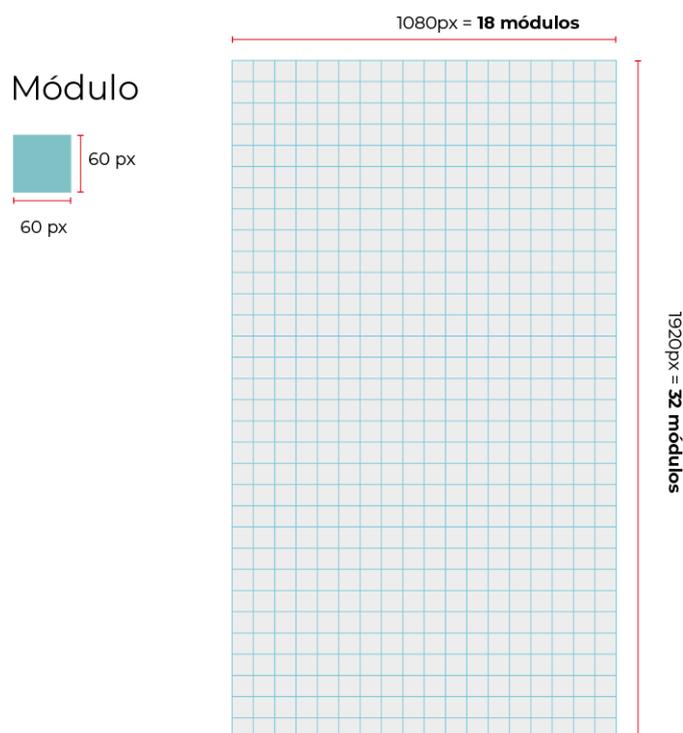
fez-se uma relação direta entre o valor da entrelinha 60pt e o valor do módulo 60px.

Dessa forma, o valor do módulo quadrado é igual a 60px e para descobrir o formato final da página, é necessário fazer a divisão do valor do módulo inicial pela medida da página, para saber quantos módulos cabem em sua largura e altura. Após obter a quantidade de módulos possíveis na horizontal e vertical, multiplica-se estes valores pelo valor base do módulo para se ter o formato final da página.

e) Dimensionamento da forma da página e construção do grid

Com os valores definidos na etapa anterior, foi possível identificar que os números 1080px e 1920px, são divisíveis pelo valor do módulos 60px, chegando ao resultado: 18 módulos na horizontal e 32 módulos na vertical.

Figura 37 - Representação do grid em módulos.



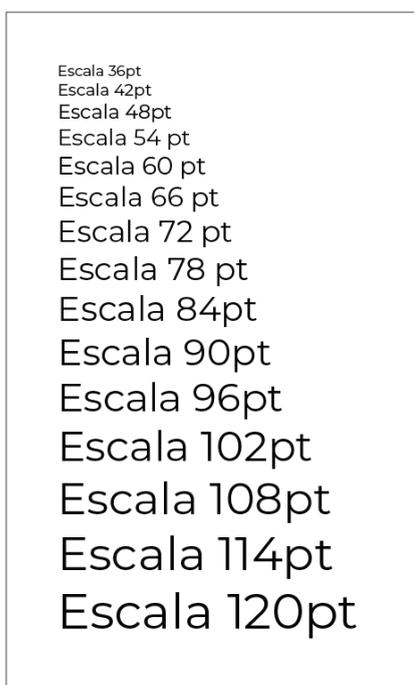
Fonte: Desenvolvida pela autora.

e) Criação de uma escala modular

Castro e Perassi (2018) estabelecem uma relação entre o tamanho do corpo da tipografia e o estabelecimento da entrelinha. Para os autores um entrelinhamento mínimo é de 20% a mais que o corpo do tipo. E o espaço para a inserção de elementos gráfico-editoriais deve ser múltiplo do valor da entrelinha.

De acordo com Woloszyn (2018) e suas análises é importante que a variação da tipografia ajude o leitor a identificar a hierarquia, a partir de variações nos tamanhos dos tipos, estilo dos tipos, cor e fontes. E que é importante ponderar tais variações para não acabar atrapalhando a leitura. Dessa forma, chegou-se numa escala composta por múltiplos de 6, uma vez que o módulo quadrado tem 60px.

Figura 38 – Representação da escala modular



Fonte: Desenvolvida pela autora.

e) Representação do diagrama

Para que a leitura seja confortável, o número médio de caracteres contido numa linha precisa ser levado em consideração. Segundo Woloszyn (2018) citando a atualização de 2015 da obra de Bringhurst, no qual diz que o comprimento da linha para textos na tela deve se aproximar de 36 caracteres por linha, diferente da média de 66 dos meios impressos. A autora ainda salienta que no geral, nos meios digitais, as colunas adequadas à leitura variam entre 40 e 90 caracteres por linha.

Dessa maneira, o tamanho definido para a tipografia *Montserrat* foi de 40pt e dentro do formato de página definido, só há espaço para uma coluna com 44 caracteres por linha. E a relação das margens se dá através da série de Fibonacci, apresentada por Bringhurst (2005), onde depois dos três primeiros termos, cada termo é a soma dos dois sucessores.

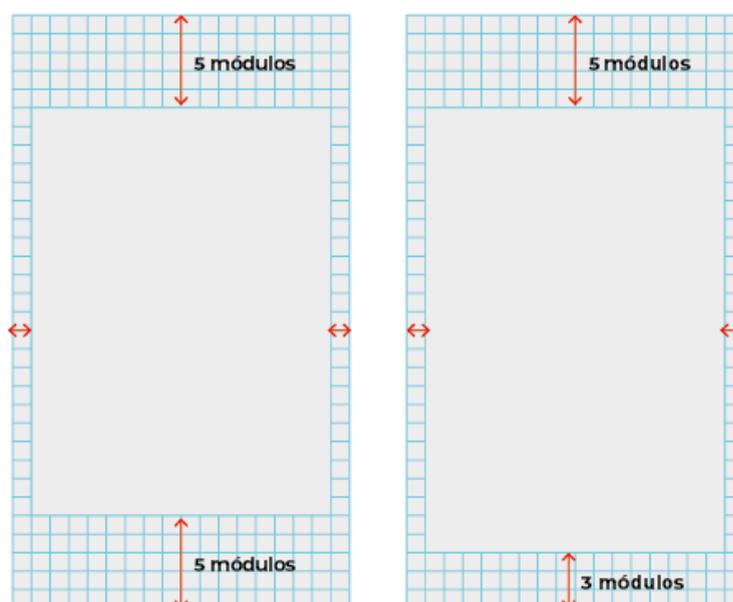
Figura 39 – Representação da Sequência de Fibonacci

Sequência de Fibonacci 0, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34...

Fonte: Bringhurst (2005).

Dessa forma, o diagrama para páginas com pouco texto possui 1 módulo de cada lado, 5 módulos no topo e 5 na base. E para as páginas com textos longos a base fica com apenas 3 módulos. Levando em consideração 40 caracteres por linha, no mínimo, como propõem os autores citados anteriormente.

Figura 40 - Representação do diagrama com margens seguindo a escala Fibonacci



Fonte: Desenvolvida pela autora.

e) Configuração e ativação da linha de base

A linha de base entrelinha escolhida para a tipografia principal da publicação. Com o diagrama definido no espaço delimitado da página, a linha de base configura a base de sustentação para o texto, deixando-o devidamente alinhado ao grid. Neste projeto, a entrelinha ficou definida em 60pt, à vista disso a linha de base corresponderá a este valor.

4.2 ELEMENTOS GRÁFICO-EDITORIAIS

Os elementos gráficos-editoriais textuais auxiliam na construção da identidade e personalidade da publicação, além de projetar a hierarquia informacional do conteúdo. Desse modo, o dinamismo da publicação se dá pela variação do diagrama somado aos elementos gráficos-editoriais.

Nesta etapa foi utilizada uma escala de múltiplos de 6 e a diferenciação entre a fonte do corpo do texto e dos títulos, bem como os seus pesos, para organização das informações.

Figura 41 – Elementos gráficos-editoriais com as fontes *Museo* e *Montserrat*.

<p>SEÇÃO 1</p> <p>Títulos 120pt</p> <p>Subtítulos 78pt</p> <p>texto 40 pt</p> <p>Legenda 30pt</p>
<p>SEÇÃO 2</p> <p>Títulos 102pt</p> <p>Subtítulos 78pt</p> <p>texto 40 pt</p>
<p>SEÇÃO 3</p> <p>Títulos 114pt</p> <p>Subtítulos 66pt</p> <p>texto 40 pt</p>

Fonte: Desenvolvida pela autora.

Para criar destaques no corpo do texto foi utilizada a caixa alta da fonte de texto *Montserrat*.

Figura 42 – Elementos gráficos-editoriais: destaques

TRANSEXUAL é a pessoa que possui uma identidade de gênero diferente do sexo designado no nascimento. As pessoas transexuais podem ser homens ou mulheres, que procuram se adequar à identidade de gênero. Algumas pessoas trans recorrem a tratamentos médicos, que vão da terapia hormonal à cirurgia de redesignação sexual. São usadas as expressões homem trans e mulher trans:

Fonte: Desenvolvida pela autora.

Os elementos não textuais são compostos por boxes coloridas que em conjunto da variação de peso da fonte trazem destaques ao corpo do texto. Bem como são utilizadas para fazer destacar ainda mais subtítulos e títulos dependendo da seção.

Figura 43 – Exemplo de elementos gráfico-editoriais não textuais da primeira seção

1. Agênero

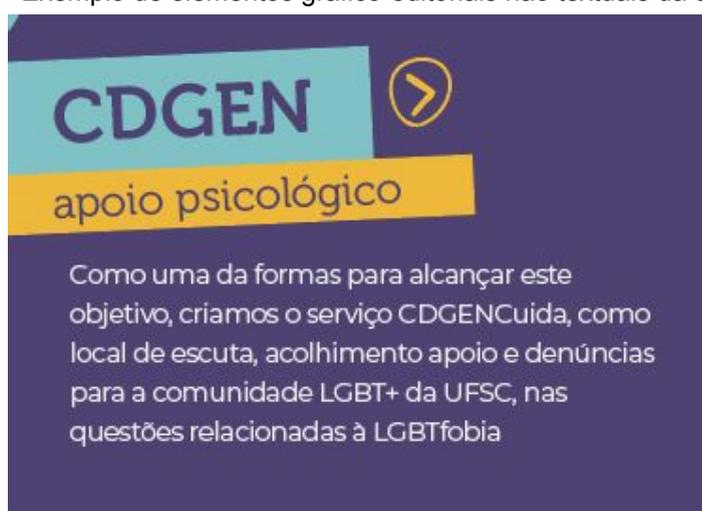
Pessoa que não se identifica ou não se sente pertencente a **nenhum dos gênero.**

2. Androginia

Termo genérico usado para descrever os indivíduo que tem padrões estéticos ou assuma postura social, especialmente a relacionada à vestimenta, **comum a ambos os gêneros.**

Fonte: Desenvolvida pela autora.

Figura 44 – Exemplo de elementos gráfico-editoriais não textuais da última seção



CDGEN 

apoio psicológico

Como uma das formas para alcançar este objetivo, criamos o serviço CDGENCuida, como local de escuta, acolhimento apoio e denúncias para a comunidade LGBT+ da UFSC, nas questões relacionadas à LGBTfobia

Fonte: Desenvolvida pela autora.

E também foi feito o uso de ícones para representar a interatividade presente na cartilha. O uso do ícones de seta direcionam o usuário, a partir do toque na tela, para uma página online ou para algum ponto dentro do próprio conteúdo.

Figura 45 – Exemplo de elementos gráfico-editoriais: ícone interativo



Fonte: Desenvolvida pela autora.

Segundo Woloszyn (2018) a escolha das cores para publicações digitais devem levar em consideração a luz do visor digital e a cor aplicada à tipografia para não prejudicar a legibilidade os caracteres. Além disso, deve-se utilizar um contraste adequado ao texto, evitando contrastes muito acentuados que dificultam a legibilidade e a leiturabilidade do texto na tela. Por esse motivo foram utilizados tons de cinza ao invés de preto para a tipografia, como também o plano de fundo em cinza claro quando se tem bastante texto na página. Ainda que nos smartphones há a possibilidade de equilibrar o brilho da tela, o que também ajuda o usuário a definir o contraste mais adequado a sua necessidade.

De acordo com Ambrose e Harris (2009) é importante o uso de uma cor dominante, apoiada por cores de ênfase e subordinada, para que ajude o leitor na compreensão da mensagem que se quer passar. Dessa maneira, no projeto fez se o uso desta considerações para compor ritmo e hierarquia à leitura da cartilha, sendo que cada seção tem a sua cor dominante para que seja possível assimilar a troca de capítulo, por parte do usuário.

Figura 46 – Paleta Cromática



Fonte: Desenvolvida pela autora.

A paleta cromática deste projeto é composto por cores complementares opacas e tons de cinza priorizando um contraste adequado às questões de legibilidade.

As imagens utilizadas na cartilha são de bancos de imagens gratuitos e não serão utilizadas de forma comercial e sim para fins acadêmicos. Isto posto, as imagens foram transformadas em imagens tonais, produzidas com o contraste do claro e escuro das cores dominantes de cada seção.

4.3 VERIFICAÇÃO

Como descrito na metodologia, a etapa de verificação serve para auxiliar o designer a desenvolver uma melhor solução para o projeto, possibilitando voltar etapas de acordo com os testes feitos a partir das ideias desenvolvidas na etapa de **Criação**. Por isto, após testes tipográficos no layout final com o uso das cores e imagens a fonte script denominada *Black Jack* definida nos estudos tipográficos não harmonizou com os demais elementos, deixando o material com informação visual demais e também dificuldade em acomodar as ascendentes da fonte, gerando sobreposições indesejáveis com a linha superior.

Figura 47 – Testes de layout com cores e fonte display Black Jack



Fonte: Desenvolvida pela autora.

Então, nos títulos foram utilizadas as variações da fonte Museo, cores e boxes para destacar os detalhes interessantes na semi serifa. Trazendo um tom acolhedor à publicação, porém, priorizando a legibilidade, como já descrito anteriormente.

Figura 48 – Layout final com a fonte display Museo

Orientação Sexual

A orientação sexual refere-se à capacidade de cada pessoa de ter uma profunda atração emocional, afetiva ou sexual por indivíduos de gênero diferente, do mesmo gênero ou de mais de um gênero, assim como ser

1. Assexual

É um indivíduo que **não sente** nenhuma atração sexual, seja pelo sexo/gênero oposto ou pelo sexo/gênero igual. Ou sente em apenas em **situações específicas**.

2. Bissexual

É a pessoa que se relaciona afetiva e sexualment com **pessoas de ambos os sexos** e se auto define como tal. O termo "BI" é o diminutivo para se referir a pessoas bissexuais.

3. Heterossexual

Indivíduo atraído amorosa, física e afetivamente por pessoas do **sexo oposto**.

Ouçã agora!

- Pablo Vittar >
- Glória Groove >
- Aretuza Lovi >
- Lia Clark >
- Linn da Quebrada >
- Quebrada Queer >
- Lineker >

LGBTIfobia
fobia=falta de tolerância, aversão.

Fonte: Desenvolvida pela autora.

Após a conclusão da etapa criativa foi possível dar início à **Prototipação**, que consiste na materialização das diretrizes adquiridas na fase de Criação.

5. PROTOTIPAÇÃO

Esta é a etapa onde ocorreu a diagramação da cartilha para smartphone e os processos que envolvem a usabilidade da mesma. Colocando em prática todos os temas abordados ao longo deste relatório, bem como os requisitos definidos, nas etapas **Imersão** e **Criação**.

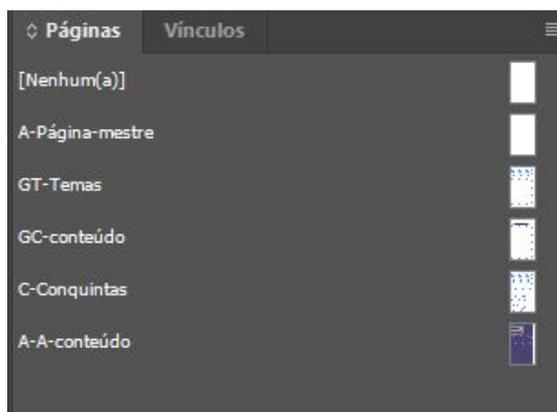
5.1 DIAGRAMAÇÃO

Em relação a tipografia, como visto anteriormente foram utilizadas as fontes *Montserrat* no corpo do texto e *Museo* para os títulos. E o tratamento dado aos alinhamentos dos textos foi à esquerda e sem hifenização, de acordo Lupton (2015), isso ajuda o leitor na leitura e é o tratamento ideal para tipos nas tela, diferente do padrão no meio impresso.

O tamanho de fontes foi definido após passar por testes com diversas pessoas, em smartphones com tamanho de tela variado. Foi priorizado a legibilidade, não sendo necessário aproximar a tela para se ter uma melhor experiência de leitura.

O programa utilizado para a diagramação da cartilha foi o Adobe Indesign 2019 ® , onde foram utilizados os processos de organização do layout das páginas, por meio da função página-mestre, como mostra a Figura 49.

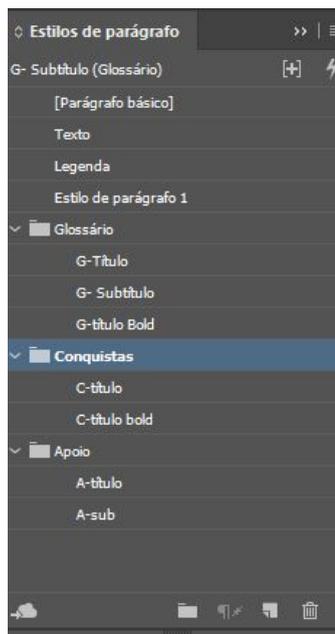
Figura 49 – Organização por página-mestre



Fonte: Desenvolvido pela autora utilizando Adobe Indesign®

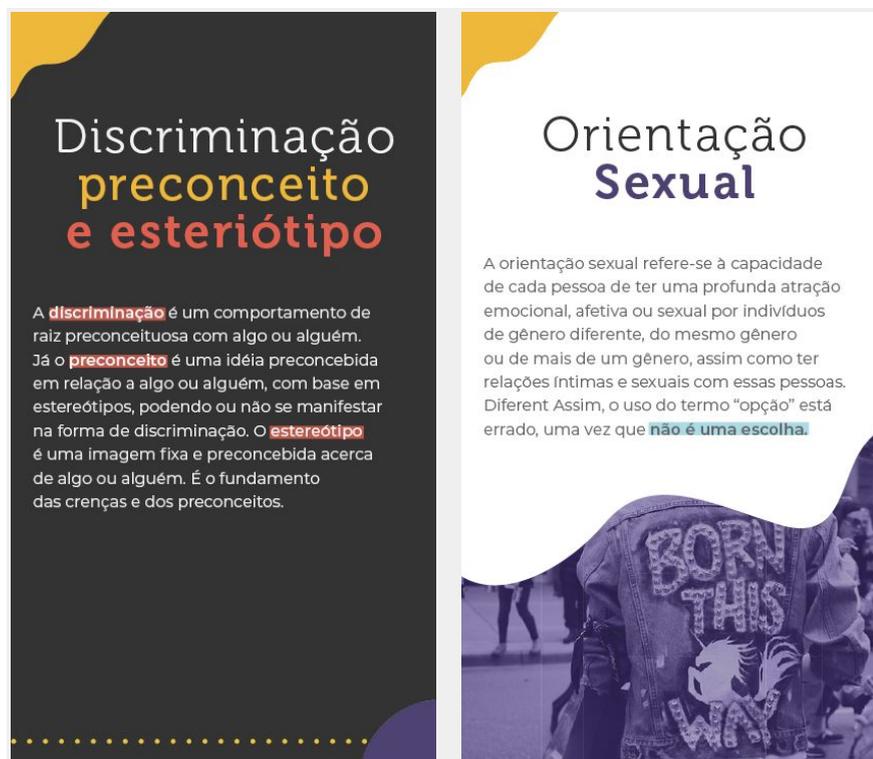
E a formatação dos elementos-gráfico editoriais textuais foi feita a partir da função “estilo de parágrafo”, que facilita a padronização e agiliza o processo.

Figura 50 – Organização dos estilos de parágrafo



Fonte: Desenvolvido pela autora utilizando Adobe Indesign®

Figura 51 - Representações da tipografia no layout final 1



Fonte: Desenvolvida pela autora.

Figura 52 - Representações da tipografia no layout final 2



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Quanto ao uso das cores, elas foram utilizadas como codificação para organizar o material em seções, onde foi trabalhado a cor dominante, subordinada e ênfase, a fim de proporcionar ritmo a leitura. Bem como foram utilizadas no tratamento dados às imagens, que passaram a ser duotones apenas, enfatizando a organização das seções. A Figura 53 mostra como a paleta de cores foi utilizada.

Figura 53 - Abertura de seção e paleta cromática



Fonte: Desenvolvida pela autora.

O diagrama de uma coluna, apresentado na Figura 54 foi usado devido a questões relacionadas a largura de coluna confortável para a leitura nos smartphone, acomodando 44 caracteres por linha, adequado para layouts digitais. Apesar de se tratar de um diagrama retangular, foi possível dinamizar o layout, com o uso de imagens e elementos gráfico-editoriais.

Figura 54 – Representação 1 do diagrama de 1 coluna e variação do layout



Fonte: Desenvolvida pela autora.

Figura 55 – Representação 2 do diagrama de 1 coluna e variação do layout



Fonte: Desenvolvida pela autora.

Após finalizada a diagramação no programa Adobe Indesign® é necessário a aplicação dos conhecimentos design de interação para a finalização do projeto digital da cartilha.

5.2 INTERAÇÃO E USABILIDADE

Após a análise de similares notou-se a necessidade de trabalhar a experiência do usuário na cartilha digital, levando em consideração a navegação em dispositivos móveis smartphones. Por isso a navegação se dá a partir de um fluxo de conteúdo não-linear, dependendo da ação do usuário na interação com a interface.

Dessa forma, a cartilha disponibiliza recursos interativos que facilitam a navegação dentro da própria cartilha, bem como para links externos. Por meio de um ícone clicável que estará disponibilizado sempre que houver a opção interativa, que será apresentado logo após a capa. Por isto, a publicação demanda uma curva de aprendizado, ainda que consiga manusear a cartilha sem os recursos interativos disponíveis que servem para tornar a experiência mais satisfatória.

Figura 56 - Ícone interativo

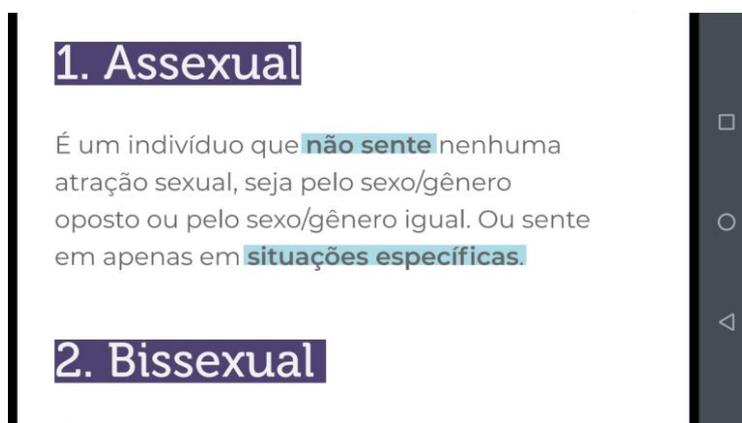


Fonte: Desenvolvida pela autora.

O usuário pode selecionar a partir do sumário o assunto do seu interesse, sem ter a necessidade de passar por todas as páginas para chegar à página desejada, melhorando então a experiência do usuário. E para manter as informações atualizadas foram utilizados links externos que direcionam o usuário para uma página online para que confirme as informações contidas na cartilha, que acabam sofrendo alterações devido ao seu conteúdo.

Outra questão importante é a responsividade da cartilha ao ser visualizada na tela do smartphone, pois existem usuários que preferem fazer leituras navegando com o aparelho na posição horizontal.

Figura 57 – Visualização da cartilha na horizontal 1



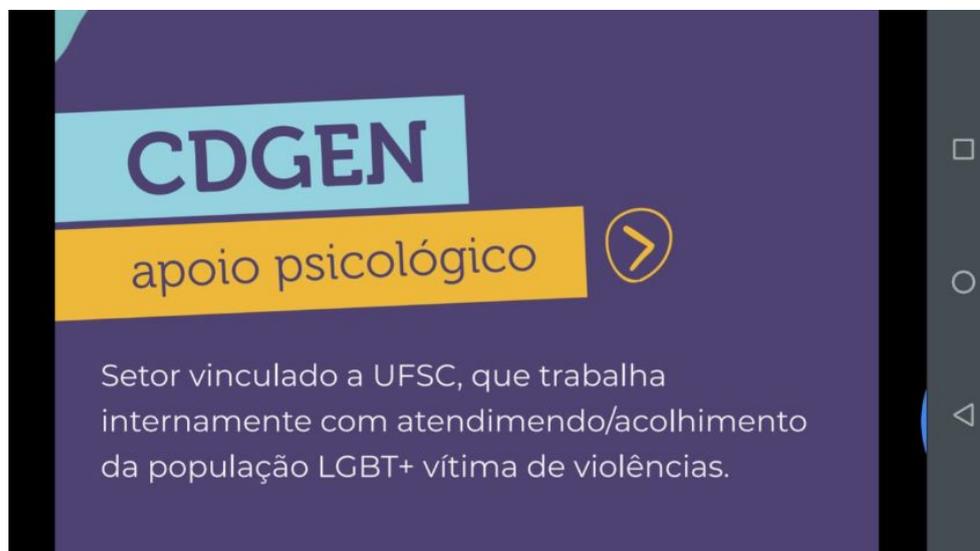
Fonte: Desenvolvida pela autora.

Figura 58 – Visualização da cartilha na horizontal 2



Fonte: Desenvolvida pela autora.

Figura 59 – Visualização da cartilha na horizontal 3



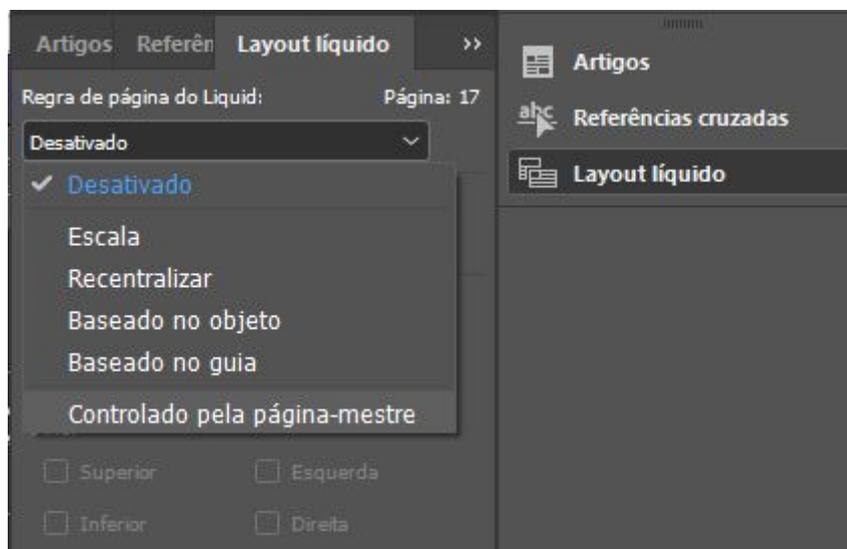
Fonte: Desenvolvida pela autora.

5.3 PROTÓTIPO

Para o fechamento do arquivo deve ser feita a exportação para PDF digital, com as imagens na resolução 72dpi, no padrão de cores RGB, para que seja facilmente carregado no dispositivo smartphone, consumindo pouca internet do usuário. Para que as funções interativas ficassem disponíveis no arquivo final foi necessário salvar o arquivo em PDF interativo, sendo esse tipo de arquivo que suporta as interações definidas dentro do arquivo de Indesign.

Para ativar a visualização horizontal da cartilha, por meio do Adobe Indesign®, é necessário que antes do fechamento do arquivo em PDF interativo seja ativada a função layout líquido, no painel Layout, no qual foi ativado a regra do “controlado pela página-mestre”.

Figura 60 – Painel Layout



Fonte: Adobe Indesign®.

Depois de finalizar a cartilha, foram criados protótipos para fins acadêmicos para a apresentação do produto.

Figura 61 – Mockup layout horizontal e vertical 1



Fonte: Desenvolvida pela autora.

Figura 62 – Mockup layout horizontal e vertical 2



Fonte: Desenvolvida pela autora.

Figura 63 – Mockup layout horizontal e vertical 3



Fonte: Desenvolvida pela autora.

Figura 64 – Mockup layout horizontal e vertical 4



Fonte: Desenvolvida pela autora.

O material poderá ser acessado e baixado através de um link disponibilizado pela CDGEN na sua página dentro da site público da UFSC, podendo ser baixado em todos os tipos de dispositivo, ainda que projetado para a visualização em aparelhos smartphones.

Após a **Prototipação** foi possível avaliar os resultados obtidos ao concluir este projeto, como também considerações relevantes quanto ao uso do material.

6 CONCLUSÃO

Este projeto foi muito importante para a formação acadêmica da graduanda, pois no seu desenvolvimento foi possível associar os conhecimentos adquiridos em sala de aula, relacionados ao design editorial e as experiências profissionais, na área de marketing digital. Bem como, foi uma realização pessoal de poder exercer a profissão em prol da causa LGBT+, reforçando a ideia do papel social do designer gráfico na sociedade, que não seja meramente a venda de produtos. O desenvolvimento deste trabalho proporcionou muito aprendizado, uma vez que os conhecimentos sobre conceitos base do Design Digital foram adquiridos por conta própria e com o auxílio da orientadora.

O uso de uma metodologia adaptada de outros autores para atender as necessidades do projeto foi a base para a construção da cartilha. A organização das etapas nos diferentes enfoques da metodologia tornou o trabalho muito mais fluído e facilitou o entendimento sobre as necessidades do usuário final.

Na etapa **Imersão**, foi possível extrair informações extremamente relevantes para o desenvolvimento da cartilha. Bem como, na **criação** foram utilizados métodos que forneceram as diretrizes do projeto da cartilha. Por fim, na **Prototipação**, a fase executiva do projeto onde os ajustes da ideia se concretizam e se materializam no produto final.

De modo geral, acredita-se que os objetivos e conceitos foram adequadamente aplicados nas fases criativa e executiva, utilizando dos princípios de design para desenvolver uma boa experiência de leitura ao usuário de smartphones.

É importante ressaltar que os textos da cartilha são provisórios, de modo que o conteúdo continuará o mesmo, mas por questões de prazo não houve tempo para os colaboradores da CDGEN escreverem sobre todos os temas abordados. Por conseguinte, após as devidas alterações e correções a cartilha ficará disponível na página da Coordenadoria, no site da UFSC e poderá ser acessada por qualquer pessoa. Bem como, será atualizado pela autora de acordo com as demandas solicitadas, mesmo após a conclusão do curso.

REFERÊNCIAS

- ALIANÇA NACIONAL LGBTI; GAYLATINO REDE PELA IGUALDADE DE DIREITOS. **Manual de comunicação LGBTI+**. 2018. Disponível em: <<http://www.grupodignidade.org.br/wp-content/uploads/2018/05/manual-comunicacao-LGBTI.pdf>>. Acesso em 13 Fev. 2019.
- AMPUDIA, Ricardo. **Celular é mais utilizado do que computador para acessar a internet no Brasil**. UOL. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/celular-e-mais-utilizado-do-que-computador-para-acessar-internet-no-brasil.shtml>>. Acesso em: 4 Jan. 2019.
- ABRAMOVAY, Miriam; CASTRO, Mary Garcia; WAISELFISZ, Júlio Jacobo. **Juventudes na escola, sentidos e buscas: Por que frequentam?** / Brasília-DF: Flacso - Brasil, OEI, MEC, 2015. Disponível em: <http://flacso.org.br/files/2015/11/LIVROWEB_Juventudes-na-escola-sentidos-e-buscas.pdf>. Acesso em: 6 Mar. 2019.
- ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2015
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Cor**: s. a sensação produzida por raios de luz de diferentes comprimentos de onda, uma variedade particular desta. Tradução de Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design básico: layout**. 2º. ed. Tradução de Mariana Belloli. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design thinking**: s.m. ação ou prática de pensar o design. Tradução de Mariana Belloli. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Grids**. Tradução de Mariana Belloli. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE LÉSBICAS, GAYS, BISSEXUAIS, TRAVESTIS E TRANSEXUAIS. Secretaria de Educação. **Pesquisa Nacional Sobre o Ambiente Educacional no Brasil**: as experiências de adolescentes e jovens lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais em nossos ambientes educacionais. 2016. Disponível em: <http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/publi/lgbt/pesquisa_nacional_educacional_lgbt_2016.pdf>. Acesso em: 13 Dez. 2018.

Bartolini, Rodolfo. Sociedade brasileira é homofóbica, diz socióloga. **UOL**. Disponível em:

<<https://noticias.band.uol.com.br/noticias/100000754682/sociedade-brasileira-e-homofobica-diz-sociologa.html>>. Acesso em: 15 Out. 2018.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. 2. ed. Tradução de Itiro Iida. São Paulo: Edgard Blücher, 1998.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2006.

BOZON, Michel. **Sociologia da sexualidade**. Tradução de Maria de Lourdes Menezes. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

BRAGA, Marcos da Costa. **O papel do design gráfico: história, conceitos & atuação profissional**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2011.

BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico**. Versão 3.0. Tradução de André Stolarski. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

BRITZMAN, Deborah. **O que é essa coisa chamada amor: identidade homossexual, educação e currículo**. Educação & Realidade, Porto Alegre, v. 21, n. 1, p. 74, jan./jun. 1996. Disponível em:

<<https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/71644>>. Acesso em: 6 Mar. 2019.

BROWN, Tim. **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Tradução de Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CALDWELL, Cath; ZAPPATERRA, Yolanda. **Design editorial: Jornais e revistas - Mídia impressa e digital**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

CANABARRO, Ronaldo. **HISTÓRIA E DIREITOS SEXUAIS NO BRASIL: O MOVIMENTO LGBT E A DISCUSSÃO SOBRE A CIDADANIA**. Anais Eletrônicos do II Congresso Internacional de História Regional, 2013. Disponível em: <<http://www.direito.mppr.mp.br/arquivos/File/historiaedireitoscanabarro.pdf>>. Acesso em: 16 Nov. 2018.

CHOI, Taeyoon. **Poetic Computation**. 2017. Disponível em: <<http://poeticcomputation.info/chapters/ch.2/>>. Acesso em 15 Fev. 2019.

Combater a violência e garantir direitos para a população LGBT. **Portal Institucional da Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul**. Disponível em: <http://www.al.rs.gov.br/FileRepository/repdcp_m505/ccdh/Cartilha%20Direitos%20Popula%C3%A7%C3%A3o%20LGBT.pdf>. Acesso em: 20 Mar. 2019.

Conselho de Psicologia aciona STF para reverter decisão que liberou “cura gay”.
NSC DC, 2018. Disponível em:

<<http://dc.clicrbs.com.br/sc/noticias/noticia/2018/09/conselho-de-psicologia-aciona-stf-para-reverter-decisao-que-liberou-cura-gay-10581893.html>>. Acesso em: 15 Out. 2018.

CONSULTORIA 65/10. Disponível em: <<http://meiacincodex.com.br/sobre6510/>>. Acesso em: 14 Fev. 2019.

DICK, Maurício Elias. **Design de publicações digitais sistemáticas: um conjunto de orientações**. 2015. 175 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica, Florianópolis, 2015. Disponível em: <<http://www.bu.ufsc.br/teses/PGDE0109-D.pdf>>. Acesso em: 17 Mar. 2019.

FACCHINI, Regina. **Entre compassos e descompassos: um olhar para o 'campo' e para a 'arena' do movimento LGBT brasileiro**. Bagoas: Revista de Estudos Gays, v. 3, n. 4, p. 131-158, jan./jun. 2009. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/bagoas/article/view/2300>>. Acesso em: 6 Mar. 2019.

Facebook Safety; TODXS. **PONHA FIM AO BULLYING LGBTI+**. Disponível em: <www.todxs.org/guia-lgbti-facebook.pdf>. Acesso em: 17 Fev. 2019.

Farias, Flaubi. **Tamanhos de imagens para Facebook e Instagram [+ infográfico e templates]** Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/tamanhos-imagens-facebook-instagram/>>. Acesso em: 10 Jan. 2019.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo: Edgard Blucher, 1982.

FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico: uma metodologia criativa**. Tradução: Osvaldo Antonio Rosiano. São Paulo: Rosari, 2006.

GARCIA, Janaina. **Decisão de juiz sobre “cura gay” é um “tremendo retrocesso”, diz conselho LGBT**. UOL Notícias, Cotidiano, São Paulo, Set. 2017. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2017/09/18/homossexualidade-como-doenca-eprato-cheio-a-uma-camara-fundamentalista-diz-conselho-lgbt.htm>>. Acesso em: 30 Out. 2018.

GOLFETTO, Ildo Francisco. **Edições digitais de revistas: potencial hipermediático e processos de interação**. Dissertação (Mestrado em Design Gráfico) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. **Os 4P's do Design: uma proposta metodológica não-linear de projeto**. Tese de doutorado ao PPGE/UFSC, 2003.

GROSS, Jacson; CARLOS, Paula Pinhal de. **Da Construção da Sexualidade aos Direitos LGBT: Uma Lenta Conquista**. Revista Eletrônica Direito e Política, Programa de PósGraduação Stricto Sensu em Ciência Jurídica da UNIVALI, Itajaí, v.10, n.2, 1º quadrimestre de 2015. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rdp/article/view/7474/4274>>. Acesso em: 6 Mar. 2019.

JESUS, Beto de et al. **Diversidade Sexual na Escola: Uma Metodologia de Trabalho com adolescentes e jovens**. Ed. Especial, revista e ampliada. São Paulo: ECOS - Comunicação em Sexualidade, Ago. 2008, pg. 7. Disponível em: <<http://www.acaoeducativa.org.br/fdh/wpcontent/uploads/2015/11/Diversidade-Sexual-na-Escola-uma-metodologia-de-trabalhoCORSA-e-ECOS-2008-1.pdf>>. Acesso em: 13 Mai. 2017.

LUPTON, Ellen, PHILIPS, Jennifer Cole. **Novos Fundamentos do Design**. Tradução de Cristian Borges. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

LUPTON, Ellen. **Intuição, ação, criação**. Tradução de Mariana Bandarra. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

LUPTON, Ellen. **Tipos na tela: uma guia para designers, editores, tipógrafos, blogueiros e estudantes**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

MARTINS, Bianca; LIMA, Edna Cunha. **Design Social e Design Thinking: trajetórias convergentes**. PUC, Rio de Janeiro, 2011.

Maurer, André Luiz. As gerações Y e Z e suas âncoras de carreira: contribuições para a gestão estratégica de operações. **UNISC**, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/554/1/AndreMaurer.pdf>>. Acesso em: 2 Fev. 2019.

MEÜRER, Mary Vonni. **Seleção tipográfica no contexto do design editorial: um modelo de apoio à tomada de decisão**. 2017. 1 v. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Design, Florianópolis, 2017.

MORAES, Elaine Cristina Gomes de; SOARES, Murilo Cesar. **O movimento homossexual no Brasil: construção da identidade, eventos e visibilidade mediática**. Comunicação & Inovação, São Caetano do Sul, v. 14, n. 26:(36-44) jan-jun 2013. Disponível em: <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/1720>. Acesso em: 6 Mar.2019.

MUNARI, Bruno. **Das Coisas Nascem as Coisas**. Tradução de Jose Manuel de Vasconcelos. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

NUNES, Leda. Os 40 anos de luta do movimento LGBT no Brasil. **VERMELHO**, 2019. Disponível em: <<http://www.vermelho.org.br/noticia/311680-1>>. Acesso em: 08 Mar. 2019.

PAZMINO, Ana Verônica. **Como se cria: 40 métodos para design de produtos**. São Paulo, Edgard Blucher, 2015.

PREECE, Jennifer, ROGERS, Yvonne e SHARP, Helen. **Design de Interação: Além da interação homem-computador**. Tradução de Viviane Possamai. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ROYO, Javier. **Fundamentos do design: Design Digital**. São Paulo: Rosari, 2008.

SAMARA, Timothy. **Grid: Construção e desconstrução**. Tradução de Denise Bottmann. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

SAMARA, Timothy. **Guia de design editorial**. Tradução de Mariana Bandarra. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SANTOS, Fábio. **Homossexualidade não é doença segundo a OMS; entenda**. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/saude/ha-21-anos-homossexualismo-deixou-de-ser-considerado-doenca-pela-oms.0bb88c3d10f27310VgnCLD100000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 30 Mar. 2019.

Secretaria de Ações afirmativas e Diversidades. Disponível em: <<http://saad.ufsc.br/diversidade-sexual-e-enfrentamento-de-genero/>>. Acesso em : 15 Fev. 2019.

SILVA, Ana Vieira Lopes Magalhães e. Ulisses: **Um Projeto Educativo de Design Social**. Mestrado em Design, Núcleo de Especialização em Comunicação, ESAD Escola Superior de Artes e Design, Portugal, 2015. Disponível em: <<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/16518/1/DOC%20FINAL.pdf>>. Acesso em: 17 Mar. 2019.

TOLEDO, Livia Gonsalves, PINAFI, Tânia. **A clínica psicológica e o público LGBT**. Rio de Janeiro, 2012.

VIANNA, Maurício. et al. **Design Thinking**. Rio de Janeiro: 2018. Disponível em: <<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/455690/Ofertas/E-books/Arquivos/livro-design-thinking-business-innovation.pdf>>. Acesso em: 10 Fev. 2019.

WHITE, Jan V. **Edição e Design: para designers, diretores de arte e editores: o guia clássico para ganhar leitores**. Tradução de Luis Reyes Gil. São Paulo: JSN Editora, 2006.

WOLOSZYN, M.; GONÇALVES, B. S. **Fatores de aplicação da tipografia em livros digitais**. [s.l: s.n.]. Disponível em:

<<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat07205a&AN=uls.353638&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site>>. Acesso em: 14 mai. 2019.

APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO

TCC - Publicação Digital voltado ao público LGBT.

Só para LGBT+

Esse questionário tem por objetivo ajudar a compreender a situação de pessoas LGBT+ e a relação desse público com a busca por informações na internet. Sendo assim, todas as respostas são anônimas e usadas unicamente para fins acadêmicos.

O resultado desse questionário será muito importante para o desenvolvimento de um material que será disponibilizado inicialmente para os alunos que procurarem a Coordenadoria de Diversidade Sexual e Enfrentamento da Violência de Gênero(CDGEN-SAAD-UFSC).

A maioria das perguntas são de assinalar, contribua da forma que puder.

Agradeço desde já pelo seu tempo.

Curso: Design - Universidade Federal de Santa Catarina.

***Obrigatório**

1. 1- Qual é a letra que te representa? *

Marcar apenas uma oval.

- L
- G
- B
- T
- Outro: _____

2. 2- Qual a sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

- até 17 anos
- 18 a 25 anos.
- 26 a 30 anos
- 30 +

3. 3- Com qual idade você se IDENTIFICOU como uma pessoa LGBT+?

Marcar apenas uma oval.

- até 17 anos
- 18 a 25 anos
- 26 a 30 anos
- 30 +

4. 4-Você já se "ASSUMIU"?*Marcar apenas uma oval.*

- Não
- Apenas para família
- Apenas para amigos
- Apenas no trabalho
- Para todos

5. 5- Com qual idade você deixou isso explícito para alguém?*Marcar apenas uma oval.*

- Ainda não deixei explícito
- até 17 anos
- 18 a 25 anos.
- 26 a 30 anos
- 30 +

6. 6-Você deixou claramente exposta a sua orientação sexual ou identidade de gênero quando:*Marcar apenas uma oval.*

- Ainda não deixei.
- morava com meus responsáveis e dependia deles financeiramente
- morava com responsáveis e não dependia financeiramente deles
- morava sozinho ou com outra pessoa e dependia financeiramente dos meus responsáveis
- morando sozinho ou com outra pessoa e não dependia de ninguém
- Outro: _____

7. 7-Você já procurou algum tipo de orientação quanto a sua orientação sexual ou identidade de gênero?*Marque todas que se aplicam.*

- Não
- Internet
- Familiares
- Amigos
- Profissional da saúde
- Instituição
- Outro: _____

8. **8- Por que procurou orientação? Qual era a sua maior dúvida em relação a isso? Se tiver mais de uma, fique à vontade para contar:**

9. **9- Você passou por algum tipo de dificuldade por ser uma pessoa LGBTQ+ ou até mesmo quando ainda não se identificava como tal? ***

Marque todas que se aplicam.

- Não
- Não me senti representado em filmes, novelas, séries
- Não tive o apoio da minha família
- Tive problemas para me aceitar
- Sofri Bullying na escola
- Fui demitido do emprego
- Me relacionei com pessoas que não queria só para saírem do meu pé
- Fui expulso de casa
- Pessoas viraram a cara pra mim
- Sofri violência psicológica
- Sofri violência física
- Intolerância religiosa
- Fui desrespeitado na rua por um estranho
- Outro: _____

10. **10- Você teve algum tipo de apoio? ***

Marque todas que se aplicam.

- Não
- Familiares
- Amigos
- Profissional da saúde
- Instituição
- Religião
- Outro: _____

11. **11- Você conhece alguma instituição/ONG/voluntário que oferece apoio a comunidade LGBTQ+ ? Qual o nome? Onde fica?**

12. **12 - Você acha importante o trabalho das ONG/Instituições/voluntários ao prestarem serviços de apoio psicológico/jurídico e acolhimento para pessoas LGBTQ+ em situação de vulnerabilidade? ***

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

13. **13- Você conhece algum material digital (site, blog, app) que possa orientar o público LGBTQ+ de alguma forma? Qual? ***

14. **14 - Quais conteúdos você acredita que facilitariam a vida de pessoas LGBTQ+ que procuram algum tipo de ajuda? ***

Marque todas que se aplicam.

- Glossário (sexualidade, orientação sexual, identidade de gênero, homofobia, etc.)
 Legislação (Projetos de lei, resoluções)
 Saúde (Cuidados com procedimentos médicos e DST's)
 Onde encontrar acolhimento (moradia)
 Onde encontrar apoio jurídico/psicológico
 Outro: _____

15. **15 - Conhecendo ou não, você acredita que um material assim pode vir a ser ou é útil se disponibilizado gratuitamente na internet? E divulgado por parcerias? ***

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Outro: _____

16. **16 - Você faz leituras EM GERAL pelo seu Smartphone? ***

Marque todas que se aplicam.

- E-books
 Sites de Notícia
 Blogs
 Outro: _____

17. **17- Em quais locais você costuma fazer leituras? ***

Marque todas que se aplicam.

- Locais públicos (ônibus, shopping, etc)
 Em casa: em áreas comuns
 Em casa: apenas com privacidade
 Outro: _____

18. 18 - Encontra alguma dificuldade? Quais? *

Marque todas que se aplicam.

- Não
- Letra pequena
- Dificuldade na leitura devido ao tamanho da tela
- O material não funciona na horizontal (girar automaticamente)
- Imagens demoram à carregar
- Vídeos não funcionam bem
- Outro: _____

19. 19 - Você pode citar algum material que leu e NÃO teve dificuldade?

20. 20- Você pode citar algum material que você leu e TEVE DIFICULDADE?
