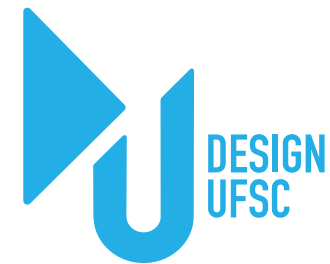


MEMORIAL DE PROJETO DE CONCLUSÃO DE CURSO



ESTUDANTE

Jalize Pinheiro Medeiros

ORIENTAÇÃO Rochelle Cristina dos Santos

SEMESTRE 2024.2

Jalize Pinheiro Medeiros

MEMORIAL DE PROJETO

Desenvolvimento de peças gráficas e Identidade Visual para a Campanha a vereança da Mirê Chagas

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

Orientador: Prof^a. Dr^a. Rochelle Cristina do Santos

Florianópolis
2024

Medeiros, Jalize Pinheiro

Desenvolvimento de peças gráficas e identidade visual para campanha a vereança da Mirê Chagas / Jalize Pinheiro Medeiros ; orientador, Rochelle Cristina Dos Santos, 2024.
72 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Comunicação e Expressão, Graduação em Design,
Florianópolis, 2024.

Inclui referências.

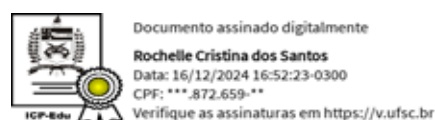
1. Design. 2. Design Gráfico. 3. Campanha Política. 4.
produção gráfica. 5. Editorial. I. Dos Santos, Rochelle
Cristina. II. Universidade Federal de Santa Catarina.
Graduação em Design. III. Título.

Jalize Pinheiro Medeiros

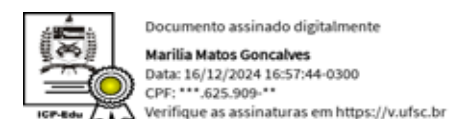
Desenvolvimento de peças gráficas e Identidade Visual para a Campanha a vereança da Mirê Chagas

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, 02 de dezembro de 2024.



Prof^a. Dr^a. Rochelle Cristina do Santos
Orientadora



Profa. Dra. Marília Matos Gonçalves
Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:

Mestra. Audrey Schmitz Schweitzer
Prof. André Luiz Sens

Dedico este projeto a toda a minha ancestralidade, minha rede de afeto e família que me guiaram e deram forças para a conclusão dessa jornada que não foi fácil, porém foi muito enriquecedora e que irei sempre levar durante a vida.

Agradecimentos

Peço licença para utilizar esse espaço não só para agradecer, mas também para desabafar sobre meu processo de formação e jornada no curso de design. Acho que não poderia concluir esse processo sem citar uma das minhas maiores perdas enquanto estava na graduação; meu pai. Digo de forma marcante, não só porque ele foi uma figura de potência na minha vida, mas porque ele foi um dos meus maiores incentivadores nessa jornada. Meu pai faleceu de COVID-19. Ele foi vítima de um desgoverno no qual a sua maior base política foi disseminar ódio e desinformação que, por consequência, continuou o projeto de desmonte da universidade pública. Me dói saber que ele não estará, fisicamente, acompanhando esse processo de finalização comigo, porém o agradeco ter sido companheiro e me apoiado em uma parte dessa jornada. Gratidão eterna, pai!

Continuando, ter feito a metade da graduação e outra parte presencial foi algo desafiador. Percebi muitas coisas, aprendi outras, mas não irei romantizar esse processo. Mesmo sabendo que meu crescimento profissional e pessoal é notável, me fez acordar para muitos pontos e um deles está relacionado ao meu processo de se perceber como um corpo preto, autista e LGBTQIAPN+ dentro da universidade. Quem é preto sabe do quanto se descobrir preto vai para além de uma aceitação de cor de pele. Ser uma pessoa preta e autista morando em uma sociedade onde desumaniza corpos pretos, é adoecedor.

Mesmo a UFSC querendo construir uma imagem “universidade para todos”, percebi na prática que isso é só uma capa e que para avançar, precisa de muito processo de desconstrução e revogação de privilégios dos corpos docentes, pró-reitores, diretores que comandam a universidade que em sua maioria são homens, brancos e cis. Além disso, tenho consciência de que me formei em um curso que, majoritariamente, segue formando pessoas brancas, cis e privilegiadas. Saio dessa graduação me perguntando se serei apenas mais uma exceção à regra e, honestamente, espero que não.

Não foi fácil chegar até aqui, foi um caminho árduo e desafiador. Porém, apesar dos percalços da minha jornada acadêmica, não poderia deixar de agradecer aos que estiveram presentes e foram companheiros de graduação durante esse processo e que me deram forças para chegar até onde eu cheguei. Começo falando dos meus amigos Jhow Nascimento, Luana Sanchez Martins, Daniele de Castro e Renê Vieira Genro. Só consigo ser grato por vocês terem se tornado porto seguro em meio as minhas descrenças, abrigo em meio as desesperanças e colo no meio das minhas

vulnerabilidades. A minha bateria sempre se renova com vocês. Gratidão. Adupé!

Para além dessas pessoas, agradeço a todos os amigos que eu fiz e conquistei nesse processo Nana, Met, Gika, Lary, Giu, Helena, que sempre se mostraram dispostos a me ouvir e ter trocas incríveis durante o meu processo de graduação. Agradeço a minha família e aos que moram comigo: minha mãe Eliane Pinheiro e meu irmão Paulo Medeiros, por estarem do lado e seguindo firme nos momentos mais decisivos. Saúdo meu primo Leonardo Pinheiro por ser um dos maiores incetivadores da vida, aquele que me fortalece e me faz acreditar na minha potência. A minha irmã Anidria Medeiros por cuidar, apoiar e torcer. As minhas amigas de longa data Ana Himmer, Alexia França, Cheley Schaberle e Keila Barbieri, que mesmo na distância, sempre as levo comigo nos pensamentos. Além de fazer parte da minha jornada pessoal e apoiando cada passo que eu dei. Aos meus colegas da CDPV/UFSC no qual tive grandes oportunidades de crescimento pessoal, profissional e trocas sinceras e acolhedoras. Tenho um imenso carinho pelo período de estágio que tive e sempre os levarei comigo. Gratidão pelo ponta pé inicial da minha jornada que só está começando.

A escola Mwaba Canto e Expressão no qual foi refúgio muitas vezes em períodos muito difíceis. Todas as aulas em conjunto sempre enriquecedoras e que fortaleciam e realçavam as potências que habitavam a gente. Para além de designer, me percebi e aceitei ser artista e, com certeza, é graças a essa escola maravilhosa que sempre tem o poder de me (en)cantar.

A todes que cruzaram meu caminho de alguma forma nesse período de 2019 a 2024, saibam que, de alguma forma, vocês somaram muito na minha caminhada. Guardo comigo as sensações dos encontros que tive com cada pessoa que cruzou meu caminho. De festas e rolês do design a encontros afrofilosóficos, só houve riqueza em cada troca!

Por fim, finalizo esse relato saudando a mim por ser (re)existência em meio a tantas dúvidas e incertezas. Eu sei que não é fácil, mas seguimos firmes e fortes cada vez mais fortalecidos em meio ao caos da vida. Crescemos e estamos aqui para contar história! Conseguimos e vamos conseguir cada vez mais! Axé!

**É impossível
ser feliz
sozinho!**

**Tudo fica mais
leve quando
compartilhado.**

**Uma boa rede
de afeto,
regenera!**

**Ciclos se
encerram,
mas os
aprendizados
ficam para
sempre.**

1. Apresentação de projeto 7

2. Metodologia de projeto..... 10

2.1 Empatia 10

2.2 Definição 11

2.3 Execução e produção..... 12

2.4 Idealização e organização 13

3. Processos e decisões de design..... 15

3.1 Empatia 15

3.2 Definição 18

3.3 Idealização e organização 22

3.4 Execução e produção..... 25

3.4.1 Referências 25

3.4.2 Identidade visual 29

3.4.3 Adesivos 37

3.4.4 Folder 44

3.4.5 Santinho 51

3.4.6 Livreto digital..... 56

3.4.7 Bandeira 60

4. Resultados 61

4.1 Identidade Visual 62

4.2 Bandeiras 69

4.3 Santinho 70

4.4 Adesivos..... 72

4.5 Folder 73

4.6 Livreto Digital

5. Considerações Finais..... 76

6. Referências..... 77

7. Anexos..... 79

MULHER TRANS DA PERIFERIA
MIRÊ CHAGAS PRA FLORIPA
MULHER TRANS DA PERIFERIA
MIRÊ CHAGAS PRA FLORIPA
MULHER TRANS DA PERIFERIA
MIRÊ CHAGAS PRA FLORIPA

1. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA DE PROJETO

MIRÊ CHAGAS PRA FLORIPA
MULHER TRANS DA PERIFERIA
MIRÊ CHAGAS PRA FLORIPA

Em outubro de 2024 ocorreram as eleições municipais e, dentre *us candidates*¹ a vereança, Mirê Chagas. Ela trouxe uma proposta política que afronta diretamente o cenário político da capital catarinense. A candidata trouxe à tona questões sobre anticolonialidade no qual fala sobre essa necessidade de resgate histórico dos povos originários e escravizados que tiveram sua identidade retirada através da colonização cuja os reflexos problemáticos se refletem até os dias atuais, denúncias sobre os acontecimentos que são apagados na cidade e que estão relacionadas com um sistema capitalista que se alimenta através do racismo, do machismo, nutricídio (que mata através da comida), a homotransfobia, da exploração da população trabalhadora, o desemprego e etc.

Historicamente, Florianópolis vem sendo gestada por políticos de centro-direita. Na câmara municipal de vereadores, no período de 2020 a 2024, conta com 22 cadeiras ocupadas sendo que 15 são de políticos homens-brancos-hetero-cis. Independente da diretriz política (esquerda/direita), Florianópolis não está 100% representada, de acordo com a pluralidade de pessoas que habitam essa cidade, dentro da câmara.

Desse modo, sabe-se da importância da elaboração de uma boa campanha política para que as propostas da candidata consigam chegar o mais longe possível. Para que seja de fato efetiva, foi necessário traçar bons planejamentos estratégicos adequados para que se obtenha sucesso.

Nesse sentido, uniu-se métodos de design com planos e estratégias de marketing voltado para o campo político, que foi muito efetivo para a construção da imagem da candidata para o seu público-alvo. Isso se alcançou através da elaboração da Identidade visual e construção de materiais gráficos para a campanha. Partindo do princípio de que, uma boa identidade visual, ajudaria a candidata a alcançar o seu objetivo final; a conquista de uma cadeira na câmara municipal de vereadores.

¹uso de linguagem neutra (inclusiva) no qual não se define gênero, sexualidade ou algo do tipo.

MULHER TRANS DAPERIFA
MIRÊ CHAGAS PRA FLORIPA
MULHER TRANS DAPERIFA
MIRÊ CHAGAS PRA FLORIPA
MULHER TRANS DAPERIFA
MIRÊ CHAGAS PRA FLORIPA

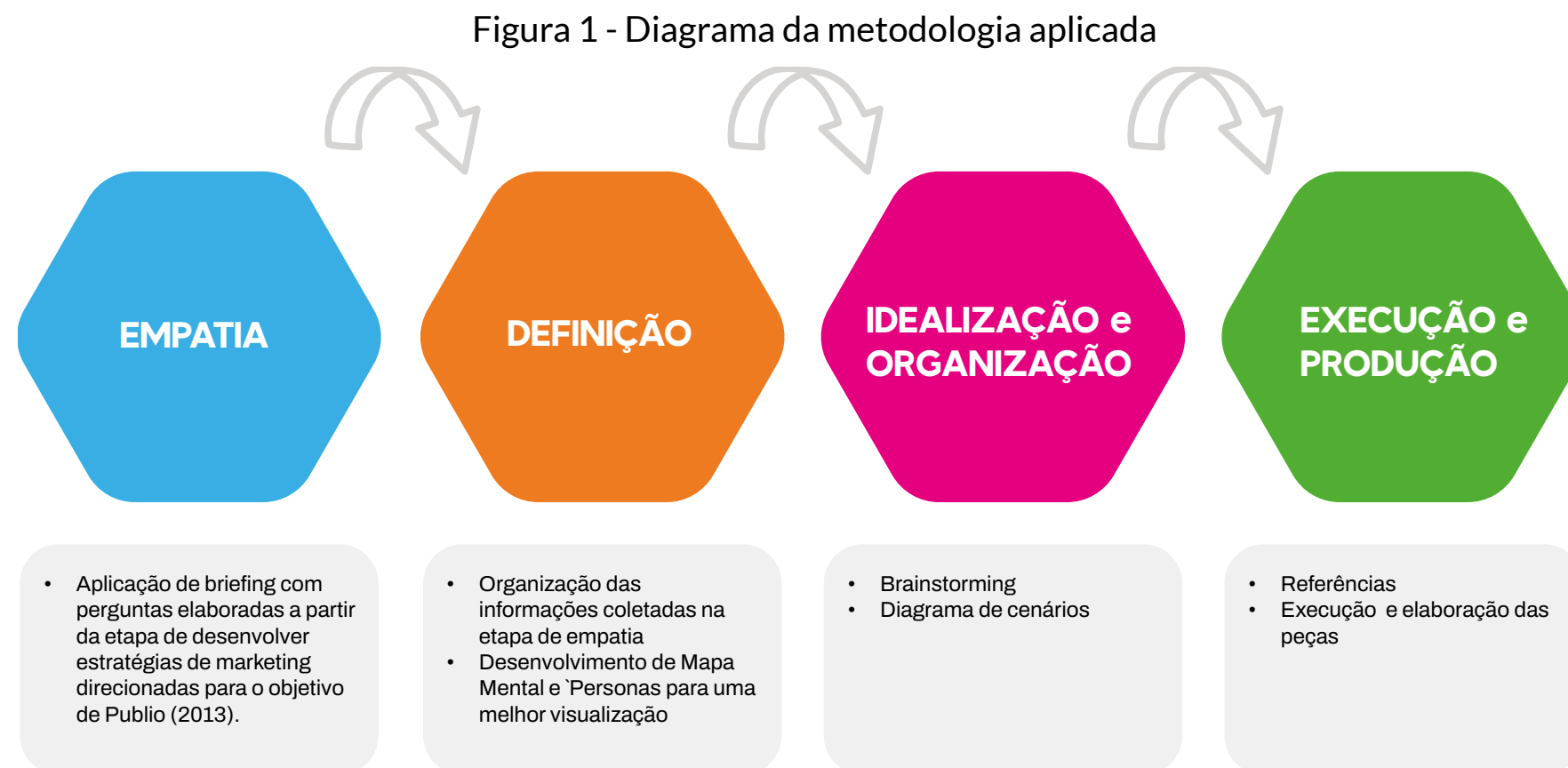
2. METODOLOGIA DE PROJETO

MIRÊ CHAGAS PRA FLORIPA
MULHER TRANS DAPERIFA
MIRÊ CHAGAS PRA FLORIPA

A metodologia base escolhida para a elaboração desse projeto foi inspirada no design thinking escrito por Brown (2010). Esse método, por ser um processo que não é linear entre as etapas, traz consigo uma maior liberdade de fluidez e retomada durante o processo de execução do projeto. Além de ser uma metodologia que se encaixa nas demandas de uma campanha política e apresenta boas técnicas de como usar a empatia com o público (no caso, o eleitor). O diagrama de metodologia escolhido para ter uma inspiração para a construção e adaptação da metodologia utilizada neste projeto é de Hasso

Plattner of Institute of Design em Stanford University está localizado no Anexo A.

Também foram usados como suporte desse projeto e agregados na metodologia base, alguns métodos e princípios de marketing descritos no livro de Publio (2013) o que auxiliou para a elaboração dos materiais gráficos e digitais desenvolvidos durante a campanha. Além disso, visando se adequar melhor a proposta do processo, a etapa de “teste” proposta pelo design thinking foi cortada por questões de logística e tempo, deixando apenas as primeiras quatro etapas previstas, que são: Empatia; definição, idealização e organização; Execução e produção.



Fonte: Desenvolvido pelo autor

2.1 Empatia

Nesta parte, aplicou-se um briefing centrado em entender as intenções da candidata e para desenvolver um melhor entendimento sobre o projeto. Segundo Brown(2010), a missão do design thinking é traduzir observações em insights, e estes em produtos e serviços para melhorar a vida das pessoas e, no caso, acrescenta-se o que Publio(2013) fala sobre a importância de desenvolver estratégias de marketing direcionadas para o objetivo.

Para isso, centrou-se no briefing para entender o objetivo a ser alcançado e coletar o máximo de informações para o entendimento do projeto. Essas perguntas foram inspiradas no fluxograma feito por Publio (2013), localizado no Anexo B, no qual ele exemplifica sobre as estratégias de marketing. Além disso, na proposta original de design thinking de Brown(2010), ele fala da necessidade da empatia pelo usuário e o quanto centralizar as demandas no público é importante para o desenvolvimento do projeto. Só que, no caso de uma campanha política, a candidata seria a empresa, organização ou entidade que Publio(2013) traz em seu livro e o público-alvo, os eleitores.

É importante ressaltar que foi feito um recorte considerando que este projeto é voltado para a elaboração dos materiais gráficos e identidade visual. Então, a partir disso, o designer conseguiu elaborar os materiais com base e fundamentos da proposta da cliente. Isso resultou na elaboração das seguintes perguntas:

1. *Quem é o(a) candidato(a)?*
2. *Quais são seus ideais, convicções e o que quer passar para o público.*
3. *Quem é o público-alvo de conquista (eleitores)?*
4. *O que precisa ser feito para que a candidata consiga se inserir no meio desse público?*
5. *Objetivo a ser alcançado durante a campanha.*
6. *Realidade orçamentária (quanto que poderemos investir na campanha)*
7. *Se há alguma identidade visual e elementos que podem ser aproveitados na campanha.*

2.2 Definição

Nesta etapa, definiu-se melhor as estratégias de comunicação com base no que foi coletado na etapa de empatia. Porém, como reforçado no tópico anterior, esse projeto teve um recorte voltado mais a elaboração da identidade visual e dos materiais gráficos desenvolvidos durante a campanha e, para isso, foi importante definir como que estratégias de design aplicadas nos materiais entra dentro da parte de comunicação da campanha a partir das estratégias de marketing construídas.

Foi importante entender o posicionamento que a candidata vinha desenvolvendo durante a pré-campanha e o que ela construiu durante a campanha para assim ter uma melhor base para o desenvolvimentos das peças. Nesse caso, pode-se enquadrar segundo o que Publio (2013, p. 124) fala, sobre as missão, visão e valores de uma empresa, já que o posicionamento nesse caso se enquadra nas propostas políticas da candidata. Para a auxiliar na visualização, foi construído um mapa mental sintetizando as partes mais importantes do briefing. Também foram desenvolvidas personas baseadas na descrição de público alvo a ser atingido, humanizando o mesmo.

**MIRÊ CHAGAS
NA VEZ,
É O POVO
NA VOZ!**

2.3 Idealização e organização

Nessa etapa, colocou-se em prática toda a pesquisa e estudo elaborado anteriormente. Nesse caso, a ferramenta que auxiliou no processo de seleção dos materiais a serem desenvolvidos foi um brainstorm mais resumido, pegando como base os materiais básicos feitos normalmente em campanhas políticas.

Outra ferramenta que ajudou a entender as possíveis utilidades para os materiais elaborados, foi o desenvolvimento um diagrama de cenários com e sem as personas desenvolvidas na etapa anterior. Dessa forma, ficou mais fácil de desenvolver alguns dos cenários em que os materiais seriam aplicados.

2.4 Execução e produção

Após decisões tomadas, iniciou-se o processo de elaboração dos materiais em si. Aqui, para ter um maior apoio e base dos materiais que foram elaborados, elaborou-se umas análises de similares para uma melhor visualização. Além disso, essa é uma etapa mais fluída onde se podia ter uma liberdade mais criativa de perceber na prática, com o público, se os materiais realmente estavam sendo efetivos.

Aqui, toda a parte de aplicação de cores, diagramação, seleção tipográfica e sketches será mostrada no item 3.4 deste memorial. Nessa etapa, também foi possível fazer pequenas correções entre as produções e tiragens dos materiais. É importante salientar que durante essa etapa, as ferramentas utilizadas para a execução do material foram o Adobe Illustrator e o Adobe Photoshop.

MULHER TRANS DAPERIFA
MIRÊ CHAGAS PRA FLORIPA
MULHER TRANS DAPERIFA
MIRÊ CHAGAS PRA FLORIPA
MULHER TRANS DAPERIFA
MIRÊ CHAGAS PRA FLORIPA

2. PROCESSOS E DECISÕES DE DESIGN

MIRÊ CHAGAS PRA FLORIPA
MULHER TRANS DAPERIFA
MIRÊ CHAGAS PRA FLORIPA

3.1 Empatia

A etapa de “empatia” do método descrito por Brown (2010) foi base para a elaboração dessa etapa, porque ele ressalta a importância de se colocar no lugar do cliente, que nesse caso, foi a Mirê Chagas. Como complemento, considerou-se o cap. 3 do livro de Publio (2013), no qual ele fala sobre plano de comunicação de marketing, já que nesse caso, pode-se considerar a candidata como uma empresa e o usuário, o eleitor.

O autor relata a importância de se traçar um bom objetivo estratégico para uma propaganda e, no caso desse projeto, acrescenta-se a importância de um bom projeto de design. Publio(2013, p. 122) cita um outro autor, Julio Ribeiro, que diz que “Planejamento não é um ato dedutivo é um ato criativo”. Não é meramente justificar uma campanha; é explicar o sentido de se fazer comunicação. Não é fazer uma pesquisa; é pensar no que vale a pena descobrir.”

Sabendo disso, usou-se esses princípios como base para a aplicação das perguntas citadas no item 2.1 para a realização do projeto, que colaborou muito para o melhor entendimento das demandas. A seguir, as respostas obtidas através das seguintes perguntas:

Quem é o(a) candidato(a)?

Mirê Chagas é uma mulher negra, trans e criada na periferia de Porto Alegre, Mirê é formada em Serviço Social pela Universidade Federal de Santa Catarina e está incluída nas lutas políticas desde o ensino médio. Em sua graduação construiu coletivos e fortaleceu movimentos sociais essenciais para a garantia da dignidade, cidadania e permanência dos estudantes, como o Coletivo Negro de Serviço social Magali da Silva, o Kilombo Aya e, além disso, é uma das co-fundadoras da Rede Trans UFSC - das quais garantiu as cotas para pessoas trans na UFSC em 2023, também constrói a Frente/ Marcha Trans de Florianópolis e milita no Fórum Nacional de Travestis e Transexuais Negras e Negros-FONATRANS/Região Sul. Atualmente, ela é ex-covereadora do primeiro mandato coletivo da história da Câmara Municipal de Florianópolis.

Quais são seus ideais políticos?

Uma das suas abordagens é a “política de retomada” onde a candidata aborda sobre o fato de que muitos acontecimentos da nossa sociedade como racismo, lgbtfobia, a pobreza e entre outros, está fortemente relacionado com a colonização que, hoje em dia, é alimentada através do capitalismo. Dessa forma, toda a proposta política tem como base um debate contra-colonial, que já engloba todas as problemáticas que assolam a nossa sociedade. Além disso, dentro do PSOL, Mirê não participa de nenhuma corrente política (que é como se fosse pequenos partidos dentro organização e isso determina o apoio que será direcionado para as candidaturas), o que faz com que sua candidatura seja independente.

O que quer passar para o público?

A importância da luta contra o racismo, que é um dos pilares estruturantes consistentes do sistema capitalista, do combate à homotransfobia, que estrutura os valores morais e de comportamento que é imprescindível nessa sociedade diversa, laica e plural. Trazer um debate sério sobre as condições climáticas, da natureza e da agroecologia.

Trazer a reflexão para o público de repensar os políticos que tomam decisões em nome de um povo diverso, além de passar a confiabilidade necessária para que seja eleita e que mereça estar dentro da câmara municipal de Florianópolis.

POUR NÓS, POUR NÓS, POUR NÓS,

Quem é o público-alvo de conquista ?

O nicho que foi escolhido são cidadãos de Florianópolis, pessoas negras, pessoas antirracistas, da comunidade LGBTIA+, trabalhadores e trabalhadoras da cultura, de bares e restaurantes do Centro-Leste, PCDs, estudantes, mães, pais e responsáveis, povos de terreiro, indígenas, pessoas em situações de vulnerabilidades socioeconômicas, pessoas da cena eletrônica da cidade, das periferias, do carnaval e dos bailes funk.

O que precisa ser feito para que a candidata consiga se inserir no meio desse público?

Por entender que a maioria do público alvo frequenta lugares recreativos como centro-leste e festas alternativas, é importante que a candidata esteja nesses ambientes e que leve materiais que chamem a atenção, que gere empatia e interesse por parte do possível eleitorado.

Realidade orçamentária

Há apenas o valor fornecido pelo partido que foi 54 mil reais. Esse valor só foi possível porque Mirê conseguiu se enquadrar na cota do partido de pessoas LGBTQIAPN+ e pretas Além disso, o fato de ela ser uma ex-covereadora de um mandato coletivo, a fez ganhar um pouco mais. Dessa verba, 9 mil reais foram separados para materiais impressos.

Identidade Visual e elementos gráficos

Há uma identidade visual que foi desenvolvida na pré-campanha, porém vai ter que ser uma nova para a campanha.

Objetivo a ser alcançado durante a campanha.

Nesse caso, por ser uma campanha política, o objetivo final e desejável de todo o processo de propaganda e design é a eleição de Mirê Chagas e a propagação política dela também. Porém, focando no design, durante a campanha, a elaboração de materiais gráficos efetivos durante o processo.



3.2 Definição

Depois de entender o contexto projetual, percebeu-se um ponto importante que é o fato de que o orçamento disponibilizado para os materiais gráficos foi de nove mil reais. Também, por ser uma campanha que foi construída de forma independente (sem o apoio de uma corrente política interna do partido), foi desafiador estabelecer alguns limites para a construção e decisão dos materiais a serem impressos. O curto prazo de execução na campanha política, por ser algo que acontece em um período aproximado de dois meses, faz com que não se consiga colocar as condições ideais dos processos de design.

Sabendo disso, para melhor visualização, foi desenvolvido um mapa mental onde foram sintetizados alguns pontos principais extraídos do briefing, o que ajudou a nortear a elaboração dos materiais para a campanha para fazer uma síntese das informações coletadas. Além disso, foram desenvolvidas duas personas para melhor entendimento do público, facilitando o processo de empatia que é muito enfatizado por Brown (2010). “A missão do design thinking é traduzir observações em insights, e estes em produtos e serviços para melhorar a vida das pessoas” (BROWN, 2010, p. 46) . Ambos os processos serão mostrados a seguir e respectivamente. É importante ressaltar que as personas não são o público alvo exclusivo, mas representam uma grande parcela do público a ser atingido, mas não o todo.



Figura 2 - Mapa Mental
 Fonte: Desenvolvido pelo autor



Figura 3 - Louie representação

Fonte: Foto de RDNE Stock project no Pexels:
<https://www.pexels.com/pt-br/foto/mulher-de-vestido-azul-de-manga-comprida-segurando-um-buque-de-flores-5898744/>

Persona 1

Louie é uma pessoa não-binária e preta que mora em Florianópolis há 6 anos e está cursando Ciências Sociais. Atualmente, ela mora na Serrinha junto com mais duas amigas onde elus² dividem aluguel. Elu é apaixonade² pela cena ballroom e recentemente foi adotade pela casa das duras. Aos finais de semana, adora ir em bailes funk, eletrônica e rolês no centro-leste (CL), onde se sente livre para expressar sua verdadeira essência em meio a dias corridos e se divertir com suas amigas.

Porém, no dia a dia, Louie enfrenta grandes dificuldades para se manter na cidade devido ao alto custo de vida na cidade. A realidade econômica de Florianópolis muitas vezes exclui pessoas que lutam para equilibrar estudo, trabalho e moradia e ela se sente extremamente sem apoio e deixada de lado nesse sentido.

Além disso, Louie não se sente representada na Câmara Municipal de Vereadores, que é dominada por uma maioria de homens brancos, héteros e cisgêneros, que só sabem usufruir dos seus privilégios. Ela acredita que a diversidade da cidade não é refletida nas decisões políticas, o que a faz sentir-se invisível e sem voz nas pautas que mais importam para a comunidade preta, de baixa renda e LGBTQIAPN+. Por isso que ela se sente empolgada com a candidatura de Mirê Chagas que, para além de ser como ela, traz a esperança de mais representações de pessoas como ela dentro da Câmara Municipal.

¹uso de pronome neutro elu/

²aqui utilizou-se a linguagem neutra para adaptar a palavra sem impor gênero

Persona 2

Rogério é dono de um bar no centro-leste de Florianópolis e mora no bairro Agrônômica. Apaixonado pela cultura local e jovem da cidade, ele vê em seu bar um espaço de resistência e acessibilidade, onde trabalhadores podem se divertir de forma mais econômica, sem precisar ir em festas em lugares no qual o público alvo é a elite da cidade. Rogério acredita que todos têm o direito de curtir a noite de forma mais acessível, e isso valoriza muito e o motiva a manter o seu negócio.

No entanto, ele não está feliz com o decreto da prefeitura que limita os horários de funcionamento dos estabelecimentos. Para Rogério, essa medida prejudica não apenas os bares e restaurantes, mas também a cultura da vida noturna da cidade, que poderia ser muito mais inclusiva com o apoio adequado.

Ele gostaria de ver um maior incentivo da prefeitura, tanto para os pequenos empreendedores quanto para a valorização da cultura. Rogério acredita que, com políticas públicas que promovam a noite de forma segura e acessível, os estudantes e trabalhadores podem e têm o direito de se divertir sem a necessidade de gastar muito dinheiro. Por isso que ele acha interessante votar em uma candidata que, além de representar muito bem seu público-alvo, incentiva e apoia a cultura popular na cidade.



Figura 4 - Rogério representação

Fonte: Foto de RDNE Stock project no Pexels: <https://www.pexels.com/pt-br/foto/homem-de-camisa-xadrez-preta-e-branca-segurando-um-livro-branco-5779421/>

“É tempo de encarar que os principais problemas que enfrentamos na atualidade, são resultantes de um processo colonial. As mazelas do colonialismo perduram e se reconfiguram no que hoje chamamos de capitalismo. O que funda o capitalismo é a escravidão, a exploração da terra, o genocídio dos povos indígenas e da população negra, e que tem como parceira fundamental a igreja, por isso, é urgente lutar por um estado laico, pela retomada das terras e pela dignidade da população, para além das concepções e do assistencialismo.”

- trecho da proposta política da Mirê Chagas

3.3 Idealização e organização

Pós entender o contexto projetual, notou-se a necessidade de trocar a identidade visual feita na pré-campanha. Além disso, foi feito um brainstorming onde foram colocados à mesa todos os materiais impressos que normalmente são feitos em campanhas políticas dentre eles: Adesivos (pragões e praguinhas), bottons, camisetas, Livretos/ jornal político, Folders, Flyers, Santinhos, Bandeiras, Faixas, Wind Banners, Adesivos de carro e etc.

Com o limite orçamentário de nove mil reais para o desenvolvimento desses materiais, pós brainstorming, optou-se por fazer uma análise do que seria mais útil e viável executar. Alguns critérios foram considerados para a elaboração desse filtro e eles foram baseados no público-alvo e possíveis contextos em que esses materiais iriam ser distribuídos e aplicados. O que facilitou a ter uma melhor visualização, foi o desenvolvimento de alguns possíveis cenários. Nesses cenários, as personas desenvolvidas na etapa de definição que estão localizadas no item 3.2, foram inseridas. Isso ajudou a visualizar possíveis contextos e quais materiais seriam mais úteis para eles.

Figura 4: Diagrama de Cenários

Contextualização

Após sair do trabalho, Jade foi ao Centro-Leste encontrar suas amigas e se deparou com uma pequena barraca onde Mirê, candidata a vereadora, distribuía seus materiais de campanha (adesivos, santinhos, folders e flyers). Esse material apresenta suas propostas políticas para uma Florianópolis mais popular.

Em dias ensolarados ou sem chuva, Mirê Chagas organiza, junto de sua equipe, ações de rua no centro da cidade e nos bairros para sua campanha. Montou-se uma pequena estrutura com uma mesa cheia de adesivos, folders coloridos e pessoas que seguravam as bandeiras fazendo com que chamasse mais atenção do público.

Rogério é dono de um bar no Centro-Leste. Ele abriu sua loja no período pós pandemia e, desde então, tem se tornado um ponto de encontro famoso por ter bebidas baratas. Ele sempre acreditou que seu negócio deveria ser mais do que apenas um estabelecimento; queria que fosse um espaço que promovesse encontros e estimulasse o convívio social de forma acessível.

Desfecho

Por ser a sua candidata e querer que Mirê se eleja por acreditar em seus ideais políticos e por saber da importância desse tipo de representação na Câmara Municipal de Vereadores, Jade pediu para levar alguns materiais para ajudar na distribuição. No outro dia, enquanto passeava pelo bairro com as amigas, ela aproveitou para entregar os adesivos e folders para pessoas interessadas e para aqueles que ainda não tinham uma candidata à vereança.

Com apoiadores ajudando a distribuir os materiais e conversando sobre suas propostas para quem passava no local. Mirê também conversava muito com seu possível eleitorado passando confiança, esperança e vontade de fazer a diferença na câmara. As bandeiras, estrategicamente posicionadas, ajudavam a criar mais visibilidade e volume para a ação, chamando a atenção de quem passava. As pessoas paravam, algumas pegavam adesivos para colar nas mochilas, outras pediam mais informações e levavam folders para ler com calma.

Por acreditar nas propostas de Mirê Chagas, que incluem tornar o centro-leste um espaço mais vivo, cultural e diverso, ele decidiu apoiar a sua candidatura. Uma forma de ajudar a divulgar, foi deixando os santinhos expostos em seu balcão, para os seus clientes e frequentadores do estabelecimento conhecerem a mesma.

Resultado

Louie se torna uma potencial forma de dissipar os materiais de forma passiva, se tornando um apoiador e voluntário de campanha.

A ação trouxe um clima de envolvimento e participação, onde cada interação parecia reforçar o apoio crescente à candidatura de Mirê.

Uma forma de ajudar a divulgar, foi deixando os santinhos expostos em seu balcão, para os seus clientes e frequentadores do estabelecimento conhecerem a mesma, obtendo como resultado uma divulgação mais passiva.

Fonte: autor

Por fim, fazendo uma seletiva do que seria viável, se baseando nos possíveis cenários, optou-se pelos seguintes materiais:

Adesivos

Pensando em frases de impacto que falam sobre as propostas, mas que também ajudem a aproximar o público para além dos adesivos padrões com foto, número e nome da candidata.

Santinho com QR

Para economizar, optou-se por fazer um QR code direcionando para as redes sociais da Mirê, links da vaquinha, videocast e entre outros.

Livreto digital

Por questões de orçamento, uma solução para os “jornais políticos” foi desenvolver um livreto digital no qual teria mais detalhes sobre a Mirê, posição e propostas políticas.

Folder

Onde foram colocadas todas as propostas da candidata de forma detalhada.

Bandeiras

Essas bandeiras auxiliam na presença da Mirê nas ações de rua quando ela está com mais pessoas.

3.4 Execução e produção

3.4.1 Referências

Uma das formas de se inspirar e ter uma base para a elaboração dos materiais e identidade visual, foi pesquisando referências de materiais de outras campanhas políticas onde foram considerados aspectos baseados nas coletas de dados anteriores, entendendo que o propósito é fazer uma campanha focando no público LGBTQIAPN+, preto, da periferia e entre outros.

É importante ressaltar que as referências serviram como base de inspiração no âmbito mais geral de design dos materiais.. Essa foi uma escolha de projeto que facilitou o processo de elaboração dos materiais e identidade visual, já que analisando esses aspectos de outras campanhas de outros candidatos, que trazem uma temática e público semelhante da Mirê, traria uma inspiração para os materiais a serem desenvolvidos.

Figura 5 - Material de pré campanha



Fonte: site do PT

Figura 6 - pré-campanha de Lula e Alckmin com a identidade visual ao fundo



Fonte: site Brasil de fato

Aqui foi observado as composições e análises de pré-campanha do Lula e Alckmin em 2022. Isso auxiliou no processo de entender como que era a identidade visual de pré-campanha e quais elementos permaneceram na campanha em si. Achou-se importante pesquisar sobre já que a Mirê já possuía uma identidade visual de pré-campanha e seria uma das inspirações para a produção da identidade visual em si.

Figura 7 -Campanha Ste Vilela



Fonte: https://www.behance.net/gallery/202105299/Ste-Vilela-Pr-candidata-Vereadora-RecifePE?tracking_source=search_projects|ste+vilela&l=0

Figura 8 - Campanha Lula



Fonte: https://www.behance.net/gallery/169138443/Campanha-DF-comLula-Eleicoes-de-segundo-turno?tracking_source=search_projects|segun-

Figura 9 - Praguinhas



Fonte: <https://www.behance.net/gallery/202105095/Adesivos-politica-Enxoval-praguinhas>

Nesses materiais, observou-se mais em relação as composições, cores e como que as informações eram organizadas. Os adesivos (praguinhas), são bem coloridos e trazem frases impactantes que “militam” em cima das causas de forma mais atual e que englobe o público mais jovem.

3.4.2 Identidade Visual

Na pré-campanha, foi feita uma identidade visual que, inicialmente, seria reaproveitada para a campanha, adicionando apenas o número da candidata. Essa identidade visual foi desenvolvida pelo designer Pedro Lerina, que trabalhou na equipe de comunicação da campanha. Foram feitas duas versões: uma em RGB (para materiais desenvolvidos para as redes sociais e mídias digitais) e outra em CMYK para os materiais impressos. Nesta versão, cada variação representa uma causa. A roxa, luta pelas mulheres cis e trans; a verde, luta pelas questões ambientais; laranja, luta pelas causas raciais e a ciano com magenta, luta pela causa trans. Além disso, foi aplicado o slogan da candidata que é “Mirê chagas na voz” no logo para representá-la melhor.

Figura 10 - Identidade Visual da pré-campanha



Fonte: Pedro Lerina

A primeira proposta de identidade visual para a campanha, não foi alterada. A grande mudança se deu em colocar os números da candidata.

Figura 11 - Identidade Visual adaptada RGB



Fonte: Pedro Lerina

Figura 12 - Identidade Visual adaptada CMYK



Fonte: Pedro Lerina

Nas referências, foram observadas mudanças pontuais entre as identidades visuais de pré e campanha do atual presidente Lula. Essa mudança aparece na parte da tipografia do nome do presidente Lula e do Vice Alckimin e nas composições dos materiais. As cores permaneceram as mesmas em ambas as situações. Na pré-campanha, os materiais eram mais focados em destacar a frase “vamos juntos pelo Brasil”, do que nos nomes dos candidatos. O destaque dos nomes se tornaram mais evidentes no lançamento da campanha.

Voltando para desenvolvimento da identidade visual, a candidata já tinha algumas preferências e, uma delas, é de tornar as cores que representam a bandeira trans na identidade visual anterior como principal. Por ela ser uma mulher trans e ser uma pessoa que construiu e é ativa na rede transufsc, decidiu-se adotar essas cores como paleta principal e, as outras cores secundárias, como cores de apoio para a elaboração dos materiais gráficos e digitais. O objetivo dessa identidade era passar o máximo das convicções políticas para de gerar um processo de identificação e empatia com o com o público

Figura 13 - Bandeira Trans



Fonte: https://www.freepik.com/free-psd/transgender-pride-flag-illustration-isolated_382385071.htm#fromView=search&page=1&position=27&uuid=fb0195ec-7d19-4922-b811-455edbba-d80c

Figura 14 - Identidade visual de campanha



Fonte: Desenvolvido pelo autor

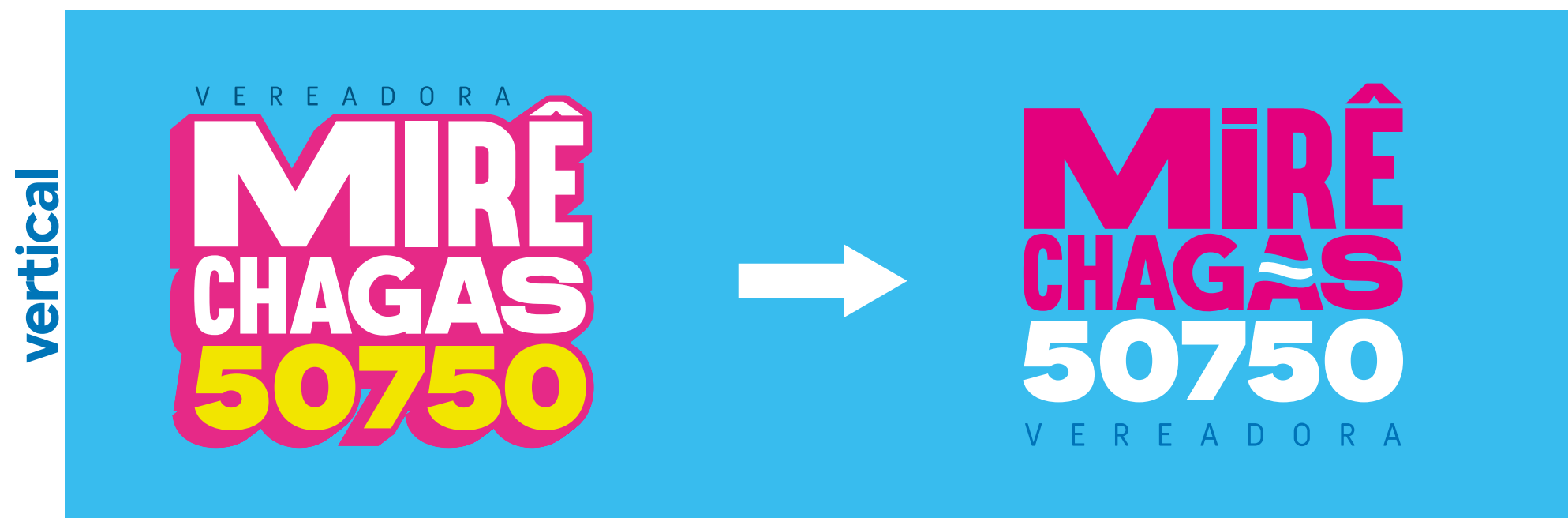
Por questões de tempo de campanha, foi utilizada a mesma tipografia aplicada na identidade visual anterior. A principal diferença, foi na simplificação, aplicação de cores e alinhamento do logo utilizado na pré-campanha. Outro ponto, é que o slogan “Mirê Chagas na voz” foi retirado e substituído por “Mirê Chagas na vez e o povo na voz!” que foi aplicada nos materiais elaborados no decorrer do projeto que aparecem e serão mostrados a partir do item 3.4.3.

Figura 15 - Identidade visual horizontal versão em CMYK



Fonte: Autor

Figura 16 - Identidade visual vertical versão em CMYK



Fonte: Autor

#0678BB

C: 86%
M: 48%
Y: 2%
K: 0%

#25BOE6

C: 69%
M: 11%
Y: 0%
K: 0%

#15BFF1

C: 67%
M: 2%
Y: 0%
K: 0%

#E90E8B

C: 1%
M: 99%
Y: 1%
K: 0%

#FFCC04

C: 0%
M: 20%
Y: 100%
K: 0%

Figura 17 - Paleta de cores em CMYK

Fonte: Autor

Figura 18 - Identidade visual vertical versão em RGB

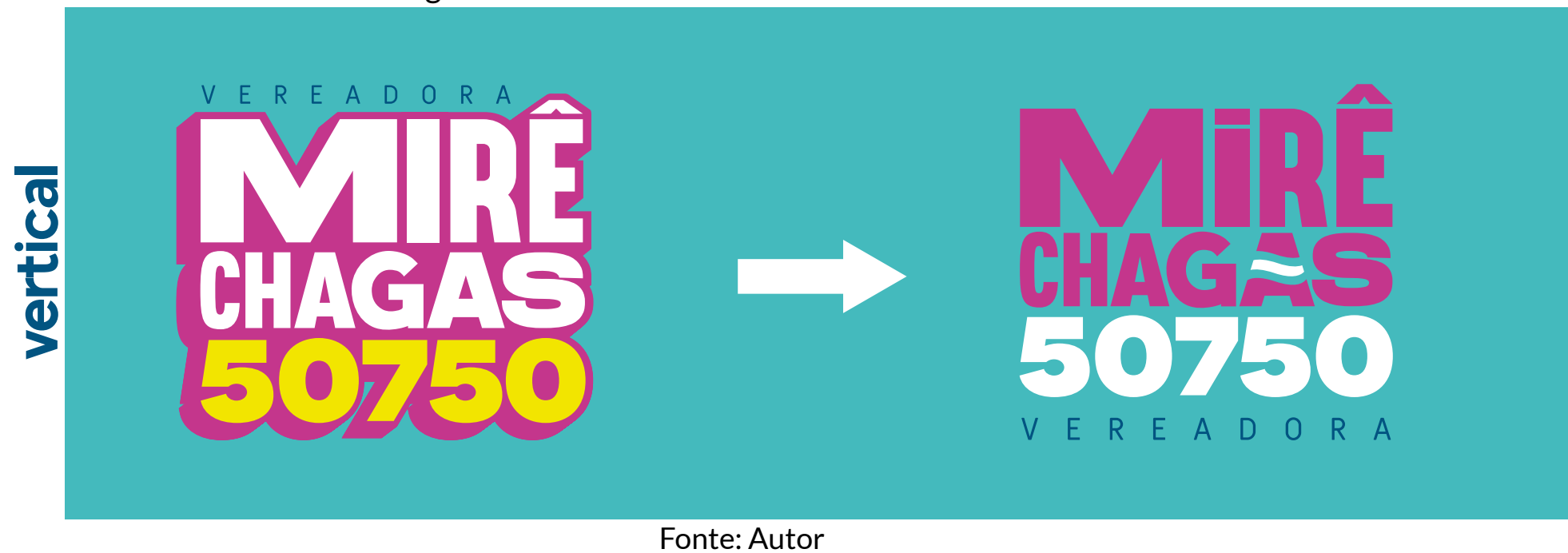


Figura 19 - Identidade visual horizontal versão em RGB

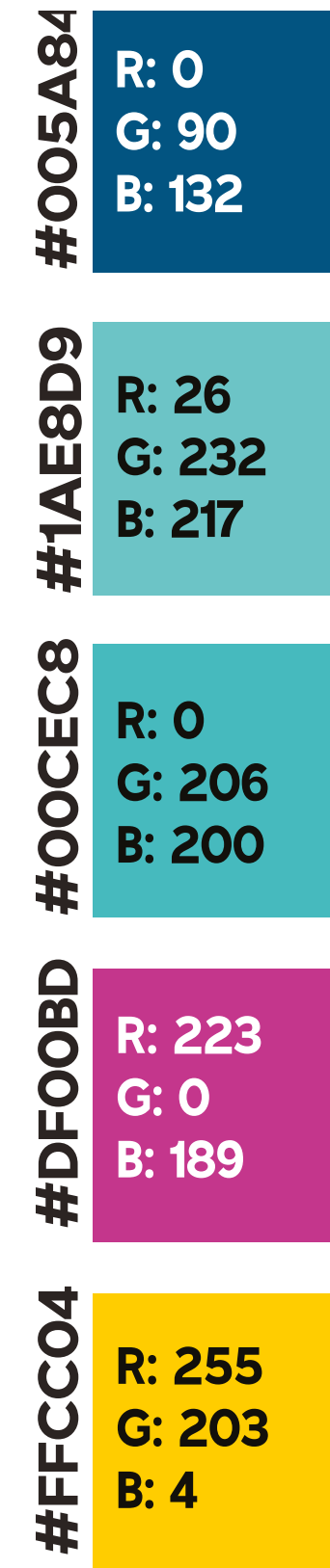


Figura 20 - Paleta de cores em RGB
Fonte: Autor

Figura 21 - Variações monocromáticas em CMYK

vertical



horizontal



Fonte: Autor

Figura 22 - Variações monocromáticas em RGB

vertical



horizontal



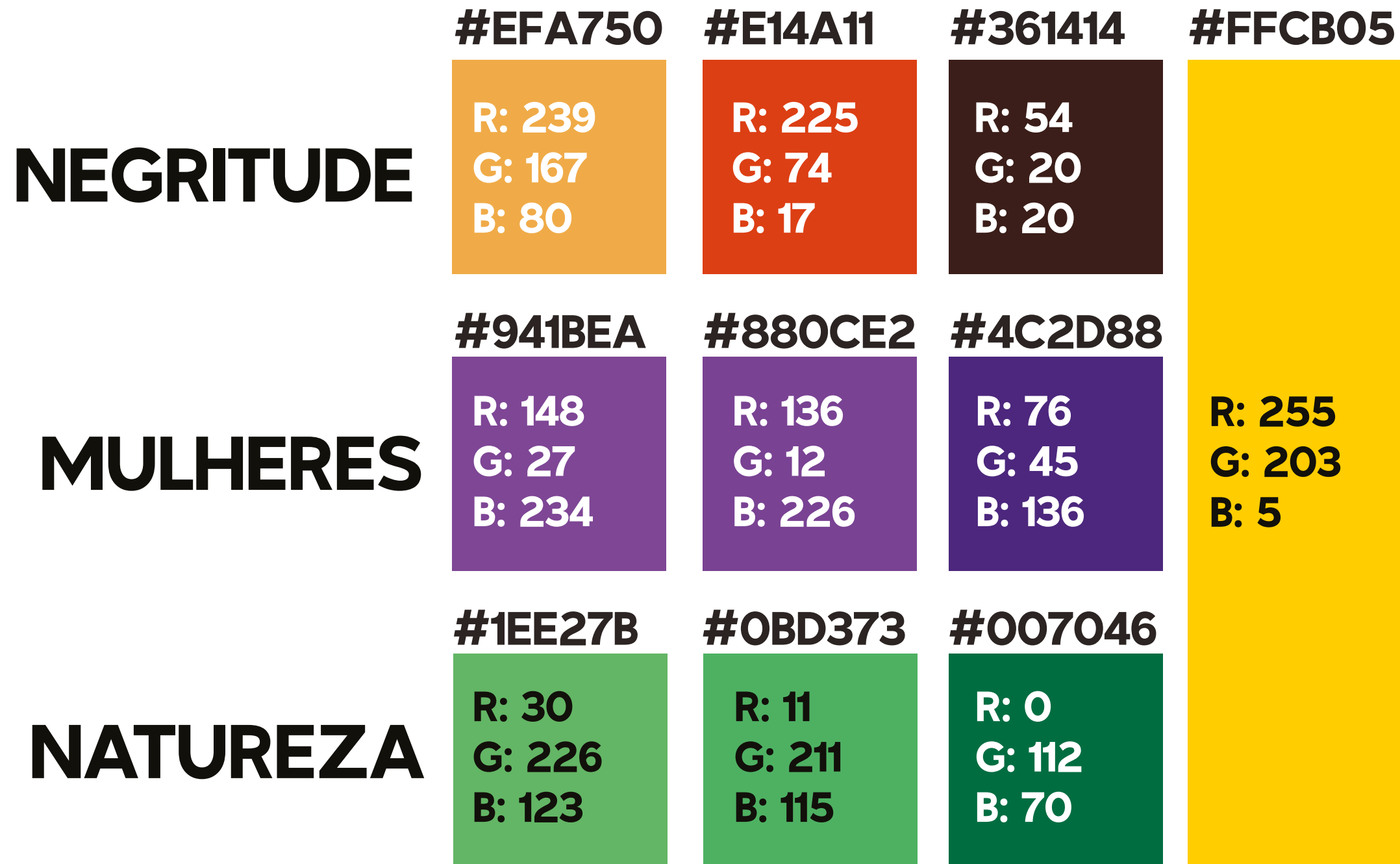
Fonte: Autor

Figura 23 - Paleta de cores secundária em CMYK



Fonte: Autor

Figura 24 - Paleta de cores secundária em RGB



Fonte: Autor

Figura 25 - Dimensões mínimas de impressão sem perder a legibilidade da logo horizontal



Fonte: Autor

Figura 26 - Dimensões mínimas de impressão sem perder a legibilidade da logo vertical



Fonte: Autor

Figura 27 - Primeiros adesivos

3.4.3 Adesivos

Como citado no item 3.3, os adesivos foram fundamentais como elementos de interação direta com o público. Por saber que é um elemento que é fácil de ser distribuído e que passa a mensagem de forma rápida e concisa, utilizou-se muito dessa ferramenta. Foram pensadas muitas formas de utilizar da melhor forma possível. No item 3.4.1.3, colocou-se um exemplo de adesivos do mesmo cunho como inspiração para a elaboração dos mesmos.

As cores escolhidas, foram as cores secundárias (que podem ser encontradas no item da identidade visual elaborada e detalhada no item 3.4.2. As escolhas das frases para serem colocadas nos adesivos foram baseadas nas propostas políticas da candidata e no público alvo a ser alcançado. Os adesivos possuem o tamanho de 8x8cm e o material utilizado foi vinil com gramatura de 90g/m² laminado e vincado. Foram desenvolvidos, inicialmente, os seguintes adesivos:



Fonte: Autor

Para uma segunda leva, foram feitas algumas adaptações, além de perceber outras necessidades. Tendo como resultado final esses adesivos.

Figura 28 - Adesivo Mirê



Fonte: Autor

Esse adesivo é um clássico e foi bem usado durante a campanha. A proposta dele é exatamente mostrar o número da Mirê associada com a sua foto. As cores aplicadas foram da sua identidade visual e a roupa laranja (que representa bastante a cor do movimento negro)

Figura 29 - Centro-leste



Fonte: Autor

Esse adesivo, durante a campanha, foi o menos utilizado. As cores escolhidas foram os tons de verde que, por mais que represente a natureza na identidade visual, também é uma cor que passa a ideia de perseverança e alívio. O que remete a ideia dessa proposta política de Mirê (que também foi uma pauta política do PSOL de modo geral) de fazer com que o Centro-Leste seja um espaço onde, após um dia estressante de trabalho, o trabalhador terá um lugar cultural e acessível para se divertir. O grafismo de chopp, faz juz a cerveja que também é uma bebida bem popular.

Figura 30 - Ancestral



Fonte: Autor

Mirê, por ser uma mulher preta e trans, ela tem o movimento negro como uma das suas pautas para serem defendidas. Por afirmar que “o futuro é ancestral”, a candidata reforça a importância do resgate dessa herança que foi apagada no processo de colonização e escravidão no Brasil. Aqui, o foco é trazer essa frase de uma forma impactante, reforçando essa proposta. O laranja e o marrom são cores que representam muito bem essa causa. Além disso, o detalhe na palavra “ancestral” foi inspirado em um conceito mais “afrofuturista”, reforçando a ideia frase.

Figura 31 - Slogan



Fonte: Autor

O bordão foi algo bem marcante durante o processo eleitoral (campanha e pré-campanha). Porém, como dito no item 3.4.2, desenvolveu-se uma nova frase com as novas condições da campanha. Sabendo disso, foi decidido elaborar um adesivo com esse slogan realçando também o número da candidata. Aplicou-se o rosa de fundo, que é uma das cores principais de sua identidade visual.

Figura 32 - No Shay



Fonte: Autor

Aqui, decidiu-se usar uma frase que vem da cultura ballroom, na qual a candidata está inserida. Além de saber, o público-alvo atingido, muitos, fazem parte dessa cena. Aqui fez-se uma composição com a tipografia escolhida utilizando o efeito warp no Illustrator, de forma que ela ficasse parecida com uma bandeira e aplicou-se as cores da identidade visual da candidata.

Figura 33 - Violência policial



Fonte: Autor

Uma das pautas da Mirê, foi lutar contra a violência policial nas periferias. A candidata é uma pessoa nascida e criada em uma periferia da zona leste de Porto Alegre. Em Florianópolis, as comunidades estão mais localizadas nos morros. Sabendo disso, como grafismo, decidiu-se usar o Maciço do Morro da Cruz. A escolha das cores se deu por entender que, grande parte dessa população, além de ser da classe trabalhadora, é preta. A fonte da composição em caixa alta faz com que chame mais atenção para a questão em si

Figura 34 - Cultura Popular



Fonte: Autor

Sabendo da importância do incentivo à cultura na cidade, uma das propostas foi cobrar mais espaços de cultura, exposição de artes e shows, de forma acessível ou, até mesmo, gratuita para a população de Florianópolis. Aqui, retirando da identidade visual, escolheu-se por usar a cor roxa já que representa a criatividade e transformação. O laranja continua reforçando a ideia da resistência preta e que também merece ser visibilizada. Ao fundo, usou-se o mapa da cidade como um reforço desse conceito de incentivo e cultura nas ruas.

Figura 35 - Transbordar

Nessa composição, fez-se um realce na sílaba da palavra “transbordar” por remeter a comunidade trans. Nessa frase, Mirê convida o eleitorado a falar sobre política de forma que aproxime o público da mesma através de um convite. As escolhas da arte foram pensadas nas cores da identidade visual que remete a bandeira da comunidade trans.



Fonte: Autor

Detalhes das composições

Por questões de tempo de campanha, não houveram muitas gerações de alternativas. Optou-se em fazer as diretamente composições no próprio software. O que guiou para elaborar e desenvolver adesivos harmonicamente coerentes e organizados, foi a utilização de linhas guias para delimitar as distâncias das palavras e frases.

Algo que é interessante ressaltar, é o quanto que a escolha tipográfica auxiliou na elaboração das composições. Os adesivos “por um centro-leste vivo e popular”, “pelo fim da violência policial nas periferias”, “o futuro é ancestral” e “vem transbordar a política”, foram feitas com o mesmo tipografia (Familia tipográfica Antonio), porém as variedades das cores e diagramação fizeram toda diferença no resultado.

Figura 36 - Cultura Popular



Fonte: Autor

Figura 37 - Cultura Popular



Fonte: Autor

Figura 38 - Linhas e grids



Fonte: Autor

Sabendo que precisava ser algo mais rápido de ser elaborado, desenvolveu-se um padrão nas composições que ajudou a tornar o processo diagramação dos adesivos mais fluídos. Dessa forma, optou-se por sempre alinhar as frases como se elas fossem um bloco. Todos os adesivos possuem essa formatação mais central e “blocada”. Os espaçamentos entre linhas, acabou se baseando pelas próprios elementos das fontes. Por exemplo, na figura ao lado, mostra o acento circunflexo sendo como base de tamanho de espaçamento.

Outro ponto que foi necessário considerar é o espaço para incluir informações obrigatórias como CNPJ e nome da empresa. Nisso, a diagramação acabou se tornando mais padrão no layout.

Figura 39 - Teste de Impressão



Fonte: Autor

3.4.4 Folder

Inicialmente, pensou-se em elaborar um folder/flyer, que conseguisse colocar todas as propostas da candidata de forma objetiva e clara para o eleitor. Achou-se interessante desenvolver dessa maneira para que os materiais a serem distribuídos na rua sejam mais eficazes. Com isso, foi decidido elaborar um folder de uma dobra formato a4, com papel couchê brilhoso com gramatura 115g/m², para conseguir colocar as propostas políticas de forma que elas não ficassem “emboladas”.

Primeiramente, no processo, foi criado uma spread inicial para ter uma noção de organização de como que as informações que seriam colocadas no folder poderiam ser diagramadas. Assim como nos adesivos (e em todos os materiais elaborados no processo) não houve uma geração de alternativas. Sabendo disso, decidiu-se ir diagramando pensando, primeiramente, na legibilidade e hierarquia das informações dispostas. Nessa primeira versão spread foi feito um teste de impressão para ver as questões de disposição e legibilidade dos elementos que compõem a diagramação das propostas. Em seguida, as justificativas das escolhas dos elementos.

Foto de capa

A imagem escolhida da candidata Mirê Chagas para a capa do folder teve como base, a forma como ela iria representar a primeira vista assim que o eleitorado pegasse o material na mão. Visando que teriam todas as propostas políticas, foi interessante escolher uma imagem que também passasse empatia para o público. Nessa foto a candidata está com o punho fechado que passa a ideia de luta, força e vontade de batalhar por uma Florianópolis melhor. Além disso, a candidata está usando uma roupa laranja que remete o simbolismo de luta antirracista na nossa cidade.

Figura 40 - Mirê Chagas



Fonte: Pedro Lerina

Figura 41 - Composição tipográfica

A transformação da nossa cidade começa com:

**O RESPEITO,
A INCLUSÃO e
A DIGNIDADE**

Fonte: Autor

Destaque "Respeito, inclusão e dignidade"

Aqui, por escolha de projeto, decidiu-se dar ênfase nessa frase por sentir que passa, de forma resumida, o que a candidata se propõe caso ela entrasse na Câmara Municipal de Vereadores. Por ser uma frase que impacta, achou-se interessante colocar ela como um destaque principal de impacto à primeira vista assim que o eleitorado pegasse o folder.

Figura 42 - paleta de cores

#F58231 **#FFCB05** **#00B3F0** **#ED3594**

C: 0%	C: 0%	C: 90%	C: 0%
M: 60%	M: 20%	M: 0%	M: 92%
Y: 91%	Y: 100%	Y: 0%	Y: 0%
K: 0%	K: 0%	K: 0%	K: 0%

Fonte: Autor

Cores da composição

A paleta de cores escolhida para a composição do folder está diretamente relacionada à identidade visual da campanha da Mirê Chagas. Decidiu-se usar as cores laranja, magenta, ciano, amarelo e branco para juntar todos os simbolismos de luta que a Mirê se propôs a debater e a trabalhar em um possível mandato. O laranja representa a luta antirracista já que Mirê é uma mulher preta e destaca a importância de política que visem o respeito e a diversidade cultural. Já as cores ciano, magenta e branco, representam a bandeira trans que é algo bem destacado na identidade visual da candidata que já foi detalhado no item 3.4.2.

Figura 43 - Exemplo de composição

TangoSans { **Pela Vida e Bem estar dos PETS**

Archivo { *Nossos bichinhos são nossa família.*

- Lutar para garantia de um Hospital Veterinário 24h via SUS;
- Vacinas gratuitas;
- Hotéis gratuitos;
- Políticas de cuidado para com o nossos PETS

Fonte: Autor

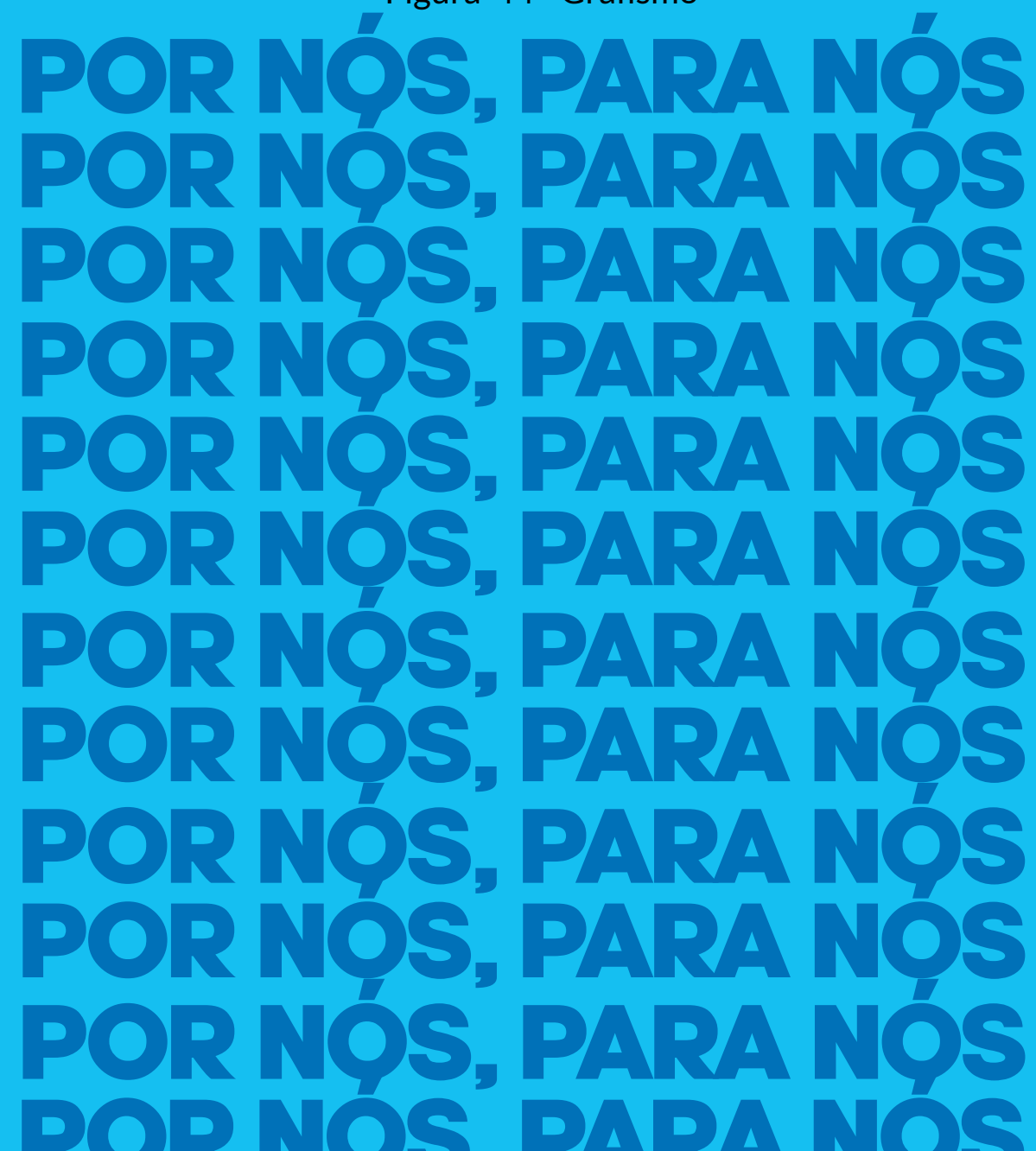
Escolha tipográfica

Pensando em legibilidade e conforto, mediante as informações que seriam colocadas como as propostas políticas e descrições, foi decidido escolher duas famílias de fontes que foram a TangoSans e a Archivo. A TangoSans foi escolhida porque já faz parte das escolhas tipográficas que foram escolhidas para compor a identidade visual e, por escolha de projeto, foi utilizada em títulos, subtítulos e pequenos parágrafos. Já a Archivo, além de ser uma fonte gratuita, ela é moderna e, por mais que foi feita inicialmente para o digital, ela funcionou bem nos materiais impressos em relação a legibilidade das informações. Além disso, ambas as fontes, em termos de composição, funcionam bem juntas.

Grafismo "Por nós, para nós"

Como elemento visual, achou-se interessante utilizar em forma de grafismo pois é algo que ajuda a reforçar a ideia e as propostas de campanha que estão vinculadas para lutar pelo coletivo. Essa frase passa um senso de coletividade e a mensagem de que Mirê quer fazer a diferença dentro da câmara municipal.

Figura 44 - Grafismo



Fonte: Autor

Figura 45 - Frente do folder



Fonte: Autor

Figura 46 - Miolo do folder



Fonte: Autor

Diagramação

Aqui, o software utilizado para fazer as diagramações do folder, foi o Adobe Illustrator. Na parte da frente do folder, separou-se em três partes para a composição. Hierarquicamente, organizou-se chamando atenção primeiro para um resumo do que a Mirê queria propor, segunda parte de complemento junto com a identidade visual e o terceiro falando de forma resumida sobre a candidata.

No miolo, decidiu-se organizar e dividir a folha em 4 colunas. Para ficar visualmente mais organizando e respeitando a lógica de hierarquia. Os espaçamentos entre linhas se baseou pelo tamanho aproximado da altura das informações escritas em preta por ser o menor tamanho de caracter utilizado na composição

3.4.5 Santinho

A elaboração do “santinho” foi uma estratégia de aproximar a Mirê do público de forma simples, sucinta e eficaz. Além de ser um material de ampla circulação, que facilitou muito para a divulgação do número da candidata, identidade visual e foto. Sabendo disso, decidiu-se fazer um material que saísse do convencional e que chamasse a atenção.

Por entender que o nicho de eleitorado a ser atingido durante a campanha era um público jovem e LGBTQIAPN+, se decidiu fazer um santinho que passasse um tom de jovialidade e impactante para quem o pegava. As cores escolhidas e o grafismo “Por nós e para nós” nessa composição, tem os mesmos princípios que já foram citados na justificativa de escolha dos materiais anteriores. As dimensões do material foram de 7x10cm e o papel escolhido foi o couchê com gramatura de 115g/m².

Figura 47 - Primeira versão



Fonte: Autor

Figura 48 - Versão oficial



Fonte: Autor

Diagramação

O santinho, foi um dos primeiros materiais a serem elaborados. Construiu-se uma primeira ideia na qual a candidata estava com o vestido rosa, porém por requisitos e coerência de projeto, decidiu-se colocar a candidata com o vestido laranja.

O princípio da diagramação era deixar a imagem da candidata mais centralizada e o logo de uma forma que ele ficasse mais destacado. Nesse caso, usou-se as próprias linhas guias para auxílio de grids.

Figura 49 - Foto de capa

Fonte: Pedro Lerina

Foto de capa escolhida

Por ser um material de rápida absorção de informação, escolheu-se uma foto onde a Mirê conseguisse passar a mensagem de forma clara e objetiva. Com isso, foi selecionada uma foto onde ela passasse simpatia, confiança e proximidade com os eleitores. Além disso, o contato direto com a câmera e o sorriso genuíno, desenvolve uma impressão de acolhimento e acessibilidade, o que é fundamental para uma conexão emocional entre o público-alvo e os materiais da campanha.





Figura 50 - Composição

Fonte: Autor

Identidade visual em destaque com o slogan

Por questões de hierarquia da informação, decidiu-se colocar o slogan de campanha e identidade visual juntos onde ambos se complementam já que o intuito do santinho é de contato à primeira vista dos candidatos.

QR Code

O QR code foi essencial e uma solução criativa para divulgar informações adicionais sobre a campanha como site, canal do youtube, redes sociais e outros



Figura 51 - Qr Code

Fonte: Autor

O FUTURO É
MANIFESTAR!
ANUNCIAR!

3.4.6 Livreto Digital

O livreto digital foi uma solução criativa diante da pouca verba disponibilizada para a campanha. Além de digitalizar as propostas e viabilizá-las para o digital, possibilitou colocar mais informações sobre a Mirê. Com isso, o conteúdo do livreto acabou se tornando uma adaptação do folder com algumas informações extras como o manifesto político e detalhes sobre a candidata. Sabendo disso, as cores e elementos gráficos acabaram se repetindo nesse tipo de material, tendo os mesmos princípios de escolha do folder citado no item 3.4.3.

Escolha tipográfica

Inter { **Quem é Mirê Chagas?**

Lato { Formada em Serviço Social pela Federal de Santa Catarina, se forja nas lutas para a sua sobrevivência, bem como no movimento estudantil, desde o Ensino Médio.

Figura 52 - Tipografia

Fonte: Autor

Aqui, optou-se na parte de conteúdo do livreto, pensando na legibilidade e composição das famílias tipográficas Inter e Lato. A Inter foi aplicada em títulos e subtítulos, já a Lato foi escolhida para ser aplicada nos textos mais extensos. Por escolha de projeto, composição e legibilidade, as duas foram desenvolvidas para serem aplicadas em ambientes digitais. Em relação a capa e a escrita do título “sumário”, foi utilizado a TangoSans pelos mesmos motivos explicados no item 3.4.3.2.4.

Spreads

Spreads são as páginas no qual se diagrama os materiais. Sabendo disso, pensou-se em três spreads de diagramação principais: a capa do livreto que foi uma adaptação da composição do folder onde alguns elementos foram reaproveitados; o sumário onde a ideia era ser algo mais interativo no qual o eleitorado poderia ser redirecionado para a pauta de interesse; spread de texto onde seriam colocadas todas as informações de modo geral.

O tamanho de página escolhido foi o de 8,5 x 11 polegadas. Além de ser um formato padrão para conteúdos digitais, ele funcionou muito para leituras principalmente no celular, que é um dos meios que foram pensados para que esse livreto fosse lido.

Figura 53 - Capa

Fonte: Autor

A transformação da nossa cidade começa com:

**O RESPEITO,
A INCLUSÃO e
A DIGNIDADE**

**Vem conhecer as nossas
propostas políticas!**

MIRÊ 
CHAGAS
50750
VEREADORA

Figura 54 - diagramação com as composições

A transformação da nossa cidade começa com:

O RESPEITO, A INCLUSÃO e A DIGNIDADE

Vem conhecer as nossas
propostas políticas!

MIRÊ PSOL
CHAGAS
50750
VEREADORA

SUMÁRIO

clique nos tópicos para navegar melhor pelas nossas propostas

- Quem é Mirê Chagas?
- Por uma Política de retomada!
- Direito à Cidade
- Saúde para todes
- Educação
- Cultura Ancestral
- Pela vida e bem estar dos PETS
- Pela Vida e Segurança das Pessoas LGBTQIA+
- Meio Ambiente e crises climáticas
- Contra a Intolerância Religiosa!
- Justiça e Segurança Pública

[← retornar para o sumário](#)

Por uma política de Retomada!

É tempo de encarar que os principais problemas que enfrentamos na atualidade, são resultantes de um processo colonial. As mazelas do colonialismo perduram e se reconfiguram no que hoje chamamos de capitalismo. O que funda o capitalismo é a escravidão, a exploração da terra, o genocídio dos povos indígenas e da população negra, e que tem como parceira fundamental a igreja. Por isso, é urgente lutar por um estado laico, pela retomada das terras e pela dignidade da população, para além das concepções e do assistencialismo.

Para verdadeiramente lutar contra as opressões, é preciso repensar a sociedade em suas bases e criar políticas públicas de "retomada", que valorizem a vida como um todo. O racismo, a pobreza, o machismo, a homotransfobia, a exploração da população trabalhadora e o desemprego, o nutrídio (que nos mata através da comida), o encarceramento em massa, a violência, os problemas ambientais, todos esses grandes problemas sociais tem uma fonte causadora em comum: a necessidade de poder do ocidente, que surge com a colonização.

Políticas de retomada não são propostas novas na história do Brasil, nosso povo sempre foi de luta, mas nunca teve voz e vez nas tomadas de decisões. Agora chegou a nossa hora, de lutar contra o esquecimento dos conhecimentos e das tecnologias ancestrais, provando que é possível pensar formas mais "refinadas" de organizações sociais. A política contra-colonial é URGENTE, e precisa da nossa participação!

Fonte: Autor

3.4.7 Bandeira

As bandeiras em uma campanha política elas trazem presença e potência durante ações de rua. Elas trazem uma maior visibilidade, causando um bom impacto visual a quem vê de fora. Além de gerar um ar curioso já que chama muita atenção. Por isso, elas foram uma das escolhas de materiais a serem elaborados para a campanha.

Como elas chamam atenção facilmente em meio às pessoas, durante o processo de desenvolvimento delas, pensou-se na mesma lógica aplicada nos santinhos citados no decorrer do item 3.4.4. O objetivo era passar a identidade visual, número da candidata e suas propostas de forma lógica e rápida.

Com isso, foram feitos dois modelos de bandeira: um com a foto da Mirê e outro sem a foto. Ambas possuem o tamanho de 120X90cm, em poliéster. Os grafismos e composição foram adaptadas e inspiradas no santinho que já foi citado anteriormente. O modelo sem a foto destaca mais a identidade visual junto ao número.

Figura 55 - Versão sem foto



Fonte: Autor

Figura 56 - Versão com Foto



Fonte: Autor

MULHER TRANS DAPERIFA
MIRÊ CHAGAS PRA FLORIPA
MULHER TRANS DAPERIFA
MIRÊ CHAGAS PRA FLORIPA
MULHER TRANS DAPERIFA
MIRÊ CHAGAS PRA FLORIPA

4. RESULTADOS

MIRÊ CHAGAS PRA FLORIPA
MULHER TRANS DAPERIFA
MIRÊ CHAGAS PRA FLORIPA

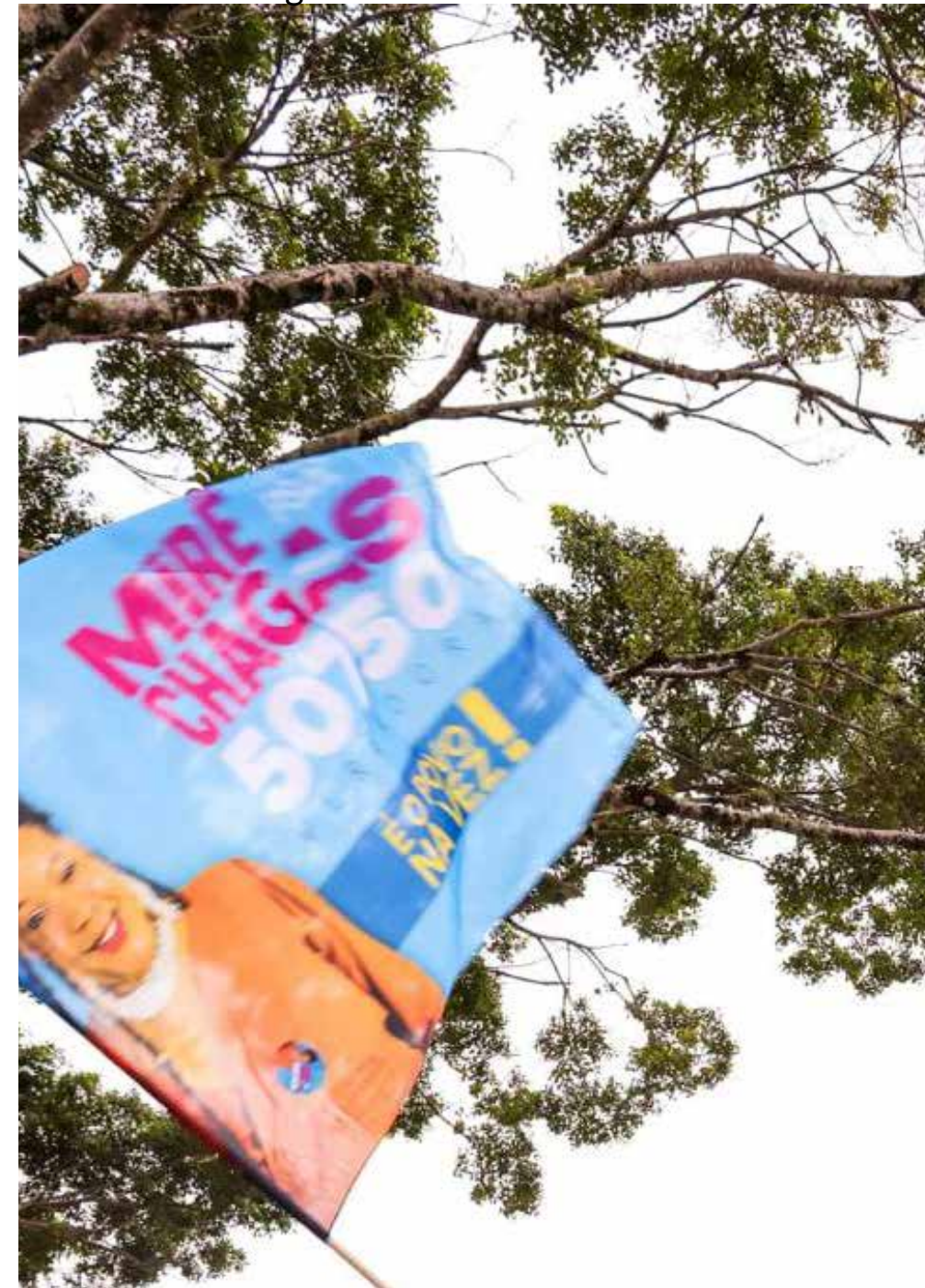
4.2 Bandeiras

Figura 57 - Bandeira sem foto



Fonte: Kin Kindermann Silveira

Figura 58 - Bandeira com foto



Fonte: Kin Kindermann Silveira

4.3 Santinho

Figura 59 - Santinho frente



Fonte: Autor

Figura 60 - Santinho verso



Fonte: Autor

Figura 61 - Santinho frente



Fonte: Kin Kindermann Silveira

Figura 62- Santinho verso



Fonte: Kin Kindermann Silveira

4.4 Adesivos

Figura 63 - Mirê com os adesivos



Fonte: Autor

Figura 64 - Mirê e Marquito



Fonte: Autor desconhecido

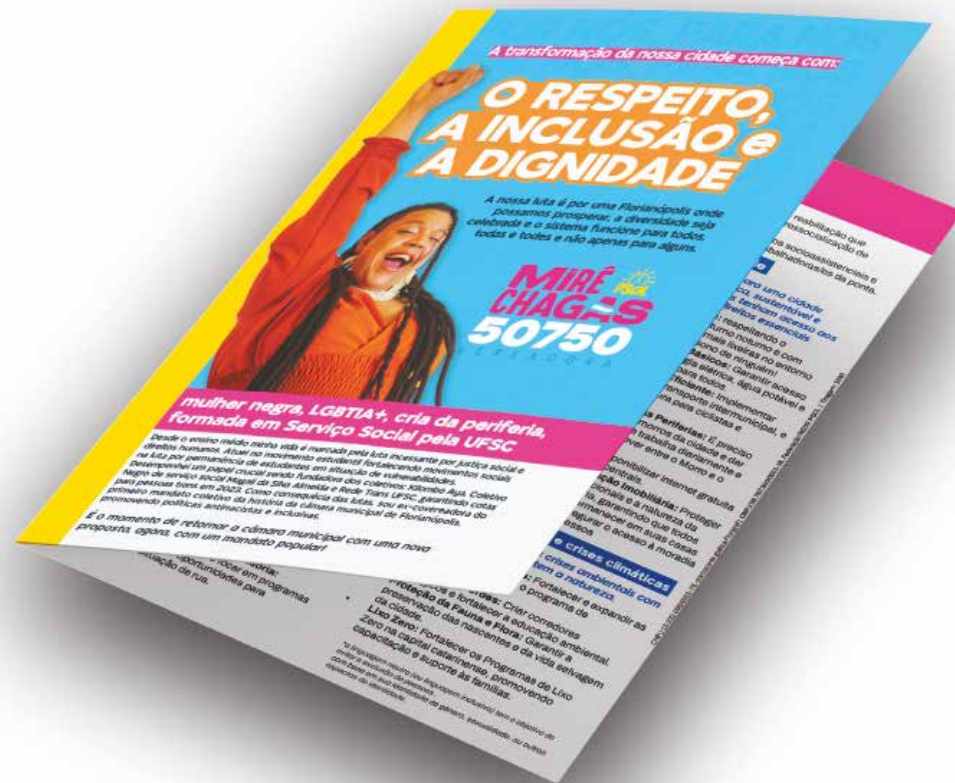
Figura 65 - Painel com adesivos



Fonte: Autor desconhecido

4.5 Folder

Figura 66 - Mockup folder



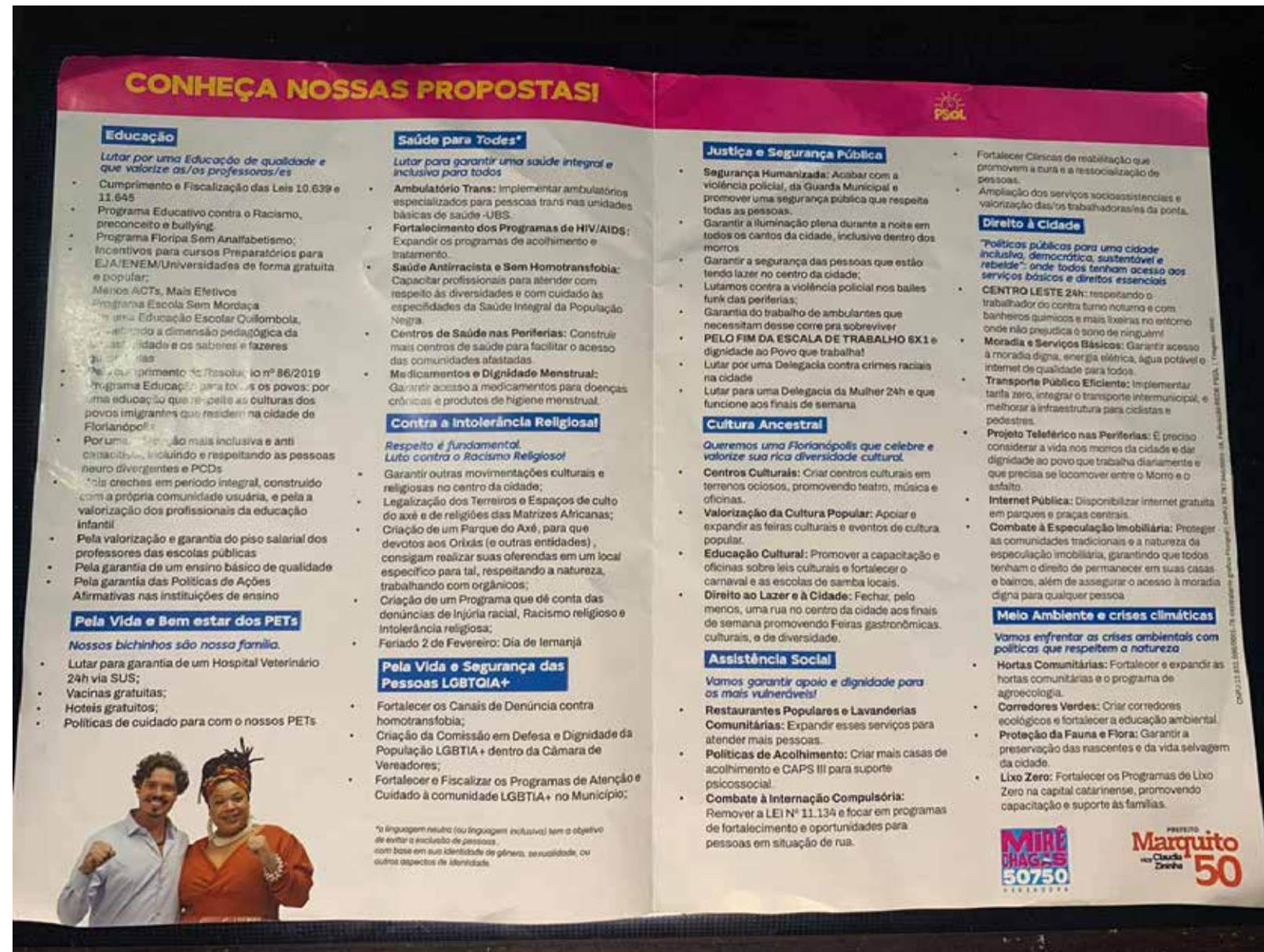
Fonte: Autor

Figura 67 - Folder impresso capa



Fonte: Kin Kindermann

Figura 68 - Folder impresso diagramação



Fonte: Kin Kindermann

MULHER TRANS DAPERIFA
MIRÊ CHAGAS PRA FLORIPA
MULHER TRANS DAPERIFA
MIRÊ CHAGAS PRA FLORIPA
MULHER TRANS DAPERIFA
MIRÊ CHAGAS PRA FLORIPA

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

MIRÊ CHAGAS PRA FLORIPA
MULHER TRANS DAPERIFA
MIRÊ CHAGAS PRA FLORIPA

A pesar de não ter conquistado uma cadeira na câmara municipal de Florianópolis, pode-se considerar que a campanha da candidata Mirê Chagas foi de grande sucesso. Primeiramente, sua equipe foi formada, majoritariamente, por pessoas LGBTQIAPN+ e pretas, o que já sai dos estereótipos de equipe branco-cis-heteronormativo. Segundo ponto, é que foram conquistados 948 votos em uma candidatura de uma mulher trans, preta e periférica no qual foi a sua primeira campanha disputando uma vaga a vereança.

Os materiais desenvolvidos tiveram um bom retorno do público-alvo. Não se tem dados palpáveis sobre, mas se soube de forma mais informal e trocas com algumas pessoas pós campanha. Durante a campanha, todos que o pegavam achavam que eles passavam as informações necessárias em relação as propostas políticas da Mirê. Segundo a mesma, enquanto ela estava fazendo as panfletagens, muitas pessoas elogiavam os materiais e até falavam que iam votar na mesma por sentir que a campanha estava bem estruturada. Acredita-se que isso acabou sendo reforçado exatamente pelo resultado final do material, além de ter sido bem executado, transmitiu as informações necessárias.

Puxando para o design e percepções pessoais, essa campanha ampliou a visão de como funciona o design na prática. Em relação ao público, trouxe a percepção do quanto ter materiais bem diagramados e feitos de forma estruturada e estratégica, podem sim auxiliar em uma campanha e na imagem do que a candidata quer passar para o público. Já em relação a visão pessoal de design, trouxe a percepção que o design é uma boa ferramenta de luta e auxílio na divulgação de informações políticas.

Figura 69 - Post de agradecimento



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DAzc5CxMn7d/?hl=pt>

MULHER TRANS DAPERIFA
MIRÊ CHAGAS PRA FLORIPA
MULHER TRANS DAPERIFA
MIRÊ CHAGAS PRA FLORIPA
MULHER TRANS DAPERIFA
MIRÊ CHAGAS PRA FLORIPA

6. REFERÊNCIAS

MIRÊ CHAGAS PRA FLORIPA
MULHER TRANS DAPERIFA
MIRÊ CHAGAS PRA FLORIPA

ACATE. **Ilha do Silício: Como Florianópolis e suas empresas inovam de maneira responsável.** 2023. Disponível em: <https://www.acate.com.br/blog-da-acate/como-florianopolis-e-suas-empresas-inovam-de-maneira-responsavel/#:~:text=Florian%C3%B3polis%20ganhou%20o%20status%20de,de%20acordo%20com%20a%20N-SC..> Acesso em: 06 set. 2024.

BROWN, Tim. **Design Thinking. Uma Metodologia Poderosa Para Deletar o Fim das Velhas Ideias.** Rio de Janeiro: Campus, 2010.

DAM, Rikke Friis. **The 5 Stages in the Design Thinking Process.** 2024. Disponível em: <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process#:~:text=Design%20thinking%20is%20an%20iterative,%2C%20Ideate%2C%20Prototype%20and%20Test..> Acesso em: 05 set. 2024.

PÚBLIO, Marcelo Abiblio. **Como Planejar E Executar Uma Campanha De Propaganda.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

SUGAI, M. I. (2015). **Segregação silenciosa: investimentos públicos e dinâmica**

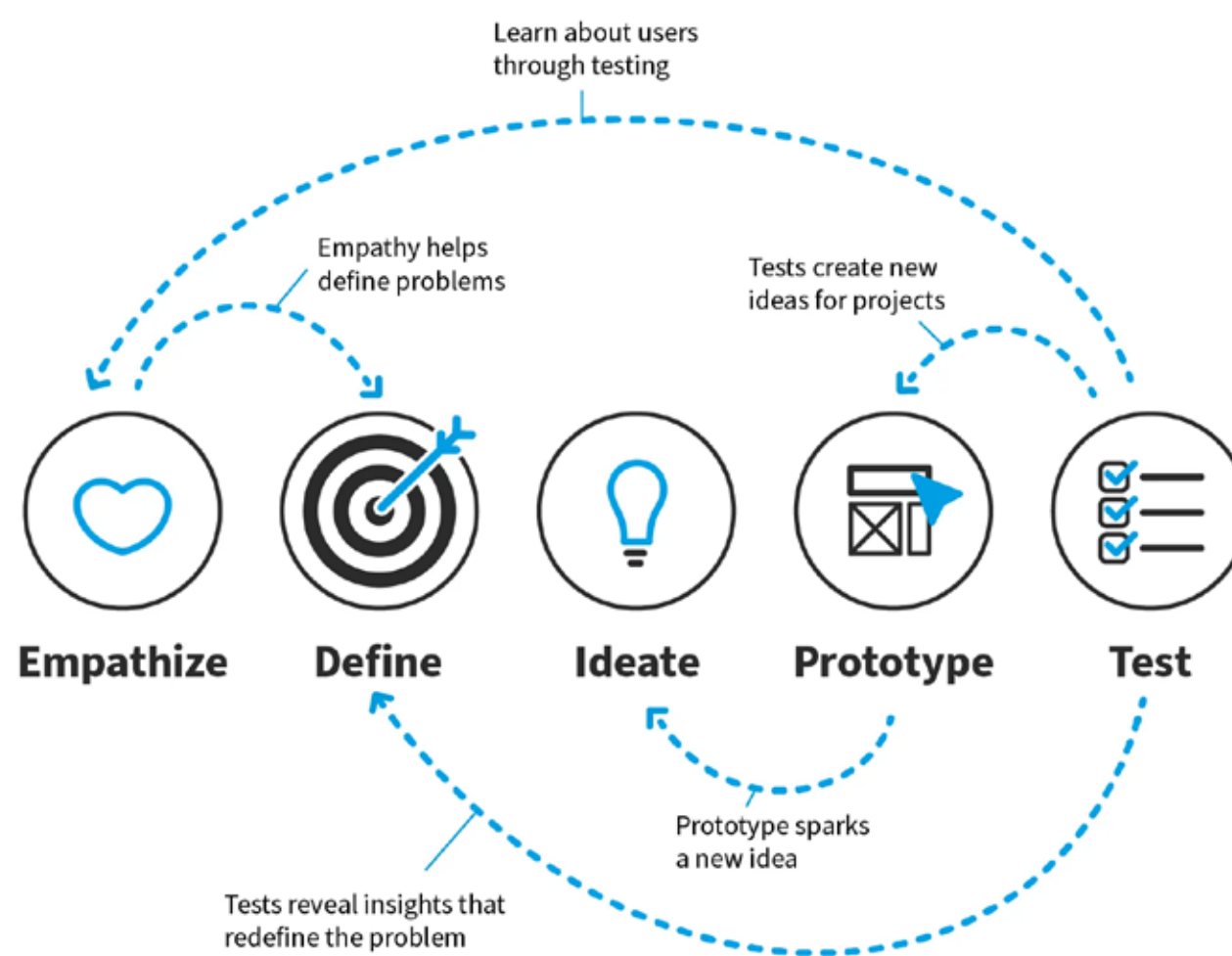
MULHER TRANS DAPERIFA
MIRÊCHAGAS PRA FLORIPA
MULHER TRANS DAPERIFA
MIRÊCHAGAS PRA FLORIPA
MULHER TRANS DAPERIFA
MIRÊCHAGAS PRA FLORIPA

7. ANEXOS

MIRÊCHAGAS PRA FLORIPA
MULHER TRANS DAPERIFA
MIRÊCHAGAS PRA FLORIPA

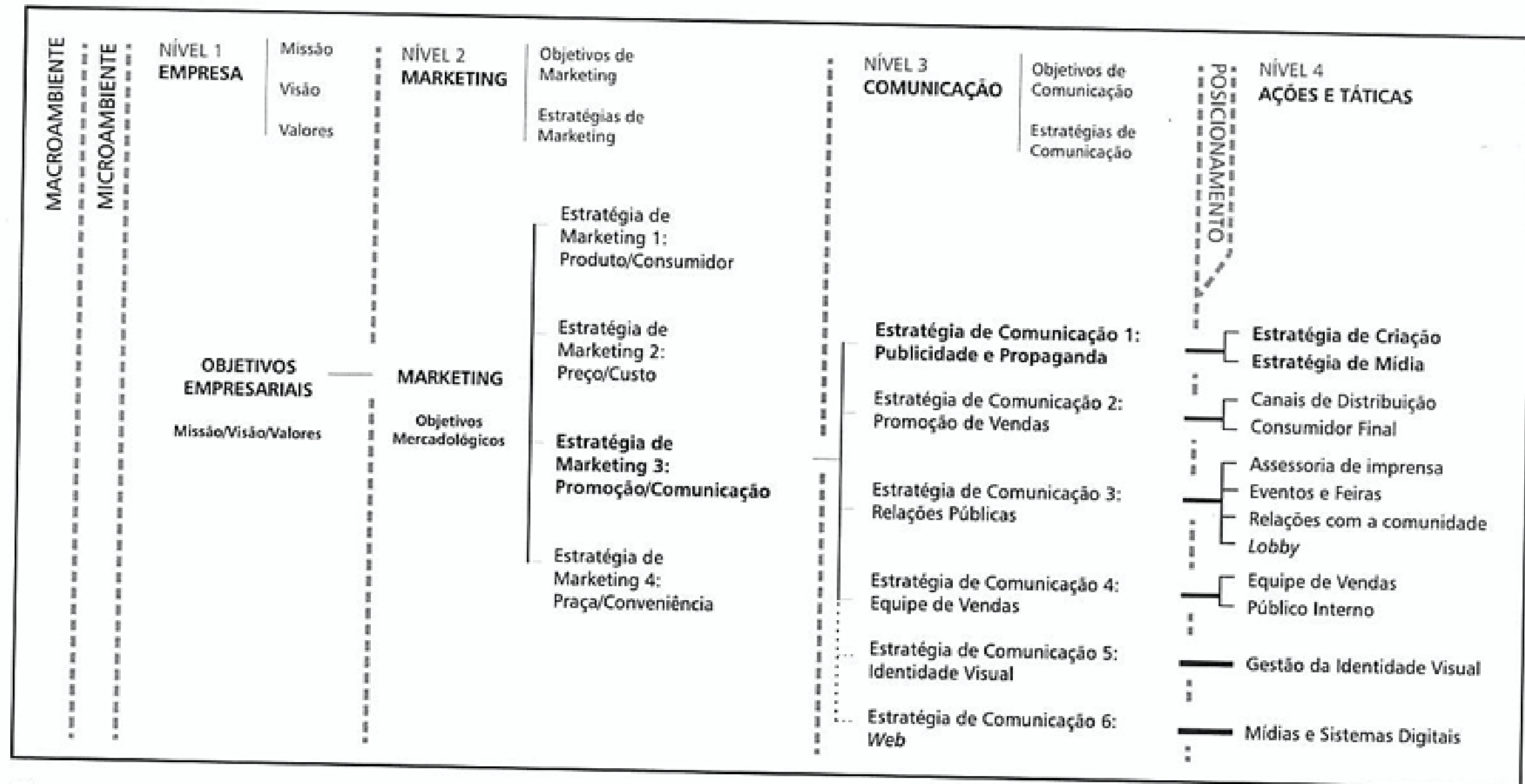
Anexo A - Design Thinking: Um processo não linear

Design Thinking: a Non-Linear Process



Interaction Design Foundation
interaction-design.org

Anexo B - Fluxograma Plano Estratégico de comunicação em marketing



Fluxograma 1 Planejamento estratégico de comunicação em marketing.