

Whellinton Rocha

Compaço: Aplicativo para produção de posts para mídias sociais da Unidade Popular

Projeto de Conclusão de Curso submetido ao Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do Grau de Bacharel em Design.

Orientadora: Profa. Dra. Luciane Maria Fadel

Florianópolis
2023

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

Rocha, Whellinton

Compaço: Aplicativo para produção de posts para mídias sociais da Unidade Popular / Whellinton Rocha; orientadora, Luciane Maria Fadel, 2023. 76 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis, 2023.

Inclui referências.

1. Design. 2. Design de interfaces. 3. Automatização. 4. Mídias sociais. 5. Política. I. Fadel, Luciane. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Design. III. Título.

Whellinton Rocha

Compaço: Aplicativo para produção de posts para mídias sociais da Unidade Popular

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de "Bacharel em Design", e aprovado em sua forma final pelo Curso de Graduação em Design.

Florianópolis, 5 de novembro de 2023.

Profa. Dra. Marília Matos Gonçalves
Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Berenice Santos Gonçalves
Prof. Dr. Iraldo Alberto Alves Matias

Profa. Luciane Maria Fadel
Orientadora

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho as três pessoas mais importantes da minha vida. Minha mãe, Rosilane Engelhardt, que apesar de não poder ter me visto chegar até aqui, é a pedra primordial que fundamentou tudo o que me tornei, sendo meu primeiro e maior exemplo de bravura e enfrentamento às opressões da vida. Ao meu tio, Elson Engelhardt, que foi minha figura paterna e foi um dos maiores fomentadores da criatividade que em mim habita e infelizmente também nos deixou cedo demais. E à minha avó materna, Mariza Engelhardt, quem assumiu minha criação, carregando não apenas o peso de seu luto de ter perdido uma filha e um filho, mas também me ajudando a carregar o meu por perder minha mãe e meu tio, me ensinando perseverança e resiliência para suportar a dureza da vida.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de saudar este espaço plural e democrático (ainda que não totalmente) da Universidade Federal de Santa Catarina que — apesar de sua precarização ao longo dos anos, resultado dos ataques neoliberais que visam transformar a educação em um mero produto comercial — pela disponibilidade de sua estrutura e recursos, possibilitou a mim, uma pessoa pobre, negra e LGBT, a conclusão desta graduação de forma gratuita. Não agradeço à universidade em si, como um indivíduo, por compreender que a mesma é uma entidade complexa e política, disputada por diversas forças, algumas das quais sei que a depender delas, pessoas como eu jamais sequer ingressariam no ensino superior. Mas deixo aqui meu agradecimento a todes que, disputam este espaço a fim de que avancemos no oferecimento pleno à classe trabalhadora de um ensino público, gratuito e de qualidade.

Da mesma forma, saúdo especificamente os espaços do Centro de Comunicação e Expressão e o Curso de Design, onde aprendi muito e pude encontrar pessoas incríveis que tiveram papéis importantíssimos na minha formação, não apenas como designer, mas como ser-humano.

Dentre estas pessoas gostaria de citar algumas professoras. Como a profa. Luciane, quem orientou o presente trabalho e também lecionou no projeto digital, enfatizando sempre a necessidade de um design mais ético e ligado à cidadania. A profa. Berenice, que também me ensinou muito durante o projeto digital e as aulas de teoria da cor, e se mostrou muito compreensiva e aberta às reivindicações estudantis de 2019. A profa. Rochelle, que sempre se esforçou muito para trazer discussões valiosíssimas para as aulas e que fizeram toda a diferença. A profa. Josiane que me acolheu com muito carinho como monitor da disciplina de plástica, oportunidade em que aprendi imensamente com ela e foi um dos períodos mais incríveis de toda a graduação.

Para além de grandes mestras, esta graduação me proporcionou amizades que ficarão para sempre marcadas no meu coração, por todo o carinho recebido, agradeço a Arthur Muniz, William de Carvalho, Maria Alvina, Vanessa Mendes, Yohanna, Lucas Rodrigues, Joab, Carolina Lima, Jhow, Isabela Mosquini, Alicia Costa, Luciano Teixeira, Sabrina Stahelin, Giovana Zanon, Jorge Kunrath, Isadora Camargo, Camila Hickenbick, Fran Louise, Erichk Armondes, Beatriz Caetano, Matheus May, Matheus Pereira, Thor Freire, Leticia Fantin, Marssala Lovatel e muitas outras pessoas que não conseguirei aqui citar.

Agradeço também à Unidade Popular, organização onde pude me desenvolver politicamente e foi base para este trabalho.

Por último, mas não menos importante, agradeço de todo ser à minha esposa e companheira de todas as lutas, Gabriela, que com muito amor e carinho me apoiou e foi um dos pilares mais fortes nos últimos anos, me dando forças para não desistir e me ajudando a encontrar sentido na vida. Eu te amo.

"...a realização da mais ampla agitação política e, por consequência, a organização de denúncias políticas em todos os aspectos, constituem uma tarefa absolutamente necessária, a tarefa mais imperiosamente necessária da atividade, sempre que esta atividade seja verdadeiramente social-democrata."

(LENIN, Vladimir Ilitch, 1902)

RESUMO

A criação de peças gráficas para divulgar as ações e ideologia de um partido político geralmente acontece num intervalo de tempo demasiadamente curto, não raro, em momentos conturbados. Além disso, muitas vezes essa criação fica a cargo de pessoas sem formação profissional e com pouca prática. Assim, este projeto de conclusão de curso tem como objetivo desenvolver uma ferramenta digital que automatize parte da produção de peças gráficas para propaganda política nas redes sociais. Para tanto, utilizou-se da metodologia Iterato, desenvolvida no curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina. O presente documento relata o desenvolvimento de Compaço, uma plataforma digital que automatiza o processo de criação de algumas das peças gráficas de divulgação e propaganda do partido político Unidade Popular Pelo Socialismo (UP). Foram levantadas informações sobre a maneira que a tarefa é executada, através de entrevistas com pessoas envolvidas nas comissões de comunicação de diferentes localidades do Brasil, assim como na própria experiência pessoal do autor, que atuou como coordenador da comunicação da UP no estado de Santa Catarina. Com estes insumos, foi possível entender o contexto do trabalho e desenvolver uma solução que facilite esta que é uma das tarefas mais importantes dentro da política, a Propaganda. Espera-se que a plataforma dê suporte para a criação de peças gráficas de maneira rápida e simplificada, mantendo a identidade visual da UP, facilitando o trabalho da comunicação do partido.

Palavras-chave: Design de interfaces, automatização, mídias sociais, política.

ABSTRACT

The creation of graphic pieces to publicize the actions and ideology of a political party usually takes place in a very short time, often in turbulent times. Furthermore, this creation is often the responsibility of people who need more professional training and more practice. Therefore, this course completion project aims to develop a digital tool that automates part of the production of graphic pieces for political advertising on social networks. To this end, the Iterato methodology was used, developed in the Design course at the Federal University of Santa Catarina. This document reports the development of Compaço, a digital platform that automates the creation of some of the graphic pieces for publicity and propaganda of the political party União Popular Pelo Socialismo (UP). Information was gathered about how the task is carried out through interviews with people involved in communication committees from different locations in Brazil, as well as the author's own personal experience, who worked as UP's communication coordinator in the state of Santa Catarina. With these inputs, it was possible to understand the context of the work and develop a solution that facilitates one of the most important tasks within politics: Propaganda. It is expected that the platform will support the creation of graphic pieces quickly and simplistically, maintaining UP's visual identity and facilitating the party's communication work.

Keywords: Interface design. Automatization. Social Media. Politics.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.....	30
Figura 2.....	30
Figura 3.....	31
Figura 4.....	32
Figura 5.....	32
Figura 6.....	33
Figura 7.....	34
Figura 8.....	34
Figura 9.....	35
Figura 10.....	35
Figura 11.....	36
Figura 12.....	37
Figura 13.....	38
Figura 14.....	38
Figura 15.....	39
Figura 16.....	40
Figura 17.....	41
Figura 18.....	41
Figura 19.....	42
Figura 20.....	42
Figura 21.....	43
Figura 22.....	44
Figura 23.....	44
Figura 24.....	45
Figura 25.....	46
Figura 26.....	46
Figura 27.....	47
Figura 28.....	47
Figura 29.....	48
Figura 30.....	48
Figura 31.....	49
Figura 32.....	49
Figura 33.....	50
Figura 34.....	51
Figura 35.....	51
Figura 36.....	54
Figura 37.....	55
Figura 38.....	56
Figura 39.....	56
Figura 40.....	58
Figura 41.....	58
Figura 42.....	59
Figura 43.....	60
Figura 44.....	60
Figura 45.....	61
Figura 46.....	62
Figura 47.....	62
Figura 48.....	63
Figura 49.....	63

Figura 50.....	64
Figura 51.....	64
Figura 52.....	65
Figura 53.....	65
Figura 54.....	65
Figura 55.....	66
Figura 56.....	66
Figura 57.....	67
Figura 58.....	67
Figura 59.....	68
Figura 60.....	70
Figura 61.....	71
Figura 62.....	72
Figura 63.....	73
Figura 64.....	74
Figura 65.....	74
Figura 66.....	75
Figura 67.....	75
Figura 68.....	76
Figura 69.....	76
Figura 70.....	77
Figura 71.....	77
Figura 72.....	78
Figura 73.....	79
Figura 74.....	79
Figura 75.....	81
Figura 76.....	82
Figura 77.....	86
Figura 78.....	87
Figura 79.....	88
Figura 80.....	89
Figura 81.....	90
Figura 82.....	91
Figura 83.....	92
Figura 84.....	93
Figura 85.....	94
Figura 86.....	95
Figura 87.....	96
Figura 88.....	97
Figura 89.....	98
Figura 90.....	99
Figura 91.....	100
Figura 92.....	101
Figura 93.....	102
Figura 94.....	103
Figura 95.....	104
Figura 96.....	105
Figura 97.....	106
Figura 98.....	107
Figura 99.....	108
Figura 100.....	109

Figura 101.....	110
Figura 102.....	111
Figura 103.....	112
Figura 104.....	113
Figura 105.....	114
Figura 106.....	115
Figura 107.....	116
Figura 108.....	117
Figura 109.....	118
Figura 110.....	119
Figura 111.....	120
Figura 112.....	121
Figura 113.....	122
Figura 114.....	123

LISTA DE TABELAS

Tabela 1.....	52
Tabela 2.....	52
Tabela 3.....	57
Tabela 4.....	80

LISTA DE SIGLAS

SIGLAS

UP – Unidade Popular Pelo Socialismo;

PT – Partido dos Trabalhadores;

GUI – *Graphic User Interface* (Interface gráfica do usuário);

DS – Design Sensorial;

MIT – *Massachusetts Institute of Technology* (Instituto de Tecnologia de Massachusetts);

WCAG – *Web Content Accessibility Guidelines* (Diretrizes para acessibilidade para conteúdos web);

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO.....	25
1.1 Apresentação do tema e da problemática de projeto.....	25
1.2 Objetivos.....	26
1.2.1 Objetivos específicos.....	26
1.3 Justificativa.....	26
1.4 Delimitação.....	26
1.5 Metodologia de projeto adotada.....	27
1.6 Estrutura do relatório.....	27
2 - COMPAÇO.....	28
2.1 Pesquisa e análise.....	28
2.2.1 <i>Briefing</i>	28
2.2.2 Entrevistas com os usuários.....	29
2.2.3 Análise de similares.....	38
2.3 Síntese e conceito.....	53
2.3.1 Personas.....	53
2.3.2 Histórias de usuário.....	55
2.3.3 Requisitos de projeto.....	56
2.4 Estruturação.....	58
2.4.1 Mapa do <i>site</i>	58
2.4.2 <i>Wireframes</i>	59
2.5 Design Sensorial.....	67
2.5.1 Conceituação.....	67
2.5.2 Painel semântico.....	68
2.5.3 Geração de alternativas.....	68
2.5.4 Design final.....	71
2.5.5 Guia de estilo.....	71
2.5.6 Testes de usabilidade.....	79
3 - CONCLUSÃO.....	83
REFERÊNCIAS.....	85
APÊNDICES.....	86
APÊNDICE A – IDENTIDADE VISUAL BÁSICA DA UNIDADE POPULAR.....	86
APÊNDICE B – EXEMPLOS DE PUBLICAÇÕES DA UNIDADE POPULAR.....	87
ANEXOS.....	100
ANEXO A - DIRETRIZES VISUAIS PARA PUBLICAÇÕES DA UNIDADE POPULAR SANTA CATARINA	100

1 - INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação do tema e da problemática de projeto

Independente do lugar do espectro político que determinado partido se encontra, a produção de peças gráficas desempenha um papel fundamental na estratégia de comunicação dos partidos políticos. Elas são ferramentas valiosas para espalhar sua ideologia, não apenas para alcançar eleitores, mas também para aumentar sua base de militantes, aumentando sua força política em meio à população.

No entanto, apesar da importância das peças gráficas na estratégia de comunicação dos partidos políticos, a produção de peças gráficas pode ser dispendiosa, especialmente em campanhas eleitorais. E neste aspecto da disputa política, dentro do sistema capitalista, se evidenciam as diferenças entre partidos de direita, que defendem os interesses da classe burguesa, hegemônica no capitalismo, dos de esquerda, que denunciam a exploração da classe trabalhadora e propõem a implantação de um sistema econômico socialista.

Estes partidos de direita contam com muito mais recursos financeiros à disposição, já que a burguesia investe seu capital de maneira pesada na manutenção de tais partidos, a fim de garantir a manutenção de seu poder. Tal verba e estrutura permite a estes partidos investir em campanhas de *marketing* e produção de peças gráficas sofisticadas. Isso inclui a contratação de agências de publicidade, designers gráficos talentosos e a veiculação de anúncios em grande escala. Esses partidos podem usar esta vantagem financeira para moldar a percepção pública de maneira mais eficaz.

Por outro lado, os partidos socialistas de enfrentam dificuldades na execução deste tipo de tarefa, pois não são favorecidos de forma alguma pelos veículos de comunicação, estes que pertencem justamente à burguesia, também não contam com agências de publicidade por trás de suas estratégias, e quando possuem profissionais qualificados para estas tarefas, normalmente estes são militantes do partido operando em situação precarizada, em decorrência de ser uma atividade executada no contraturno do trabalho e/ou estudo, sendo uma segunda ou terceira atividade destes que trabalham quase que em sua totalidade de maneira voluntária, ou seja, não remunerada.

Portanto este projeto visa facilitar a criação de peças gráficas do partido Unidade Popular Pelo Socialismo, através de uma aplicação que automatize parte da demanda de criação de imagens para as redes sociais, que hoje são uma das principais formas de comunicação do partido com a população.

A aplicação desenvolvida com a metodologia Iterato (2022) de Gonçalves *et al*, se chama Compaço, um trocadilho com o nome da ferramenta de desenho de elipses e o aumentativo da gíria “compa”, muito utilizada no contexto de militância sendo um recorte da palavra companheira ou companheiro.

1.2 Objetivos

Desenvolver uma ferramenta digital que automatize parte da produção de peças gráficas para propaganda política nas redes sociais.

1.2.1 Objetivos específicos

Compreender o contexto da produção das peças gráficas;

Levantar os principais pontos de melhoria a serem feitos;

Desenvolver protótipos de baixa e alta fidelidade das interfaces da ferramenta;

Testar a efetividade da solução proposta;

1.3 Justificativa

O desenvolvimento de uma ferramenta como a proposta neste trabalho se justifica pela forma precária em que a tarefa da produção de materiais de propaganda partidária é feita no contexto de militância, sobretudo de um partido novo, com poucos recursos financeiros e de caráter revolucionário, como é o caso da Unidade Popular.

A falta de verba faz com que o trabalho seja feito pelos próprios militantes, de maneira voluntária, que em muitos casos não tem experiência alguma com comunicação ou produção de materiais gráficos. Faz-se necessário ressaltar também, que estes mesmos militantes costumam ter outras funções dentro do partido, muitas vezes de liderança de outros espaços e coletivos, o que agrava o cenário de desgaste do indivíduo. Esta falta de profissionalidade no tocante desta função resulta em peças graficamente sem coesão, frequentemente com problemas de legibilidade e confusas.

Para além da falta de qualidade no resultado, a tarefa também costuma tomar muito tempo dos militantes, seja pelo volume de demanda, pela própria inexperiência de quem é incumbido ao trabalho, ou pelos dois fatores ao mesmo tempo. O prazo para a finalização das peças é outro agravante do trabalho, visto que por diversas vezes as imagens são solicitadas em cima da hora, seja por desorganização de quem solicita ou pela própria velocidade dos acontecimentos políticos no país, tanto nas esferas locais quanto nacionais.

Desenvolver uma solução facilitante para esta tarefa é, portanto, muito importante e bem-vindo para o aumento da eficiência da comunicação da Unidade Popular.

Concomitantemente, a dependência de plataformas de propriedade da burguesia —classe antagonista ao partido— que sujeita movimentos socialistas a boicotes, é uma pauta frequente nas discussões do partido, razão pela qual se mantém o jornal impresso A Verdade. A preocupação com uma maior segurança e soberania sobre a ferramenta então reforça a justificativa para a criação de uma plataforma própria de criação de materiais de propaganda.

1.4 Delimitação

O projeto se propõe a fazer uma concepção inicial da ferramenta, sendo desenvolvido até o estágio de prototipagem de alta fidelidade dentro das possibilidades de interatividade do Figma, ferramenta escolhida para o desenvolvimento deste projeto. Apesar desta delimitação,

o projeto propõe pavimentar o caminho para o desenvolvimento da ferramenta futuramente, caso for do interesse e possibilidade da Unidade Popular.

1.5 Metodologia de projeto adotada

A metodologia aplicada a este projeto foi a Iterato (2022), desenvolvida na Universidade Federal de Santa Catarina por Gonçalves *et al.* As etapas são: pesquisa e análise, síntese e conceito, estrutura e design sensorial. Esta metodologia será detalhada nos próximos capítulos.

1.6 Estrutura do relatório

Este Projeto de Conclusão de Curso (PCC) apresenta os seguintes capítulos:

Capítulo 2 – Detalhamento do projeto e aplicação da metodologia;

Capítulo 3 – Conclusão.

2 - COMPAÇO

Este capítulo apresenta o detalhamento deste projeto dentro das quatro etapas do Iterato (2022). As etapas são: pesquisa e análise; síntese e conceito; estrutura; e design sensorial.

2.1 Pesquisa e análise

Segundo Gonçalves *et al.* (2022), durante a etapa de pesquisa e análise é feita uma investigação sobre a demanda, buscando-se compreender o contexto, a tecnologia e também os sujeitos envolvidos. Para isso, pode-se aplicar diversas técnicas de investigação para se obter os dados necessários, no contexto deste projeto, além do *briefing* levantado pelo autor baseado em sua experiência com a tarefa, foram aplicadas as técnicas de entrevista com os possíveis usuários e também análise de *softwares* semelhantes ao projeto.

2.2.1 Briefing

O *briefing* foi formulado a partir da experiência que o autor teve durante dois anos em de atuação no a Unidade Popular Pelo Socialismo, trabalhando em boa parte do período na comunicação estadual, participando do período de campanha eleitoral nacional e estadual e chegando a coordenar a comunicação estadual em Santa Catarina. A partir desta experiência pode acompanhar a dinâmica de trabalho e dialogar com militantes que atuavam em diferentes locais do Brasil, tanto localmente quanto nacionalmente, o que permitiu entender as principais deficiências e dificuldades encontradas no cumprimento das tarefas de comunicação.

Síntese do *briefing*:

As atividades de comunicação da UP, apesar de poderem ser diversas, tanto na forma como no meio de veiculação, tem a produção de materiais gráficos em um nível de centralidade altíssimo. De forma que —considerando-se uma situação ideal—para tudo que o partido faça, exista a necessidade de produzir um leiaute para a divulgação do ato. Apesar da importância deste processo para a agitação e propaganda política do partido, é uma das áreas em que a UP tem mais dificuldades em deixar de fazer um trabalho artesanal.

Por trabalho artesanal, no contexto de produção de peças gráficas, entende-se o que resulta em leiautes com problemas de alinhamento, legibilidade, falta de identidade visual. Além de ocupar um tempo e energia maior para a produção em decorrência da falta de técnica.

Isso se dá principalmente a três motivos: (1) a falta de organização das demandas de comunicação, que é causada tanto por uma falta de planejamento a ser seguido, quanto pela velocidade dos acontecimentos políticos nacionais, estaduais e municipais, que demandam atividade de forma repentina; (2) O baixo nível de profissionalização dos militantes que atuam na comunicação, que são voluntários e geralmente tem pouca ou nenhuma experiência com produção de peças gráficas, menos ainda alguma instrução técnica; e (3) o acúmulo de funções que os militantes costumam ter no partido.

Estes 3 fatores estão diretamente associados com a falta de verba que a Unidade Popular dispõe, por ser um partido ainda jovem —tendo sido legalizado em 2019— e não ter políticos eleitos ainda, o que impacta no recebimento dos fundos partidário e eleitoral.

2.2.2 Entrevistas com os usuários

Como forma de validação do *briefing* assim como o enriquecimento das informações deste, foram feitas um total de quatro entrevistas com militantes que trabalham em comissões de comunicação do partido em diferentes níveis e localidades e que seriam possíveis usuários do sistema.

Os militantes entrevistados foram recrutados para a entrevista através de um convite feito por meio do grupo de *whatsapp* onde se encontram representantes da comunicação de todas as localidades do Brasil onde a UP atua e é o espaço onde recebem orientações da comissão de comunicação nacional. A expectativa inicial era de se ter pelo menos 5 entrevistas, mas houve pouca adesão, dois entrevistados, para ser mais preciso. Especula-se que a baixa adesão seja causada por falta de tempo ou até mesmo algum tipo de vergonha ou falta de confiança pela falta de experiência em comunicação de alguns, a primeira hipótese é favorecida pelo fato de que mesmo para os indivíduos que se voluntariaram, houve demora para responder a marcação do horário da entrevista. Para suprir a falta de entrevistados recrutados neste grupo, foram feitos convites diretamente a militantes que atuaram na comunicação de Santa Catarina, dos quatro convidados, apenas dois puderam ser entrevistados.

O objetivo das entrevistas era de validar as necessidades levantadas e investigar se haveria outras dificuldades ou mesmo soluções que possam ter passado despercebidas ou serem desconhecidas durante a formulação do *briefing*. As entrevistas também serviram para mostrar como o trabalho é executado por diferentes pessoas, em diferentes contextos. Este o processo das entrevistas com usuários aconteceu em três etapas:

1. Planejamento das perguntas e roteirização das entrevistas;
2. Entrevistas;
3. Tabulação dos dados.

Durante a etapa de planejamento, foram elaboradas as perguntas que seriam feitas durante as entrevistas. Houve um cuidado para que as perguntas não induzissem os entrevistados ao mesmo resultado do *briefing*.

A segunda etapa, das entrevistas propriamente ditas, foi feita por chamada de vídeo individual. Cada chamada durou cerca de trinta minutos e foram gravadas, para que pudessem fluir melhor e não se perder nenhuma informação passada.

Em um primeiro momento as perguntas buscavam definir o perfil do entrevistado, antes de adentrar em questões mais práticas, assim, foram feitas perguntas mais pessoais que definiam a idade, ocupação e escolaridade, em seguida, as perguntas tangeram as questões relacionadas à atuação do indivíduo no partido, com perguntas sobre tempo de militância, tempo de atuação na comunicação do partido, entre outras questões. No quarto momento então, foram feitas perguntas de modo a entender como a tarefa era executada atualmente, com isso se pode entender quais as ferramentas mais utilizadas para a produção de peças gráficas, os principais problemas enfrentados pelos usuários, o volume da demanda de trabalho e uma média de tempo que cada indivíduo gasta para a execução da tarefa. Por fim, foi deixado um espaço aberto para sugestões que os entrevistados pudessem expressar quaisquer ideias que não tiveram a oportunidade de dizer durante as perguntas anteriores.

Na terceira e última etapa, foi feita uma sistematização e tabulação dos dados coletados durante as entrevistas. A partir desta tabulação, foram criados gráficos para uma melhor visualização dos gráficos. Para preservar a identidade das pessoas entrevistadas, usamos apenas as iniciais de cada entrevistado, assim como cores distintas, para melhor destaque visual.

Entrevistados:



Figura 1: Legenda dos gráficos de comportamento representando os entrevistados | Fonte: Elaborado pelo autor

Como podemos ver no gráfico, os entrevistados variam entre as idades de 19 até 28 anos, um deles mora em Itu, São Paulo, um em Cuiabá, Mato Grosso e dois deles são de Florianópolis, Santa Catarina.

Idade:



Localidade:

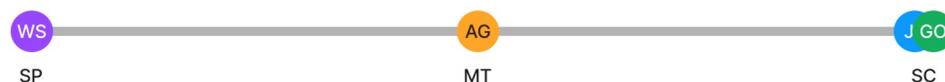
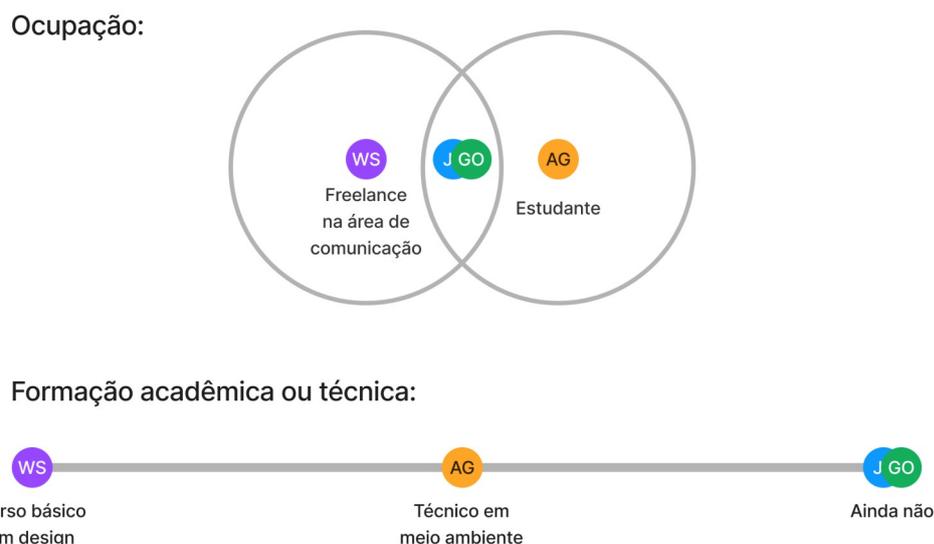


Figura 2: Gráficos de comportamento mostrando idade e localidade de entrevistados | Fonte: Elaborado pelo autor

Quanto a ocupação, diferente do que levantado no *briefing*, vemos que a maioria dos entrevistados tem experiência profissional com comunicação, sendo que três deles atuam como *freelance* na área e apenas um é estudante, não relacionado com comunicação além do espaço de militância. Esta discordância pode ser explicada pelo fato de a amostra ter sido pequena, mas a falta de experiência como regra geral aparece é citada em, pelo menos, uma das entrevistas, como poderemos ver adiante.



*Figura 3: Gráficos de comportamento mostrando ocupação e formação de entrevistados |
Fonte: Elaborado pelo autor*

Quanto aos cargos ocupados pelos entrevistados, um deles possuía acúmulo de duas coordenações regionais, um exercia apenas a coordenação de agitação e propaganda, e dois dos entrevistados não possuíam nenhum cargo de liderança. Conforme vemos também nos gráficos, estas atividades acontecem concomitantemente a outras atividades, algumas delas comuns a todos os militantes do partido, como venda de jornais, participação e/ou organização de manifestações e eventos, visita em bairros, arrecadação de alimentos entre diversos outros. Também há a atuação em outros movimentos sociais ligados ao partido, que possuem atividades parecidas, mas são mais específicos em um tema, como pauta de mulheres, estudantil e de moradia, por exemplo.

Todos os entrevistados eram voluntários e não recebiam remuneração pelo trabalho de comunicação.

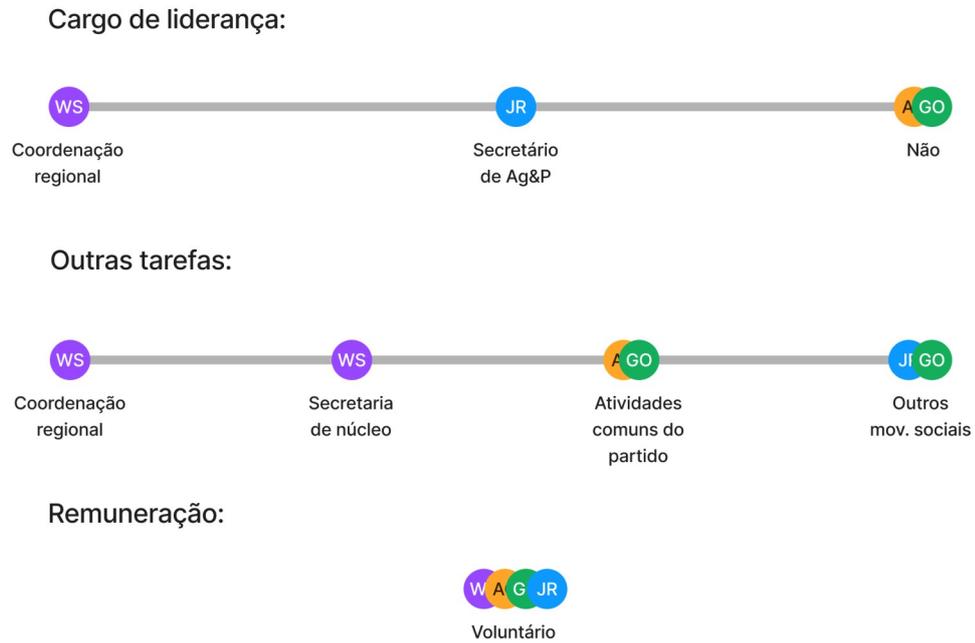


Figura 4: Gráficos de comportamento mostrando cargos de liderança, outras tarefas e remuneração dos entrevistados | Fonte: Elaborado pelo autor

Dos entrevistados, todos alegaram utilizar a ferramenta Canva de alguma forma na produção, de forma complementar, dois dos entrevistados utilizavam o Photoshop e um utilizava o Illustrator.

Ferramenta de desenvolvimento de artes:

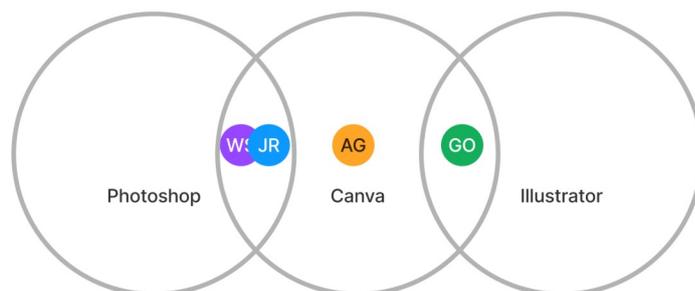


Figura 5: Gráficos de comportamento mostrando a ferramenta utilizada para a criação de peças gráficas | Fonte: Elaborado pelo autor

Podemos observar que no que tange o tempo que se dispõe para a tarefa semanalmente, tivemos respostas que variaram de apenas quinze minutos por semana até um valor que o entrevistado não conseguiu fazer uma estimativa, em decorrência da alta demanda, esta variação tão grande se dá por diversos motivos, pelo nível de envolvimento com a tarefa de produção de materiais, se de forma local ou nacional, por exemplo, pela quantidade de pessoas que dividem essa tarefa na equipe, com a forma e intensidade do envolvimento com outras tarefas e também pela familiaridade com as ferramentas de edição de imagem. Ao cruzar as informações dos gráficos de tempo de dedicação à tarefa de comunicação, com o tempo estimado para produzir um post, a média de posts por semana e o tamanho da equipe de comunicação, podemos contemplar de maneira mais acurada os fatores que influenciam no tempo necessário para dar cabo da tarefa.

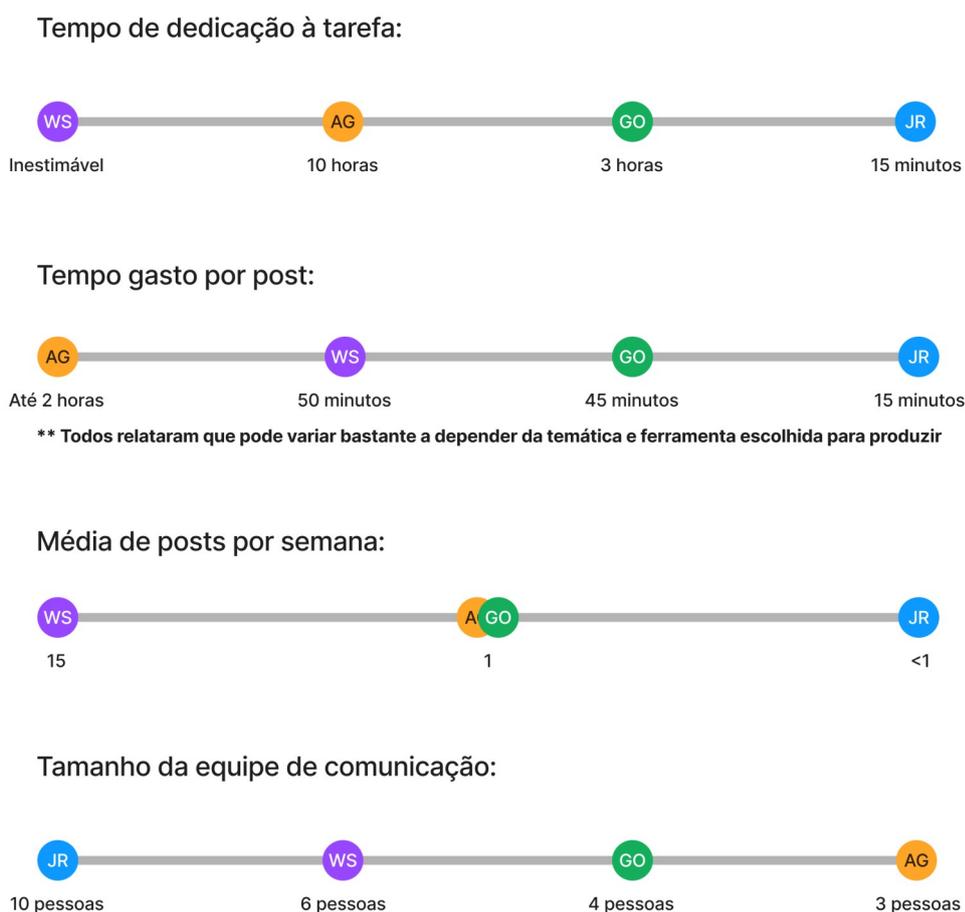


Figura 6: Gráficos de comportamento sobre tempo de dedicação à tarefa, tempo por post, média de posts por semana e tamanho da equipe de comunicação | Fonte: Elaborado pelo autor

Perguntando sobre a maior dificuldade na tarefa, também podemos entender quais aspectos da criação são os mais problemáticos para os entrevistados.



Figura 7: Gráficos de comportamento mostrando a maior dificuldade na produção |
Fonte: Elaborado pelo autor

Vemos também que a origem de solicitação dos posts vem dos núcleos do partido e também dos diretórios. Notícias, denúncias e acontecimentos políticos também demandam a produção de posts.



Figura 8: Gráficos de comportamento sobre a origem da demanda | Fonte: Elaborado pelo autor

Ao se tratar de treinamentos, os entrevistados ficaram divididos, metade deles relataram que não receberam treinamento e a outra metade recebeu. Da existência de treinamentos regulares, apenas um relatou que existiam. Não foram feitas perguntas sobre o nível de regularidade desses treinamentos, nem sobre seu caráter qualitativo, estas perguntas que faltaram poderiam nos elucidar melhor sobre o fator treinamento.

Recebimento de treinamento:



Existência de treinamentos regulares:



Figura 9: Gráficos de comportamento sobre treinamento recebido | Fonte: Elaborado pelo autor

Quando perguntados sobre como avaliavam os posts produzidos em termos de qualidade, apenas um dos entrevistados respondeu que considerava mediano, o restante respondeu que julgavam serem bons. É importante notar que o entrevistado que respondeu ter um nível mediano, também o é único dos entrevistados que não tinha experiência alguma com comunicação antes de assumir esta tarefa pelo partido. Outras considerações levantadas por outros entrevistados é de que mesmo ficando bons, falta criatividade em muitos posts, também foi frisado que os posts ficam bons quando executados por designers, carecendo qualidade quando feitos por outras pessoas.

Qualidade dos posts:

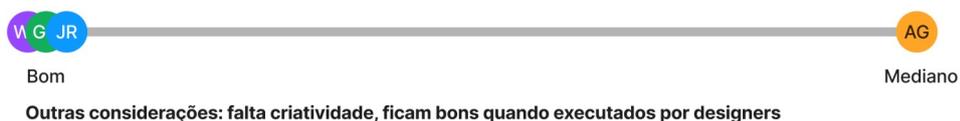


Figura 10: Gráficos de comportamento sobre a percepção de qualidade das peças | Fonte: Elaborado pelo autor

Sobre a identidade visual, todos os entrevistados relataram que seguem a identidade visual do partido(figura 11), no entanto, é importante salientar que a identidade visual da Unidade Popular é bem simplificada e tem poucas diretrizes mais específicas para sua aplicação, o que para designers mais experientes pode não ser um grande problema e até dar maior liberdade criativa para a execução da tarefa, mas para pessoas com menos experiência pode não ser de muita ajuda. Infelizmente não foi possível trazer aqui uma demonstração da identidade visual do partido, pois o arquivo outrora disponível na internet não foi encontrado, no entanto foi elaborada uma representação simplificada do manual que existia, esta representação pode ser vista no Apêndice A. Para um melhor entendimento de como alguns destes materiais gráficos são finalizados, fora organizado um documento com exemplos, este pode ser encontrado no Apêndice B do presente relatório.

Tentando resolver isso, a comunicação de Florianópolis desenvolveu um manual de identidade visual próprio no Canva, com mais diretrizes de como desenvolver artes, assim como modelos, que pode ser visto no Anexo A por isso na pergunta sobre a origem da identidade visual, vemos que os entrevistados de Florianópolis têm respostas diferentes dos demais.

Segue identidade visual:



Figura 11: Gráficos de comportamento mostrando quais entrevistados seguem identidade visual | Fonte: Elaborado pelo autor

Ao final, fora deixado um espaço livre para que os respondentes pudessem expressar quaisquer outros comentários ou mesmo dar sugestões ao projeto, caso não tivessem tido a oportunidade de falar sobre, durante as respostas anteriores.

Sugestões e comentários:

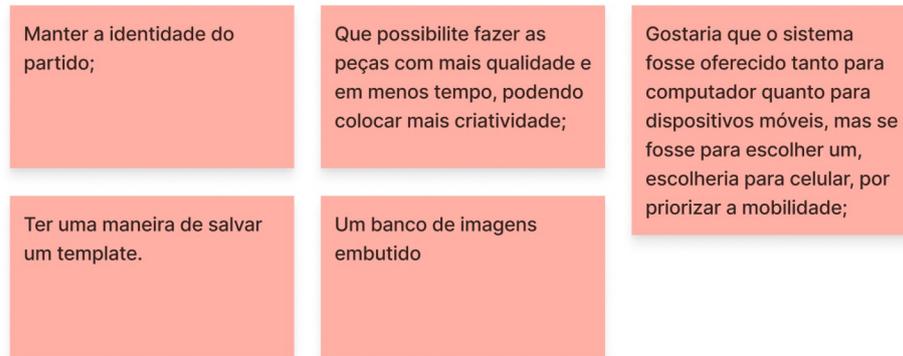


Figura 12: Sugestões e comentários dos entrevistados | Fonte: Elaborado pelo autor

2.2.3 Análise de similares

A fim de entender melhor as possibilidades da ferramenta a ser desenvolvida em termos de tecnologia disponível e compreender os prós e contras de algumas ferramentas já utilizadas, foi feita uma análise de um conjunto de ferramentas similares que poderiam agregar ao projeto de alguma forma. Algumas destas ferramentas foram analisadas a partir de experimentos próprios, mas outras foram avaliadas a partir de vídeos disponíveis no YouTube e são muito bem detalhados sobre o uso da ferramenta, isto permitiu acelerar a análise sem a necessidade de criar cadastros em diversos *sites* apenas para teste.

Casa 13

O *site* Casa 13, do Partido dos Trabalhadores, é uma plataforma de apoio à comunicação do PT, o *site* tem um repositório de artes prontas para redes sociais em diversos formatos, cartilhas e também alguns guias de conteúdo segmentado por município, contando o que o partido fez naquela região. Além disso, divulga outras mídias do partido. O *site* tinha um gerador de conteúdo que foi divulgado, mas não está mais no *site* e também não foi possível recuperar pelo arquivo da internet, apenas o vídeo de divulgação da ferramenta que cita este recurso, mas não revela exatamente como funcionaria. Na figura 13 podemos ver a página inicial do *site*, que dá acesso às várias mídias do *site* e ao repositório de conteúdo, que é mostrado nas figuras 14 e 15.



Figura 13: Captura do site Casa 13 | Fonte: site Casa 13 disponível em <https://casa13.pt.org.br/> acessado em março de 2023

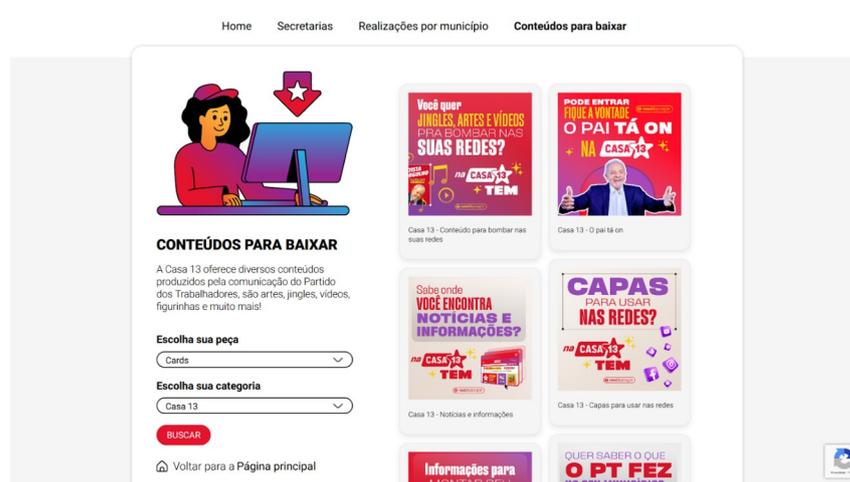


Figura 14: Captura do site Casa 13 | Fonte: site Casa 13, disponível em, <https://casa13.pt.org.br/>

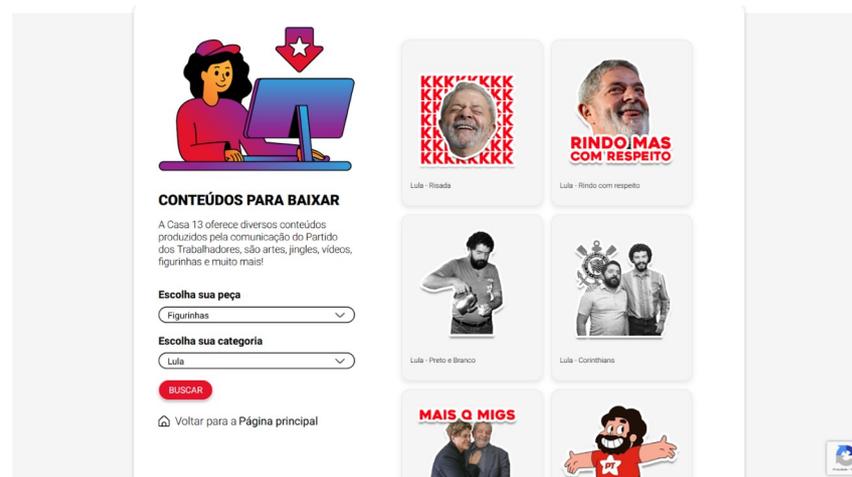


Figura 15: Captura do site Casa 13 | Fonte: site Casa 13, disponível em <https://casa13.pt.org.br/> acessado em março de 2023

Esta plataforma não possui funcionalidades pois é totalmente focada em conteúdo, que estão listados a seguir

- Artes prontas;
- Notícias;
- *Podcast*;
- Link para canal do YouTube;
- Gibis;
- Rádio;
- Figurinhas para *whatsapp*;
- Programa de governo do PT.

Canva

O Canva é uma plataforma de edição de peças gráficas e animações *online*. Tem diversos modelos para a edição livre, mas não possui opções de edição automática. Há alternativas para manter uma biblioteca de marca fixa, mas a mesma é paga. Na figura 16, podemos ver o ambiente de edição do Canva.

Este *site* já é amplamente usado pelos militantes da Unidade Popular.

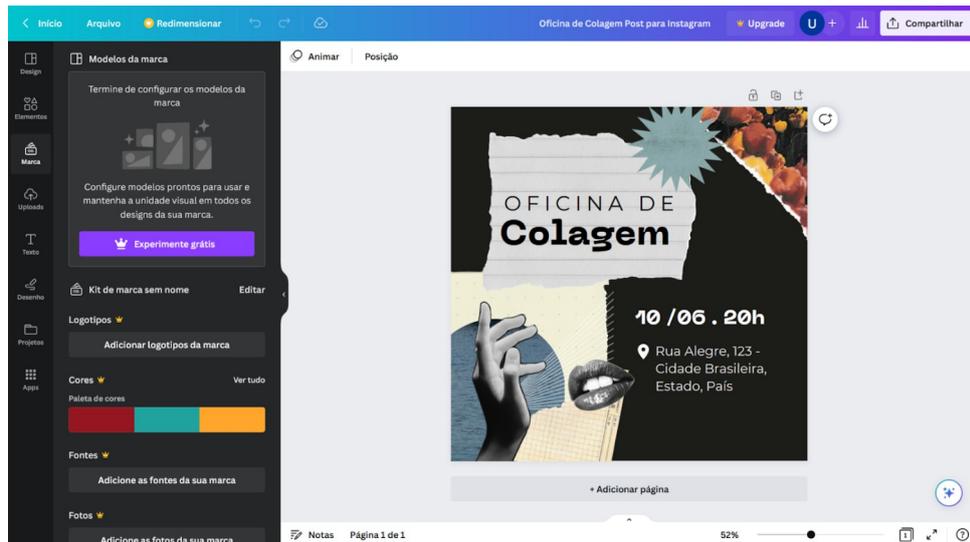


Figura 16: Captura do ambiente de edição do site Canva | Fonte: Canva, disponível em <https://www.canva.com/> acessado em março de 2023

As funcionalidades do Canva estão listadas abaixo:

- Editor de leiaute;
- Configuração de identidade visual (funcionalidade *premium*);
- Formatos diversos;
- *upload* de imagens.

E seus conteúdos:

- modelos;
- *blog*;
- Ensino;
- Ajuda.

Desygner

O *site* Desygner, assim como o Canva, é uma plataforma de criação de peças gráficas e animações *online*. Tem uma função de automação que funciona como uma edição rápida da imagem a partir de um modelo (figura 17), alterando as informações e imagem através de um formulário (figura 18) que prepara o leiaute que pode ser editado no ambiente de edição (figura 19). Também tem uma opção de redimensionamento para outros formatos, mas essa opção não tem uma responsividade boa, como pode ser observado na figura 20.

Acho válido também citar que o *site* também tem um *plug-in* para importar artes criadas no Figma para dentro do editor do Desygner.

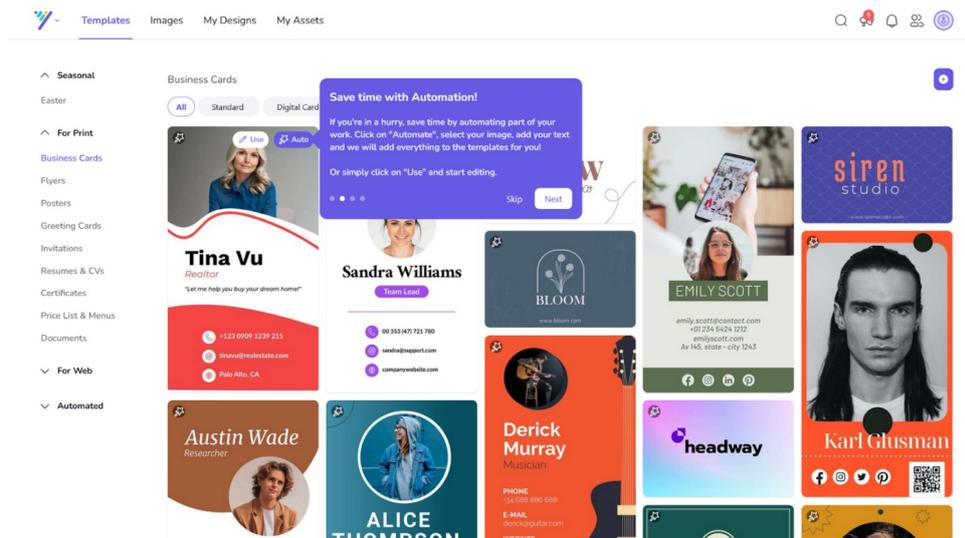


Figura 17: Captura da biblioteca de modelos | Fonte: Desygner, disponível em <https://desygner.com/> acessado em março de 2023

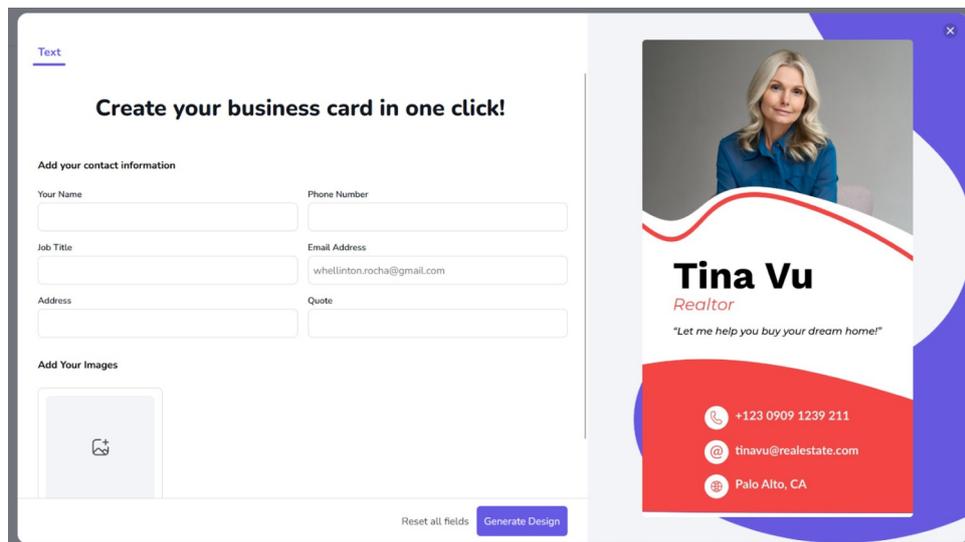


Figura 18: Captura do formulário de informações para imagem | Fonte: Desygner, disponível em <https://desygner.com/> acessado em março de 2023

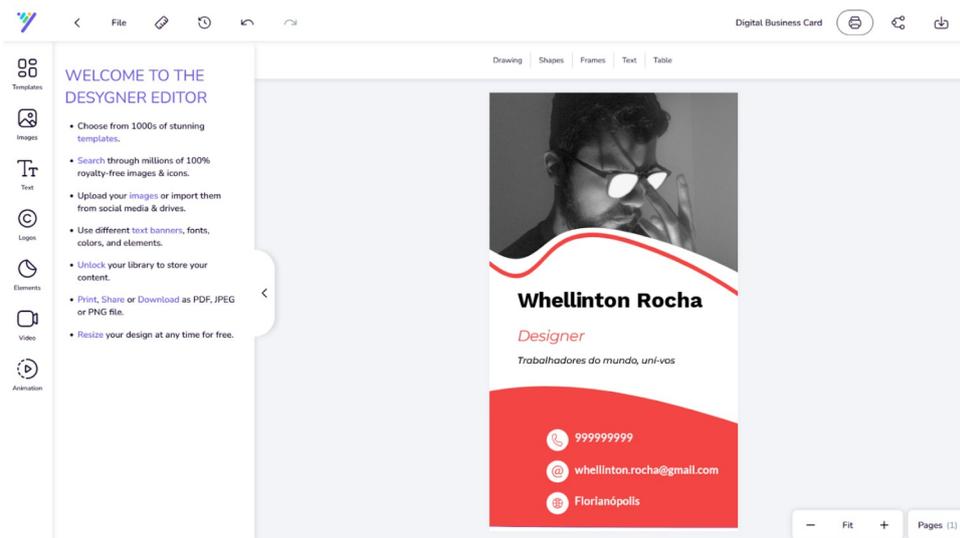


Figura 19: Captura do ambiente de edição do Desygner | Fonte: Desygner, disponível em <https://desygner.com/> acessado em março de 2023

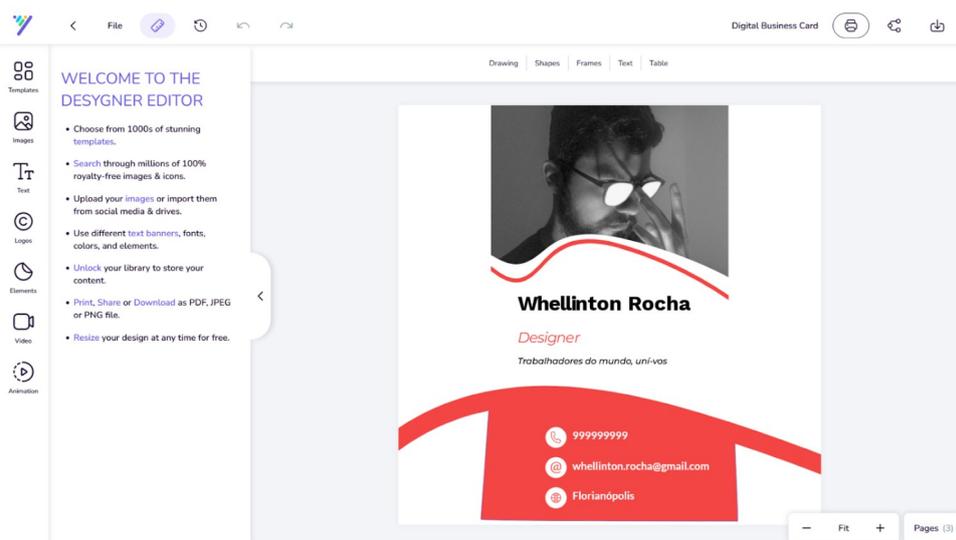


Figura 20: Captura do ambiente de edição do Desygner | Fonte: Desygner, disponível em <https://desygner.com/> acessado em março de 2023

As funcionalidades do Desygner estão listadas abaixo:

- Formulário informações da imagem;
- Gerador de leiaute;
- Editor de leiaute;
- Configuração de identidade visual;
- Dimensionamento automático (possui limitações, como observadas na figura 20);
- Formatos diversos;
- *upload* de imagens;
- Favoritar resultado.

E seus conteúdos:

- modelos;
- *blog*;
- Ensino;
- Ajuda.

Predis.ai

Este é bem mais próximo da ideia do projeto. Esse *site* gera posts através de inteligência artificial, como mostram alguns exemplos na figura 21, inclusive no formato carrossel, baseando-se nas preferências do usuário para a escolha de temas e também do esquema de cores para as publicações (figura 22). Para as imagens, além do *upload* livre de imagem, também há a opção de extrair imagens de algum *site* (figura 23), não sendo necessário fazer o *upload* de muitas imagens caso o cliente já tenha em seu *site*, por exemplo. Ainda se pode remover o fundo das imagens, apesar desta opção não funcionar tão bem. Além disso, a plataforma também gera texto para as legendas de forma automática.

Para auxiliar a inteligência artificial em como escrever ou gerar o post, pode-se distribuir pontos entre diversos tipos de publicação para direcionar o objetivo do post, como por exemplo, ter um resultado mais educacional, promocional, de entrevista, etc. Esta funcionalidade é mostrada na figura 24.

O *site* também faz outras coisas como avaliar a efetividade dos resultados e dos inputs recebidos, dos horários e *hashtags* usadas, *benchmark* com outras contas concorrentes e agendamento de publicações.

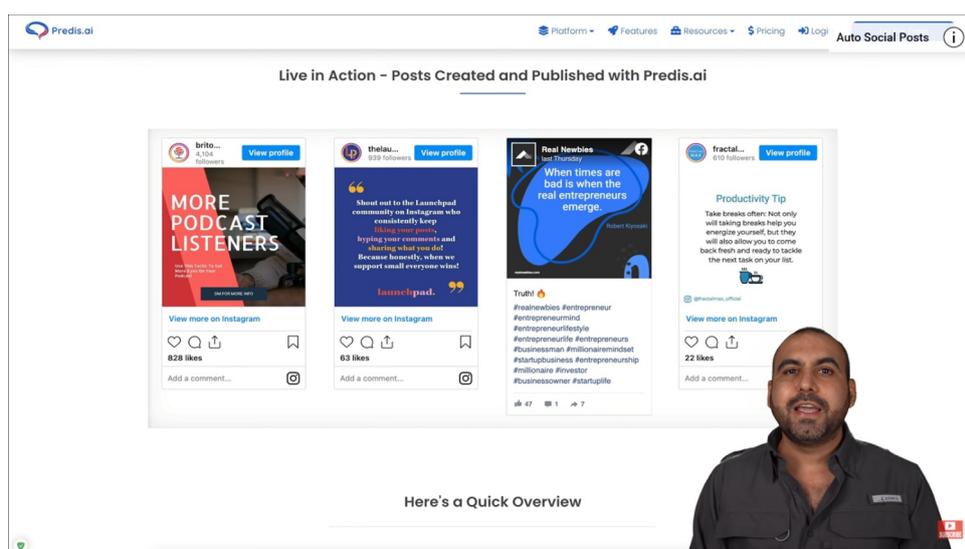


Figura 21: Captura de vídeo sobre Predis Ai | Fonte: YouTube, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Rrl2VmgtAj8&t=695s> acessado em março de 2023

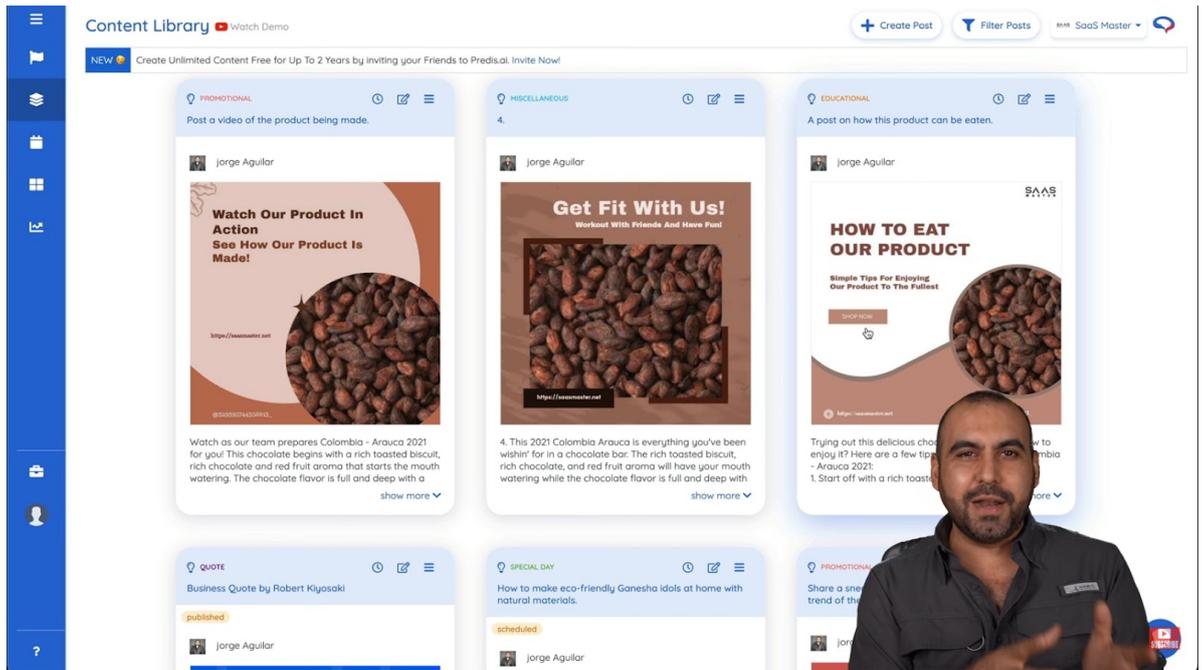


Figura 22: Captura de vídeo sobre Predis Ai | Fonte: YouTube, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Rrl2VmgtAj8&t=695s> acessado em março de 2023

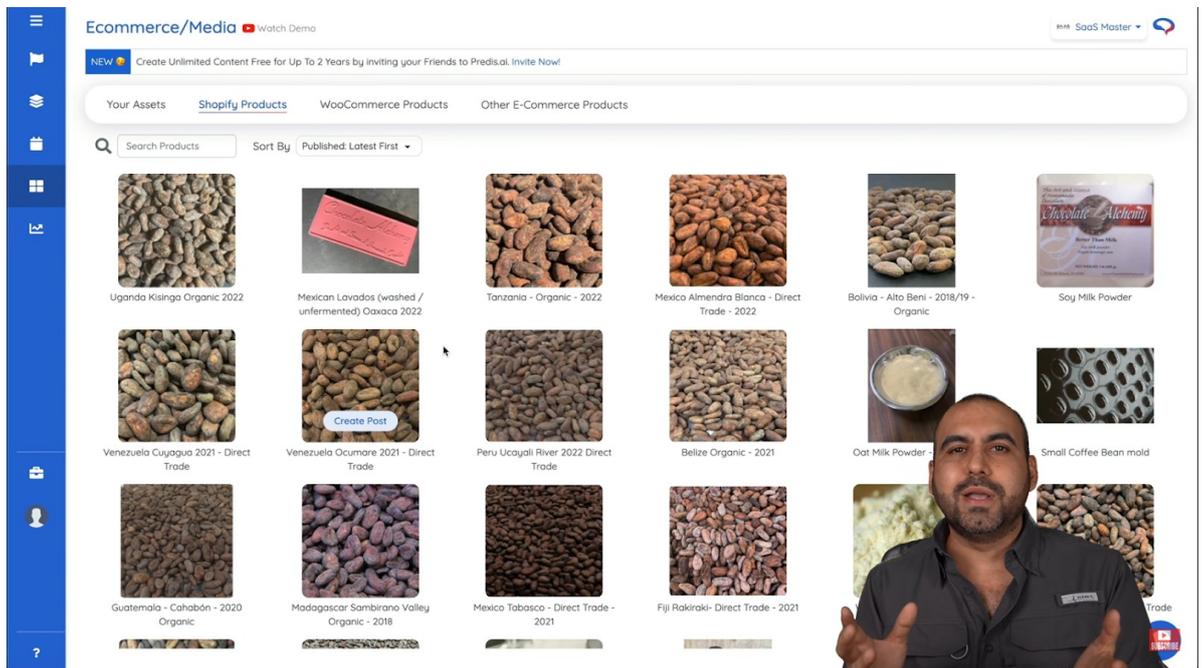


Figura 23: Captura de vídeo sobre Predis Ai | Fonte: YouTube, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Rrl2VmgtAj8&t=695s> acessado em março de 2023

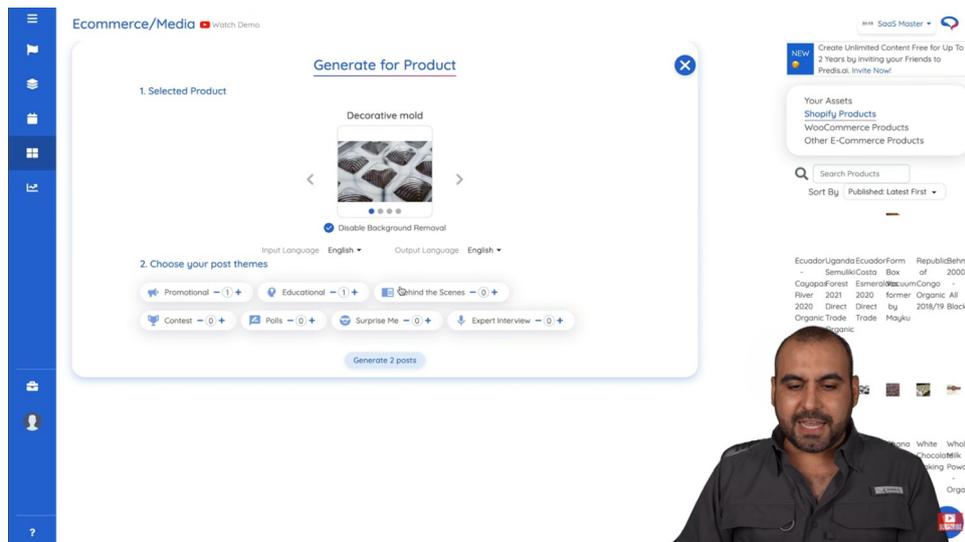


Figura 24: Captura de vídeo sobre Predis Ai | Fonte: YouTube, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Rrl2VmgtAj8&t=695s> acessado em março de 2023

As funcionalidades do Desygner estão listadas abaixo:

- Formulário informações da imagem;
- Gerador de leiaute;
- Editor de leiaute;
- Configuração identidade visual;
- Dimensionamento automático;
- Formatos diversos;
- *plug-in* importação de arte;
- *upload* de imagens.

E seus conteúdos:

- Artes prontas;
- Link para Youtube;
- Ajuda.

Ad Creative

Assim como o Predis (mas com menos serviços secundários inclusos), o AdCreative, é um *site* de geração de publicações para as redes sociais. O Ad Creative tem mais opções de formatos, não focando apenas em imagens 1:1 normalmente utilizadas no *feed* do Instagram (figura 25). O Ad Creative também tem a configuração de logo e paleta de cores (figura 26). Na figura 27 podemos ver também um formulário para as informações que devem conter na publicação, na figura 28 temos a possibilidade de *upload* de imagem, também podemos optar por escolher uma imagem de um banco de imagens, como pode ser percebido na figura 29. Essa plataforma gera alguns resultados com um rigor técnico mais aquém, tendo erros de diagramação e até

mesmo falta de acentuação em algumas fontes usadas, como pode ser analisado nas figuras 30, 31 e 32.

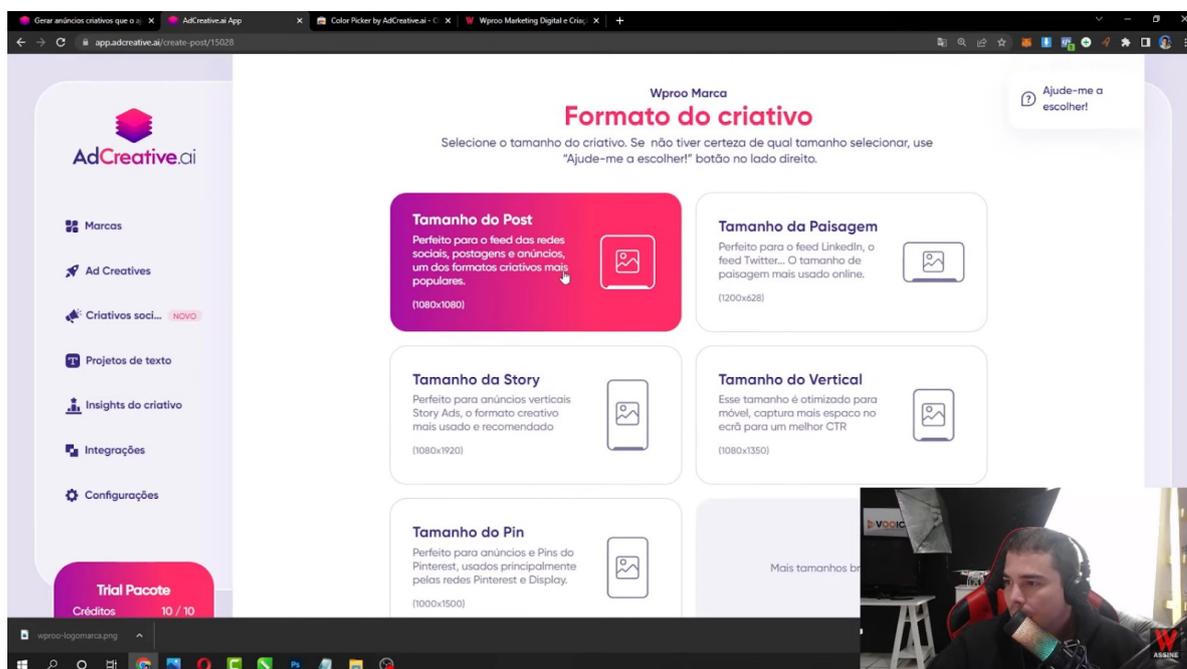


Figura 25: Captura de vídeo sobre Ad Creative | Fonte: YouTube, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=OSEpN-dpXXo> acessado em março de 2023

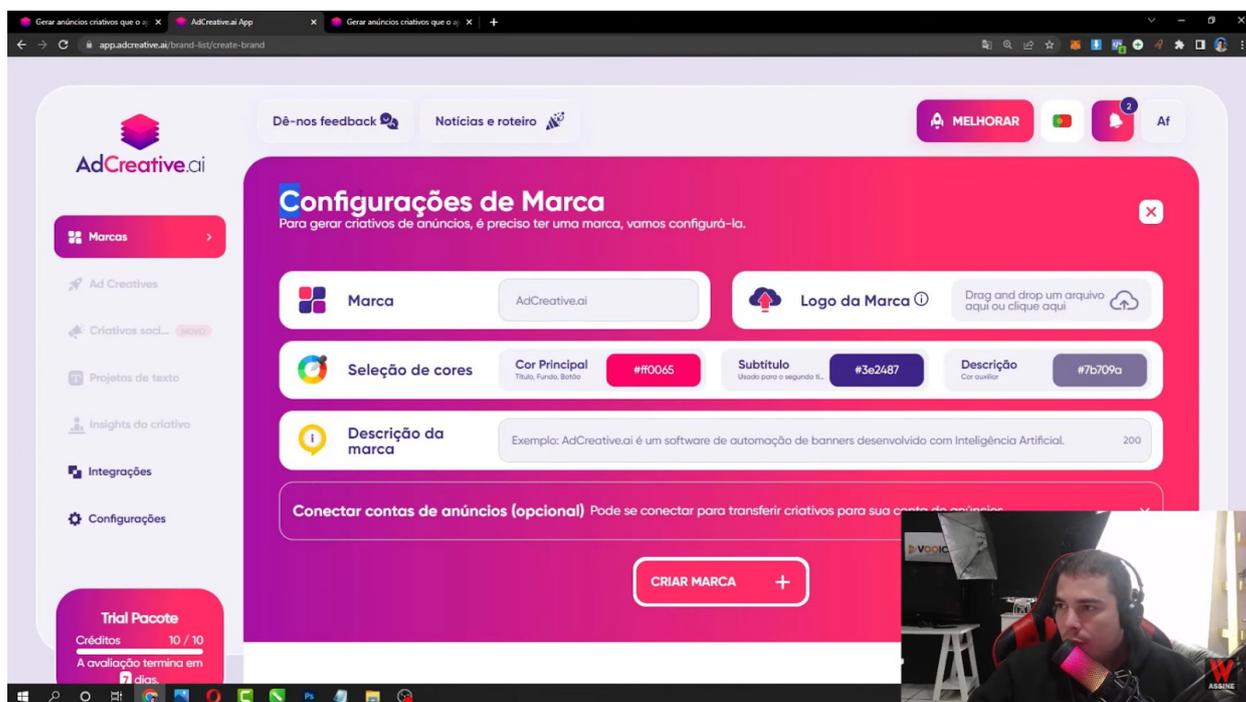


Figura 26: Captura de vídeo sobre Ad Creative | Fonte: YouTube, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=OSEpN-dpXXo> acessado em março de 2023

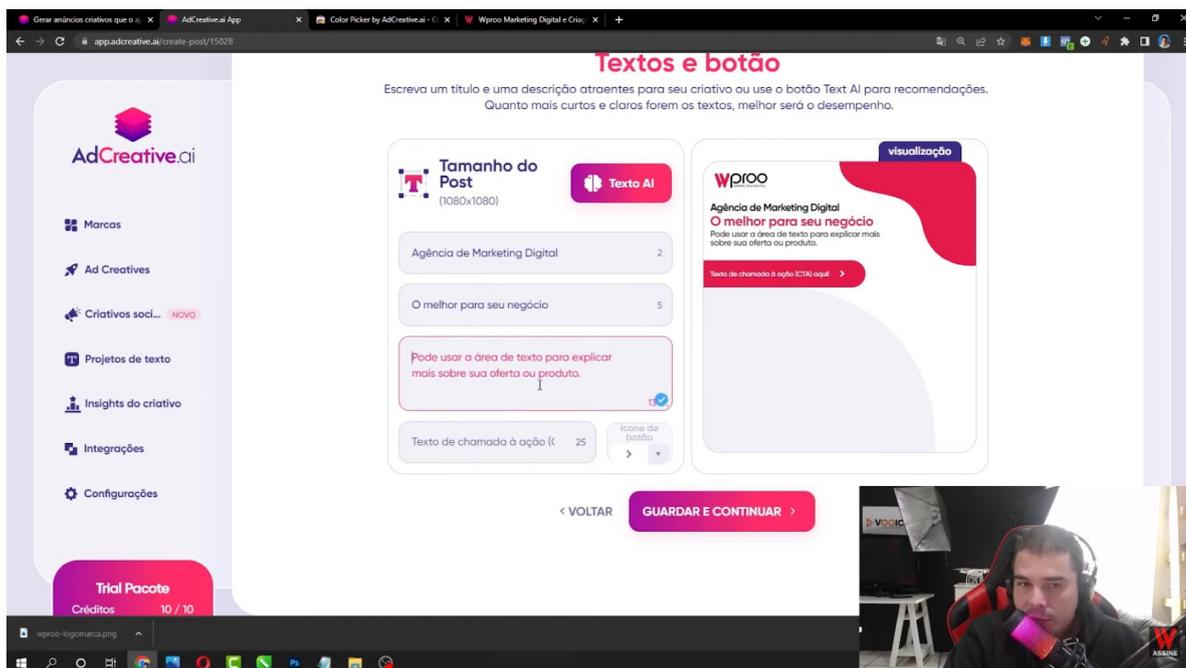


Figura 27: Captura de vídeo sobre Ad Creative | Fonte: YouTube, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=OSEpN-dpXXo> acessado em março de 2023

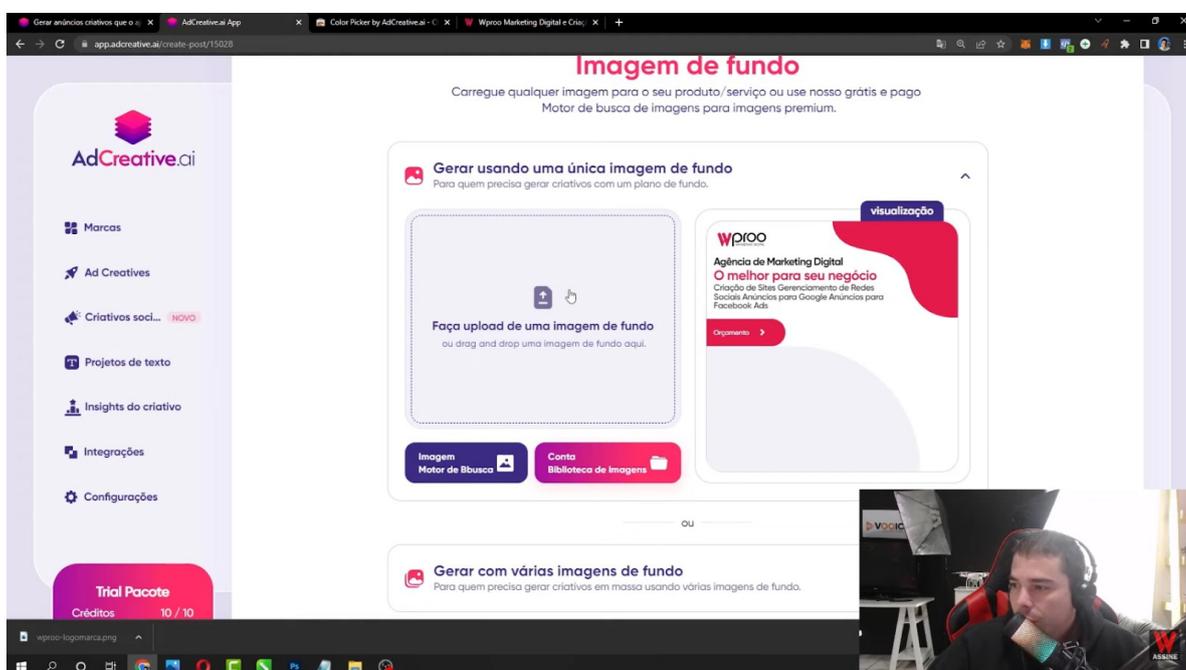


Figura 28: Captura de vídeo sobre Ad Creative | Fonte: YouTube, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=OSEpN-dpXXo> acessado em março de 2023

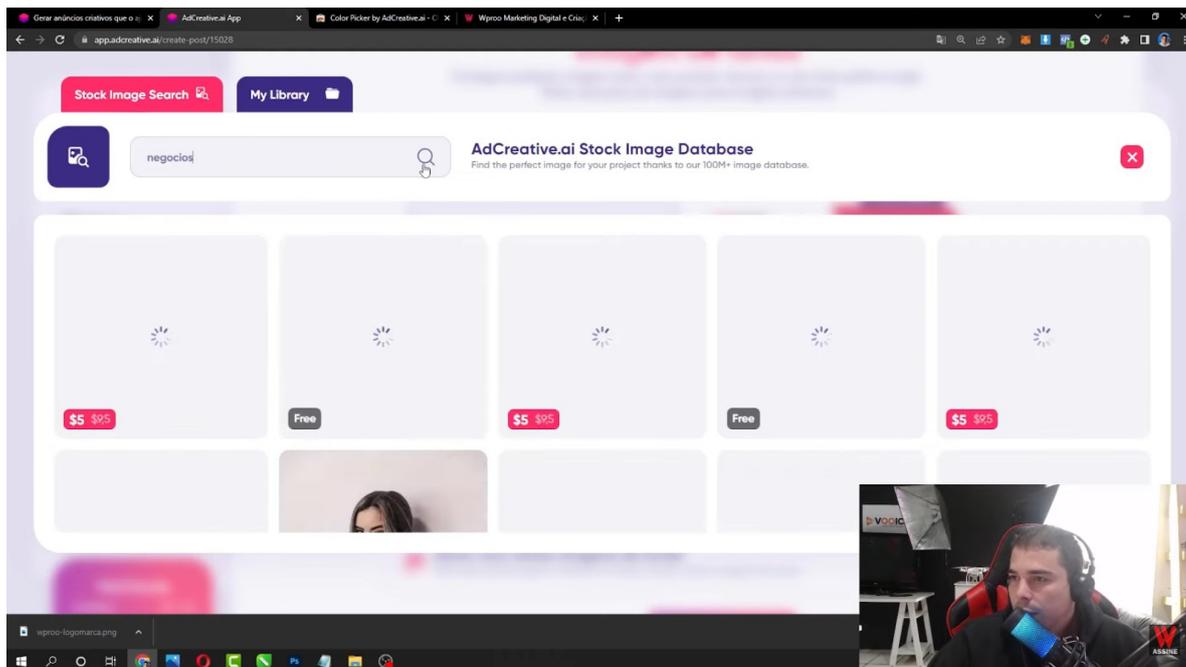


Figura 29: Captura de vídeo sobre Ad Creative | Fonte: YouTube, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=OSEpN-dpXXo> acessado em março de 2023

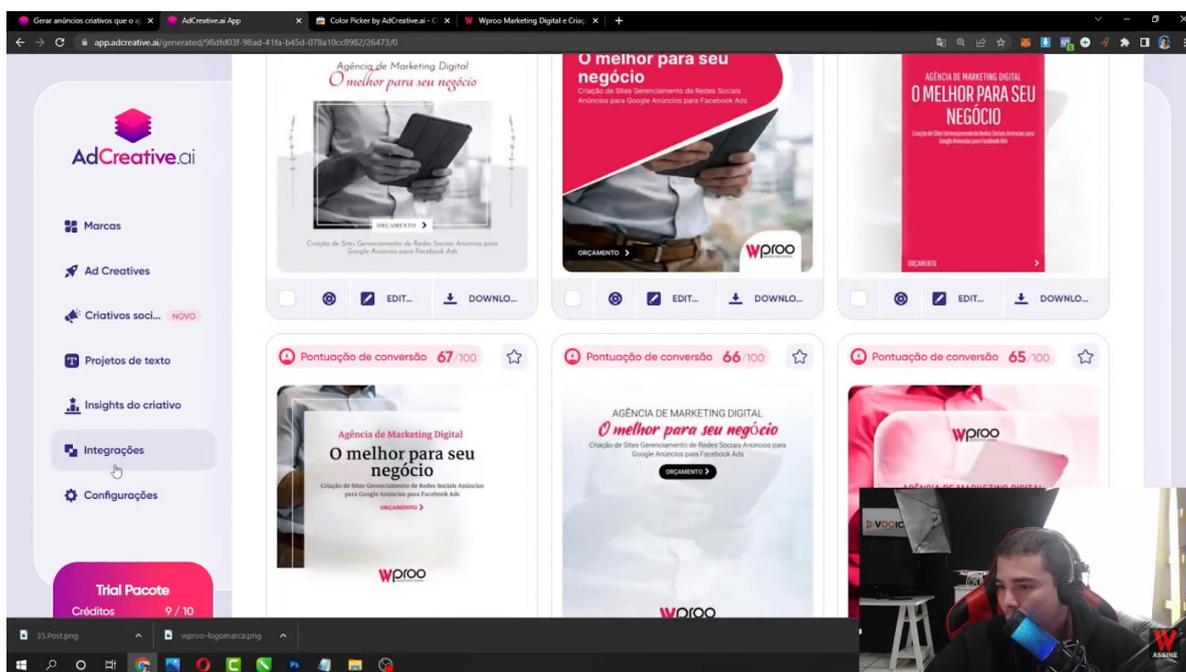


Figura 30: Captura de vídeo sobre Ad Creative | Fonte: YouTube, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=OSEpN-dpXXo> acessado em março de 2023

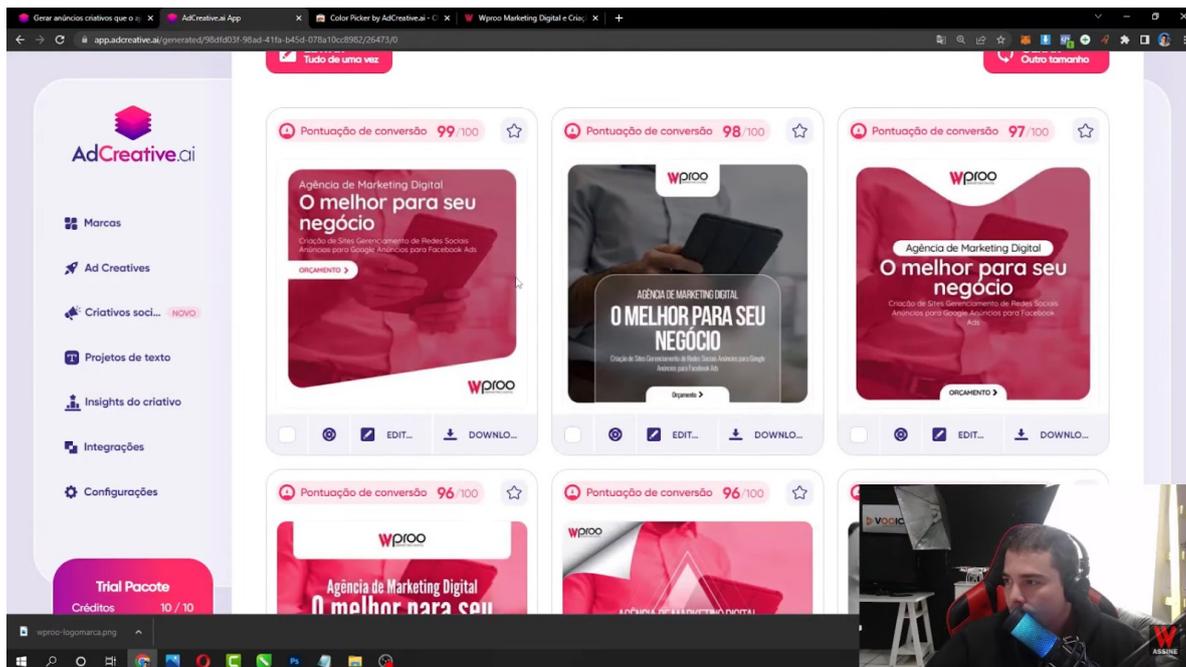


Figura 31: Captura de vídeo sobre Ad Creative | Fonte: YouTube, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=OSEpN-dpXXo> acessado em março de 2023

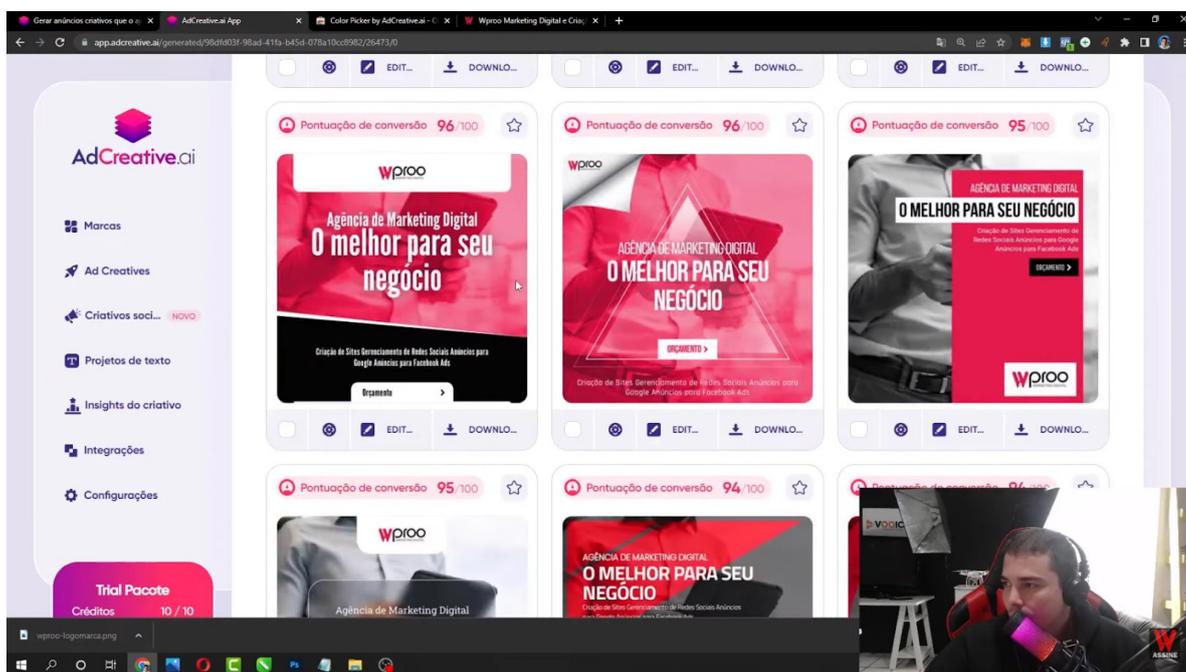


Figura 32: Captura de vídeo sobre Ad Creative | Fonte: YouTube, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=OSEpN-dpXXo> acessado em março de 2023

As funcionalidades do AdCreative são:

- Formulário informações da imagem;
- Gerador de leiaute;
- Configuração de identidade visual;
- Formatos diversos;
- *upload* de imagens;
- Favoritar resultado;

E seus conteúdos:

- Artes prontas;
- *blog*;
- Ajuda.

Identidade visual Lume

A identidade visual da Lume — um grupo de teatro referência em pesquisa da arte do ator — é uma referência de arte gerativa que pode ser incluída no projeto para produzir imagens inovadoras, podendo ter os parâmetros da geração alterados pelo usuário, criando incontáveis possibilidades de artes diferentes com um esforço menor do designer.

A identidade foi desenvolvida pelo designer e programador André Burnier.

O resultado pode ser observado a seguir:



Figura 33: Captura do portfólio de André Burnier | Fonte: BURNIER, disponível em <https://www.andreburnier.com/project/lume> acessado em março de 2023

Sendo uma aplicação bem menor, não possui uma *GUI*, a identidade visual da Lume possui apenas a funcionalidade de gerar uma ilustração em movimento, suponho, baseado em uma imagem inserida no sistema, o único conteúdo é seu modelo codificado na ferramenta.

Designer bot CIDIC

Também desenvolvida por Burnier, a identidade visual do CIDIC — um centro de pesquisa da faculdade de música contemporânea da Unicamp — tem um bot que cria padronagens e produz cartazes através de leiautes pré-programados. Este também é bem mais próximo da proposta do Compaço.

Na figura 34 podemos ver a interface de configuração da imagem a ser gerada e na figura 35 alguns resultados possíveis.

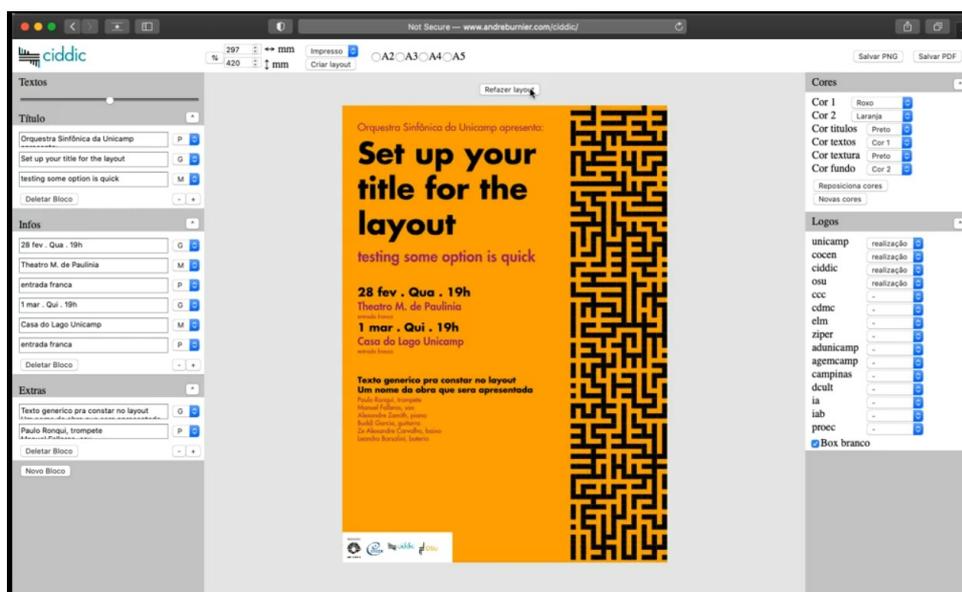


Figura 34: Captura do portfólio de André Burnier | Fonte: BURNIER, disponível em <https://www.andreburnier.com/project/ciddic> acessado em março de 2023



Figura 35: Captura do portfólio de André Burnier | Fonte: BURNIER, disponível em <https://www.andreburnier.com/project/ciddic> acessado em março de 2023

As funcionalidades do robô designer do CIDIC são:

- Formulário informações da imagem;
- Gerador de leiaute;
- Gerador de padrão.

Sendo seu único conteúdo, os modelos disponíveis.

As funcionalidades e conteúdos foram dispostos na tabela 1, para melhor visualização e análise de cada ferramenta.

Funcionalidade	Casa 13	Canva	Desygner	Predis.Ai	AdCreative	Lume	CIDIC
Formulário informações da imagem;	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓
Gerador de leiaute;	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓
Gerador de ilustração/padrão;	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓
Editor de leiaute;	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✓
Configuração identidade visual;	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✓
Dimensionamento automático;	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗
Formatos diversos;	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✓
Plugin importação de arte;	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗
Gerador Carrossel;	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗
Upload de imagens;	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗
Removedor de fundo de imagem;	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗
Gerador de texto para legenda;	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗
Avaliação efetividade do post;	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗
Benchmark concorrentes;	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗
Agendamento de publicação;	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗
Feedback resultado gerado;	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗
Favoritar resultado;	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗

Tabela 1: Funcionalidades dos similares | Fonte: Elaborado pelo autor

Conteúdo	Casa 13	Canva	Desygner	Predis.Ai	AdCreative	Lume	CIDIC
Artes prontas	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✗
Templates	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✓
Notícias	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Podcast	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Link para YouTube;	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗
Gibis	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Rádio	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Figurinhas para Whatsapp;	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Programa de governo;	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Blog	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✗
Ensino	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗
Ajuda	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗

Tabela 2: Conteúdos dos similares | Fonte: Elaborado pelo autor

2.3 Síntese e conceito

De acordo com Gonçalves *et al.* esta é a “fase em que os dados coletados e analisados na fase anterior são sintetizados, organizados e interpretados. Da interpretação dos dados emerge o conceito do produto interativo. Algumas das técnicas a seguir podem ser adotadas nessa etapa a saber: mapas conceituais, mapas de empatia, cartões de *insight*, personas, história de usuário, quadros de requisitos de projeto: funcionais, de conteúdo, de experiência.”

2.3.1 Personas

Partindo da análise das respostas dos entrevistados e do conhecimento levantado na etapa de *briefing*, foram elaboradas duas personas para representar os perfis observados na pesquisa. Segundo Cooper *et al.* (2007) a persona é uma forma de representação descritiva dos usuários de um produto ou serviço e servem para orientar o projeto no sentido do que é importante para estes usuários.

Uma dessas personas é Amanda Andrade (figura 36), nela foram condensados os aspectos dos usuários que tem maior experiência com design; que não ocupam espaços de liderança dentro do partido; utilizam o Canva para possibilitar a edição por outras pessoas; que não conseguem fazer coisas muito criativas por não conseguir conciliar tarefas pessoais e a alta demanda do partido.



- Estudante de Design
- Designer freelance
- 20 anos
- Militante socialista de base

Amanda Andrade

Amanda é uma jovem que sempre acreditou que o trabalho social e coletivo é essencial para que a realidade mude e melhore a vida de todos. Diante da piora constante das condições de vida da população nos últimos anos, sobretudo durante a pandemia, conheceu o partido e acabou por se radicalizar, deixando de lado a ilusão de que os problemas da classe trabalhadora possam ser resolvidos dentro do sistema capitalista.

Sendo estudante de design, Amanda tem conhecimentos em ferramentas avançadas de design, mas na atuação do partido costuma usar o Canva com templates prontos para agilizar e possibilitar a edição por pessoas com pouca habilidade neste tipo de ferramenta. Devido ao fato de já trabalhar com design seja para se manter ou nos trabalhos da faculdade, percebe um cansaço criativo para elaborar peças de divulgação do partido, a velocidade dos acontecimentos e a organização interna também não ajuda, por isso acaba muitas vezes executando a tarefa de maneira mais rápida e sem inovação, apesar de camaradas acharem as peças ótimas.

“Pelo menos tá alinhado, né?!”

Contexto de uso

Amanda recebe um pedido para uma arte de uma manifestação que acontecerá daqui há dois dias e o partido comparecerá para apoiar, com o local e horário ainda por definir. Então ela inicia o layout no Canva, pelo computador, a partir das informações que tem: as reivindicações e o dia. Deixando espaço reservado para as informações restantes. Como ela já possui alguns modelos prontos, a parte mais demorada acaba sendo a escolha de imagens e pensar em uma palavra de ordem que seja boa e encaixe com uma mancha gráfica boa e chamativa. Ela gostaria de fazer uma montagem ou encontrar alguma imagem melhor para o post, mas como está com pouco tempo devido ao trabalho, estudos e outras tarefas do partido, acaba utilizando a mesma imagem de outra manifestação parecida que aconteceu um par de meses atrás.

Figura 36: Persona 1 | Fonte: Elaborado pelo autor

A segunda persona foi Gustavo Silva (figura 37), representando os aspectos de quem tem mais experiência dentro da militância e ocupa cargos de liderança dentro do partido, mas não tem conhecimento mais amplo em design gráfico, também não tem tempo ou disposição disponíveis para se dedicar a evoluir neste afazer — portanto, tem maiores dificuldades para executar a tarefa de comunicação.



- Estudante de Ciências Sociais
- 23 anos
- Coordenador de movimento social e do partido

Gustavo Silva

Conheceu o partido através do movimento estudantil e ingressou bastante novo, aos 18 anos. Hoje coordena diversos tipos de atividades do partido e seus movimentos sociais, dentre elas, da comunicação e propaganda.

Devido ao acúmulo de atividades acaba priorizando as atividades de massa e não tem possibilidade de melhorar as habilidades em design, o que resulta na manutenção de um trabalho mais artesanal. Também por isso, acaba se desorganizando nas demandas e quando não tem como desenvolver uma arte sozinho, solicita ajuda em cima da hora.

Tem conhecimentos muito básicos de design que aprendeu para a atuação no partido e tem dificuldades em manter o padrão visual das peças e espaçamentos mais harmoniosos. Também costuma demorar mais de 40 minutos em cada peça.

“Oi, estamos precisando de uma artezinha urgente”

Contexto de uso

Gustavo acabou de sair de uma reunião em que foi decidido que é preciso fazer uma assembléia do partido em alguns dias e a divulgação precisa ser feita o quanto antes. O local onde será feito ainda precisa ser providenciado e há apenas um indicativo de horário. Para não precisar esperar outra pessoa responder se pode ou não executar a tarefa, decide fazer ele mesmo. Então inicia pelo celular a partir de um post que fez há algum tempo atrás mas que já se encontra com diversos componentes desalinhados. Assim que o local e horário forem definidos, será publicado.

Figura 37: Persona 2 | Fonte: Elaborado pelo autor

2.3.2 Histórias de usuário

Também foram desenvolvidas histórias do usuário para cada persona, que podem ser analisadas nas figuras 38 e 39. As histórias do usuário, segundo Gonçalves *et al.*, representam a decupagem dos objetivos principais em objetivos específicos na interface. Devendo ser apresentadas em ordem de relevância para a interação do usuário com o produto.

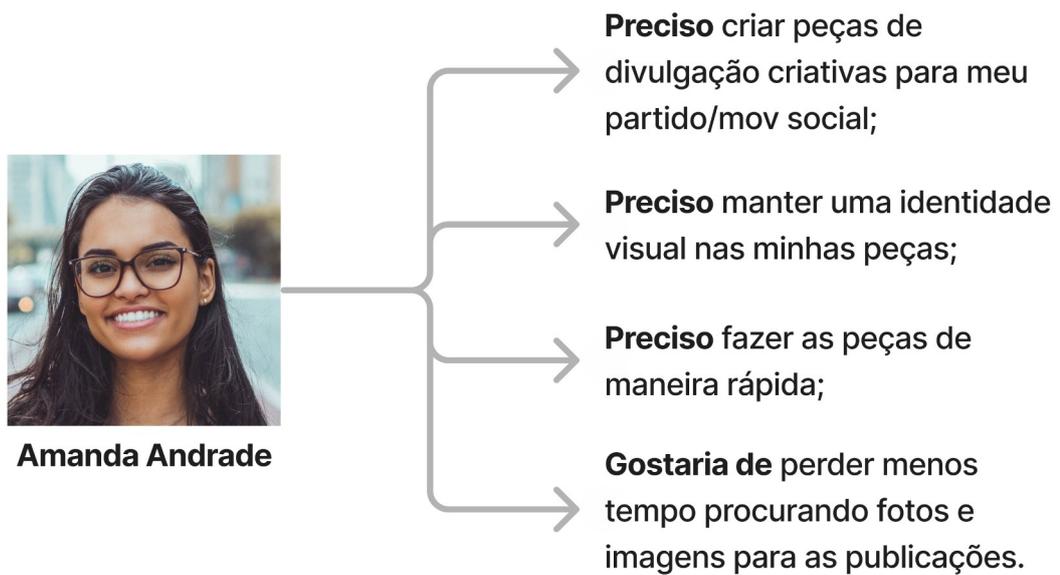


Figura 38: Histórias de usuário da persona 1 | Fonte: Elaborado pelo autor

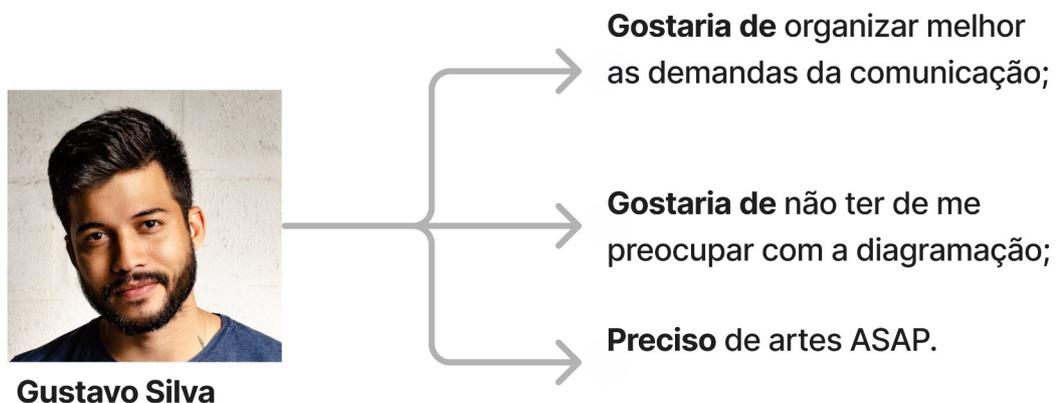


Figura 39: Histórias de usuário da persona 2 | Fonte: Elaborado pelo autor

2.3.3 Requisitos de projeto

Os requisitos de projeto partem dos objetivos e necessidades do usuário que foram estabelecidos na etapa de histórias do usuário, levando-se em consideração a prioridade dada a estes objetivos e necessidades. Para cada objetivo mapeado na etapa anterior, pensou-se quais funcionalidades e conteúdos são necessários ao sistema para ajudar o usuário a cumprir determinados objetivos. O resultado desta etapa foi a tabela abaixo:

Objetivos	Sub-objetivos	Funcionalidade	Conteúdo	Prioridade
Criar peças de divulgação de forma rápida;	Acessar uma lista de modelos compatíveis com as informações que precisam ser divulgadas;	<ul style="list-style-type: none"> • Formulário para informações; • Gerador de imagem automático; • Plano de fundo gerativo; • Gerador de colagens; 	<ul style="list-style-type: none"> • Layouts; • Imagens; 	Altíssima
Reduzir o desgaste criativo;	Acessar uma biblioteca de possibilidades para as peças de design;	<ul style="list-style-type: none"> • Formulário para informações; • Gerador de imagem automático; • Plano de fundo gerativo; • Gerador de colagens; 	<ul style="list-style-type: none"> • Layouts; • Imagens; 	Alta
Manter identidade visual nas peças;	Editar peça de maneira simplificada sem possibilidade de estragar alinhamento e mudar fontes;	<ul style="list-style-type: none"> • Formulário para informações; • Gerador de imagem automático; • Plano de fundo gerativo; • Gerador de colagens; 	<ul style="list-style-type: none"> • Layouts; • Imagens; 	Altíssima
Perder menos tempo procurando fotos;	Acessar um repositório de imagens atualizadas;	<ul style="list-style-type: none"> • Substituição rápida de imagem; • Atalho para biblioteca de imagem; 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagens; 	Média;
Organizar demandas da comunicação;	Acessar um calendário para planejar as publicações e conferir datas importantes para o partido;	<ul style="list-style-type: none"> • Calendário; • Sincronização de calendários; • Dicas de publicações; 	<ul style="list-style-type: none"> • Datas comemorativas e importantes; • Imagens; 	Baixa
Não se preocupar com diagramação;	Acessar uma lista de modelos compatíveis com as informações que precisam ser divulgadas;	<ul style="list-style-type: none"> • Formulário para informações; • Gerador de imagem automático; • Plano de fundo gerativo; • Gerador de colagens; 	<ul style="list-style-type: none"> • Layouts; • Imagens; 	Alta;
Salvar um layout já utilizado.	Acessar artes já feitas anteriormente, concluídas ou como rascunho;	<ul style="list-style-type: none"> • Salvar rascunho; • Compartilhar templates; • Histórico de layouts já produzidos; 	<ul style="list-style-type: none"> • Layouts; • Imagens; 	Alta;
Produzir imagens no smartphone;	Acessar as mesmas funcionalidades no computador e smartphones;	<ul style="list-style-type: none"> • Layout responsivo; 		Média;

Tabela 3: Requisitos de projeto | Fonte: Elaborado pelo autor

2.4 Estruturação

Chegamos nesta etapa após analisarmos as informações levantadas e sintetizá-las, com isto, podemos então entender quais os elementos precisam estar no produto final.

Tendo estes insumos damos início a fase de estruturação, onde construiremos a arquitetura do sistema, o design da navegação e da interação (GONÇALVES, *et al*).

2.4.1 Mapa do site

A estrutura do aplicativo resultou em um fluxo, como podemos ver nas imagens a seguir.

Legenda:

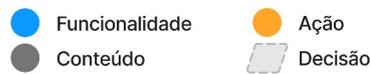


Figura 40: Legenda da estrutura do aplicativo | Fonte: Elaborado pelo autor

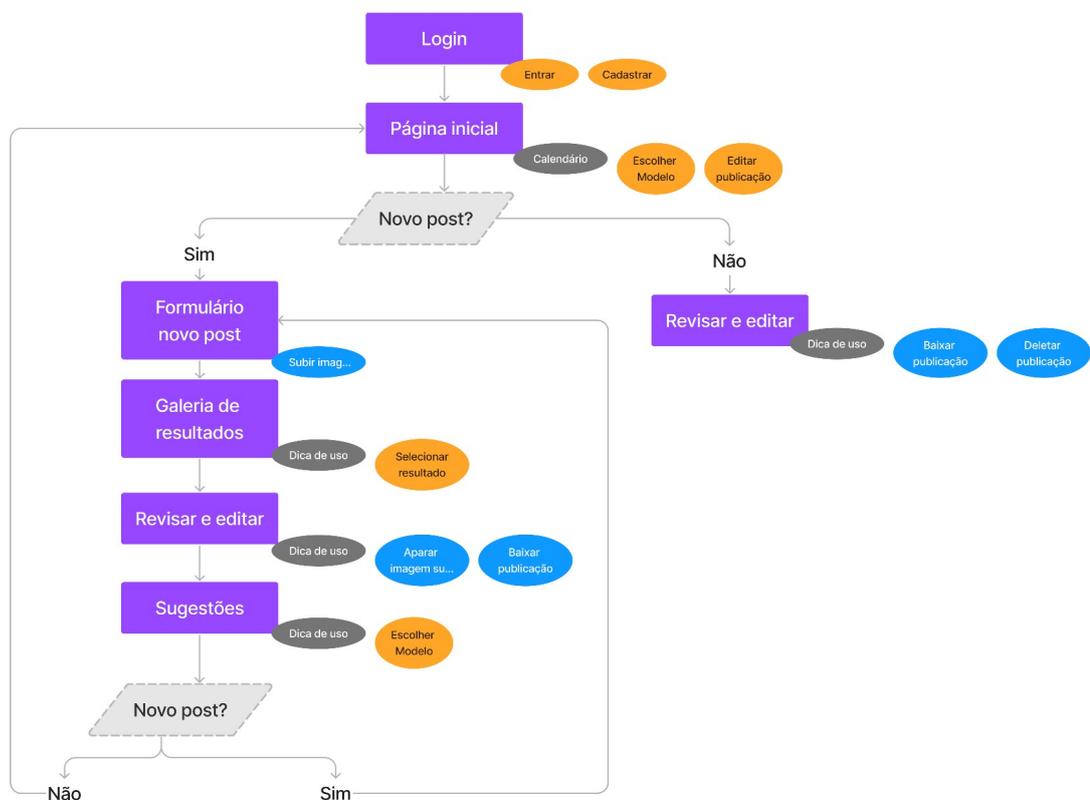


Figura 41: Estrutura do aplicativo | Fonte: Elaborado pelo autor

O fluxo do aplicativo se inicia na tela de *login*, que leva o usuário até a página inicial, de onde ele poderá tanto acessar suas publicações recentes, quanto criar postagens a partir de modelos que foram agrupados em 7 grupos, levando em consideração a semelhança entre as informações que necessárias para cada tipo de publicação como vemos na figura 42.

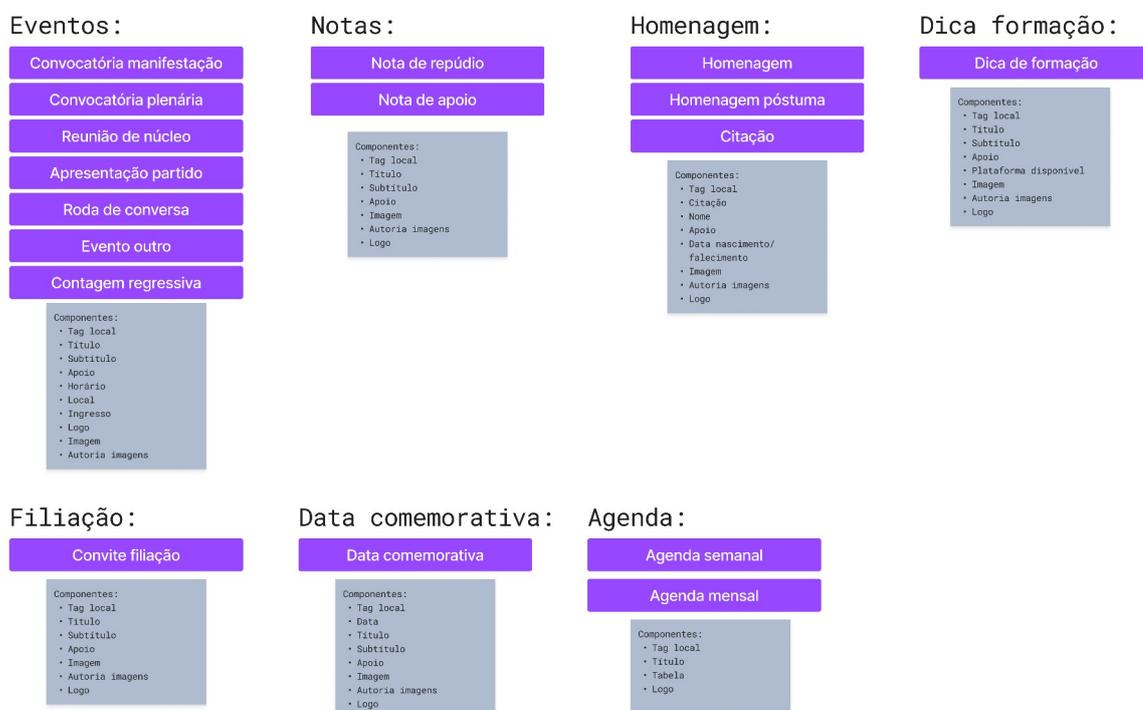


Figura 42: Tipos de posts agrupados pela similaridade de informações | Fonte: Elaborado pelo autor

2.4.2 Wireframes

Wireframe é a forma de representação mais simples possível das telas que serão projetadas, um esboço delas. Nesta etapa, desconsideramos o tratamento estético para focarmos apenas na disposição do conteúdo e funcionalidades do produto. Não foram esboçadas todas as telas, pois algumas são apenas repetições da estrutura com um formulário diferente, por isso foram esboçadas apenas as telas mais importantes do aplicativo, que contém componentes únicos. Estas telas estão ilustradas nas figuras seguintes.

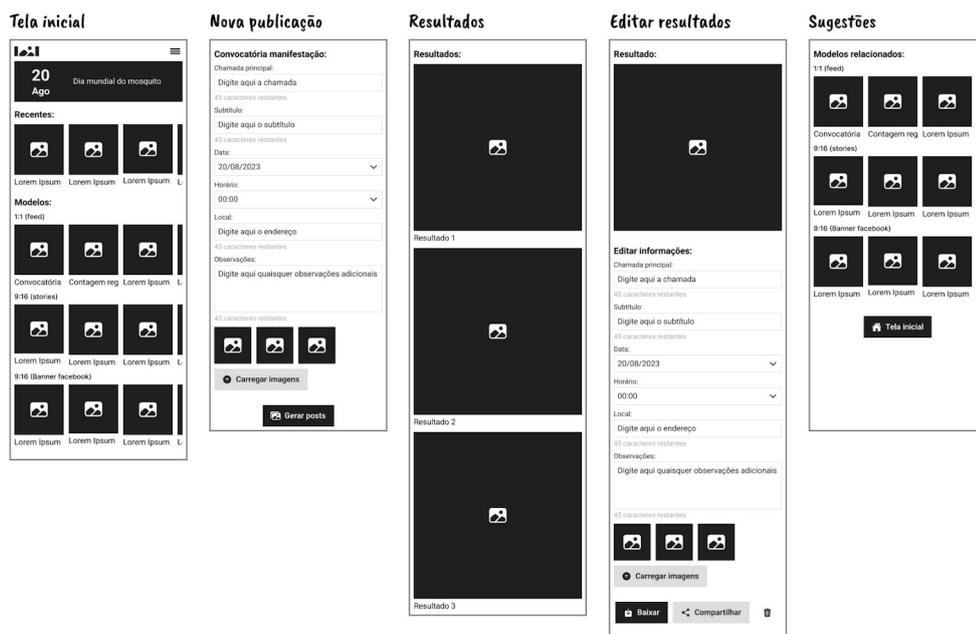


Figura 43: Wireframes das telas principais do aplicativo | Fonte: Elaborado pelo autor

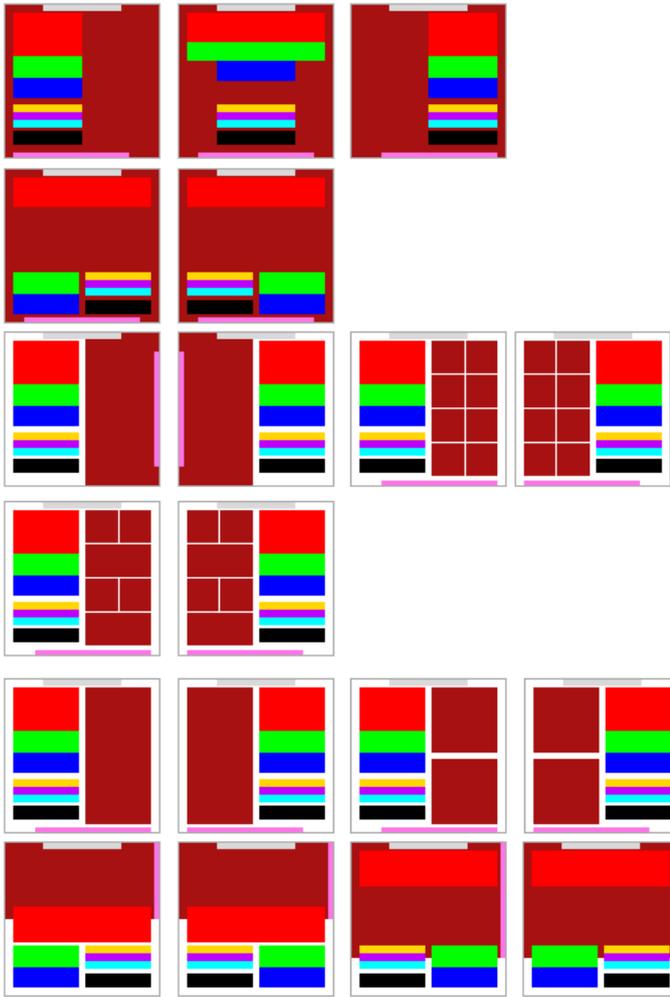
Para além dos *wireframes* das telas do aplicativo, também foram elaborados os *wireframes* das publicações que o aplicativo gerará. Estes *wireframes* foram divididos em 7 categorias, baseado no tipo de informação que cada tipo de card costuma receber. O levantamento de qual tipo de informação cada post divulga comumente foi feito através da análise das publicações já feitas na conta de Instagram do partido.

Eventos:

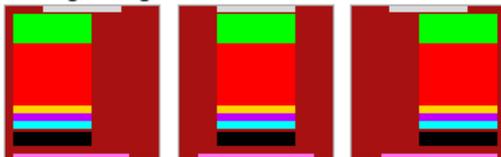
Convocatória manifestação	Componentes: ● Tag local ● Título ● Subtítulo ● Apoio ● Horário ● Local ● Ingresso ● Logo ● Imagem ● Autoria imagens
Convocatória plenária	
Reunião de núcleo	
Apresentação partido	
Roda de conversa	
Evento outro	
Contagem regressiva	

Figura 44: Legendas de wireframes das publicações do grupo eventos | Fonte: Elaborado pelo autor

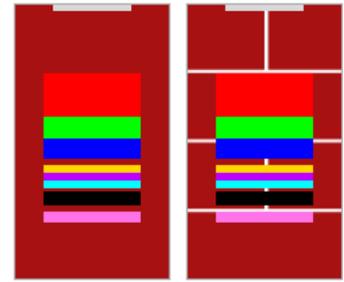
1:1



Contagem regressiva



9:16



Contagem regressiva

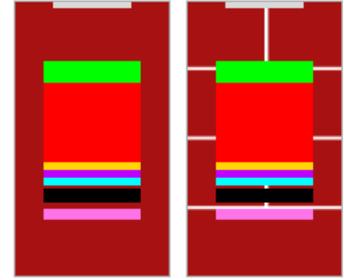


Figura 45: Wireframes das publicações do grupo eventos | Fonte: Elaborado pelo autor

Notas:



Figura 46: Legendas de wireframes das publicações do grupo notas | Fonte: Elaborado pelo autor

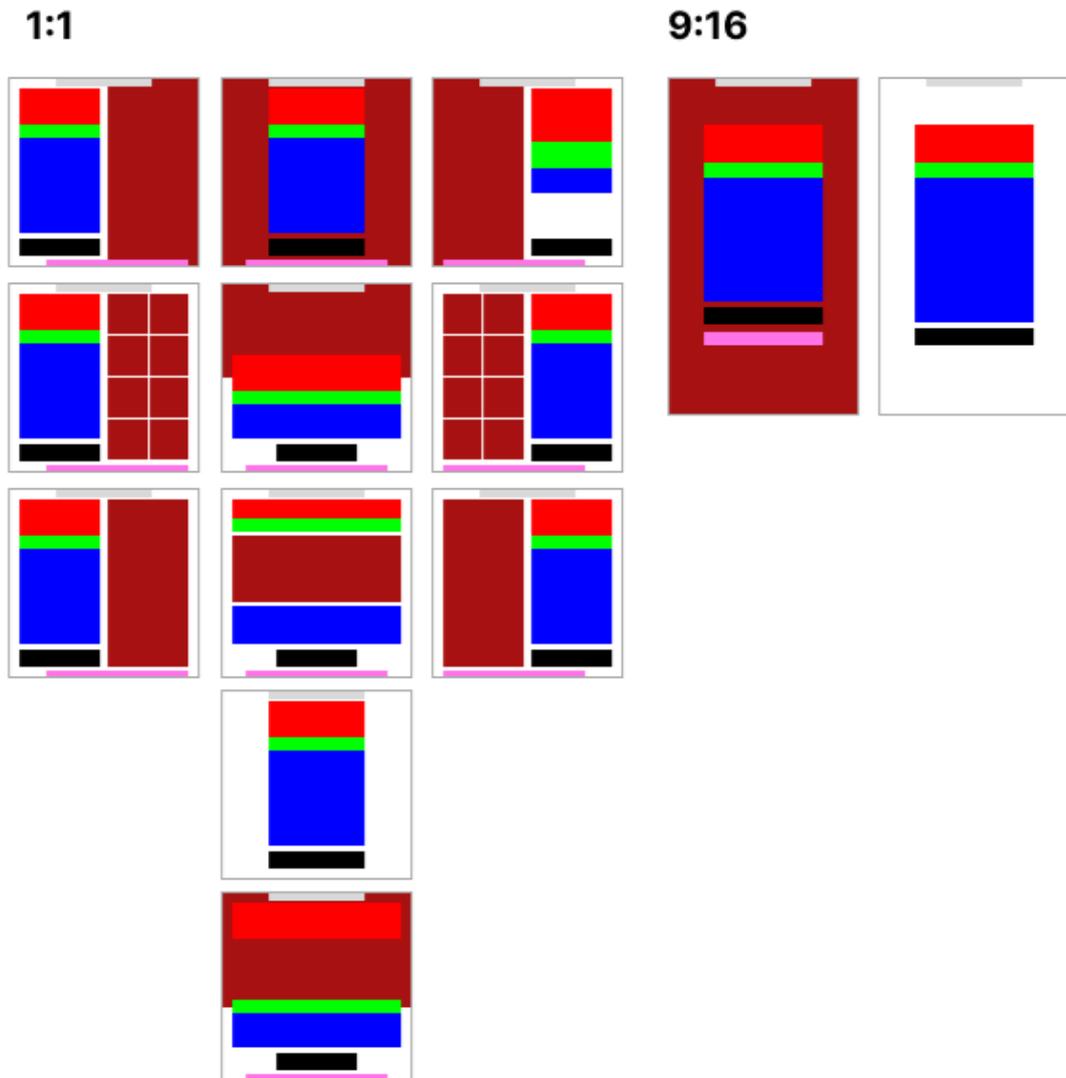


Figura 47: Wireframes das publicações do grupo notas | Fonte: Elaborado pelo autor

Homenagem:

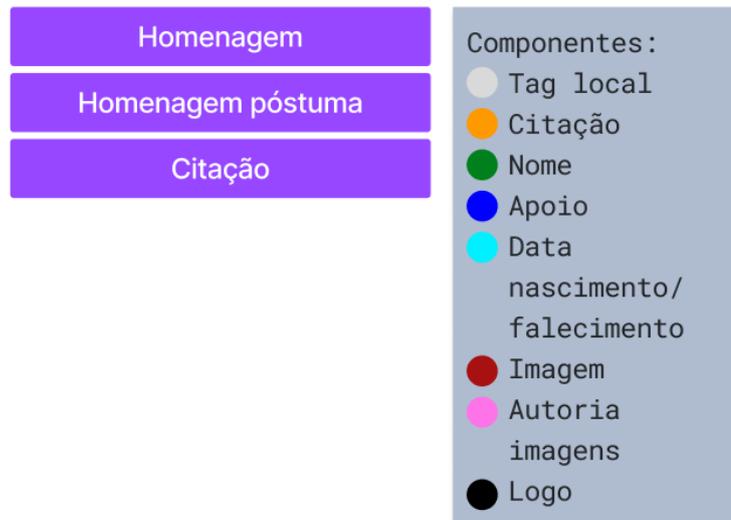


Figura 48: Legendas de wireframes das publicações do grupo homenagem | Fonte: Elaborado pelo autor

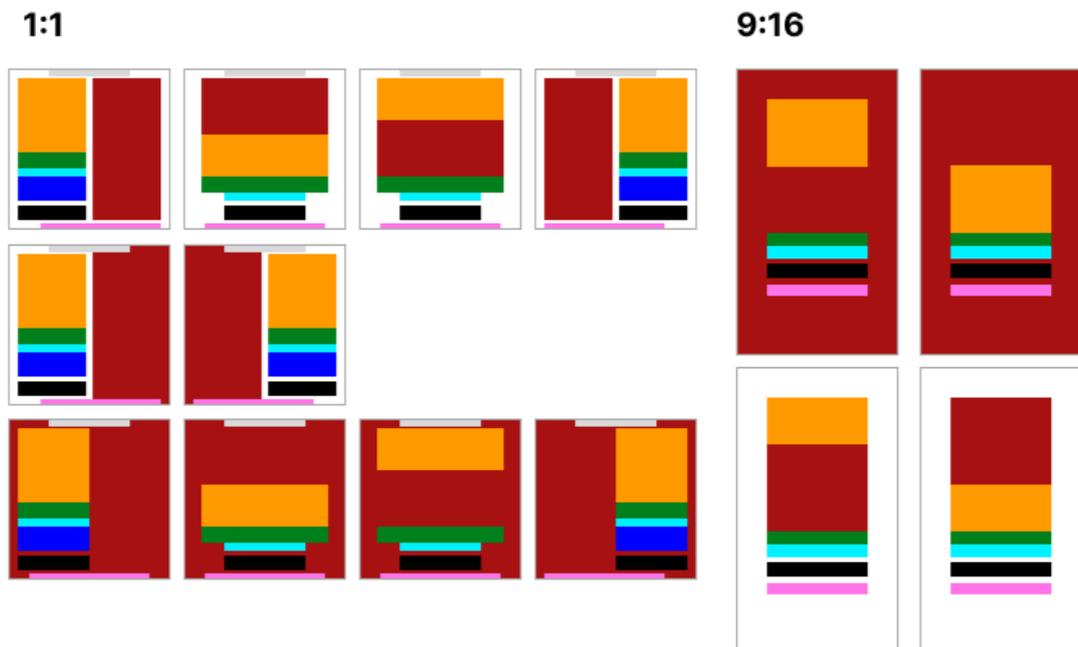


Figura 49: Wireframes das publicações do grupo homenagem | Fonte: Elaborado pelo autor

Dica formação:

Dica de formação

Componentes:

- Tag local
- Título
- Subtítulo
- Apoio
- Plataforma disponível
- Imagem
- Autoria imagens
- Logo

Figura 50: Legendas de wireframes das publicações do grupo dica de formação | Fonte: Elaborado pelo autor

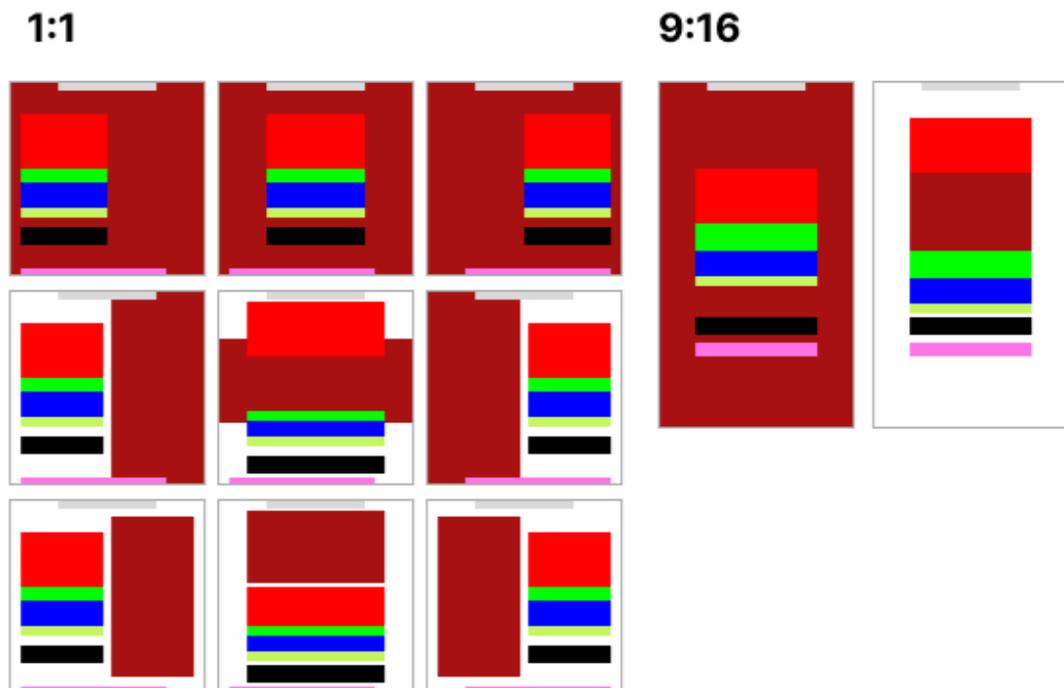


Figura 51: Wireframes das publicações do grupo dica de formação | Fonte: Elaborado pelo autor

Filiação:

Convite filiação

Componentes:

- Tag local
- Título
- Subtítulo
- Apoio
- Imagem
- Autoria
- imagens
- Logo

Figura 52: Legendas de wireframes das publicações do grupo convite para filiação | Fonte: Elaborado pelo autor

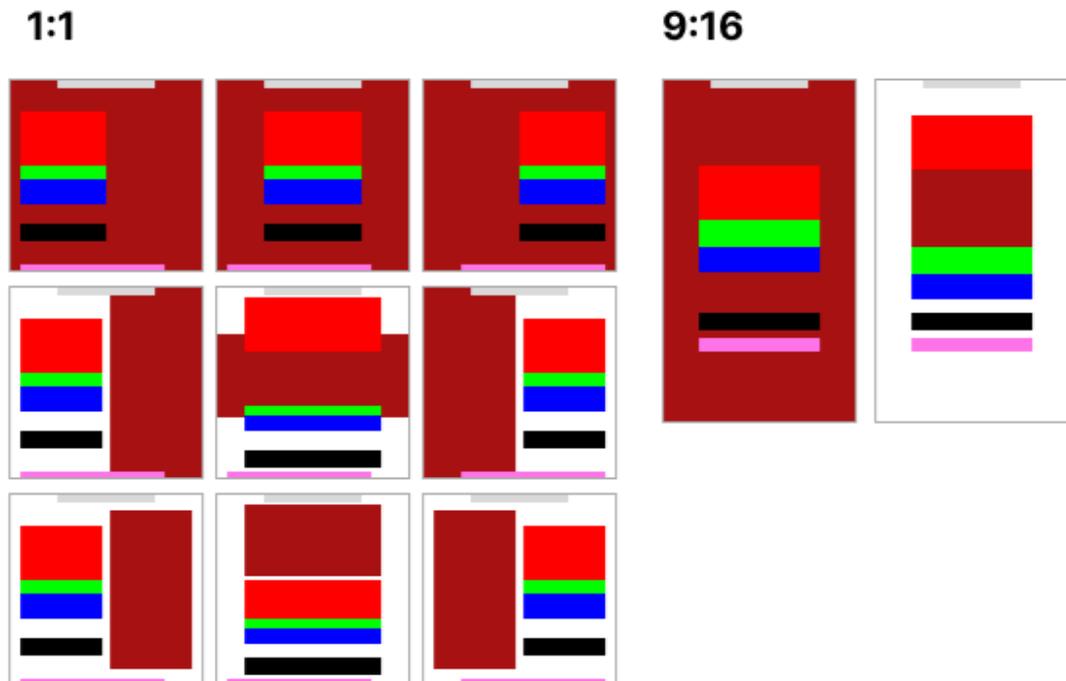


Figura 53: Wireframes das publicações do grupo filiação

Data comemorativa:



Figura 55: Legenda de wireframes das publicações do grupo data comemorativa | Fonte: Elaborado pelo autor

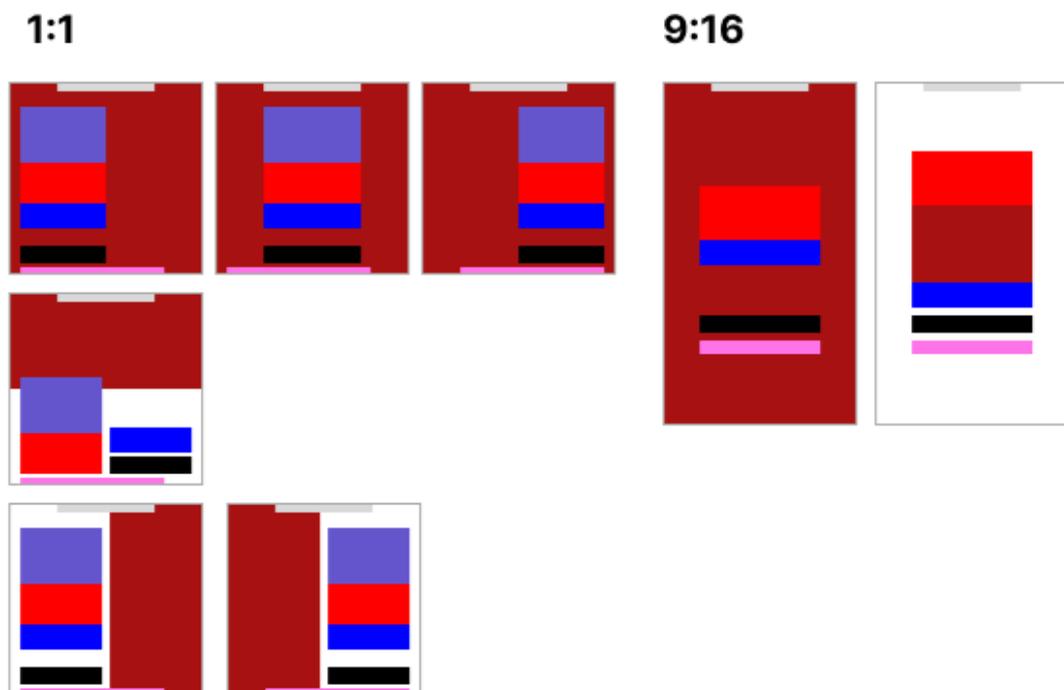


Figura 56: Wireframes das publicações do grupo data comemorativa | Fonte: Elaborado pelo autor

Agenda :

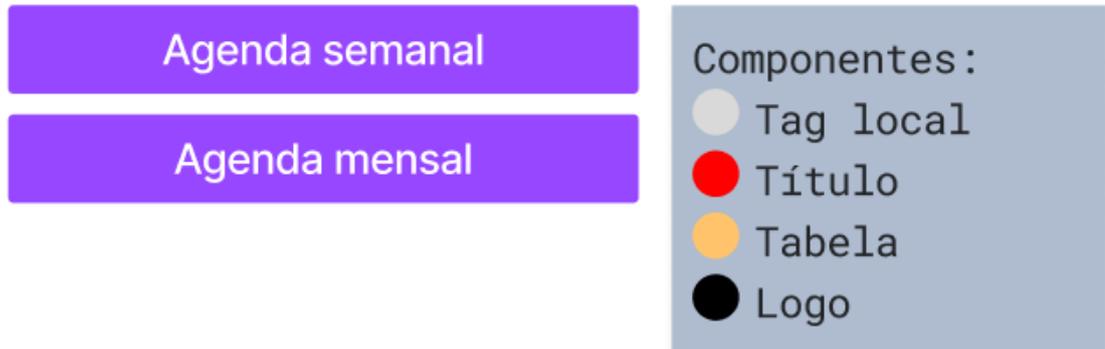


Figura 57: Legendas de wireframes das publicações do grupo agenda | Fonte: Elaborado pelo autor

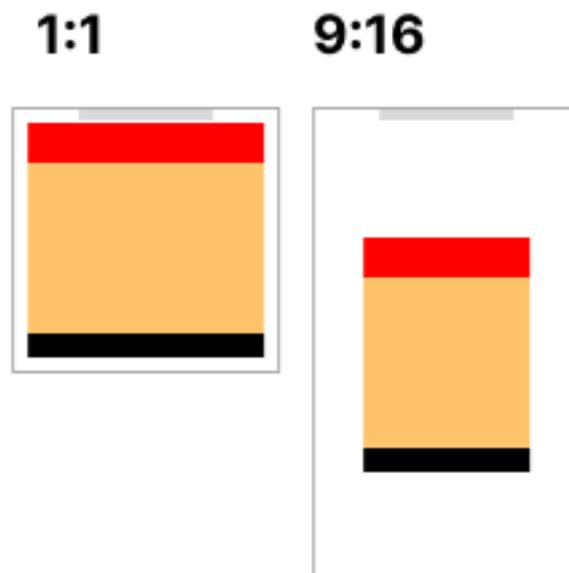


Figura 58: Wireframes das publicações do grupo agenda | Fonte: Elaborado pelo autor

2.5 Design Sensorial

Conforme Gonçalves *et al*, explica, chamamos Design Sensorial a incumbência de significados familiares aos interatores nos elementos da interface a fim de facilitar a execução das tarefas. Ao trazer esta familiaridade, diminuimos a carga cognitiva do usuário, diminuindo as chances de erro. O DS trabalha os elementos da interface individualmente, mas sem perder de vista o

conjunto como um todo, já que é no conjunto que o interator lê e interpreta a interface.

2.5.1 Conceituação

Na conceituação do aplicativo, buscou-se trazer elementos que lembrassem o trabalho manual de colagem, portanto usando cores encontradas em materiais de papelaria e ferramentas deste tipo de trabalho.

Esta escolha na conceituação parte de dois lugares: de uma tentativa de amenizar o cansaço criativo mencionado durante as entrevistas com os usuários, utilizando-se um estilo mais lúdico e do estilo das artes finais dos posts gerados pelo aplicativo que seguem uma identidade visual que remete a um estilo mais artesanal, como colagens e *scrapbooks*, seguindo uma estética mais *punk*, portanto o aplicativo busca ambientar o usuário em espaço de criação deste tipo de arte.

2.5.2 Painel semântico

O painel semântico é utilizado como forma de visualizar o conceito escolhido através de imagens dispostas em um quadro, a estas imagens atribuímos significados relevantes às personas que desenvolvemos nas etapas passadas do projeto.

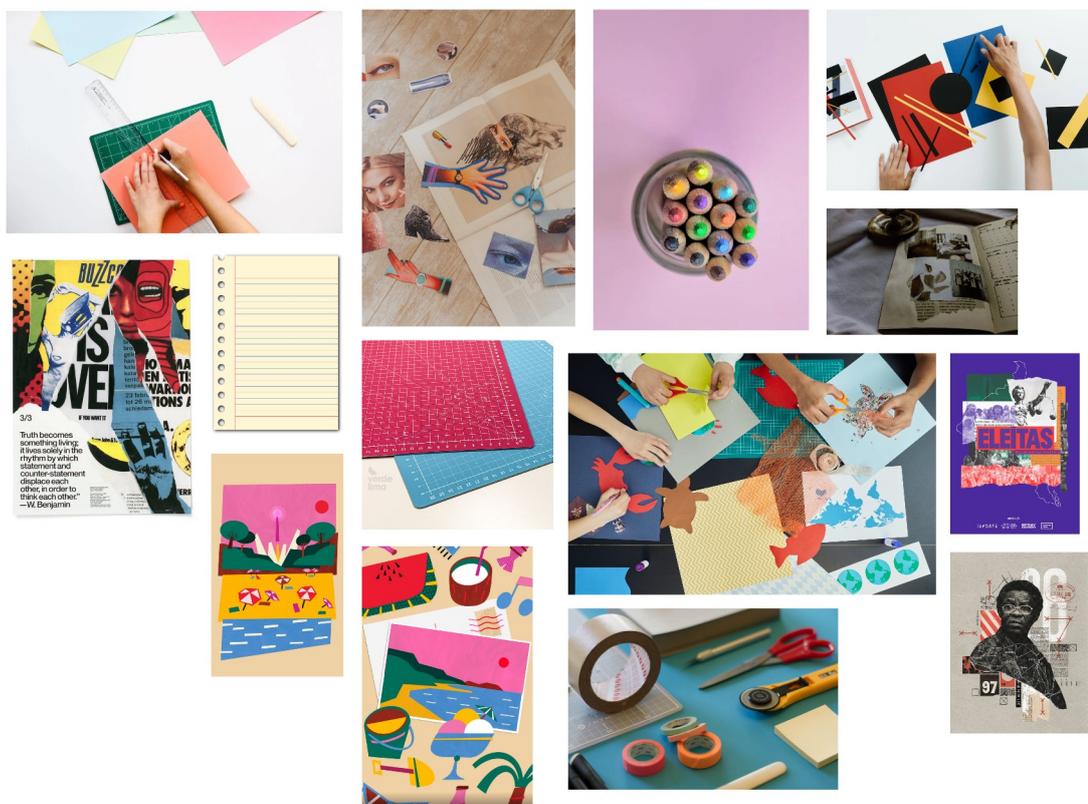


Figura 59: Painel semântico | Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme já citado, o conceito seguido para o aplicativo foi muito inspirado na artesanidade de materiais de papelaria, utilizados em técnicas como *scrapbooking* e colagens, um estilo que se manifesta de maneira muito forte no movimento *punk* como uma cultura de protesto. A seguir podemos ver o painel semântico.

2.5.3 Geração de alternativas

Com a estrutura e a conceituação do projeto estabelecida, deu-se início a geração de alternativas para os componentes que vão compor as telas. Esta foi a etapa que mais demorou, já que é onde se tenta juntar tudo o que desenvolvemos até aqui para o resultado final.

A intenção inicial foi criar um sistema de design com maior personalidade, que não se pautasse em seguir um estilo minimalista, fugindo do padrão de mercado de produtos digitais, que tendem a seguir uma padronização nas escolhas gráficas, que muitas vezes parecem passar por uma esterilização de quaisquer elementos que não vão direto ao ponto. No entanto, manter essa personalidade sem sacrificar a experiência do usuário não foi uma tarefa simples.

Devido a alta quantidade de cores que as referências visuais apresentavam, criar uma paleta de cores harmoniosa e que não poluísse a aparência do aplicativo se mostrou um dos maiores desafios do projeto. Isso porque a paleta de cores de uma interface precisa ser escolhida levando em consideração o significado de uso que será atribuído a ela, para que o uso da cor não confunda o usuário quanto a relação dos componentes da interface. Um exemplo disso é a cor amarela na miniatura das artes na página inicial (figura 52), que não tinha relação com o verde utilizado para emoldurar os resultados nas telas seguintes que foi escolhido para que se assemelhasse com uma base de corte, utilizada em trabalhos manuais, portanto a partir disso a cor amarela foi mudada para verde e estabelecido então que esta cor seria utilizada para elementos que se relacionassem com a ação de editar ou criar uma imagem, por este mesmo motivo a cor de fundo do cabeçalho da página inicial também foi modificada. Este cuidado precisa ser tomado pois, diferentemente de quando se projeta outros tipos de artefatos não-interativos como revistas, livros, cartazes ou peças publicitárias, a escolha das cores erradas podem induzir o usuário ao erro, assim causando um sentimento de confusão e frustração. Casos extremos podem deixar um sistema incompreensível, portanto inutilizável.

Em adição às alternativas do aplicativo em si, também foram feitas algumas publicações falsas para ilustrar os resultados gerados pelo aplicativo. Como o estilo das imagens geradas em si seria diferente do aplicativo, foi importante desenvolver estes simulados para ter uma noção de como este contraste ficaria na tela.

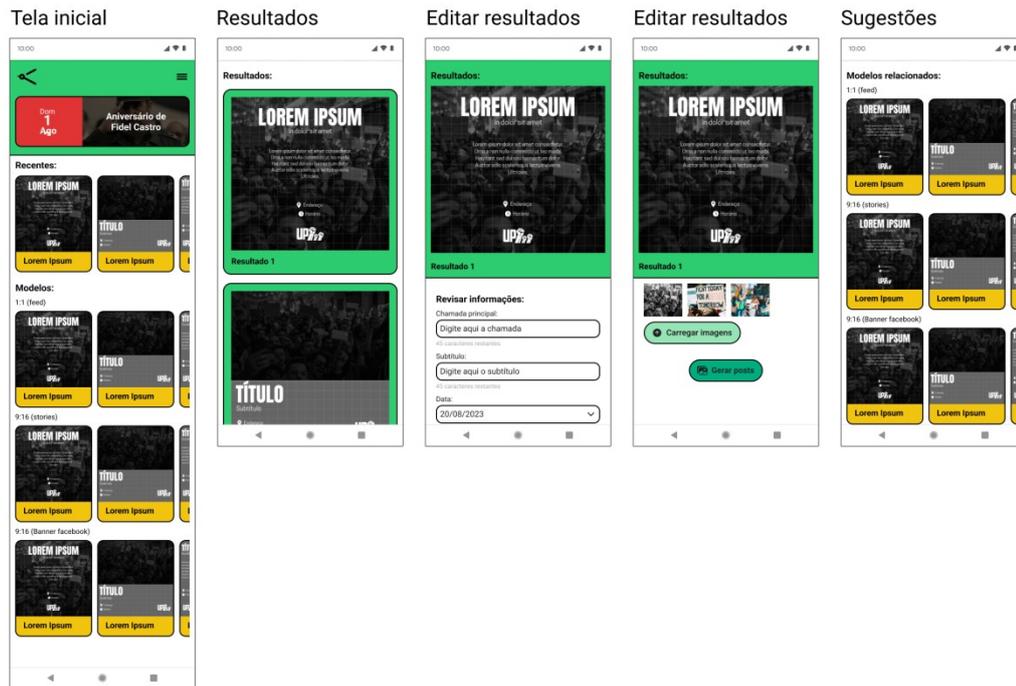


Figura 60: Alternativas de telas | Fonte: Elaborado pelo autor

Outra característica gerada que também pode ser vista na figura 52 foi inspirada em alguns elementos encontrados no site do Figma que tinham contornos mais robustos e escuros nos componentes do Compaço, esta escolha foi uma tentativa de se diferenciar da maioria dos apps atuais, já que é uma aplicação rara de se ver e que parece deixar a interface mais informal. Com receio de que a aplicação pudesse parecer de temática infantil, já que esta característica de contornos mais grotescos, é um artifício muito utilizado em artefatos infantis, como forma de facilitação cognitiva. Portanto, apesar de que se buscasse um design mais amigável para compensar o estresse criativo de que o público a qual este app se destina costuma sentir, este estilo de contorno, somados à paleta de cores que já estava ampla e diversificada, passava uma impressão demasiadamente lúdica para este tipo de aplicativo.

Foram feitas muitas variações para tentar acertar uma harmonia na paleta de cores, muitas delas perdidas durante as alterações que não estavam ficando boas, a figura a seguir mostra uma destas tentativas.

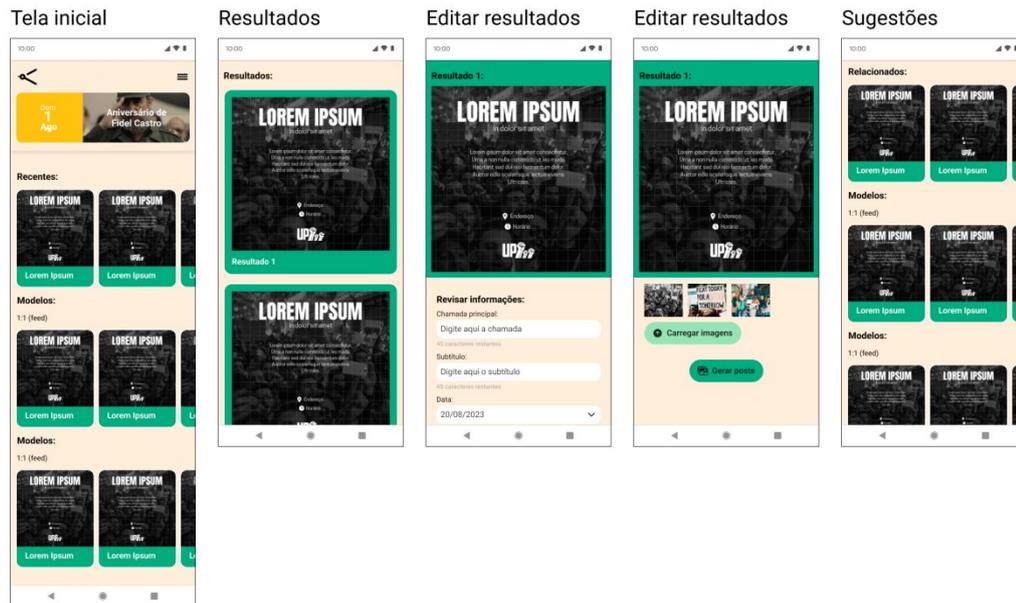


Figura 61: Alternativas de telas | Fonte: Elaborado pelo autor

Alternativa escolhida

Na alternativa final as cores foram estabelecidas como marcadores de suas funções. Abordaremos as especificações das cores escolhidas no guia de estilo.

Um novo componente foi adicionado, para dar dicas de uso em algumas telas. Também houve uma mudança nos campos de texto e seletores do formulário, que foram inspirados em linhas de folhas de caderno, utilizando contorno azul apenas na parte superior e inferior do campo.

Foram criadas miniaturas para os grupos de modelos, isto facilita na distinção entre as publicações já criadas e os modelos que dão início a novas imagens. Também foi excluída a distinção entre as proporções dos modelos na página inicial. Esta mudança foi feita considerando que tornava o leiaute redundante e poderia causar confusão sobre qual a diferença entre uma ou outra. A seleção da proporção da imagem foi transferida para dentro do formulário de nova imagem, assim ficamos com uma tela inicial mais limpa.

As imagens simulando os resultados também foram refinadas, adicionando elementos de papelaria, texturas ruidosas e ornamentos de fita adesiva.

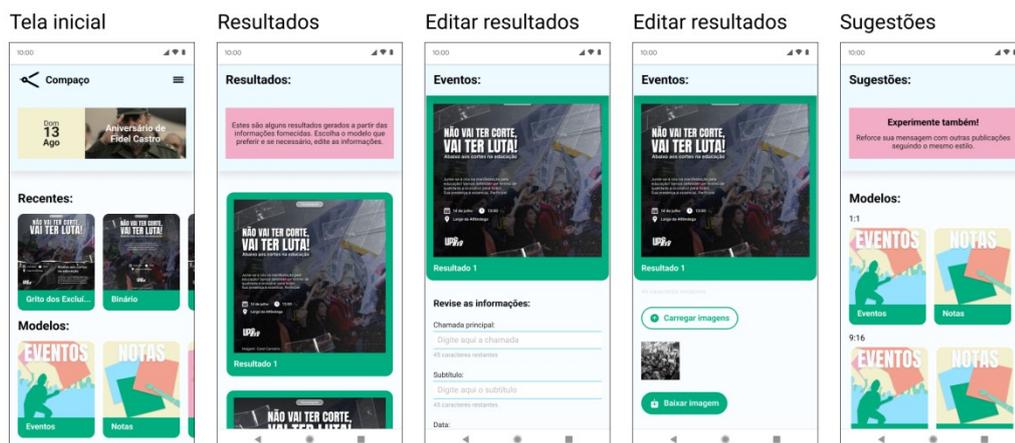


Figura 62: Alternativas de telas | Fonte: Elaborado pelo autor

2.5.4 Design final

Após incontáveis tentativas de harmonização da paleta de cores e alteração nos componentes da tela, finalmente chegamos às opções estabelecidas, que serão explicadas no guia de estilo a seguir. Uma mudança maior na diagramação da tela final de sugestões foi a eliminação da escolha de diferentes proporções nesta tela, pelo mesmo motivo que esta retirada da página inicial, conforme já explicado e a adição dos botões de compartilhar e excluir publicação, que estavam previstos no *wireframe*, mas acabaram sendo esquecidos durante a geração de alternativas, mas recuperados após a revisão das etapas.

2.5.5 Guia de estilo

O guia de estilo descreve de maneira detalhada as propriedades dos componentes que compõem a interface do projeto, como espaçamentos, tamanhos da tipografia, contornos, cores, etc.

Grade e espaçamentos

A grade de alinhamento ajuda a manter os elementos da página em ordem, mantendo a consistência entre eles. Neste projeto foram utilizados números múltiplos de quatro para a dimensão dos espaçamentos e componentes, como podemos verificar na imagem abaixo que mostra como a grade se aplica em algumas telas.

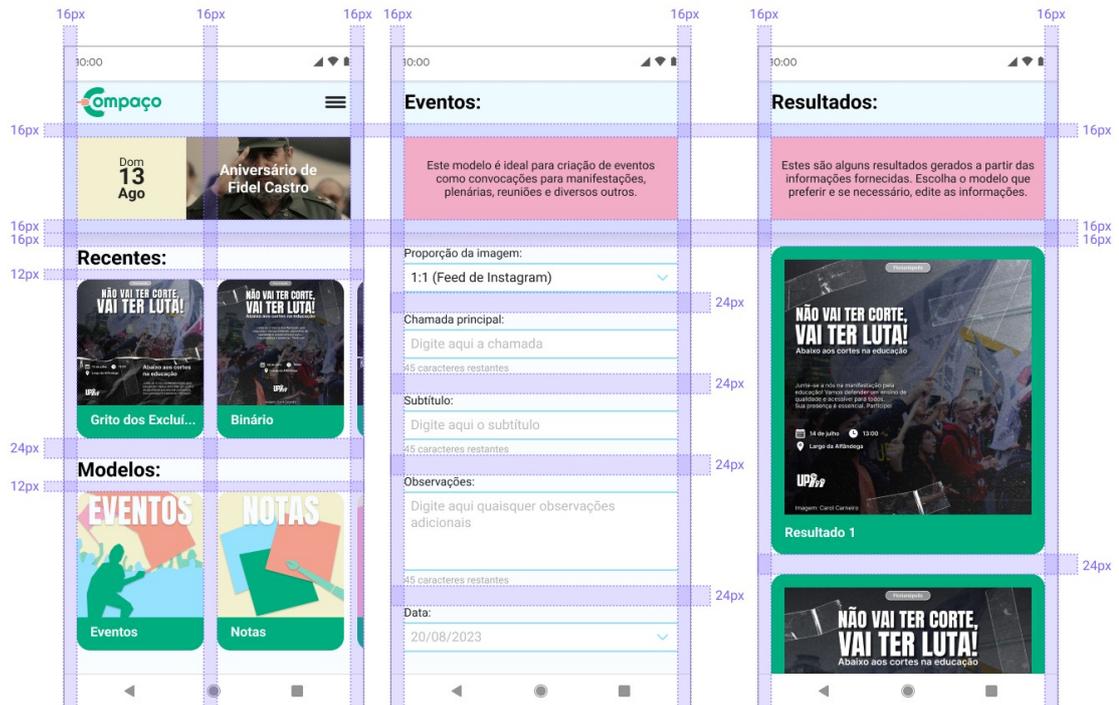


Figura 63: Grade do aplicativo | Fonte: Elaborado pelo autor

Cores

Como já citado anteriormente, na busca por uma maior personalidade para o aplicativo, houve uma dificuldade em harmonizar as diversas cores que foram extraídas dos painéis semânticos, portanto optou-se por atribuir as cores às funções a que estes elementos estão ligados, em vez de atribuir considerando apenas os aspectos estéticos.

As cores rosa e amarelo claro, inspiradas em *post-its*, foram aplicadas em elementos que tinham a função de lembrete ou dica. Então a cor rosa foi atribuída ao elemento de dica de uso que ficou no cabeçalho de algumas telas, enquanto que o amarelo foi aplicado no calendário da página inicial que serve como lembrete de datas comemorativas.

O verde foi atribuído aos componentes que levam à edição das imagens ou estão relacionados a ela. Como já mencionado, a escolha foi feita para relacionar estes componentes à base de corte, que é uma ferramenta utilizada para se fazer colagens e outros trabalhos manuais em cima, protegendo a mesa.

Um tom claro de azul foi escolhido para os contornos dos campos de texto e seletores dos formulários para assim relacionar estes com folhas de caderno, onde se fazem anotações de informações.

Seguindo apenas convenções de interface e sinalização, o vermelho foi escolhido para representar erros e ações irreversíveis.

Como complemento estético também foram selecionadas as cores salmão, que aparece em

algumas ilustrações, e gelo, que colore o cabeçalho das páginas.

As cores podem ser vistas na figura abaixo:



Figura 64: Paleta de cores do projeto | Fonte: Elaborado pelo autor

Tipografia

A tipografia escolhida foi a Roboto Sans, a motivação desta escolha foi simplesmente pela familiaridade, já que esta tipografia é a padrão em dispositivos com sistema Android.

H1 Headline	40pt, bold
H2 Headline	32pt, bold
H3 Headline	28pt, bold
H4 Headline	24pt, bold
H5 Headline	20pt, bold
H6 Headline	18pt, bold
Paragraph text	16pt, regular
Small text (Labels, Footnotes, Errors)	14pt, regular
Tiny text	12pt, regular

Figura 65: Escala tipográfica | Fonte: Elaborado pelo autor

Iconografia

Os ícones utilizados no projeto são do pacote Ionicons, desenvolvido pela Ionic e licenciado pelo MIT, estes ícones são open source e gratuitos. Abaixo temos os ícones utilizados no projeto.



Figura 66: Ícones utilizados | Fonte: Elaborado pelo autor

Formas

Devido a inspiração em elementos físicos, alguns componentes têm cantos diferentes. Nas caixas de dica de uso e no calendário da página, que se assemelham a *post-its*, os cantos são retos. Já nos elementos de cor verde que remetem à base de corte, os cantos são arredondados em 16 pixels.

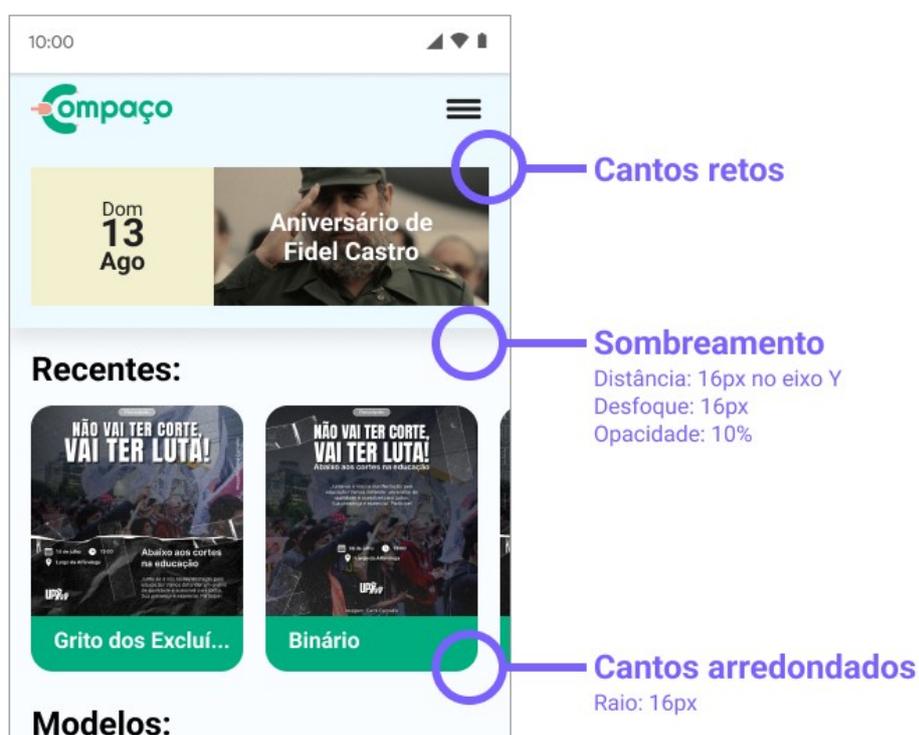


Figura 67: Componentes em tela e suas características | Fonte: Elaborado pelo autor

Botões

Os botões desenvolvidos para este projeto possuem os quatro cantos arredondados e sua altura tem 44 pixels, seguindo o padrão WCAG 2.1, que garante maior acessibilidade ao aplicativo. A tipografia do botão segue a mesma família do restante do sistema, a Roboto, no tamanho 16, como os textos de parágrafo, mas com peso seminegrito, os ícones dos botões têm 20 pixels tanto em largura quanto altura e todos os espaçamentos dos elementos internos do botão seguem a mesma regra dos múltiplos de quatro, conforme o restante do aplicativo.



Figura 68: Botões do aplicativo | Fonte: Elaborado pelo autor

Campos de texto e seletores

Conforme mencionado anteriormente, o estilo aplicado nos campos de texto e seletores, são referência à pauta de cadernos escolares, por isso possuem o contorno azul de 1 pixel apenas nas partes superiores e inferiores. Abaixo vemos a construção dos componentes na grade e suas variações.



Figura 69: Campos de texto e seletores do aplicativo | Fonte: Elaborado pelo autor

Modais e cards

Os modais são como janelas que contém avisos ou confirmação de ações do usuário, aparecendo sobre uma lâmina que escurece o restante do layout, dando ênfase ao modal. Este componente aparece ao deletar uma publicação gerada, para pedir uma confirmação do usuário e evitar que a imagem seja deletada equivocadamente (figura 62).

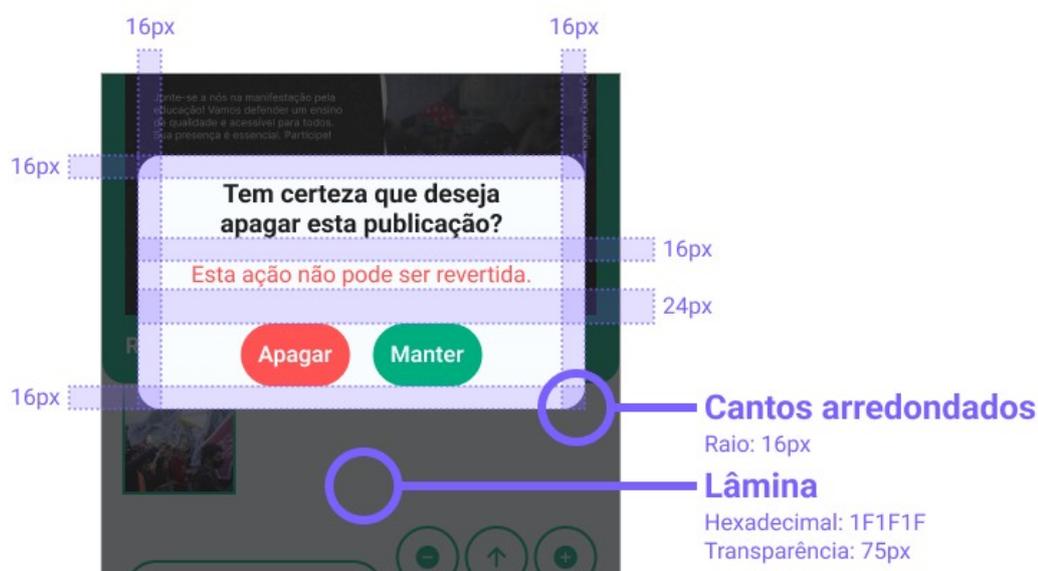


Figura 70: Modal do aplicativo | Fonte: Elaborado pelo autor

Já os cards servem para agrupar e organizar informações relacionadas. No Compaço podemos ver variações deste componente na página inicial, como miniaturas que tanto levam ao formulário de nova publicação quanto para editar publicações já criadas; na galeria de resultados gerados, emoldurando-os; e na tela de revisão e edição da publicação. Este último é o único que tem os cantos superiores sem arredondamento, pois está colado no topo da tela, os demais cantos são arredondados com 16 pixels de raio, como os outros componentes. Como já citado, este componente remete à base de corte.



Figura 71: Cards do aplicativo | Fonte: Elaborado pelo autor

Miniaturas

Para distinguir os grupos de modelos foram elaboradas ilustrações para a miniatura de cada grupo, estas ilustrações seguem a paleta de cores do aplicativo e seus elementos sugerem recortes de papel formando os itens que representam cada grupo (figura 64).



Figura 72: Miniaturas ilustrando os grupos de posts | Fonte: Elaborado pelo autor

Tela de carregamento

Como a geração dos resultados pode demorar um tempo considerável, foi criada uma tela de carregamento para ser exibida ao usuário enquanto as imagens são geradas. Esta tela é importante para que o usuário não tenha a impressão de que o aplicativo travou durante a geração de resultados (figura 65).

A animação dos elementos da ilustração da tela do carregamento simula um *stop-motion* com recortes de papel compondo uma colagem sobre uma base de corte.



Figura 73: Estáticos da animação de carregamento | Fonte: Elaborado pelo autor

Logotipo

Foi elaborado um logotipo para o aplicativo, durante um processo muito breve de geração de alternativas. Como a criação de logotipo não era o foco do projeto, restando pouco tempo para isso, o processo de criação foi simplificado e não propriamente revisado, portanto, ainda há ajustes e refinamentos a se fazer antes de qualquer lançamento.



Figura 74: Logo desenvolvido para o aplicativo | Fonte: Elaborado pelo autor

2.5.6 Testes de usabilidade

Os testes foram executados presencialmente com a pessoa testadora, no entanto não foram feitos registros em imagens do processo. Para executar o teste foram estabelecidos dois roteiros para avaliar se haviam dificuldades para o usuário executar as tarefas básicas do aplicativo.

O primeiro roteiro demandava do usuário a criação de uma publicação para o *feed* do Instagram promovendo uma manifestação contra os cortes na educação. Como resultado era esperado que o usuário pudesse iniciar a criação de uma nova publicação, escolher dentro das opções geradas, baixar a imagem final e retornar à página inicial.

O segundo roteiro demandou que o usuário encontrasse a publicação recém-criada e a deletasse. O resultado esperado era de que o usuário identificasse onde ficavam as artes já trabalhadas anteriormente, acessasse a tela de edição das informações da publicação e o deletasse.

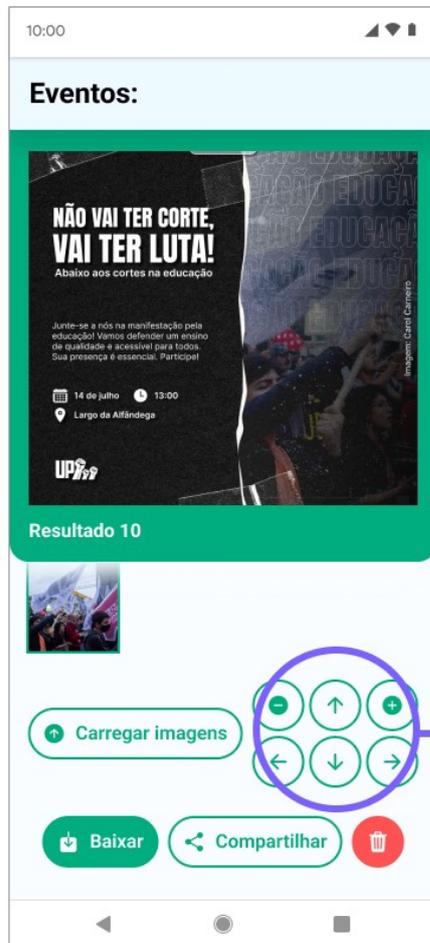
Obteve-se os seguintes resultados:

Tarefa	Concluiu a tarefa?	Observações
Criar uma nova publicação.	✓	Usuário tentou interagir com o calendário da página inicial, ao ser questionado, disse que não tinha relação com a tarefa solicitada, estava apenas curioso com o resultado da interação; Demonstrou confusão com os seletores de data, horário e botão de upload de imagens pois no protótipo as informações apenas eram preenchidas automaticamente e não realmente escolhidas por ele; Usuário questionou como poderia fazer ajustes no enquadramento da fotografia escolhida para o fundo da publicação e mencionou que isso é muito comum.
Deletar publicação do histórico.	✓	Usuário tentou segurar miniatura da publicação para abrir opções, esperando que a ação de deletar estivesse dentre elas.

Tabela 4: Resultado dos testes | Fonte: Elaborado pelo autor

Apesar da baixa quantidade de usuários testando o aplicativo, o resultado do teste demonstrou ser qualitativamente satisfatório, gerando observações muito úteis para o enriquecimento do aplicativo — Não tirando a necessidade de execução de novos testes, caso o projeto tenha prosseguimento, tanto pelo cliente, quanto por outra pessoa tentando fazer um aplicativo similar. O usuário participante do teste não encontrou dificuldades na execução das tarefas, o único ponto de confusão foi a função do calendário da página inicial, que foi mantido pois não estava ligada à tarefa do teste.

As alterações no aplicativo que foram feitas a partir do *feedback* do teste foram a criação de um controle de ajuste do enquadramento da fotografia de fundo da publicação (figura 67) e adição de atalhos para compartilhar e editar a publicação a partir da página inicial, sem necessidade de entrar na página de revisão das informações (figura 68).



Controle da imagem de fundo criado a partir do feedback do usuário durante o teste

Figura 75: Controles de enquadramento de imagem adicionados após os testes |
Fonte: Elaborado pelo autor

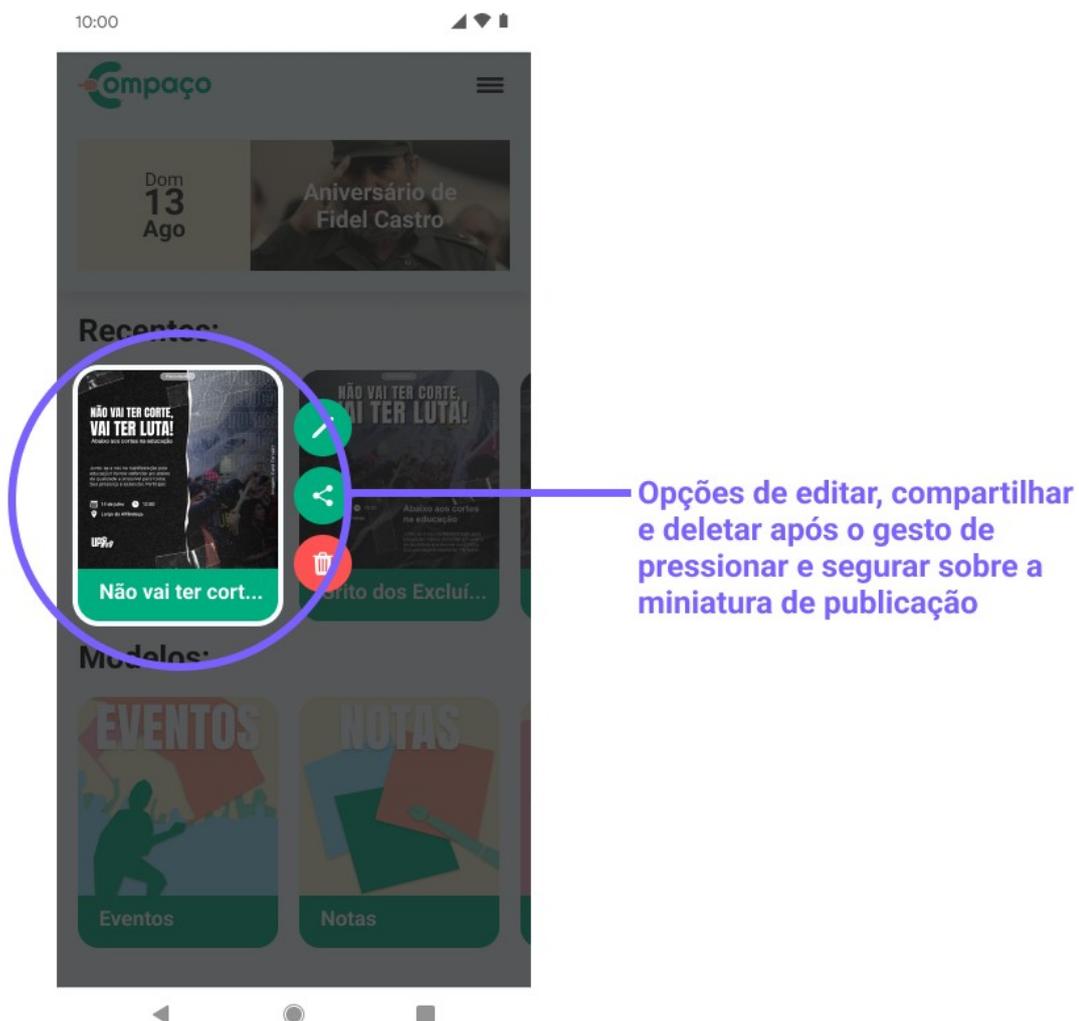


Figura 76: Atalhos para ações adicionados após os testes | Fonte: Elaborado pelo autor

Para uma demonstração do protótipo finalizado do aplicativo, foi feito um vídeo que pode ser acessado em: <https://www.youtube.com/watch?v=m52fzUbg-pc>

3 - CONCLUSÃO

A importância do projeto de conclusão de curso comumente tem um peso enorme sobre a decisão da temática desta etapa para diversos graduandos, a vontade de encerrar a graduação com um trabalho especial, seja em termos de inovação, qualidade técnica, afetividade, enfim, algo que tenha uma importância maior em relação aos outros desenvolvidos durante a formação inteira. No caso do autor, não foi diferente, por mais que tenha pensado em fazer qualquer tipo de projeto apenas para finalizar logo esta graduação que já se arrasta por 7 anos, com muitas adversidades, sobretudo, financeiras e psicológicas, a escolha de um tema que tenha um significado maior para o autor foi necessária, inclusive, como tática motivacional, na tentativa de garantir a finalização do projeto.

A importância, no caso do presente trabalho que explora a parte do design que tange a usabilidade de software, reside na utilidade. Mas projetar uma aplicação realmente útil, não é uma tarefa fácil, principalmente partindo de um pensamento crítico, levando a definição de útil ao seu sentido mais estrito e holístico, dentro do contexto histórico, com todos seus problemas e contradições cada vez mais agudizadas.

A questão para o autor é, o que podemos chamar de útil diante da conjuntura distópica a qual vivemos, com catástrofe climática iminente, hiperconcentração de renda, acirramento dos conflitos políticos armados, crises econômicas cada vez mais frequentes, privatização e capitalização sobre todos os aspectos da vida, fome, falta de moradia e diversos outros problemas que tornam esta lista impossível de ser finalizada?

Levando isto em consideração, a resposta encontrada pelo autor foi projetar uma aplicação que auxilie organizações revolucionárias na tarefa de comunicação, esta que tem o intuito de agitar as massas, denunciando a exploração da classe trabalhadora, fazendo com que a causa ganhe mais apoio, portanto tem enorme importância.

O projeto foi concebido focado no partido Unidade Popular pelo Socialismo, levando em consideração as formas de organização, problemas e deficiências da comunicação desta entidade, mas pode servir de modelo para aplicação em outros partidos, movimentos sociais e coletivos políticos, considerando, claro, suas possibilidades técnicas.

O aplicativo Compaço é uma proposta que visa facilitar uma das tarefas mais importantes de uma organização com fins políticos, a propaganda, reduzindo o esforço e energia despendida para a produção de publicações para mídias sociais. É importante salientar que a proposta do aplicativo não é substituir totalmente a criação de peças mais elaboradas e tirar a liberdade artística dos militantes atribuídos a esta tarefa, mas, sim, de possibilitar ter mais tempo e disposição para se dedicarem a algumas peças, sem ter de diminuir o volume e até mesmo a frequência de publicação nas redes sociais — que, como sabemos, em tempos ditados por algoritmos, é muito importante.

Adicionalmente, é importante dizer que a facilitação deste processo de criação de imagens não extingue, de forma alguma, a necessidade de um planejamento de comunicação, para se ter uma propaganda, não apenas eficiente nos processos de trabalho, mas também eficaz em seus resultados. Publicações bonitas e consistentes não substituem o propósito da propaganda, mas sim o potencializa.

Com a metodologia Iterato foi possível criar um protótipo de alta qualidade que propõe alternativas concretas para a resolução dos problemas levantados durante a fase de pesquisa do projeto e podem deixar a Unidade Popular, ou qualquer outra organização que enfrente os mesmos problemas, um pouco mais próximos de estarem em pé de igualdade com os veículos de comunicação da elite burguesa, que espalham suas ideologias liberais e fascistas com extrema facilidade no seio da classe trabalhadora.

A forma clara com que o método organiza as etapas de concepção e construção do projeto permitiu o desenvolvimento de entregáveis úteis não apenas a este projeto, mas que podem ser aplicados para diversos outros fins organizativos do partido. O formato não-linear da metodologia também foi de grande valor para se fazer reajustes nas etapas passadas quando necessário.

Dos obstáculos enfrentados durante o percurso da prática projetual pode-se citar a tentativa de trazer uma maior personalidade ao aplicativo e fugir da esterilização estética que o design enfrenta, que, por se tratar de um sistema interativo em que a facilidade de uso é um fator de muito peso na escolha das alternativas a serem seguidas, este desafio se mostrou gigante e talvez não tenha sido vencido totalmente. Também se mostrou muito difícil ter uma base de respostas mais ampla na fase de pesquisa, contrariando as expectativas do autor quanto a esta etapa. Por último, mas longe de ser menos importante, sendo na verdade a maior dificuldade deste projeto, cito o rompimento do autor com a Unidade Popular Pelo Socialismo, que não apenas afetou significativamente a fase de testes, mas também teve um peso muito grande na motivação de continuar este projeto, já que este desligamento, após quase dois anos de muita dedicação e trabalho ao partido, deixou um sentimento de luto ao se encerrar, luto este talvez prolongado pela execução deste projeto. No entanto, com a conclusão e entrega deste trabalho, permite uma verdadeira possibilidade de seguir em frente.

Apesar das dificuldades encontradas, este trabalho conclui que os objetivos do projeto foram cumpridos, sendo uma proposta construída de maneira coesa e bem fundamentada, resolvendo os problemas que motivaram a concepção deste aplicativo, tendo potencial de evoluir para um sistema ainda mais completo e ainda cria uma base sólida para mudanças significativas na forma de se fazer uma comunicação socialista revolucionária.

REFERÊNCIAS

GONÇALVES, Berenice Santos; FADEL, Luciane; BATISTA, Claudia Regina, WOLOSZYN, Maíra, Iterato: método para o design de objetos digitais interativos. 2022.

COOPER, Alan; REIMANN, Robert; CRONIN, David, About Face 3: The Essentials of Interaction Design. Wiley, 2007.

APÊNDICES

APÊNDICE A – IDENTIDADE VISUAL BÁSICA DA UNIDADE POPULAR

Devido à indisponibilidade do arquivo da identidade visual, o autor sintetizou os pontos principais na imagem a seguir.

Logotipo:



Tipografia:

BEBAS NEUE

Cores:

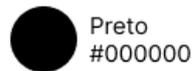


Figura 77: Identidade visual da Unidade Popular Pelo Socialismo | Fonte: elaborado pelo autor

APÊNDICE B – EXEMPLOS DE PUBLICAÇÕES DA UNIDADE POPULAR

A seguir pode-se conferir alguns exemplares de publicações produzidas em diversas localidades do Brasil, onde a UP está ativa, assim como algumas considerações sobre elas.

Neste exemplo vemos uma publicação de 2023, convocando para uma brigada estadual — atividade de agitação de massas em que se vende o jornal A Verdade— usando da identidade visual da campanha para os congressos nacionais e estaduais de 2021.

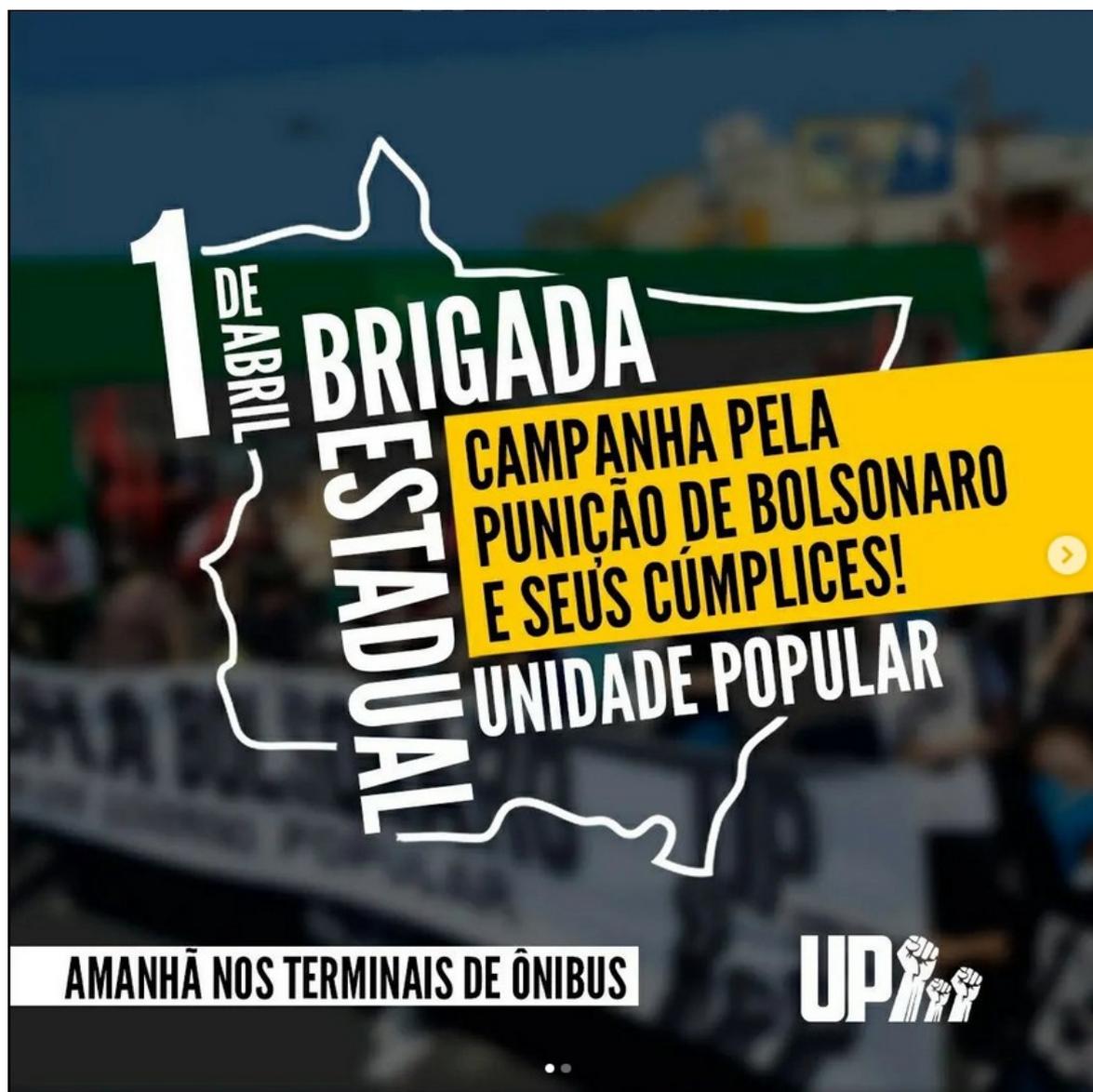


Figura 78: Publicação da Unidade Popular Mato Grosso | Fonte: Instagram, disponível em https://www.instagram.com/p/Cqd_DEer6Ha/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA== acessado em 2 de dezembro de 2023

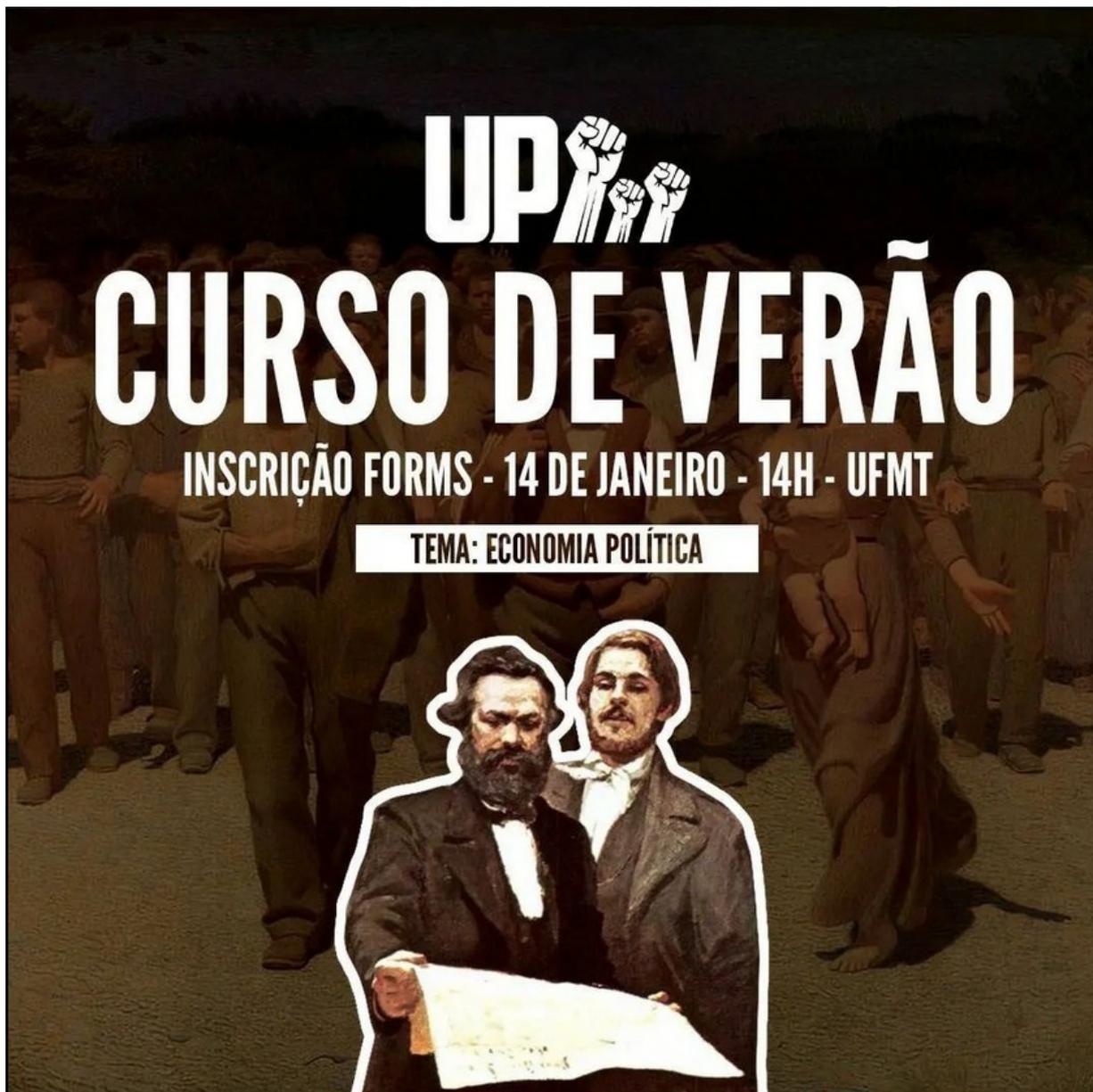


Figura 79: Publicação da Unidade Popular Mato Grosso | Fonte: Instagram, disponível em [https://www.instagram.com/p/CnQBLRPO-wL/?](https://www.instagram.com/p/CnQBLRPO-wL/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==)

[utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/CnQBLRPO-wL/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==) acessado em 2 de dezembro de 2023

Publicação do movimento Correnteza, movimento estudantil pertencente ao complexo partidário da UP, também é comum publicações colaborativas entre estes movimentos.



Figura 80: Publicação da Unidade Popular Mato Grosso | Fonte: Instagram, disponível em https://www.instagram.com/p/CrEXIQMP3AM/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA== acessado em 2 de dezembro de 2023

Outra publicação colaborativa, desta vez com o jornal A Verdade, há um erro no recorte do cabelo da pessoa inserida na imagem.

A VERDADE
UM JORNAL DOS TRABALHADORES NA LUTA PELO SOCIALISMO

BRIGADA DO JORNAL
A VERDADE

Sábado, 15 de abril
Praça Bispo Dom José, 08h

UP

A VERDADE
Salários sem reajuste abalou da inflação
Grandes empresas lucraram 1.000% em três meses

Marighella Vive!

Figura 81: Publicação da Unidade Popular Mato Grosso | Fonte: Instagram, disponível em https://www.instagram.com/p/CrBRIfGLau0/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA== acessado em 2 de dezembro de 2023



Figura 82: Publicação da Unidade Popular Mato Grosso | Fonte: Instagram, disponível em https://www.instagram.com/p/CrRNNraLUZJ/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA== acessado em 2 de dezembro de 2023

Este exemplar além de destoar muito das publicações da UP em termos de cor e tipografia, também apresenta problemas de legibilidade, tanto no texto quanto nos logos



Figura 83: Publicação da Unidade Popular Mato Grosso | Fonte: Instagram, disponível em https://www.instagram.com/p/Cy4JvG1u7Ri/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA== acessado em 2 de dezembro de 2023



Figura 84: Publicação da Unidade Popular Mato Grosso | Fonte: Instagram, disponível em https://www.instagram.com/p/Cyynk6cPrGw/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA== acessado em 2 de dezembro de 2023

UP 

EXIGIMOS QUE O ESTADO PARE COM

GENOCÍDIO

AO POVO POBRE BRASILEIRO



Figura 85: Publicação da Unidade Popular Mato Grosso | Fonte: Instagram, disponível em https://www.instagram.com/p/Cyynk6cPrGw/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA== acessado em 2 de dezembro de 2023



Figura 86: Publicação da Unidade Popular Mato Grosso | Fonte: Instagram, disponível em https://www.instagram.com/p/Cx85EwGOWmn/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA== acessado em 2 de dezembro de 2023



Figura 87: Publicação da Unidade Popular Mato Grosso | Fonte: Instagram, disponível em https://www.instagram.com/p/Cx56g0eOUzf/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA== acessado em 2 de dezembro de 2023

Nesta imagem parece haver elementos adicionados na edição de stories do Instagram, como o destaque vermelho de data, horário e local.



The image is a graphic for an Instagram story. At the top, there are two logos: on the left, a red fist inside a gear with the text 'MOVIMENTO LUTA DE CLASSES' below it; on the right, the letters 'UP' in a bold, white font with two raised fists behind them. The main text is in a white rounded rectangle with a red border, containing the title 'ATO UNIFICADO DAS ESTATAIS E SERVIÇO PÚBLICO' in large, bold, red letters, followed by the slogan 'FIM DAS PRIVATIZAÇÕES! AS RIQUEZAS SÃO DO POVO!' in smaller, bold, red letters. Below this, a red horizontal bar contains the date and time '03/10 | 15H |' in white, followed by the location 'CONCENTRAÇÃO NA RUA DA QUITANDA EM DIREÇÃO À CANDELÁRIA' in white. At the bottom left, there is a location pin icon followed by the text 'EM A PRESENÇA DE LEONARDO PERICLES' in white. The background is a black and white photograph of a crowd of people, with a man in the foreground wearing a white shirt and a strap over his shoulder, looking towards the right.

MOVIMENTO LUTA DE CLASSES

UP

ATO UNIFICADO DAS ESTATAIS E SERVIÇO PÚBLICO

FIM DAS PRIVATIZAÇÕES! AS RIQUEZAS SÃO DO POVO!

03/10 | 15H | CONCENTRAÇÃO NA RUA DA QUITANDA EM DIREÇÃO À CANDELÁRIA

EM A PRESENÇA DE LEONARDO PERICLES

Figura 88: Publicação da Unidade Popular Mato Grosso | Fonte: Instagram, disponível em https://www.instagram.com/p/CxwA0woJiji/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA== acessado em 2 de dezembro de 2023

Imagem produzida pela Unidade Popular SC, que tem um manual de identidade visual próprio com diretrizes mais claras

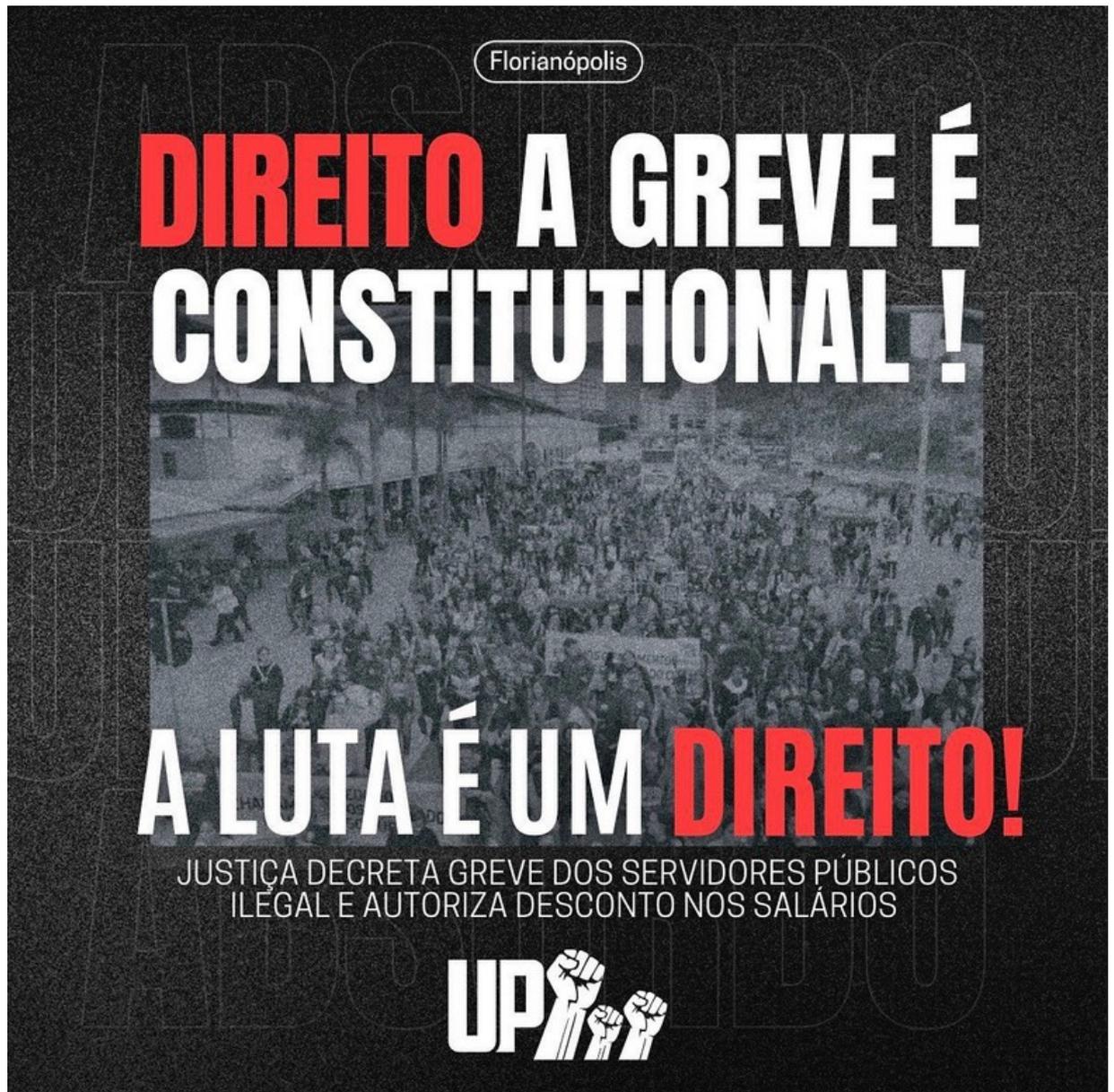


Figura 89: Publicação da Unidade Popular Mato Grosso | Fonte: Instagram, disponível em https://www.instagram.com/p/Cs9lfUNA6fk/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA== acessado em 2 de dezembro de 2023

Imagem também produzida pela UP Santa Catarina, feita de maneira apressada, ignorando as diretrizes propostas. Demonstra como mesmo se projetando uma identidade visual coerente, ainda não se garante a execução desta no dia-a-dia.

Santa Catarina

PLantão de Filiação

**Organize sua revolta, filie-se
na Unidade Popular!**

Online pelo número
(48) 98813-2104

📅 07 e 08 de abril

🕒 Estaremos online entre 12h de
sexta até às 20h de sábado!

Presencial

📅 07 de abril

🕒 das 9h às 12h

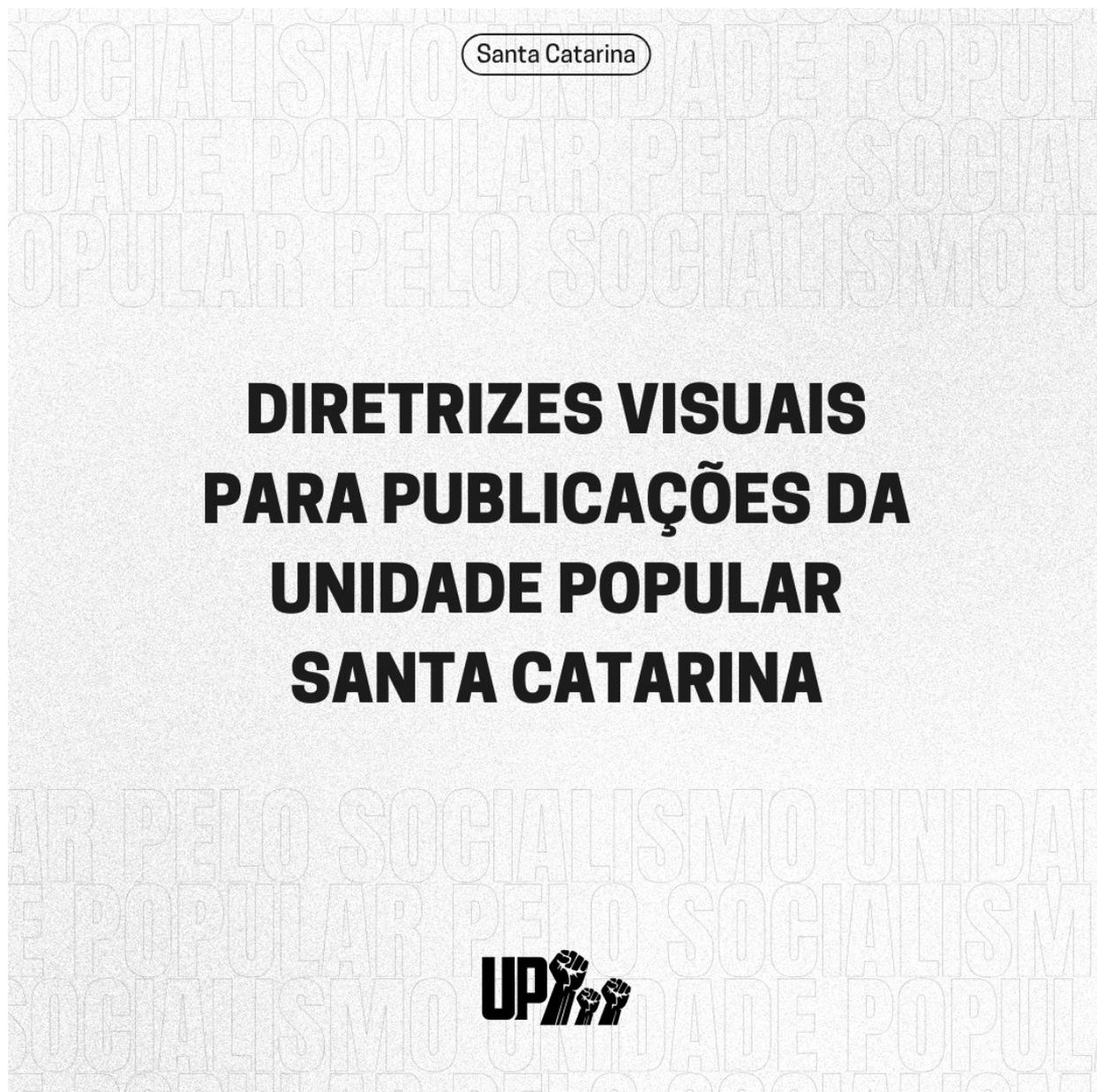
📍 centro: localização
na descrição

UP
UNIDADE POPULAR
PELA SOCIALISMO

Figura 90: Publicação da Unidade Popular Mato Grosso | Fonte: Instagram, disponível em https://www.instagram.com/p/Cqu-b0EAOJg/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA== acessado em 2 de dezembro de 2023

ANEXOS

ANEXO A - DIRETRIZES VISUAIS PARA PUBLICAÇÕES DA UNIDADE POPULAR SANTA CATARINA



*Figura 91: Página 1 do manual de identidade visual elaborado pela comunicação da UP SC
| Fonte: Comissão de Comunicação Estadual da Unidade Popular em Santa Catarina*



NÃO ALTERE ESTE ARQUIVO!

**Faça uma cópia para sua própria conta
antes de mexer em qualquer página.**

*Figura 92: Página 2 do manual de identidade visual elaborado pela comunicação da UP SC
| Fonte: Comissão de Comunicação Estadual da Unidade Popular em Santa Catarina*

TIPOGRAFIA

Por estar muito mais explicitamente ligada com a mensagem de uma publicação e ser muito mais recorrente, a tipografia é um dos elementos mais importantes —senão o mais importante — da identidade visual.

É possível fazer um post, panfleto ou qualquer tipo de documento utilizando-se apenas texto e apesar de simples, ainda se fazer um ótimo trabalho.

Por isso o entendimento de como utilizamos a tipografia nos materiais do partido é importantíssimo para o trabalho na comunicação da Unidade Popular.

*Figura 93: Página 3 do manual de identidade visual elaborado pela comunicação da UP SC
| Fonte: Comissão de Comunicação Estadual da Unidade Popular em Santa Catarina*

Títulos:

Utilizamos duas fontes, a Anton e Antonio, que na verdade são a mesma fonte com pesos diferentes em arquivos diferentes (sabe-se lá o porquê), a Anton é a versão com peso "Black" da Antonio, ou seja, tem seu traço muito mais espesso, a Antonio por sua vez tem 5 pesos, mas apenas 2 estão disponíveis no Canva, "Bold" e "Light", os outros pesos podem ser baixados pelo Google Fontes para uso em outro softwares.

ANTON

ANTONIO BOLD

ANTONIO LIGHT

É importante notar que utilizamos esta fonte apenas em CAIXA ALTA, ou seja, com maiúsculas

*Figura 94: Página 4 do manual de identidade visual elaborado pela comunicação da UP SC
| Fonte: Comissão de Comunicação Estadual da Unidade Popular em Santa Catarina*

Títulos:

Você pode variar o uso dos pesos, tamanhos e espaçamento entre letras no mesmo título para enfatizar palavras-chave da chamada, tendo atenção para não exagerar.

A Q U I E S T Á U M
B O M E X E M P L O
D E U S O D E S T E R E C U R S O

*Figura 95: Página 5 do manual de identidade visual elaborado pela comunicação da UP SC
| Fonte: Comissão de Comunicação Estadual da Unidade Popular em Santa Catarina*

Subtítulos e parágrafos

A fonte que utilizamos para subtítulos é esta mesma que você lê acima e neste parágrafo, seu nome é Cooper Hewitt, e temos 3 pesos disponíveis no Canva, "Thin", a mais fina, "Regular", "Bold" e "Heavy". Não recomendo utilizar o peso "Thin" por ficar muito fino e dificultar a leitura, a não ser é claro que você esteja usando ela como enfeite com um tamanho realmente grande.

Cooper Hewitt Heavy

Cooper Hewitt Bold

Cooper Hewitt Regular

Cooper Hewitt Thin

*Figura 96: Página 6 do manual de identidade visual elaborado pela comunicação da UP SC
| Fonte: Comissão de Comunicação Estadual da Unidade Popular em Santa Catarina*

Substituições:

A vida é uma caixinha de surpresas e nem sempre as coisas saem como o devem, então caso não seja possível utilizar as fontes Anton e Antonio por algum motivo, pode-se utilizar a fonte Bebas Neue, ela costuma ser mais disponível, mas tem apenas um peso, o que é meio chato. Para parágrafo pode ser usado a Arial ou Arial.

BEBAS NEUE

Arialle Regular

*Figura 97: Página 7 do manual de identidade visual elaborado pela comunicação da UP SC
| Fonte: Comissão de Comunicação Estadual da Unidade Popular em Santa Catarina*

Ornamental

Tanto a Cooper Hewitt quanto a Anton podem ser utilizadas de forma ornamental para o leiaute. "Como assim?" você me pergunta, bom utilizando a forma das letras apenas como elemento gráfico, de enfeite, sem necessariamente ser totalmente legível ou informando algo, também pode ser uma informação redundante como o título, por exemplo.



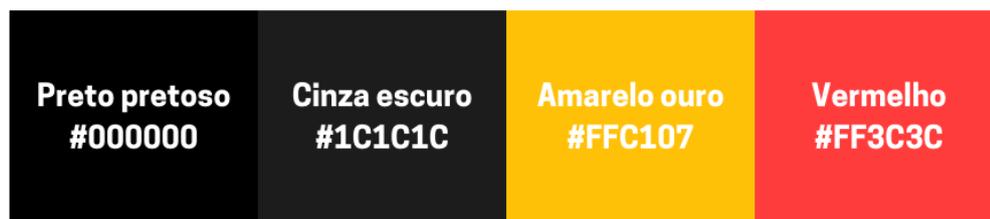
Figura 98: Página 8 do manual de identidade visual elaborado pela comunicação da UP SC | Fonte: Comissão de Comunicação Estadual da Unidade Popular em Santa Catarina

CORES

A paleta de cores da UP é basicamente em tons de cinza, não tem muito como errar. Talvez você não tenha notado, mas os textos até aqui não são pretos, e sim um cinza bem escuro, para as publicações é interessante não utilizar o preto puro, para deixar o leiaute mais leve e agradável.

Em alguns materiais utilizamos um tom de amarelo, que foi muito utilizado durante a campanha do Léo em 2022, mas ainda assim é um uso bem raro.

Também utilizamos um tom avermelhado em elementos pequenos para dar realce ou mesmo para alertas.



*Figura 99: Página 9 do manual de identidade visual elaborado pela comunicação da UP SC
| Fonte: Comissão de Comunicação Estadual da Unidade Popular em Santa Catarina*

ÍCONES

Os ícones são importantes para que as informações, como números de telefones, datas, horários, endereços entre outros sejam encontradas de maneira mais rápida, sempre que possível utilize-os para complementar os posts.

Utilize os ícones que estão nesta biblioteca para manter uma padronização, caso dê falta de algum ícone necessário, contate o núcleo de comunicação.

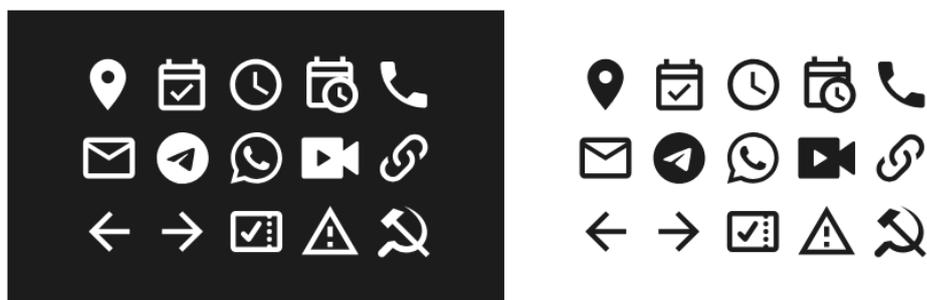


Figura 100: Página 10 do manual de identidade visual elaborado pela comunicação da UP SC | Fonte: Comissão de Comunicação Estadual da Unidade Popular em Santa Catarina

Na medida do possível, mantenha os tamanhos de ícone e texto, os espaçamentos. Para facilitar sua vida apenas copie estes componentes já prontos e mude as informações.

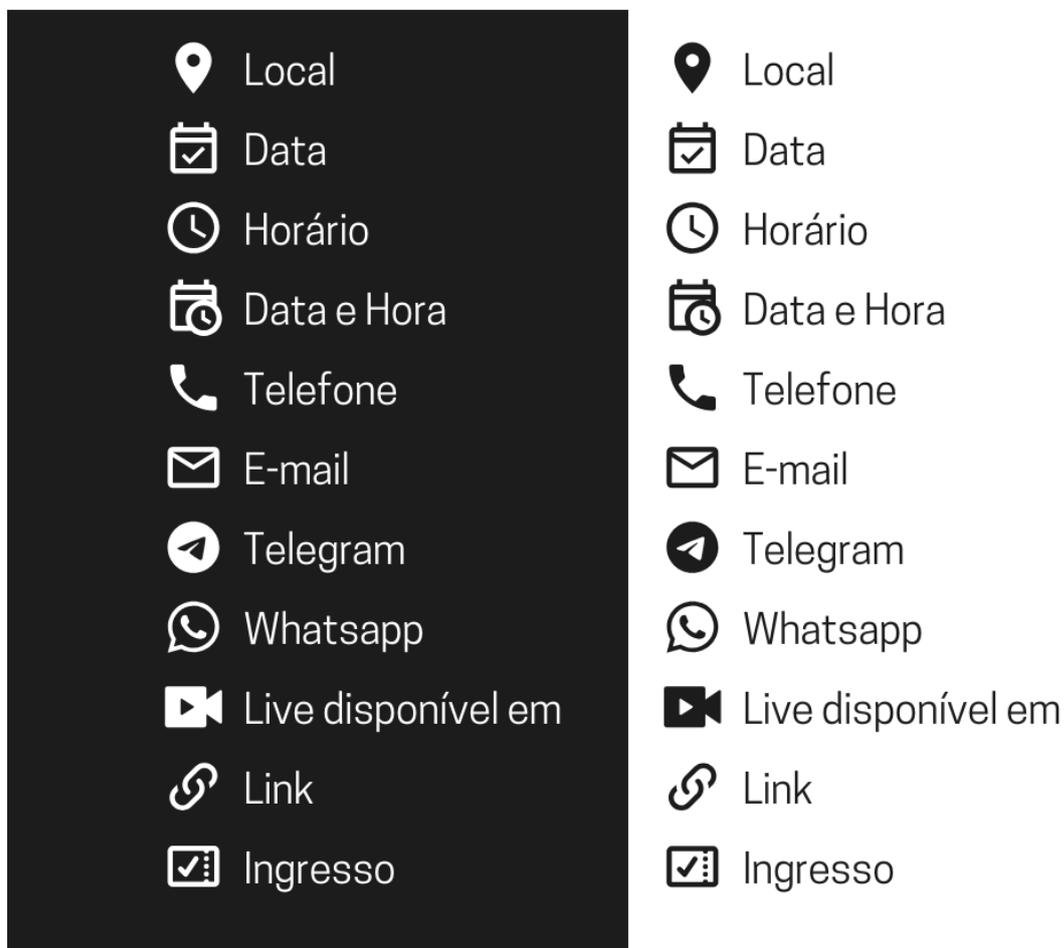


Figura 101: Página 11 do manual de identidade visual elaborado pela comunicação da UP SC | Fonte: Comissão de Comunicação Estadual da Unidade Popular em Santa Catarina

ETIQUETA DE MUNICÍPIO

Este elemento serve pra deixarmos claro a qual município a publicação se refere, já que é comum que façamos convites para manifestações, estudos e brigadas, assim como comunicados e denúncias direcionadas para cidades diferentes. O município pode ser informado redundantemente sem problema algum na informação de endereço, se for o caso. Há uma etiqueta para o estadual de Santa Catarina também.

Este elemento ficará no topo da página, com uma distância de 25 pixels da borda superior e centralizado horizontalmente. É importante deixar nesta exata posição para que o público se acostume com o local da informação.



Figura 102: Página 12 do manual de identidade visual elaborado pela comunicação da UP SC | Fonte: Comissão de Comunicação Estadual da Unidade Popular em Santa Catarina

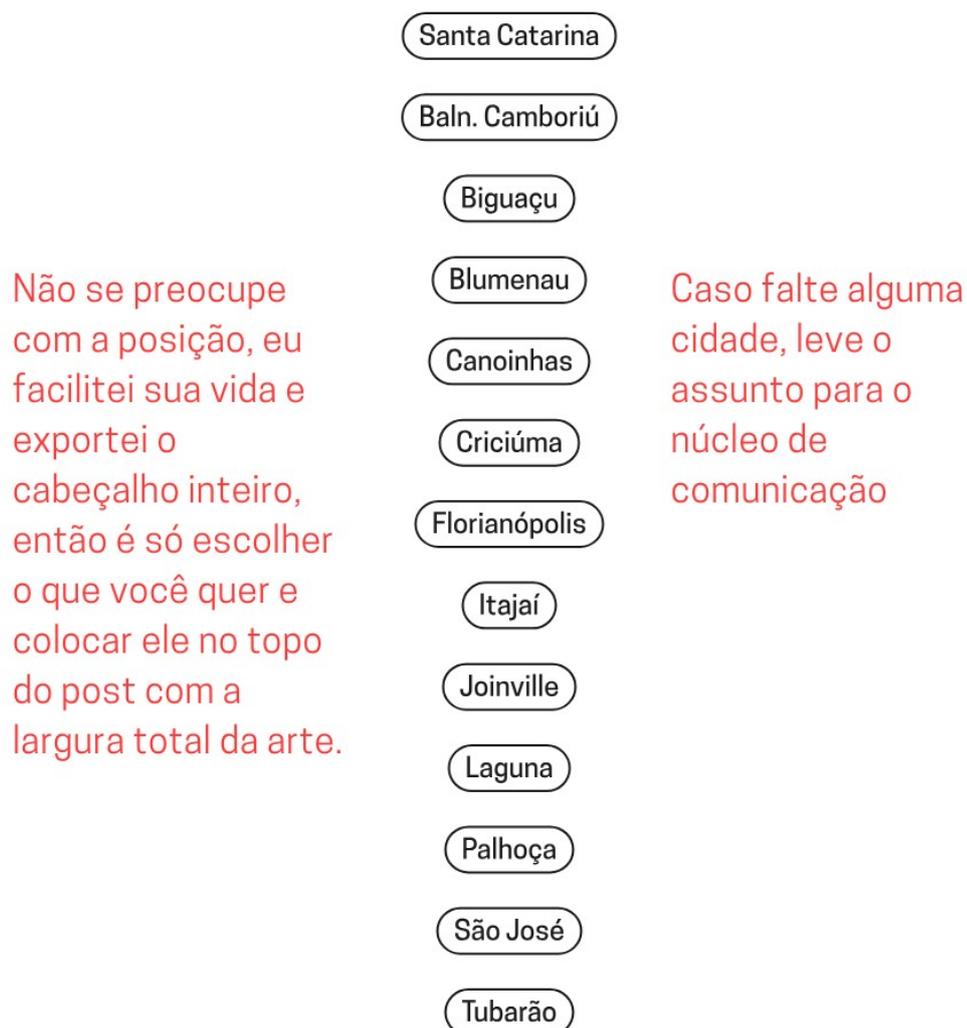


Figura 103: Página 13 do manual de identidade visual elaborado pela comunicação da UP SC | Fonte: Comissão de Comunicação Estadual da Unidade Popular em Santa Catarina

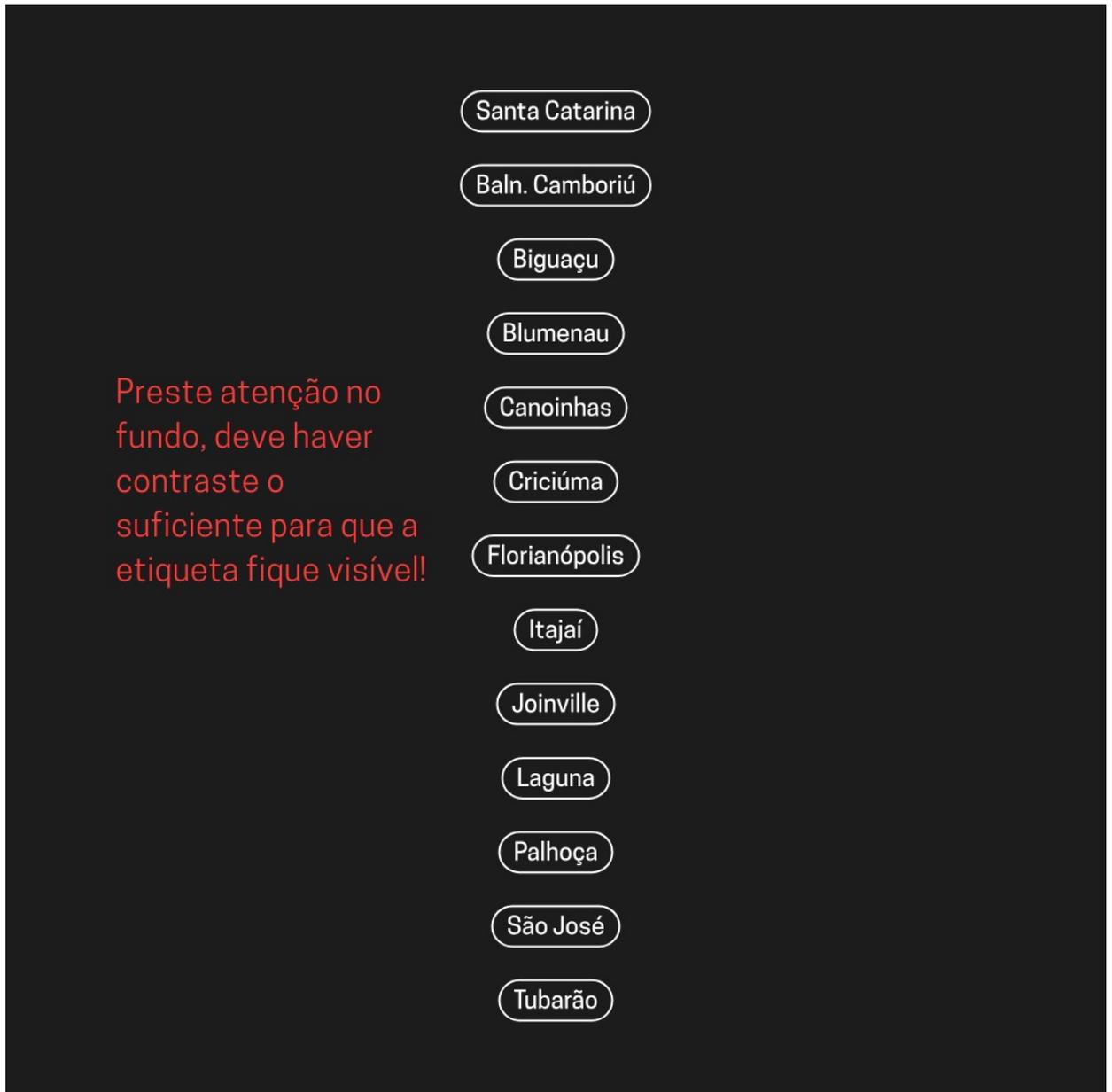


Figura 104: Página 14 do manual de identidade visual elaborado pela comunicação da UP SC | Fonte: Comissão de Comunicação Estadual da Unidade Popular em Santa Catarina

PAPEL DE PAREDE

Para dar o famigerado TCHAN na peça, pode se usar os fundos com texturas, se você rotacionar o fundo de vez em quando, você terá uma variedade um pouco maior, além disso podemos combinar ambas as versões, clara e escura, assim como fazer a combinação de fundo com e sem textura, tendo ainda mais variações.



Figura 105: Página 15 do manual de identidade visual elaborado pela comunicação da UP SC | Fonte: Comissão de Comunicação Estadual da Unidade Popular em Santa Catarina

Também podemos usar as imagens abaixo com rebarbas de papel rasgado como elemento gráfico. É interessante adicionar sombreamento nos efeitos para que o leiaute tenha mais profundidade.

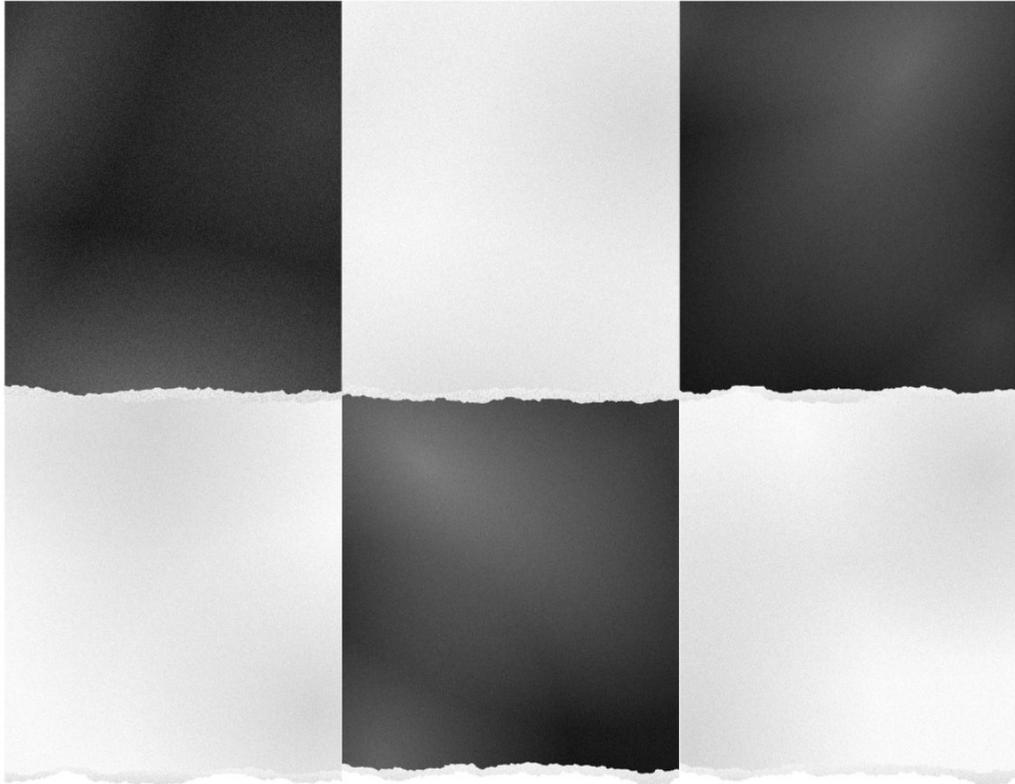


Figura 106: Página 16 do manual de identidade visual elaborado pela comunicação da UP SC | Fonte: Comissão de Comunicação Estadual da Unidade Popular em Santa Catarina

A mesma imagem de textura escura pode ser utilizada com transparência de 50% sobre uma imagem em tons de cinza para gerar um filtro granulado.



Figura 107: Página 17 do manual de identidade visual elaborado pela comunicação da UP SC | Fonte: Comissão de Comunicação Estadual da Unidade Popular em Santa Catarina

LOGOTIPO

O logotipo pode ser utilizado tanto na sua versão vertical quanto horizontal. É preciso ter o bom senso de não aplicar o logo sobre fundos que dificultem a leitura do logo, isso pode acontecer sobretudo com fundos que utilizam imagens. Também há de se cuidar com objetos e bordas muito próximos ao logo, sempre use uma margem de respiro.



Figura 108: Página 18 do manual de identidade visual elaborado pela comunicação da UP SC | Fonte: Comissão de Comunicação Estadual da Unidade Popular em Santa Catarina

EXEMPLOS

VAMOS APLICAR O QUE APRENDEMOS ATÉ AQUI!

Figura 109: Página 19 do manual de identidade visual elaborado pela comunicação da UP SC | Fonte: Comissão de Comunicação Estadual da Unidade Popular em Santa Catarina

Santa Catarina

TRIPPLICAM AS VENDAS DO JORNAL A VERDADE EM SANTA CATARINA



Adquira já o seu!

 48 9 9999-9999

 redacaoaverdadesc@gmail.com



Figura 110: Página 20 do manual de identidade visual elaborado pela comunicação da UP SC | Fonte: Comissão de Comunicação Estadual da Unidade Popular em Santa Catarina

Florianópolis

MARIELLE FRANCO PRESENTE!

5 ANOS SEM RESPOSTAS



Figura 111: Página 21 do manual de identidade visual elaborado pela comunicação da UP SC | Fonte: Comissão de Comunicação Estadual da Unidade Popular em Santa Catarina

Tubarão

PLENÁRIA DE APRESENTAÇÃO

Venha conhecer a Unidade Popular Pelo Socialismo

 25 de Fevereiro, às 14h

 R. Felipe Schmidt, 108
Centro, Tubarão



Figura 112: Página 22 do manual de identidade visual elaborado pela comunicação da UP SC | Fonte: Comissão de Comunicação Estadual da Unidade Popular em Santa Catarina

Santa Catarina



Palestra online:

OCUPAÇÕES URBANAS E A ORGANIZAÇÃO POPULAR

📅 20 de Fevereiro

🕒 19 horas

📺 Ao vivo no Youtube



Figura 113: Página 23 do manual de identidade visual elaborado pela comunicação da UP SC | Fonte: Comissão de Comunicação Estadual da Unidade Popular em Santa Catarina

**ISSO É
(QUASE)
TUDO!**

Bom trabalho,
camarada!



Figura 114: Página 24 do manual de identidade visual elaborado pela comunicação da UP SC | Fonte: Comissão de Comunicação Estadual da Unidade Popular em Santa Catarina