

Bruna Mendes Amstalden
Daniel Francisco dos Santos
Guilherme Mendes Fernandes



COLORWE

Os Produtos Midiáticos Aliados ao Design Digital como
Contribuidores para a Autoaceitação e Obtenção de
Conhecimento sobre os LGBTI+

PUC
CAMPINAS

2022

Bruna Mendes Amstalden
Daniel Francisco dos Santos
Guilherme Mendes Fernandes

**COLORWE: OS PRODUTOS MIDIÁTICOS ALIADOS AO DESIGN
DIGITAL COMO CONTRIBUIDORES PARA A AUTOACEITAÇÃO E
OBTENÇÃO DE CONHECIMENTO SOBRE OS LGBTI+**

Campinas
2022

Bruna Mendes Amstalden
Daniel Francisco dos Santos
Guilherme Mendes Fernandes

**COLORWE: OS PRODUTOS MIDIÁTICOS ALIADOS AO DESIGN
DIGITAL COMO CONTRIBUIDORES PARA A AUTOACEITAÇÃO E
OBTENÇÃO DE CONHECIMENTO SOBRE OS LGBTI+**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Design Digital do Centro de Linguagem e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Campinas como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Design Digital.

Orientador: Prof. Dr. Tomas Guner Sniker

Campinas
2022

TERMO DE APROVAÇÃO

Bruna Mendes Amstalden
Daniel Francisco Dos Santos
Guilherme Mendes Fernandes

COLORWE: OS PRODUTOS MIDIÁTICOS ALIADOS AO DESIGN DIGITAL COMO CONTRIBUIDORES PARA A AUTOACEITAÇÃO E OBTENÇÃO DE CONHECIMENTO SOBRE OS LGBTI+

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Design Digital da Pontifícia Universidade Católica de Campinas como requisito para a obtenção do título de bacharel em Design Digital, aprovado pela seguinte banca examinadora:

Ficha catalográfica elaborada por Adriane Elane Borges de Carvalho CRB 8/9313
Sistema de Bibliotecas e Informação - SBI - PUC-Campinas

A528p	<p>Amstalden, Bruna Mendes</p> <p>Colorwe: os produtos midiáticos aliados ao design digital como contribuidores para a autoaceitação e obtenção de conhecimento sobre os LGBTI / Bruna Mendes Amstalden, Guilherme Mendes Fernandes, Daniel Francisco dos Santos. - Campinas: PUC-Campinas, 2022.</p> <p>250 f. : il.</p> <p>Orientador: Tomas Guner Sniker.</p> <p>TCC (Bacharelado em Design Digital) - Faculdade de Design Digital, Centro de Linguagem e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2022.</p> <p>Inclui bibliografia.</p> <p>1. Design Digital. 2. Produtos Midiáticos. 3. Autoaceitação. I. Fernandes, Guilherme Mendes. II. Santos, Daniel Francisco dos. III. Sniker, Tomas Guner. IV. Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Centro de Linguagem e Comunicação. Faculdade de Design Digital. V. Título</p> <p>CDD - 22. ed.</p>
-------	--

Prof. Dr. Tomas Guner Sniker
ORIENTADOR

Prof. Dr. Victor Kraide Corte Real
CONVIDADO

Victor Luís Mozetto
CONVIDADO

Aprovado em: 06 de Dezembro de 2022



AGRADE CIMENTOS

Cleitinho do céu!

Nem acredito que o TCC finalmente saiu.

Todas essas páginas só foram possíveis graças a um tantão de gente e chás revitalizantes que tocaram no meu ombro depois de um tapa e disseram: “Último ano, né? Tá acabando”.

Meu coração amarelo agradece muito primeiramente a nossa equipe formada pelo Dani e o Gui. Juntos sacrificamos várias madrugadas, finais de semana e feriados para entregar o nosso melhor, mesmo com tanta coisa acontecendo.

Especialmente você Dani, suas palavras gentis e sorrisos contagiantes durante esses quatro anos foram as coisas mais preciosas desta jornada.

O professor Tom fez um excelente trabalho orientando a gente. Mesmo sendo um calouro na arte de orientar os alunos, conseguiu nos dar confiança para o caminho estreito que decidimos enfrentar.

Obrigada também Paulo por seus comentários sempre muito atentos e aos outros professores por ensinarem um pouquinho de cada coisa do que colocamos aqui dentro.

Muitos pastéis de frango com catupiry e livros de qualidade para a minha amiga Julia, que precisou aguentar o ano inteiro meus sofrimentos e recusas para passear porque estava “muito ocupada fazendo o TCC”, quer dizer...às vezes não.

Um xero bem grande no meu gato Juca por sua companhia e me confortar com seus olhos grandes de azeitona quando estava cansada demais para continuar.

Não poderia esquecer dos meus queridos pais, vocês foram aqueles que possibilitaram expressar todas essas palavras. Obrigada pai por pagar as mensalidades e obrigada mãe por sempre acreditar em mim.

Bruna Mendes Amstalden

Queridos leitores, já peço desculpas de antemão porque esses agradecimentos serão longos, porém necessários. Quatro anos se passaram, com muita luta, mudanças e surpresas. Em 2019 quando ingressei na PUC-Campinas, nem imaginava o que iria enfrentar. Dois anos estudando de maneira online e dois anos presencialmente. Cresci e amadureci muito durante o curso, tive contato com coisas que eu nunca teria se não se decidisse tentar Design Digital. Tive oportunidade de enfrentar medos passados, descobrir talentos e conhecer pessoas e coisas inspiradoras! Quando entrei, sabia que só sairia dali formado e com boas notas, e se eu cheguei até aqui, foi graças a pessoas, a seres muito especiais e a mim.

Primeiramente, quero agradecer aos professores, professoras da PUC e a Universidade. Todos deixaram um pouquinho de si em mim, e por isso, sou muito grato, especialmente ao professor Tomas Guner Sniker, orientador desse projeto, que sempre foi muito gentil e incentivador com suas palavras, sempre nos parabenizando por cada pequeno detalhe. Vi que não foi nada fácil assumir a diretoria do curso esse ano e se tornar orientador, mas você se desdobrou e conseguiu, obrigado! Também desejo agradecer ao professor Victor Kraide, que comandou o curso nesses últimos anos de maneira magistral. Obrigado por sempre fazer de tudo para que seus alunos fossem mais alto! Sou muito grato aos professores Paulo Kielwagen e a Maria Beatriz, profissionais incríveis que amam o que fazem, transbordam conhecimento e me inspiraram muito! Obrigado professora Ana Maria e Hugo Lima por me permitirem ser monitor de suas disciplinas! Foi muito especial!

Agora quero agradecer aos meus colegas de classe, Julia Braghetto, Rafael Honda, Luana Cortes, Milena Sinotti, Victoria Klarissa, Yasmin Leite, João Rafael Prado, Renato Mello, Pedro Stocco, Duarte, Beraldo, Lucas Moço, Fernanda Amaral, Cecília, Eliza, Caroline, Adriana ... que com suas habilidades me motivaram a sempre dar o meu melhor e a aprender cada vez mais! Obrigado pelos momentos em que participamos de algum trabalho/projeto juntos ou que nos mantemos unidos como uma sala! Foi divertido!

Não podia esquecer dos meus dois grandes amigos, Jeferson Manhani e Beatriz Gouvea, que conheci no curso. Obrigado por fazerem trabalhos incríveis comigo e com a Bruna. Esses quatro anos foram muito melhores com a companhia de vocês! Jef, obrigado por sempre se preocupar comigo e por me apoiar com sua energia encantadora! Não foi nada fácil sua jornada e você conseguiu! Bea, sua determinação, organização e empenho me surpreendem! Tenho muito que aprender com você. Tenho certeza que vai ir longe! Foi uma honra estar ao lado de vocês dois! Os “alunos top” vivem e para sempre serão lembrados! Gratidão.

Quero agradecer também aos meus amigos fora da faculdade, os do teatro, Lê, Caio, Dani, Bruna, Rogério, Júlio, Naldo, Arlene, fer... obrigado por me apoiarem, por vivermos momentos e experiências inesquecíveis e por tornar minha vida mais emocionante! Okan é família!

Aos meus amigos do LOL, do servidor das pocs! Lu, Mago, Bara, Thassia, Iago, Danjo, Philipe, Eva, Natasha, Mota... vocês salvaram minha sanidade mental, me divertiram, me irritaram e foi um imenso prazer cada vitória e derrota que tivemos juntos! E aos do SL, que mal conheço e já considero pakas! Verandi, Di, Wesley, Kyle, Reeve, Bart... Obrigado também as pessoas que não tenho mais contato, mas que de alguma maneira me ajudaram muito, Jackson, Israel e Tony! Sempre lembrarei com carinho.

Agora, finalmente, vou agradecer aos meus companheiros de TCC! Que toparam entrar nessa jornada comigo, numa temática tão especial e pessoal pra mim. Gui, obrigado por me estender a mão e se abrir comigo desde os primeiros dias! Obrigado por seu esforço e companhia! Já a Bruna, o que dizer... desde o dia que você decidiu me ajudar a encontrar o laboratório de modelagem algo especial nasceu! Nosso papo fluiu tão naturalmente, conversamos sobre diversos tipos de coisas, nosso amor por culturas asiáticas, animações, gatos, BLs, K-POP, comida! Enfim, que sintonia! Você é simplesmente a amiga que eu sempre esperei, e quando menos esperava, te conheci. Que grata surpresa! Obrigado pelas companhias nos intervalos, nas aulas, nas calls! Pelos momentos, risos, fotos, loucuras e tristezas compartilhadas! Admiro muito sua dedicação e trabalho! Ele transmite alegria e tudo que há de bom nesse mundo! Você é grandona sim e não tem quem diga o contrário! Que nossa amizade dure o tempo que durar! 愛してる友達!

Quero agradecer ao BLACKPINK, que desde 2016 vem alegrando e motivando minha vida com suas músicas e trabalhos! Obrigado Jisoo, Jennie, Rosé e Lisa por me fazerem querer ser maior. Consigo lembrar da minha trajetória ouvindo vocês. Para sempre BLINK!

Agora, os mais especiais! Começando com os gatinhos que já estiveram ou estão do meu lado, Chorão, Chorona, Bin, Cora, Gran, Atchi, Piu, Annie, Cake... vocês me ajudaram com sua fofura e carinho! Amo, amo, amo!

Meu pai, Osvaldo Francisco, minha mãe, Cida e irmã mais velha, Letícia Santos, eu simplesmente amo vocês com todas as minhas forças! Eu tenho muito orgulho e não seria nada sem vocês! Vocês fazem eu querer ser alguém melhor! A razão do meu viver. Obrigado por sempre estarem do meu lado, me apoiando, me ajudando, se sacrificando e me aceitando do jeito que sou. Pai e mãe, vocês sempre foram tão trabalhadores, fofos e bons, merecem muito mais do que o mundo deu a vocês! Eu tenho muito orgulho de vocês, nunca duvidem disso! Não poderia ter pais melhores e mesmo se eu pudesse escolher, escolheria vocês de novo! Lê, minha mana, Tata, princesa, melhor amiga, gêmea de alma! Não consigo imaginar um mundo sem você! Você é tão especial que parece que ganhamos na loteria. Minha primeira e eterna musa! Eu te amo infinitamente e não importando o que! Minha família especial, eu não estaria aqui sem vocês. Eu não alcançaria o que eu consegui sem vocês. Eternamente grato pelo passado, presente e futuro juntos! Nesses últimos meses, infelizmente tivemos duas grandes perdas, da Vó Laura e Tia Rita. Dedico essa vitória a vocês duas!

Por fim, quero agradecer a mim mesmo. Não foi nada fácil, mas consegui. Tenho medo do que virá, mas a vida é assim. Dani do futuro, sempre que duvidar de você, olhe pro passado e veja todas as coisas incríveis que você foi capaz de fazer! Cada vez estou mais próximo de ser eu mesmo, vivendo em plenitude com minhas qualidades, defeitos e desejos! Um gay bolsista conseguiu se formar e lindamente! Viva o amor! Viva o design! Gratidão a todos que leram até aqui.

Daniel Francisco dos Santos

Os meus primeiros agradecimentos se devem a minha mãe, que ficou sempre ao meu lado durante esses quatro anos de graduação, sempre demonstrando muito amor e apoio incondicional com toda sua alegria e otimismo durante toda a minha trajetória acadêmica.

Devo meus agradecimentos ao Tomas, nosso orientador e diretor, que durante nosso desenvolvimento do TCC, fez várias considerações muito especiais e de grande importância, possibilitando tornar nosso projeto cada vez melhor.

Também devo meus agradecimentos aos professores da PUC-Campinas, por suas considerações de extrema importância para a contribuição do desenvolvimento de nosso TCC, em especial o Victor, em fornecer sempre muito apoio e sanar minhas dúvidas referentes a quaisquer assuntos, sejam da graduação ou não.

Gostaria de agradecer também à Júlia Gomes, por estar sempre ao meu lado em todos os momentos bons e ruins, tornando as coisas mais leves em minha vida.

Por fim, não poderia deixar de agradecer meus dois companheiros de TCC, Daniel Francisco e Bruna Mendes, que durante este longo ano, se mostraram muito acolhedores e parceiros em todas as questões acadêmicas.

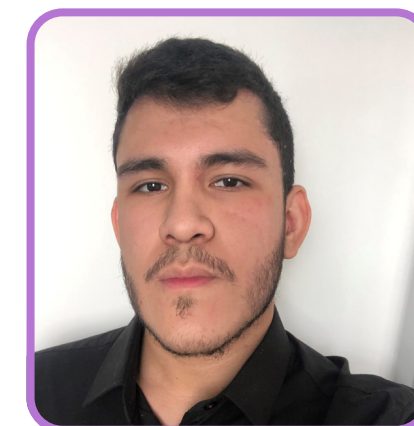
BRUNA



DANIEL



GUILHERME



Guilherme Mendes Fernandes

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso, aborda como os produtos midiáticos (séries, filmes, livros, músicas etc.) e o design digital, podem ser contribuidores para a autoaceitação e obtenção de conhecimento dos LGBTI+. Visto que, por ser um grupo social historicamente marginalizado e pela carência de determinadas informações, entender e aceitar a própria sexualidade e identidade, pode ser complicado. Para desenvolver melhor essas questões, foram realizadas pesquisas teóricas referências de diversos autores, buscas por metodologias e processos como o Design Thinking, para a criação do projeto COLORWE. Que procura proporcionar um espaço de acolhimento, informação e entretenimento para essa comunidade, mas também promover a diversidade e empatia entre todas as pessoas.

Palavras-chave: Design Digital. Produtos Midiáticos. LGBTI+. Conhecimento. Autoaceitação.

ABSTRACT

This Course Completion Work discusses how media products (series, films, books, music, etc.) and digital design can be contributors to LGBTI+ self-acceptance and knowledge acquisition. Since, as a historically marginalized social group and the lack of certain information, understanding and accepting one's own sexuality and identity can be complicated. To better develop these questions, theoretical reference researches of several authors were carried out, searches for methodologies and processes such as Design Thinking, for the creation of the COLORWE project. That seeks to provide a welcoming space, information and entertainment for this community, but also to promote diversity and empathy among all people.

Keywords: Digital Design. Media Products. LGBTI+. Knowledge. Self-acceptance.

SUMÁRIO

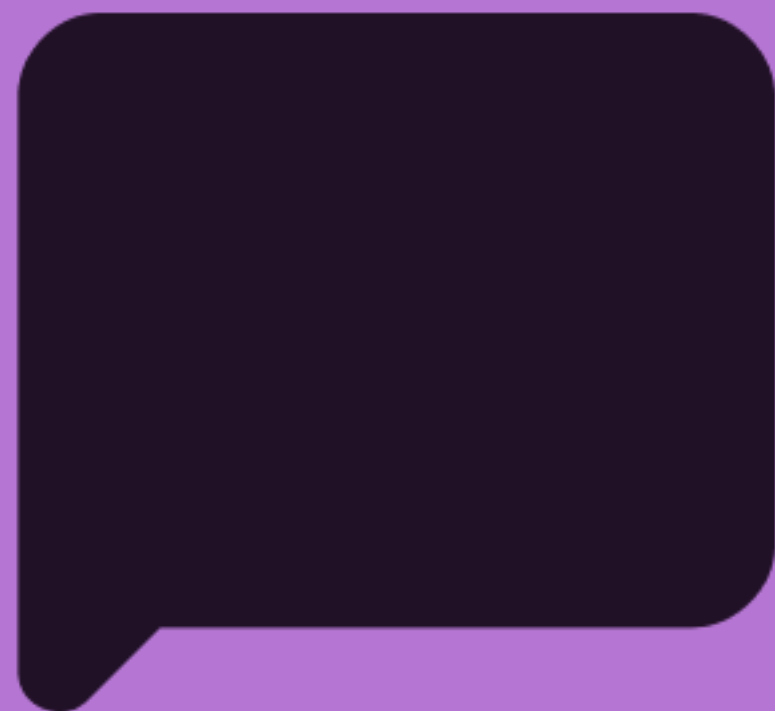
INTRODUÇÃO	22	1.4.1. O Design e o Público LGBTI+	50
1. PESQUISA TEÓRICA REFERENCIAL	28	1.4.1.1. Design Social	50
1.1. Comunidade LGBTI+	31	1.4.1.2. Design Emocional	51
1.1.1. O significado de LGBTI+	31	1.4.1.3. Design Informacional	53
1.1.2. Contextualização Histórica	32	1.4.2. Estudos de Caso	54
1.1.3. Ser LGBTI+ no Brasil	34	1.4.2.1. Caso 1 – Revry	54
1.2. Psicologia, Autoaceitação e Descoberta	39	1.4.2.2. Caso 2 – Projeto Seja	55
1.2.1. Introdução à Psicologia	39	1.4.2.3. Caso 3 – Cadê LGBT	57
1.2.2. Terapia Afirmativa	39	1.4.2.4. Caso 4 – My Drama List	59
1.2.3. Terapia de Aceitação e Compromisso	41	PROPOSTA DE DESENVOLVIMENTO PROJETUAL	62
1.3. Os Produtos Midiáticos e a Transformação Digital	43	2.1. Conceito de Criação	65
1.3.1. O Poder dos Produtos Midiáticos	43	2.2. Público-alvo	68
1.3.2. As Novas Possibilidades com a Transformação Digital	46	2.3. Personas	70
1.3.2.1. Resolução de Problemas a Partir de Soluções Digitais	47	2.4. Painéis Semânticos	74
1.4. O Design como Contribuidor no Processo de Autoaceitação e Transmissão de Conhecimento	50	2.5. Identidade Visual e Sonora	78

SUMÁRIO

2.5.1. Naming	78	3.1. Desenvolvimento do Aplicativo	103
2.5.2. Paleta de Cores	80	3.1.1. Plano de Estratégia	103
2.5.3. Logotipo	84	3.1.2. Plano de Escopo	103
2.5.4. Tipografia	88	3.1.3. Plano de Estrutura	104
2.5.4.1. Tipografia Outfit	88	3.1.4. Plano de Esqueleto	113
2.5.4.2. Tipografia Atkinson Hyperlegible	88	3.1.5. Plano de Superfície	120
2.5.5. Iconografia	89	3.2. Prototipação do Aplicativo Mobile	121
2.5.6. Sonorização	89	3.3. Testes com Usuários	130
2.6. Ações Projetuais	91	3.3.1. Protocolo de Testes	130
2.6.1. Ação Projetual Principal	91	3.3.2. Análise e Relatório dos Testes	131
2.6.1.1. Aplicativo Mobile COLORWE	91	3.4. Propostas de Adequações	134
2.6.2. Ações Projetuais Secundárias	93	3.4.1. Adequações Gerais	134
2.6.2.1. Vídeo Promocional da Plataforma COLORWE (Storyboard)	93	CONSIDERAÇÕES FINAIS	138
2.6.2.2. Postagens no Instagram	96	REFERÊNCIAS	142
PROTOTIPAÇÃO E TESTE COM USUÁRIOS	100	APÊNDICE A - Questionamentos sobre percepções da marca	152

SUMÁRIO

APÊNDICE B - Protocolo de Testes do Aplicativo COLORWE	155
APÊNDICE C (A) - Anotações Usuário 1	159
APÊNDICE C (B) - Anotações Usuário 2	165
APÊNDICE C (C) - Anotações Usuário 3	169
APÊNDICE C (D) - Anotações Usuário 4	172
APÊNDICE C (E) - Anotações Usuário 5	176
APÊNDICE C (F) - Anotações Usuário 6	181



INTRO DUÇÃO



No decorrer da história, vários acontecimentos ao redor do mundo foram moldando o pensamento e comportamento diante da sexualidade e identidade humana, deixando os LGBTI+ (lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e demais pessoas que não se identificam como heterossexuais) à margem da sociedade. Diante de um contexto cultural e religioso adverso em relação a essa comunidade, o processo de autoaceitação se torna complicado, considerando em como a forma de expressar a própria sexualidade e identidade de gênero¹ é reprimida e interfere nas relações sociais.

Com o passar do tempo, mais se tem debatido sobre os direitos dessas pessoas no Brasil e no mundo. Apesar da busca constante por melhorias e avanços perante o estado, é possível perceber os reflexos dessa estigmatização.

O Ministério dos Direitos Humanos do Brasil, estima que 8.027 LGBTI+ foram assassinados no país entre 1963 e 2018, em razão da orientação sexual ou identidade de gênero. Outra estimativa afirma que para cada homicídio registrado e noticiado, existem outros dois que não foram, mas acredita-se que esse número possa ser muito maior (2019, apud MENDES; PASSOS DA SILVA, 2019).

Em 2022, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), revelou o seu primeiro levantamento sobre a sexualidade no país, em que 1,8% da população com 18 anos ou mais, se identificam como homossexuais ou bissexuais e 3,4% não souberam ou não quiseram responder (SILVEIRA, 2022). Maria Lucia

Ribeiro, coordenadora da pesquisa, ressalta que “o número de pessoas que não quiseram responder pode estar relacionado ao receio do entrevistado de se autoidentificar como homossexual ou bissexual e informar para outra pessoa sua orientação sexual” (NUZZI, 2022).

Apesar desses dados, também podem ser encontradas estimativas anteriores realizadas por organizações não governamentais que apresentam outras porcentagens², como a pesquisa LGBT+ Pride 2021, feita com pessoas heterossexuais e LGBTI+ em 27 países, incluindo o Brasil. Seu levantamento constatou que 15% dos entrevistados em média, se dizem atraídos exclusivamente ou não por pessoas do mesmo sexo e 8% não quiseram ou não souberam responder. Quanto a identidade de gênero, 2% se identificam como transexuais e afins e 1% preferiu não comentar (IPSOS, 2021).

Borges salienta que quando os homossexuais percebem a forma com que a sua sexualidade é vista socialmente, muitos tentam reprimir os seus sentimentos, o que pode ocasionar na sensação de solidão, pensamentos e tentativas suicidas. Dificuldades em se aceitar ou expressar livremente sua sexualidade, são fatores que podem fazer com que o jovem LGBTI+ desenvolva depressão (2009 apud TEIXEIRA-FILHO; RONDINI, 2012).

Por outro lado, uma pesquisa constatou que produtos com temática LGBTI+, influenciaram positivamente na autoaceitação, descoberta e empoderamento de 90 dos seus 96 participantes. Os produtos mais consumidos

¹ Se refere a como a pessoa se sente em relação ao próprio gênero.

² Vale ressaltar que a metodologia utilizada para a obtenção dos dados nas pesquisas sobre a sexualidade podem ser diferentes.

foram: vídeos no Youtube, séries e filmes. A realizadora concluiu que os produtos culturais, também chamados de produtos midiáticos, possuem a capacidade de oferecer conforto aos LGBTI+ no processo de construção da sua identidade. Algumas pessoas indicaram que esses produtos fizeram parte do seu processo de autodescoberta e outras os usaram para compreender melhor a sua sexualidade e gênero (BERTTONI, 2019).

Percebe-se portanto, que se trata de um tema amplo e relevante, visto o seu desenvolvimento na história e impactos que envolvem fatores como marginalização e discriminação. Apesar de existirem muitas iniciativas que buscam promover a inclusão e acolhimento dessas pessoas, prosseguir com os debates é fundamental para que consigam exercer plena cidadania.

Além disso, não existem muitas pesquisas e projetos que relacionam a comunidade LGBTI+ aos produtos midiáticos e as soluções digitais encontradas não executam adequadamente os métodos de design e guias de acessibilidade. Por isso, acredita-se que um projeto nessa área utilizando o design digital, com seu olhar metodológico e empático, possa ser positivo para esse público.

Com isso, é possível perceber o grande poder e papel fundamental que o design possui de proporcionar experiências positivas por meio da resolução de problemas para as pessoas. Assim como salientado por Papanek (1984 apud RIBEIRO, 2018), “designers e profissionais de criação têm uma responsabilidade e são capazes de provocar mudanças reais no mundo, através de um bom design.”

Conforme as informações apresentadas, o

presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de Design Digital, tem como objetivo principal a discussão sobre como o design e os produtos midiáticos, podem contribuir no processo de autoaceitação e obtenção de conhecimento dos LGBTI+, levando em consideração aspectos histórico-sociais e psicológicos, para propor ações projetuais, que auxiliem nessa causa.

Para a realização desse projeto, é essencial compreender como os LGBTI+ foram tratados ao longo da história e o cenário atual no Brasil, descobrir as áreas da psicologia e design que melhor contribuem com a problemática e entender como os produtos midiáticos podem ser positivos na autoaceitação e conhecimento.

Para isso, optou-se por utilizar a metodologia *Design Thinking* para orientar a realização do trabalho, um processo que busca se aproximar das necessidades das pessoas, para propor uma solução por meio da aplicação das fases de: Imersão, Ideação, Prototipação e Teste com Usuários. Esse processo foi dividido em três capítulos:

O Capítulo 1 remete a frase de Imersão, responsável pela coleta de dados para embasamento teórico acerca do tema e apoio para as próximas etapas. Nele estão informações sobre a história da comunidade, áreas da psicologia que auxiliam na autoaceitação, influência dos produtos midiáticos e a transformação digital, o papel do design e áreas relacionadas com o tema e também estudos de caso.

O Capítulo 2 trata da frase de Ideação, resultado direto das informações e reflexões geradas anteriormente, sendo o desenvolvimento prático e criativo do projeto, responsável pelas propostas de intervenção. A metodologia de Garrett

(2011), que é dividida em cinco planos sequenciais: Estratégia, Escopo, Estrutura, Esqueleto e Superfície, foi implementada para auxiliar no processo de construção da interface principal.

O último capítulo apresenta a fase de Prototipação e Testes com Usuários do aplicativo - a principal proposta de intervenção - seguida pela realização dos testes para analisar a reação do público-alvo sobre a solução desenvolvida, seguida pelas correções realizadas com base nas informações coletadas.

Para concluir, são apresentadas nas Considerações Finais, algumas reflexões sobre o projeto e dos aprendizados adquiridos, assim como o que pretende-se fazer com ele após a sua entrega. Por fim, este trabalho buscou contribuir no processo de auto aceitação e conhecimento sobre os LGBTI+ por meio dos produtos midiáticos aplicados no campo do design digital.



**PESQUISA
TEÓRICA
REFERENCIAL**

CAPÍTULO 1

O primeiro capítulo tem como objetivo apresentar a fundamentação teórica que sustentará o desenvolvimento do projeto e das propostas de intervenções que serão desenvolvidas no capítulo seguinte. Conforme a metodologia do *Design Thinking*, está relacionada com a fase de Imersão, sendo dividida em duas etapas: Preliminar e Profundidade (VIANNA *et al.*, 2012).

Na etapa de Imersão Preliminar, fazem parte o Enquadramento, que examina o problema em questão, Pesquisa Exploratória³, responsável por entender o contexto com os indivíduos e Pesquisa Desk, que busca informações com a ajuda de artigos, livros, bancos de dados, sites, entre outros. Sendo assim, trata da aproximação

do assunto com pesquisas mais superficiais para a definição do escopo do projeto.

Já a etapa de Imersão Profunda, foca na investigação detalhada no contexto de vida desses indivíduos e do assunto trabalhado, procurando direcionar para o ser humano⁴.

Sendo assim, este capítulo procurou entender e criar empatia com a realidade de pessoas LGBTI+ e como os produtos das mídias, juntamente com o design, podem proporcionar interferências para contribuir na autoaceitação e conhecimento.

³ Conforme orientação do Prof. Dr. Tomas Guner Sniker, a etapa de Pesquisa Exploratória não foi realizada, por se tratar de uma dor muito evidente por meio dos dados encontrados na Pesquisa Desk.

⁴ Pelo mesmo motivo informado acima, esta etapa também não foi realizada.

1.1. Comunidade LGBTI+

1.1.1. O significado de LGBTI+

A sigla LGBTI+ reúne todas as pessoas que não se identificam com os padrões heteronormativos. Cada letra representa uma orientação sexual (por quem a pessoa se sente sexual e efetivamente atraída) ou identidade de gênero (como se identifica). Sendo assim:

- **L (lésbicas):** Mulheres que se sentem atraídas afetiva e sexualmente por outras mulheres;
- **G (gays):** Homens que se sentem atraídos por outros homens;
- **B (bissexuais):** Pessoas que se relacionam afetiva e sexualmente com homens e mulheres;
- **T (transexuais ou travestis):** Transexuais são pessoas que não se identificam com o gênero biológico. As travestis são mulheres trans que preferem ser chamadas dessa forma por motivos políticos, de resistência;
- **I (intersexo):** Pessoas que podem nascer com genitais de um sexo, mas ter o sistema reprodutivo e hormônios do outro. Ou ter uma anatomia sexual que não é nem masculina ou feminina.

Como uma tentativa de incluir mais variações de orientação sexual e identidade de gênero que não estão presentes nas primeiras letras, o símbolo “+” soma no final (GONZALEZ, 2021).

Ao longo dos anos, a sigla sofreu diversas alterações para incluir mais grupos de pessoas e fazer com que se sentissem representadas. No Brasil, a sigla “GLS” tinha sido elaborada inicialmente, mas logo foi descartada por ser muito limitada e se tornou “GLBT”. Até que com a pressão majoritariamente feminina e a luta por direitos iguais, ficou conhecida como “LGBT”, em que organizações internacionais como a ONU e a Anistia Internacional⁵ consideram e adotam como oficial (BOTELHO, 2020).

Discussões sobre a modificação da sigla é um assunto muito recorrente, sendo possível encontrar variações como “LGBTQ”, “LGBTQI+”, “LGBTIA+” e “LGBTPIA+”. Para esse trabalho, decidiu-se utilizar “LGBTI+”, por ser comumente utilizada nas pesquisas e artigos recentes sobre o assunto no Brasil e também como uma forma de trazer mais representatividade para os intersexuais, por ser uma das categorias mais invisibilizadas da sigla e se referir a uma condição biológica, o que difere dos outros membros da comunidade.

⁵ Organização não governamental que defende os direitos humanos.

Atualmente, uma grande parcela da comunidade LGBTI+, principalmente de países que possuem o inglês como língua oficial, se denominam como *queer*, marcando assim uma série de estudos que dariam processo à chamada Teoria Queer (JORDÃO, 2020).

O termo “queer” surgiu por volta de 1500, como um adjetivo pejorativo para os homossexuais e qualquer pessoa não heterossexual ou cisgênero. Sua origem é associada com algo estranho, não facilmente identificável, porém ocorreu a tentativa de ressignificação e apropriação da expressão pela comunidade (JORDÃO, 2020).

Conforme a Teoria Queer da pesquisadora Judith Butler, os queers são pessoas que não se identificam necessariamente com o feminino e o masculino, transitando entre os gêneros. Outro fator associado ao termo seria a não concordância com os rótulos impostos socialmente, que engloba tanto as minorias sexuais quanto as que não se identificam como heterossexuais e/ou cisgêneros (SANTOS, 2020).

Compreende-se portanto, que a comunidade é muito diversa e vem crescendo e se redefinindo nas várias formas de expressar a própria identidade, afim de buscar cada vez mais mais representações e direitos. Esse assunto tem ligação direta em como essas pessoas eram vistas no decorrer da história e como essas questões impactam atualmente em seu processo de autoaceitação.

1.1.2. Contextualização Histórica

A maneira com que a sexualidade era vista nas diferentes sociedades e culturas nem sempre foi considerada desviante, nas palavras de Toniette (2006, p.43), “os significados e os sentidos dados à sexualidade transformam-se de forma dinâmica ao longo da história da humanidade”.

O preconceito e estigmas construídos em relação à orientação sexual e identidade de gênero, fizeram com que os direitos LGBTI+ ganhassem relevância apenas recentemente. Por isso, é importante entender sobre as suas conquistas de direitos e os desafios atuais.

Segundo Ferraz (2017), a atração afetiva e sexual entre pessoas do mesmo sexo sempre esteve presente na história da humanidade, sendo que os primeiros registros históricos datam de 1.200 a.C.

Nas civilizações gregas e romanas, as relações homoafetivas eram permitidas e consideradas comuns entre os seus cidadãos, sendo vistas na cultura grega como um rito de passagem para jovens que estavam em treinamento militar (FLORÊNCIO SILVA *et al.*, 2021). Apesar de ser abertamente aceita e considerada natural a relação entre um jovem e um homem mais velho, aquele que assumia uma postura passiva com um outro da mesma idade, não era considerado verdadeiramente um homem (MOREIRA FILHO, 2008).

Durante um tempo, a homossexualidade também estava presente na civilização romana. Contudo, a partir do século III d.C, foi determinado a pena de morte para aqueles que comessem atos homossexuais. Esse evento causou

um grande impacto nos direitos dos LGBTI+, visto a forte influência que a sua política possui no surgimento da civilização ocidental. Grande parte dessa mudança ocorreu por conta da Igreja Católica, que no Antigo Testamento de sua Bíblia Sagrada, condena práticas homossexuais (FLORÊNCIO SILVA *et al.*, 2021).

Várias outras políticas foram surgindo ao redor do mundo, que não permitiam o relacionamento de pessoas do mesmo sexo e que ainda persistem em alguns países⁶.

Vale ressaltar que das sociedade citadas, a bissexualidade também era muito presente, já que os homens também se relacionam com mulheres para gerar herdeiros (MOREIRA FILHO, 2008). E apesar de muito se falar sobre relações homossexuais, principalmente entre homens, as mulheres lésbicas e bissexuais foram fortemente desconsideradas durante a história, devido principalmente ao nível hierárquico que ocupava na sociedade, o que se relaciona diretamente na busca por mais visibilidade na sigla que representa a comunidade, mudando de “GLBT” para “LGBT”, assim como mencionado anteriormente. As pessoas transgêneras também não eram reconhecidas como sujeitos de direitos.

Os direitos LGBTI+ começaram a ser reconhecidos recentemente no ocidente, mais precisamente na segunda metade do século XX, após a publicação da Declaração Universal dos Direitos Humanos⁷, que apesar de não mencionar a comunidade especificamente, expressa que todos os seres humanos devem

ter os seus direitos fundamentais e dignidades respeitados (FLORÊNCIO SILVA *et al.*, 2021).

A discriminação por causa da orientação sexual e identidade de gênero, tornou cada vez mais evidente a necessidade de ações governamentais que garantissem que seus direitos e dignidades fossem respeitados. As exigências e reivindicações ganharam força após a Revolta de Stonewall, símbolo de resistência e luta pela igualdade dos direitos civis.

Ocorrido em 28 de junho de 1969, no bar Stonewall Inn, na cidade de Nova York, nos Estados Unidos, era conhecido por ser um local de encontro de pessoas e grupos excluídos e marginalizados socialmente. Nesse dia, os policiais prenderam funcionários sob a justificativa da proibição de venda de bebidas alcóolicas e começaram a agredir fisicamente frequentadores transgêneros (SILVA *et al.*, 2021).

As pessoas que presenciaram a cena, começaram a revidar a agressão, desencadeando uma rebelião. Esse episódio gerou uma onda de protestos e manifestações na cidade, que reivindicavam pelo reconhecimento dos direitos LGBTI+ (SILVA *et al.*, 2021). As marchas continuaram acontecendo e crescendo gradativamente, até se tornarem as Paradas do Orgulho LGBTI+, que acontecem anualmente em junho ao redor do mundo (COSTA, 2022).

No Brasil, a Parada do Orgulho LGBT de São Paulo é um dos maiores desfiles do mundo, seu objetivo é reivindicar direitos, promover a visibilidade e celebrar a diversidade da comunidade (PARADA SP, 2022).

⁶ <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/os-10-paises-mais-perigosos-para-ser-gay/>

⁷ <https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos>

Atualmente, de acordo com Louro (2001), as chamadas “minorias sexuais” estão muito mais presentes e engajadas, e por conta disso, torna-se mais visível o seu conflito com os grupos conservadores. O autor comenta sobre o desafio de admitir que as fronteiras estão sendo constantemente atravessadas, que algumas pessoas vivem justamente nessas fronteiras e evidencia o dilema de assumir-se.

“Muito difícil é, diante do contexto cultural adverso, assumir sua identidade sexual divergente do tido como comum para a maioria da população e ser reconhecido como sujeito de direito” (PEREIRA, 2017). O que corrobora com as palavras de Louro (2001, p.3):



Reconhecer-se nessa identidade é questão pessoal e política. O dilema entre ‘assumir-se’ ou ‘permanecer enrustido’ (no armário – closet) passa a ser considerado um divisor fundamental e um elemento indispensável para a comunidade. Na construção da identidade, a comunidade funciona como o lugar da acolhida e do suporte – uma espécie de lar [...] para fazer parte da comunidade homossexual, seria indispensável, antes de tudo, que o indivíduo se ‘assumisse’, isto é, revelasse seu ‘segredo’, tornando pública sua condição.

Dessa forma, fica evidente o quanto a concepção sobre os atos sexuais e relacionamentos afetivos com pessoas do mesmo sexo foi mudando ao

longo da história, sendo motivada por questões políticas, culturais e/ou religiosas. O que resultou em séculos de discriminação e marginalização, tendo que viver durante muito tempo na clandestinidade e reprimindo seus sentimentos.

No Brasil, essa visão também foi sendo construída ao longo do seu desenvolvimento, podendo ser sentida nos dias atuais, o que reflete diretamente na forma com que as pessoas LGBTI+ são tratadas pela sociedade e como elas lidam com a própria sexualidade.

1.1.3. Ser LGBTI+ no Brasil

Quando os europeus chegaram ao Brasil, muitas foram as observações de navegadores, aventureiros e relatos dos padres sobre a homossexualidade entre os indígenas e a forma com que tratavam o assunto (BELIN, 2020). A pansexualidade⁸ também era comum e a imagem de devassos foi construída por não carregarem o puritanismo ocidental daquela época (TREVISAN, 2018).

Com a vinda da Inquisição⁹ no século XVI, começaram a ser aplicadas algumas punições para diversos crimes, dentre eles a sodomia¹⁰, considerada a mais grave. As pessoas acusadas, eram expostas aos mais severos castigos, que poderiam ser desde o exílio, açoite e morte por enforcamento ou na fogueira (PEIXOTO, 2019).

Na época, a igreja católica criou a noção da homossexualidade como pecado, sendo utilizado

⁸ Pessoas que sentem atração independentemente da sua identidade de gênero ou sexo biológico.

⁹ Movimento político-religioso que buscou o arrependimento dos considerados hereges pela Igreja e condenava as teorias contrárias ao cristianismo.

¹⁰ Palavra utilizada para se referir a relação sexual anal, principalmente entre homens.

o medo como meio de controle e silenciamento dos LGBTI+, que sofriam com diversos conflitos internos, como pavor, vergonha, culpa e confusão mental por estarem fazendo algo socialmente errado (PEIXOTO, 2019).

Além disso, foi estabelecido com o tempo um padrão físico, estético e comportamental para o corpo humano. Aqueles que não seguiam ou estivessem fora desses padrões, eram vistos e tratados como “anormais”. Essa prática encontrava apoio no discurso médico e no procedimento policial da época. Por isso, a LGBTfobia¹¹ não era considerada uma violência, mas inquestionável e consentida (PEIXOTO, 2019).

No século XIX, o indivíduo homossexual, chamado de sodomita na época, passou de um criminoso e pecador para um perfil patológico de doente moral e psíquico, sendo agora considerado um “invertido sexual”. Esse consenso se estendeu de forma oficial até meados do século XX (PEIXOTO, 2019).

Estigmas e preconceitos continuaram a acontecer no país, como evidenciado na existência do termo “homossexualismo”, cunhado por especialistas da saúde, denotando a homossexualidade como uma doença e relacionando-a com o início da epidemia do HIV a partir de 1980 (BELIN, 2020).

Com o início da Ditadura Militar (1964), surgiram algumas leis e o endurecimento de outras. Como por exemplo em 1969, que foi decretado um novo código penal que permitia a punição e retirada de qualquer material considerado obsceno. Foi durante esse período que começaram

a eclodir pelo mundo protestos pelos direitos da comunidade, como a Rebelião de Stonewall, que depois ocorreria no Brasil. Esses protestos foram essenciais para a afirmação e conquista de alguns direitos, como a criminalização da LGBTfobia, fim da criminalização da homossexualidade, casamento civil entre pessoas do mesmo gênero e a permissão de adoção por casais homoafetivos (BELIN, 2020).

Portanto, esses momentos históricos indicam que a LGBTfobia foi construída historicamente pelas pessoas detentoras de poder, sendo eles: os três poderes republicanos (executivo, legislativo e judiciário), religioso e midiático (PEIXOTO, 2019).

Apesar disso, houveram avanços em relação à percepção contemporânea sobre os LGBTI+. Como exemplo, em 2014, ocorreu o primeiro beijo entre dois homens na televisão brasileira com a novela “Amor à Vida”. Apesar de o país ser influenciado pelos acontecimentos ao redor do mundo, principalmente dos Estados Unidos, a série televisiva estadunidense “Dawson’s Creek”, já havia exibido esse momento pela primeira vez nos anos 2000, um distanciamento de 14 anos entre as produções.

A partir de então, beijos entre pessoas do mesmo gênero se tornaram cada vez mais presentes, principalmente em conteúdos voltados para plataformas de *streaming*¹². Isso foi possível por causa de alguns momentos importantes, como as ações do movimento LGBTI+, aumento da representatividade positiva na mídia e o surgimento das redes sociais na vida das pessoas, que possibilitaram mais espaços para a comunicação e debates.

¹¹ Violência contra os LGBTI+.

¹² Plataformas digitais que ao pagar uma quantia mensal/anual, permitem o acesso a produtos audiovisuais por intermédio da internet. Ex: Netflix, Disney Plus, HBO Max etc.

Mesmo que seja possível identificar alguns avanços envolvendo a forma com que a sexualidade e identidade de gênero é vista, ainda existem os impactos causados pelo contexto histórico, revelados principalmente pela falta de políticas públicas específicas e prioritárias para essa população.

Segundo o Relatório do Grupo Gay da Bahia (2021), 300 LGBTI+ sofreram morte violenta no Brasil naquele ano, 8% a mais que no anterior. Foram 276 homicídios (92%) e 24 suicídios (8%). O Nordeste foi a região onde mais sofreram mortes violentas (35%), seguida pelo Sudeste (33%). Com base nesses dados, pode-se averiguar que o Brasil continua a ser o país onde mais LGBTI+ são assassinados, com uma morte a cada 29 horas (OLIVEIRA; MOTT, 2022).

Dentre os casos noticiados de 2021, o dentista Gustavo dos Santos Lima¹³, de 27 anos, foi encontrado sem vida em Campo Grande (MS). A causa da sua morte foi suicídio e ocorreu dias após uma mãe recusar que sua filha fosse vacinada “por um viado”. Na ocasião, Gustavo trabalhava como voluntário na vacinação contra a COVID-19 (OLIVEIRA; MOTT, 2022).

O suicídio é um problema comum entre os membros da comunidade, segundo uma pesquisa presente no Ensaio sobre o Perfil da Comunidade LGBTI+, 62,5% dos participantes já pensaram em suicídio, sendo que os adolescentes e jovens são os que mais sofrem com esse tipo de pensamento (ALVES DE SOUZA *et al.*, 2020). Em outra pesquisa, os adolescentes homossexuais assumidos na família e escola, dentre os LGBTI+, foram os que menos tiveram pensamentos e tentativas suicidas (TEIXEIRA-FILHO; RONDINI, 2012).

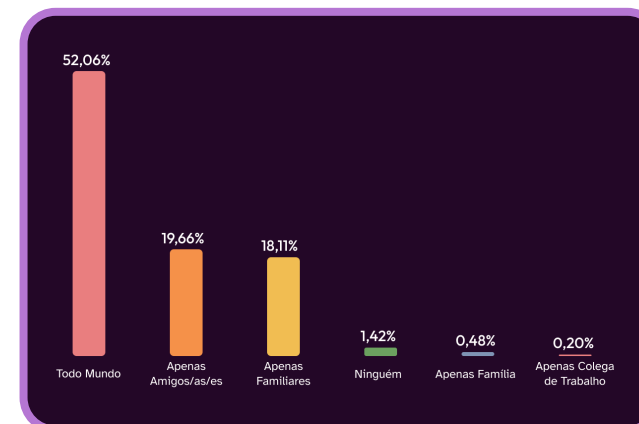
¹³ <https://istoe.com.br/ms-dentista-vitima-de-homofobia-em-fila-de-vacina-e-encontrado-morto/>

Outro caso noticiado em 2021, foi de Victor Cauã Bianchini Silva, de 17 anos, assassinado em Rondonópolis (MT) pelo pai de um amigo que não aceitava que o filho tivesse amigos homossexuais (OLIVEIRA; MOTT, 2022). Esses casos recentes evidenciam as dificuldades e perigos de ser um membro da comunidade no Brasil.

Se revelar como um membro da comunidade para si, família, amigos e no ambiente escolar, pode levar a situações diversas, como afirma a pesquisa que documentou que 52,6% dos participantes afirmaram terem sofrido pessoalmente violência com base na sua orientação sexual, identidade de gênero ou ambas. Os tipos de violência que sofreram foram divididas em: física, patrimonial, psicológica, sexual e verbal. Apesar de a maioria dos participantes (63,5%) terem se assumido publicamente entre os 15 e 24 anos de idade, 20,6% afirmaram ainda não terem se assumido (ALVES DE SOUZA *et al.*, 2020).

A Pesquisa Nacional por Amostra da População LGBTI+, é um exemplo de organização não governamental que tenta contornar a falta de dados oficiais sobre o assunto. Essa pesquisa (figura 01) revelou quais pessoas da rede de relacionamento dos entrevistados sabem que eles são LGBTI+ (MELO *et al.*, 2020).

Figura 01. Quais pessoas sabem que os entrevistados são LGBTI+.



Fonte: criada pelos autores a partir dos dados da Pesquisa Nacional por Amostra da População LGBTI+.

De acordo com a mesma pesquisa, o estado civil da maioria das pessoas entrevistadas está solteira (89,19%), seguida por casada (8,83%), divorciada (1,27%), desquitada¹⁴ (0,57%) e viúva (0,12%). Quando perguntadas se vivem com o cônjuge ou companheiro, 59,87% afirmaram nunca terem morado, 22,04% já moraram e 18,09% que atualmente não, mas já viveram. Além disso, 95,71% não possuem filhos e 4,29% possuem.

Em relação à escolaridade, a maioria possui o ensino universitário incompleto e cursando (37,56%), seguido do ensino médio completo (18,80%), ensino universitário completo (18,41%), especialização ou MBA completo (7,91%), ensino universitário incompleto e trancada (7,67%), mestrado completo (3,31%) e doutorado completo (1,03%).

Daquelas que cursaram o ensino médio, 54,14%

¹⁴ Para Dias (2016), o que diferencia divórcio, desquite e separação é que somente no divórcio há o rompimento do vínculo conjugal, permitindo novo casamento no futuro. Tanto na separação, quanto no desquite ocorre a separação do casal e de seus bens, mas sem o rompimento do vínculo conjugal, não sendo possível um novo casamento.

foi somente em escola pública, 35,15% somente em escola particular, 5,41% a maior parte em escola pública e 5,31% a maior parte em escola particular. Ainda no ensino médio, 67,28% das pessoas respondentes disseram ter se escondido ou se disfarçado por serem LGBTI+ e 32,72% não se escondeu ou se disfarçou.

Para se traçar a situação dos LGBTI+ no Brasil, é essencial saber o local onde esses indivíduos vivem, visto isto, ainda segundo a mesma pesquisa, grande parte dos entrevistados moram no Sudeste (42,68%) e Nordeste (13,45%), seguida pelo Centro-Oeste (13,45%), Norte (10,58%) e Sul (8,38%).

A pesquisa evidenciou a escassez de dados sobre a população LGBTI+ brasileira, principalmente demográficos e tópicos como solidão, autoaceitação e estabilidade no relacionamento, sejam de fontes oficiais ou organizações não governamentais, o que pode ser problemático.

Com as mudanças que estão ocorrendo atualmente ao redor do mundo, tanto em questão sobre a percepção dos indivíduos LGBTI+, quanto das conquistas de seus direitos, é essencial que pesquisas regulares sejam feitas para que os dados dessa população não estejam desatualizados e reflitam suas realidades.

No entanto, referente a solidão, presume-se que a situação não seja positiva, já que a maioria dos entrevistados da Pesquisa Nacional por Amostra da População LGBTI+ respondeu estar solteira, nunca morou com um cônjuge ou

companheiro e não possui filhos, evidenciando um perfil mais solitário. Sobre a estabilidade nos relacionamentos, ao analisar os dados dos respondentes casados, divorciados e desquitados, percebe-se uma estabilidade considerável.

A partir da análise do contexto histórico e dos dados apresentados, entende-se as dificuldades e violências sofridas pelas pessoas que

se revelam LGBTI+ para a sociedade, assim como os problemas internos gerados por reprimir sua sexualidade ou identidade de gênero. Dessa forma, a psicologia se revela como uma área importante para proporcionar um melhor entendimento dos sentimentos vivenciados e também contribuir na autoaceitação.

1.2. Psicologia, Autoaceitação e Descoberta

1.2.1. Introdução à Psicologia

A psicologia é uma área da ciência responsável pelo estudo da mente e do comportamento humano, que engloba todos os aspectos da sua experiência e processos cognitivos. O psicólogo busca investigar, diagnosticar e tratar seus pacientes, procurando respostas em relação à origem do problema que o aflige e estabelecer uma relação baseada no diálogo, ou seja, na comunicação e debate de ideias e sentimentos que o paciente pretende lidar (BROTTO, 2015).

Por ser uma área muito ampla, a psicologia também trabalha no auxílio da qualidade de vida da população, o que inclui a comunidade LGBTI+. Essa abordagem pode acontecer em seus diversos ramos, como na cognitiva (estuda os comportamentos humanos), clínica (voltada para questões mentais) e comportamentais (focada nas emoções humanas), desenvolvendo estratégias para auxiliar no enfrentamento das adversidades que possam surgir (CEFI, 2018).

Visando entender mais sobre as áreas da psicologia que procuram amparar os LGBTI+ em seu processo de autoaceitação e conhecimento, para utilizar essas informações na construção

do projeto de forma a ter mais empatia e cuidado, foram escolhidas as seguintes áreas que serão discutidas a seguir: Terapia Afirmativa e Terapia de Aceitação e Compromisso.

1.2.2. Terapia Afirmativa

O termo “Terapia Afirmativa” foi utilizado pela primeira vez em um artigo de 1982, do psicólogo Alan Malyon, onde ele afirma:



A psicoterapia afirmativa gay não é um sistema independente de psicoterapia. Ela representa um conjunto especial de conhecimentos psicológicos que questiona a visão tradicional de que o desejo homossexual e as orientações homossexuais fixas são patológicos (MALYON, 1982 *apud* BORGES, 2009).

O conceito da “Terapia Afirmativa”, embora empregado por Malyon, já foi aplicado por autores norte-americanos como Donald Clark¹⁵ e Betty Berzon¹⁶, em que ambos tratam a homossexualidade de forma positiva e afirmativa, ressaltando que o sofrimento por parte da

¹⁵ Loving Someone Gay, 1977.

¹⁶ Positively Gay: New Approaches to Gay and Lesbian Life. Millbrae, California: Celestial Arts, 1979.

comunidade ocorre devido ao heterocentrismo e a homofobia dominante presente na cultura ocidental (BORGES, 2009).

Para que essa terapia seja praticada, é demandado do psicólogo/psiquiatra não apenas uma perspectiva de não patologização de identidades não-hegemônicas, mas também conhecimentos na área de identidade de gênero e sexualidade. Essas questões vão possibilitar uma maior reflexão em uma abordagem compreensiva que permita a possibilidade de auxílio à saúde mental dos pacientes (AQUARELAS PSI, 2020).

Segundo Borges (2009), são requeridos alguns fatores fundamentais para que seus métodos sejam aplicáveis aos pacientes:

- Respeito pela orientação sexual e identidade de gênero;
- Respeito pela integridade, uma vez que historicamente os LGBTI+ são alvos de violência;
- Respeito pela cultura e estilo de vida, mesmo que os valores sejam diferentes.

Levando em consideração os tópicos citados, Magalhães (2019) acrescenta que também “[...]deve providenciar um ambiente seguro e confortável que facilite uma psicoterapia afirmativa e a expressão genuína de emoções e sentimentos de parte destes clientes”.

É importante ressaltar que no Brasil, o termo “Terapia Afirmativa” ainda não é reconhecido oficialmente. Porém diversos profissionais e estudiosos da área já relatam utilizar de uma visão afirmativa diante da homossexualidade, a fim de tornar mais evidente esses métodos com seus pacientes. Essa postura vem sendo ainda

mais evidente em grupos de apoio e suporte psicológico nos últimos anos (BORGES, 2009).

Por conta da ascensão da Terapia Afirmativa, as grandes metrópoles brasileiras já contam com grupos dedicados a ajudar a comunidade LGBTI+ no enfrentamento de questões como a dificuldade de autoaceitação, assim como a inserção social e temas voltados a relacionamentos familiares e sexuais (BORGES, 2009).

De acordo com Kort (2008, apud PONTE, 2019), a Terapia Afirmativa, além de conscientizar o paciente de que não há nada de errado com ele devido a sua orientação sexual, também auxilia a transformar em um motivo de orgulho, para que assim possa ocorrer a autoaceitação.



“ Não há nada intrinsecamente errado em ser gay ou lésbica. O problema está no que a sociedade homofóbica e homoinorante e as terapias homocentradas fazem aos gays e lésbicas. Viver numa cultura baseada na vergonha cria uma variedade de distúrbios comportamentais e psicológicos. A Terapia Afirmativa tem como foco a reparação desses distúrbios, ajudando os clientes a se moverem da vergonha para o orgulho (KORT, 2008, apud PONTE, 2019).

Borges (2009) ressalta que a homofobia é o principal alvo dos estudos e abordagens dessa terapia, sendo foco constante por parte dos terapeutas. É importante pontuar que a homofobia tem como causa, a crença da ameaça a estrutura social patriarcal, na qual predominam os valores masculinos e o homem homossexual é associado ao feminino,

considerado portanto inferior na escala social.

Um dos pontos que mais evidenciam a homofobia, é a crença de que todas as pessoas são heterossexuais ou cisgênera. Tendo em vista essa ideia, as estruturas da sociedade não refletem as reais necessidades dos LGBTI+, o que reforça a chamada “Homofobia Institucionalizada”, gerando inadequações e exclusão social (BORGES, 2009).

Segundo Magalhães (2019), os conflitos internos e o constante desconforto, são algumas das muitas questões vividas pelos membros da comunidade LGBTI+, isso implica diretamente em dúvidas frequentes e questionamentos sobre suas orientações sexuais e identidade de gênero.

Estereótipos e arquétipos, muito presentes nos produtos das mídias, principalmente no passado, também interferem na autoaceitação de muitas dessas pessoas, que se sentem culpadas por serem quem são, podendo desenvolver ódio de si mesmas. Devido a homofobia em vários segmentos da sociedade, essa terapia intervém nas questões psicológicas dos pacientes e dessa forma, auxiliar na manutenção da sua autoimagem.



“ O objectivo da psicoterapia é a mudança psicológica, para alcançar um elevado bem estar, uma boa relação consigo próprio e com os outros e uma elevada auto-estima e auto-conceito. Se sente dificuldades persistentes e desconforto com a orientação sexual, poderá beneficiar muito com a nossa intervenção psicológica (MAGALHÃES, 2019).

Com isso, entende-se os impactos psicológicos sofridos pelos LGBTI+ por conta de uma sociedade que tem como padrão a binaridade ao longo da história, e como a psicologia pode ajudar as pessoas que não pertencem a esse grupo. Para que seja possível, também são necessários alguns cuidados por parte do profissional para que o objetivo de melhor qualidade de vida do paciente seja alcançado.

1.2.3. Terapia de Aceitação e Compromisso

A Terapia de Aceitação e Compromisso (do inglês, ACT - *Acceptance and Commitment Therapy*) é uma proposta terapêutica criada por Steven Hayes e colaboradores em 1987¹⁷, com o objetivo geral de proporcionar flexibilidade psicológica por meio da aceitação dos eventos encobertos desagradáveis, que podem ser sentimentos, pensamentos, memórias e sensações julgadas ruins ou negativas, para manter ou modificar ações que são importantes para o indivíduo, concentrando-as em direção aos valores pessoais. Esses eventos encobertos “negativos”, provocam uma restrição de ações quando evitados, ao contrário de fazer o que é importante ou valorizado (SABAN, 2015).

Conforme Saban (2015), um dos principais nomes sobre o assunto no Brasil, a ACT se utiliza da aceitação, escolha e ação para responder a essas demandas. Sendo que para desenvolver a aceitação, são utilizados exercícios e metáforas para conduzir o paciente a perceber os eventos encobertos sem se identificar e se apegar a

¹⁷ A Contextual approach to therapeutic change. In N. Jacobson (Ed.) *Psychotherapists in clinical practice: Cognitive and Behavioral Perspectives*. New York: Guilford, 1987, p. 327-387.

eles, não tendo como pretensão eliminá-los, mas possibilitar que sejam vivenciados como sentimentos, pensamentos, sensações e memórias.

Ainda não existe muita produção sobre o assunto voltado para o público LGBTI+, porém Simões (2017) comenta sobre a metáfora do gato e a nuvem, presente no artigo “*The cat and the cloud: ACT for LGBT locus of control, responsibility and acceptance*”, de Alexander L. Stitt:



[...] imagine que você está sentado em um local aberto, distante da civilização, e que tem um gato no seu colo. Esse gato representa seus sentimentos, suas emoções. Quando está feliz, esse gato ronrona e deita no seu colo. Quando está irritado, ele enfia as garras na sua perna. Esse gato não é bom ou mau, ele simplesmente reage ao ambiente em que vive. Só que eventualmente as nuvens começam a ficar escuras e cai uma tempestade. E o gato? Enfia as garras na sua perna. Tentar controlar suas emoções é como tentar controlar a reação desse gato: ele está ensopado e irritado e quanto mais você tentar tirá-lo de cima, mais ele vai enfiar as garras na sua pele. Dessa forma, a possibilidade de você conseguir controlar seus sentimentos é a mesma de conseguir fugir da chuva correndo (você está longe da civilização, lembra?).

Nesse contexto, não significa que o indivíduo deva aceitar a discriminação ou a homofobia, mas estar aberto a sentir o medo, tristeza e/ou raiva ocasionadas por essas experiências, cedendo a luta contra as emoções, mesmo que a circunstância permaneça, para entrar em contato com

situações além das vivenciadas (SIMÕES, 2017). A autora também reafirma o que Saban (2015) abordou anteriormente, de que o objetivo da ACT não é evitar, ignorar ou se livrar completamente dos sentimentos, mas ter opções que levam na direção de uma vida valorosa e significativa, mesmo que não esteja completamente desprendida da dor.

A Terapia Afirmativa e a Terapia de Aceitação e Compromisso, mostraram-se áreas relevantes para a realização da ação projetual, visto que ambas trabalham com a questão da autoaceitação, sendo um dos objetivos que se espera alcançar com a proposta de ação, ajudando desse modo no direcionamento de futuras decisões.

Tendo conhecimento do quanto as visões e costumes de uma sociedade podem impactar no desenvolvimento de um indivíduo, o próximo tópico irá abordar os principais conceitos de mídia e seus produtos como uma ferramenta de transmissão de valores e representatividade. Assim como também apontar a sua atuação na nova era digital.

1.3. Os Produtos Midiáticos e a Transformação Digital

1.3.1. O Poder dos Produtos Midiáticos

Mídia é a forma com que uma mensagem é transmitida. O emissor envia o conteúdo para alcançar o receptor, estabelecendo assim uma comunicação. A palavra tem origem no latim *medium*, que significa “meios”. Sua variação “*media*”, se popularizou na língua inglesa aproximadamente no século XIX. O termo se estabeleceu na época por causa das tecnologias de comunicação. No Brasil, “*media*” foi traduzida como “mídia” e é muito relevante no setor da comunicação, como na publicidade e propaganda e marketing (PIRES, 2020).

Para McLuhan (1964), as mídias são extensões dos seres humanos, como por exemplo o telefone, que seria a extensão do ouvido e voz. Em seu livro, “*Os Meios de Comunicação com Extensões do Homem*”, o autor explica que as mídias se dividem entre quentes e frias. As mídias quentes são aquelas que transmitem muita informação e exigem menos participação dos receptores, como a fotografia, rádio, cinema e livro. Já as mídias frias, fornecem baixo nível de informação, fazendo com que os receptores se envolvam. São exemplos o telefone, televisão e desenhos.

Uma das principais ideias defendidas pelo autor é a de que o meio é a mensagem. Ou seja, os meios de comunicação de massa moldaram a civilização, não apenas por meio dos conteúdos, mas pelo poder fundamental exercido por sua essência técnica. Para ele, o meio não é somente um canal de transmissão, uma vez que ele influencia a relação de consumo e interação com a mensagem.

Nessa perspectiva, o livro é um artefato técnico mais persuasivo do que qualquer informação que ele carregue. Esses meios quando introduzidos, trouxeram impactos e estranhamentos para as comunidades da época, afetando a educação, artes e sociedade no geral.

McLuhan (1964, p.49) afirma que “a substituição, junto ao homem, da palavra pelo visual, do ouvido pela vista, através da tecnologia do livro, é a exploração mais radical que pode abalar uma estrutura social”. Atualmente, os meios e as tecnologias continuam afetando as dinâmicas social e interpessoais e a internet se tornou uma das mais poderosas.

Na era das transformações digitais e da internet, Pires (2020) estabelece que as mídias também podem ser classificadas como *offline*, digital e externa:

- **Mídia offline ou tradicional:** Meios que não dependem muito da internet, como a televisão, rádio, jornais e revistas impressas;
- **Mídia digital:** Dependem da internet e estão em muito destaque ultimamente, são os blogs e redes sociais;
- **Mídias externas:** Geralmente se encontram em lugares públicos, como cartazes em áreas de grande circulação, letreiros e *outdoors*.

Após a explicação do que é mídia, entende-se que os produtos midiáticos são os conteúdos gerados para esse meio, são os filmes, vídeos, novelas, séries, histórias literárias, quadrinhos e entre vários outros conteúdos que as pessoas podem consumir. Como é possível observar, a maioria se situa no campo do entretenimento e suas narrativas são capazes de fazer refletir, imaginar um mundo ideal ou alertar sobre questões gerais que impactam a sociedade.

Nos dias atuais, a “representatividade” é um tópico muito debatido na criação dos produtos midiáticos. De um lado, existem pessoas que defendem a sua importância e do outro, aquelas que não acham que seja necessária e que faz parte de uma agenda ideológica.

Em um vídeo postado no canal do Youtube da GNT, Fernanda Soares e Herbet Castro (2019) abordam o assunto da representatividade de pessoas LGBTI+ nas mídias, apontando como ela foi tratada ao longo dos anos e suas possíveis consequências. Os apresentadores afirmam que se reconhecer em um filme ou série é importante, já que os exemplos são uma maneira dos seres humanos crescerem. Ver um personagem com características semelhantes estando cada vez mais presente, faz com que consumidores

acreditem que seja possível alcançar o mesmo.

Eles também explicam que nas principais mídias, os personagens gays eram retratados como afeminados e não demonstravam a sua sexualidade (figura 02). Isso fazia com que os homens heterossexuais se sentissem mais másculos e as mulheres mais femininas. Por outro lado, as lésbicas eram tratadas como vilãs e mal-amadas; mulheres invejosas, raivosas e muitas vezes masculinizadas. Na pornografia, a situação era diferente, tudo era produzido para o prazer do homem heterossexual e os relacionamentos lésbicos eram fetichizados para serem agradáveis a esse público.

Figura 02. Personagens gays estereotipados de novelas brasileiras.



Fonte: JUDAO.

A existência de pessoas LGBTI+ eram resumidas a comédia ou vilanismo, mas com as mudanças na sociedade, a forma com que esses personagens eram tratados nos produtos midiáticos mudou e eles começaram a ser castigados e mortos. Na década de 90, a maioria das produções matavam os personagens gays de AIDS e as lésbicas morriam de overdose de drogas, impossibilitando um final feliz (SOARES; CASTRO, 2019).

Um exemplo muito significativo sobre como a homossexualidade era apresentada na televisão, é da novela Torre de Babel (1998), que matou um casal lésbico em uma explosão de shopping, juntamente com outros personagens rejeitados pelos telespectadores.

A falta de representatividade positiva, também é um dos fatores que afeta a realidade de pessoas transexuais, que possuem baixa expectativa de vida.



Quantas histórias de sucesso, de mulheres trans e travestis, você já viu no cinema e na televisão? Quantas vezes você já viu uma pessoa trans ser chamada para interpretar um papel de uma pessoa trans. Agora, quantas vezes você já viu um homem cisgênero ganhar um oscar pelo seu papel como uma mulher trans ou uma mulher cisgênero ganhar um oscar pelo seu papel como um homem trans? (SOARES; CASTRO, 2019).

Não é comum na indústria do entretenimento escalar pessoas transgêneras para representar

personagens trans, para que possam transmitir suas vivências e tenham um lugar de destaque. Esses papéis são entregues para atores cisgêneros.

É importante refletir quais eram os tipos de sentimentos e ideias geradas nas pessoas LGBTI+ ao consumir esses produtos, principalmente aquelas que estavam em processo de desenvolvimento de descobrimento da sua sexualidade e identidade de gênero, ao serem apresentadas a personagens caricatos sem aprofundamento.

Outro ponto interessante para análise, é o argumento utilizado por algumas pessoas contra a representatividade positiva de indivíduos LGBTI+, alegando que pessoas heterossexuais, principalmente crianças, ao consumirem esses produtos, teria sua sexualidade e identidade de gênero “mudada”, mesmo que não existam estudos científicos que comprovem essa afirmação. Em contrapartida, existem relatos de pessoas da comunidade que cresceram consumindo conteúdos com foco em personagens e relações heterossexuais e continuaram a serem quem são.

É possível se enxergar e identificar com filmes, séries e novelas por meio da experiência humana. Pessoas heterossexuais e cisgêneros são capazes de consumir produtos midiáticos com personagens LGBTI+ para trabalharem a empatia pelo outro (SOARES; CASTRO, 2019).

Com base na netnografia¹⁸ e nas informações presentes ao longo do trabalho, conclui-se que os produtos midiáticos com temática LGBTI+ são capazes de promover a autoaceitação de pessoas da comunidade. Uma vez que em suas narrativas, mostrem exemplos de sucesso, exibem

¹⁸ Pesquisa por meio dos ambientes digitais.

vivências e informações sobre esses corpos.

Por meio das tecnologias atuais, é possível criar soluções digitais que contribuem com essa temática. Sendo assim, constatou-se necessário o aprofundamento sobre a transformação digital que está acontecendo e as novas possibilidades que esse momento pode proporcionar.

1.3.2. As Novas Possibilidades com a Transformação Digital

O termo “Transformação Digital” é utilizado para designar as transformações que aconteceram e estão acontecendo na sociedade devido ao grande avanço tecnológico na área da ciência da computação, juntamente com a popularização da internet. Muitos estudiosos da área afirmam que a civilização encontra-se na “Era Digital”. Esse movimento é muito poderoso, pois muitas pessoas atualmente possuem smartphones com acesso à internet.



Transformação digital é uma estratégia que faz uso da tecnologia para maximizar a performance e promover melhorias que reflitam nos resultados do negócio. Representa uma mudança de comportamento empresarial e bem como, deve envolver os colaboradores (recursos humanos) e gerar impactos em processos e na própria estrutura da empresa (PATEL, 2020).

Segundo Patel (2020), para uma empresa alcançar a Transformação Digital, é necessário ir além do marketing digital e do aproveitamento dos recursos tecnológicos, e tornar a tecnologia

o centro da estratégia, assumindo assim uma gestão digital, que utiliza a tecnologia para ampliar o desempenho. Por isso, como salienta Rabelo (2020), a Transformação Digital está mais relacionada à gestão do que somente os setores de *marketing* ou tecnologia.

Não se sabe exatamente a origem desse movimento, alguns acreditam que começou nos anos 2000, com a popularização da internet. Patel (2020) presume que a publicação do artigo “*A Mathematical Theory of Communication*”, em 1948, por Claude Shannon, tenha sido o seu ponto inicial, já que ele causou um grande impacto na época e sem essa obra “[...] não existiria a teoria sobre a qual se desenvolveu a própria internet”.

Para Rabelo (2020), a Transformação Digital e as tecnologias relacionadas transformaram o cotidiano das pessoas. Tudo está mais rápido e o volume de informações é muito maior do que em tempos passados. Houve uma alteração no comportamento humano e a população agora está menos focada e mais exigente. Além disso, o estilo de vida está mais “conforto”, já que os serviços e produtos automatizados oferecem maior facilidade e conforto.

A Transformação digital possibilita novas oportunidades de mudança e evolução para organizações de vários segmentos e está relacionada com transformações nas estruturas socioeconômicas, padrões organizacionais, barreiras culturais e leis.

Existem variações entre alguns autores sobre quais seriam os pilares da Transformação Digital. Tanto para Patel (2020), quanto para Rabelo (2020), são eles: clientes, competição, dados, inovação, valor, negócios, saúde, educação e consumo. Contudo, Rogers (2017)

defende Os cinco domínios da Transformação Digital e acreditam-se ser os mais importantes:

- **Clientes:** As empresas precisam entender e atender às expectativas dos clientes, para gerar facilidades, soluções e fornecer uma boa experiência de compra;
- **Competição:** A competição agora é maior, uma vez que a internet possibilita espaço para todos. Por isso, empresas e pessoas estão tentando se consolidar nela;
- **Dados:** Para que realmente sejam úteis, é necessário investimento para coletar, armazenar e tratar deles;
- **Inovação:** Para que ocorra, é necessário ter um bom planejamento e fazer uso das ferramentas digitais para inovar verdadeiramente;
- **Valor:** Consiste em agregar valor ao mercado e cliente, diferenciando-se da concorrência.

Em seu livro “Transformação Digital: Repensando o seu negócio para a Era Digital”, Rogers (2017) disserta sobre alguns conceitos que são essenciais nesse movimento:

- As empresas necessitam engajar com as redes de clientes e desvendar quais são suas necessidades e desejos;
- As organizações devem ter plataformas, não apenas produtos;
- Para serem informações valiosas, os dados precisam se tornar ativos;
- A inovação tem que ser realizada por meio da experimentação rápida;
- As propostas de valores necessitam de adaptações constantes, assim, satisfazendo os desejos dos clientes que mudam frequentemente;

- A disrupção é algo inevitável, por isso, é necessário saber como lidar com ela.

Um exemplo sobre como a Transformação Digital pode se comportar dentro de uma empresa é a Magazine Luiza, uma varejista tradicional que se tornou um negócio digital. Isso foi possível por causa de um planejamento com inclusão digital, digitalização das lojas físicas, multicanalidade e dentre várias outras questões (PATEL, 2020).

Diante disso, conclui-se que a Transformação Digital possui diversas formas de atuação e que faz parte do cotidiano das pessoas e por isso, não pode ser ignorada diante das ações projetuais a serem realizadas. Se as empresas/marcas não utilizarem a seu favor, perderão mercado ou serão obrigadas a saírem dele. Por outra perspectiva, é um cenário vantajoso, com muitas possibilidades para recomeços e novos negócios e existem vários métodos e ferramentas disponíveis que podem auxiliar nesse processo.

1.3.2.1. Resolução de Problemas a Partir de Soluções Digitais

A Transformação Digital já era uma tendência em movimento, mas a necessidade de rápida adaptação à realidade do COVID-19, acelerou esse processo em vários setores da sociedade, de forma a ser essencial ter o desenvolvimento de novas estratégias nos meios digitais para permanecerem funcionando.

Em 2020, a celebração da Parada do Orgulho LGBTI+ de São Paulo foi adiada por conta da pandemia e acabou sendo realizada somente pela internet, por meio de transmissões ao

vivo que chegaram a 11 milhões de visualizações (BITAR, 2021). O evento teve o apoio do YouTube e de um time de apresentadores, juntamente com a participação de convidados influenciadores, artistas e atrações musicais.

Após dois anos sendo feita apenas virtualmente, a parada voltou para o modelo presencial, porém as transmissões continuaram como parte de uma prática existente desde 2018, que tem como objetivo proporcionar maior visibilidade e aumentar o alcance.

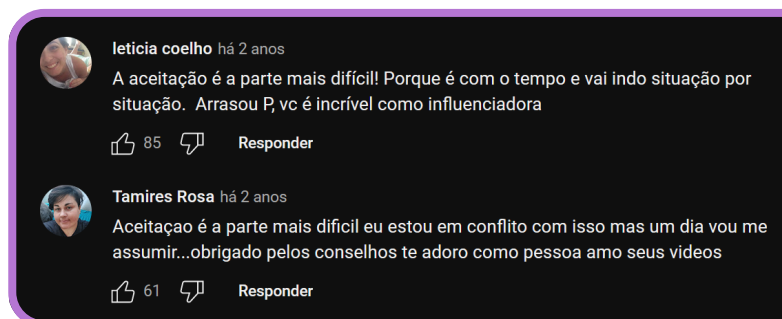
Segundo Claudia Regina Garcia, presidente da APOLGBT (Associação da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo), que organiza o evento, as lives durante o período de isolamento foram importantes, “mas o formato já estava saturado. O povo na rua é uma imagem que impacta muito mais” (GONZALEZ, 2022).

Durante a pesquisa, ficou evidente a falta expressiva de soluções digitais que trabalham na autoaceitação de pessoas LGBTI+. Porém, é perceptível o grande impacto positivo que influenciadores digitais da comunidade, blogs/sites e páginas nas redes sociais que abordam o assunto possuem na vida das pessoas.

Mediante os comentários positivos daqueles que consumiram esses conteúdos (figuras 03 e 04) e também das experiências pessoais dos próprios criadores, é possível constatar a importância dos produtos midiáticos e de pessoas que sejam referência para o entendimento e aceitação da própria sexualidade e identidade de gênero.

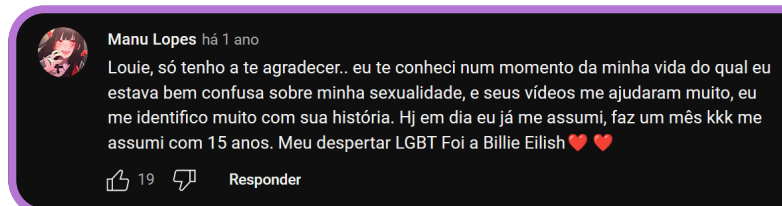
Canais do Youtube como “DiariodePLanducci”, que possui uma série de vídeos sobre o orgulho LGBTI+¹⁹, comenta em um deles sobre a autoaceitação por meio da informação e contato com pessoas da comunidade²⁰ e “Louie Ponto”, que aborda a importância de como certos filmes, personagens e artistas, ajudaram a entender a própria sexualidade e a de seus inscritos²¹, são exemplos de influenciadoras da comunidade que contribuíram para disseminar esse conhecimento.

Figura 03. Comentários sobre autoaceitação.



Fonte: DiariodePLanducci.

Figura 04. Comentário sobre autoaceitação.



Fonte: Louie Ponto.

A BookTuber (produtora de conteúdo voltada para literatura) Mariana Mortani, aponta momentos marcantes com personagens de livros, filmes e séries em que se sentiu representada e a ajudaram a “sair do armário”²².

¹⁹ <https://www.youtube.com/playlist?list=PLv1-P6FHYCmZ7HgAhwTVmMxoh-ov4Y68K>

²⁰ <https://bitly.com/ptJBnN>

²¹ <https://www.youtube.com/watch?v=t9ZAFKe8i4>

²² <https://www.youtube.com/watch?v=IietvkAycnI>

Embora o modelo presencial seja mais marcante, fica evidente a importância e o impacto positivo que as soluções digitais podem proporcionar para contornar obstáculos e possibilitar que mais pessoas tenham acesso à informação.

A importância dos produtos midiáticos e pessoas que de certa forma representam uma comunidade, podem ser referências positivas no comportamento e pensamento do ser humano, e isso está presente principalmente no ambiente digital, onde a troca de informações é muito mais rápida e numerosa e os usuários possuem a liberdade de consumirem o que desejarem, sem depender de mídias quentes que não precisam

de muita participação dos receptores.

O design digital possui o papel de criar essas interfaces digitais, de modo a proporcionar experiências que sejam agradáveis, tanto nos elementos visuais, quanto nas suas interações. Utilizar os conhecimentos e pilares da Transformação Digital, também é muito importante para criar soluções que atraiam o usuário, juntamente com a utilização de uma linguagem que seja confortável e acolhedora, como presente na psicologia.

1.4 O Design como Contribuidor no Processo de Autoaceitação e Transmissão de Conhecimento

1.4.1. O Design e o Público LGBTI+

Existem várias definições sobre o que é o design e qual o seu papel social. De acordo com o Projeto de Lei nº 1.965 (1966), que visava regulamentar a profissão no país:



O design é uma atividade especializada de caráter técnico-científico, criativo e artístico, com vistas à concepção e desenvolvimento de projetos de objetos e mensagens visuais que equacionem sistematicamente dados ergonômicos, tecnológicos, econômicos, sociais, culturais e estéticos, que atendam concretamente às necessidades humanas.

Ou seja, o design se utiliza dos dados coletados através de metodologias, para atender diretamente as necessidades do usuário, criando conteúdos visuais que se adequam aos costumes de cada sociedade.

Com o propósito de conciliar o design, produtos midiáticos e o público LGBTI+, levando em

consideração que o design possui diversas áreas, com cada um tendo os seus componentes e especialidade, mostrou-se necessário aprofundar naquelas que mais se relacionam e podem contribuir com o escopo do projeto. São elas: Design Social, Design Emocional e Design Informacional.

1.4.1.1. Design Social

Se comparada com outras áreas do design mais tradicionais, o Design Social é relativamente recente, sendo esse um dos motivos de não existir um consenso do que seja exatamente ainda. Por isso, possui várias definições que são utilizadas em contextos diversos.

Para Oliveira e Curtis (2018), é uma perspectiva de projeto no campo do design, que se inicia com a identificação de alguma necessidade dos atores e tem como objetivo resolver um problema que afeta uma comunidade selecionada. Esse tipo de projeto tem caráter social e visa trabalhar coletivamente com a sociedade e atores impactados, envolvendo-os no processo criativo. Para eles, é interessante que a equipe seja multidisciplinar

para gerar resultados mais consistentes, com base em profissionais de diversas áreas.

Já a UrbsNova (2012), define como uma metodologia que tem como objetivo melhorar e aperfeiçoar o bem-estar humano e de seres vivos no geral, com o seu significado não se limitando apenas ao design. Não é necessariamente um trabalho voluntário e não deve ser visto como uma ajuda humanitária. É essencial que seja um trabalho multidisciplinar, uma vez que os desafios sociais exigem profissionais e intelectuais com diferentes especialidades. O Design Social possui uma forte cultura de participação, envolvendo a comunidade do entorno, que tem a necessidade de ser ouvida e que sua realidade seja vista. Portanto, o ser humano, sua visão de mundo, necessidade e anseios nessa área.

Na primeira metade da década de 70, tinha-se como ideia que o design deveria focar somente no mercado de consumo e geração da obsolescência programada²³. Víctor Papanek foi um dos pioneiros contra essa visão e motivava que profissionais da área experimentassem o cotidiano de nações e indivíduos menos avançados para aperfeiçoarem seus produtos e se adequarem às necessidades locais. Para ele, o designer deve levar em consideração 8 fatores que exigem conhecimentos interdisciplinares do profissional: funcionalidade, ergonomia, cultural, econômico, ambiental, estético, tecnológico, social (MENDES, 2020).

Mendes (2020) diz que o Design Social, “[...] precisa projetar cenários para antecipar os acontecimentos, para minimizar os riscos de situações

indesejadas, e minimizar os impactos sociais e ambientais.” Isso é, existe a preocupação em se preparar para o futuro e com a sociedade, desde os seus indivíduos até o meio ambiente.

Percebe-se portanto, o foco em indivíduos que possuem alguma necessidade, com objetivo de aumentar a inclusão na sociedade, não se preocupando a princípio com questões econômicas. Além disso, é importante que grupos com diferentes experiências estejam participando na criação desse design, juntamente com o público-alvo em todo o processo criativo, para que o serviço ou produto seja mais consistente.

Essa área do design relaciona-se com o projeto de tentar tornar a qualidade de vida dos LGBTI+ brasileiros melhor, se atentando nas suas realidades, vivências e anseios. Para que isso eventualmente seja possível, foi necessário realizar um estudo interdisciplinar sobre as áreas da psicologia que lidam com o assunto e a influência dos produtos midiáticos para que se tenha uma visão mais ampla e empática sobre o assunto e seja possível criar ações projetuais que atendam as necessidades desse público.

1.4.1.2. Design Emocional

O campo do Design Emocional surgiu no final da década de 1990, com a intenção de despertar ou evitar determinadas emoções (ARRUDA *et al.*, 2014). Dentre os autores²⁴, um dos principais conceitos apresentados foi desenvolvido por Donald A. Norman em seu livro “Design Emocional: Por que Adoramos

²³ Estratégia utilizada que torna um produto obsoleto mais rapidamente para forçar a compra de um novo.

²⁴ Os Quatro Prazeres, de Patrick Jordan (1997) e a Appraisal Theory (Teoria da Avaliação), de Pieter Desmet (2002).

(ou Detestamos) os objetos do Dia-a-dia”, que aborda a emoção na perspectiva do design para a construção de experiências agradáveis, a partir do entendimento de que agregamos inconscientemente sentidos ao entrar em contato com qualquer produto, podendo se tornar uma extensão do indivíduo.



O Design Emocional propõe uma maneira diferente de enxergar a experiência com os produtos, considerando que o mundo do consumidor não é regido por tanta razão, mas sim influenciado por desejos subconscientes, explorações sensoriais, estímulos, instintos e outras aspirações emocionais. Dessa forma, o impacto visceral causado pela forma e o valor simbólico agregado as relações sociais ganham maior relevância do que a simples facilidade de uso (AGNI, 2012).

Em outros termos, muito mais do que criar uma experiência baseada somente na usabilidade, é contar com uma interface que possa atrair e cativar o usuário, podendo ser mais importante para se criar uma relação emocional efetiva com um produto.

Com base em seus estudos sobre o design que faz as pessoas felizes, Norman irá relacionar três níveis emocionais de design: o nível visceral, comportamental e reflexivo (figura 05). Esses elementos acontecem de maneira entrelaçada e cada um desempenha o papel de dar forma para a experiência.

O design visceral está relacionado com o impacto emocional imediato em que são dominantes características da natureza humana, como aparência, toque e som. Corresponde às primeiras impressões e está ligado ao subconsciente.

Seus princípios também são consistentes entre povos e culturas, tornando o design atrativo, mesmo que simples, se estiver de acordo com algumas regras sociais (NORMAN, 2008).

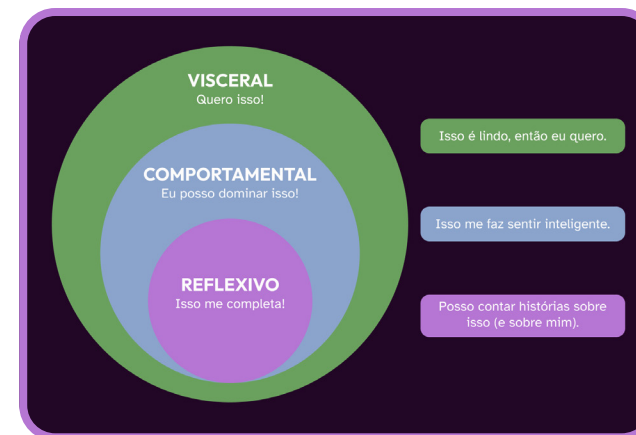
Ao fazer a compra de uma garrafa de água, Norman (2008) afirma que a escolha geralmente não possui diferença, mas que em alguns casos, as pessoas compram pela embalagem para ser utilizada como decoração ou para encher com mais água, comprovando que não é pelo produto, mas pela experiência visceral.

O design comportamental se refere ao prazer e também a função que o produto desempenha quanto a sua usabilidade, eficácia e compreensão de uso. É um processo que também está no subconsciente, porém, está mais ligado ao sensorial e nos bons sentimentos que ele provoca ao realizar uma ação do início ao fim de forma fluída e sem interrupções. “Design comportamental é sentir-se no controle, o que inclui usabilidade, compreensão, mas também o sentir e o peso” (NORMAN, 2003).

Por fim, o design reflexivo é a parte do cérebro que não controla as ações, mas examina o que acontece em volta, de modo a construir a própria personalidade, sendo a imagem que o produto representa. Tem relação direta com o superego (NORMAN, 2008).

Os produtos da Apple conseguem alcançar esses três níveis com facilidade, atraindo o consumidor por serem esteticamente atraentes, possuem um sistema operacional que otimiza a experiência do usuário, facilitando a navegação, e possuem um forte apelo imaginário coletivo e nos valores sociais agregados (IMPACTA, 2021).

Figura 05. Os 3 Níveis emocionais de Norman.



Fonte: adaptada pelos autores a partir de imagem presente em UX Collective.

Apesar de Norman não revelar muitos exemplos do Design Emocional no ambiente digital em sua obra, é evidente o impacto que as emoções causam nos usuários na criação de estímulos, já que muitas das decisões estão relacionadas com a primeira impressão que esses produtos digitais causam. Portanto, a preocupação na criação de uma interface que gere impacto emocional para atrair as pessoas e promover um vínculo é essencial para que seja bem sucedida. “Materiais bem produzidos agregam um valor emocional maior e atraem os internautas” (IMPACTA, 2021).

1.4.1.3. Design Informacional

Com os avanços e a popularização da tecnologia devido a internet, gerou-se uma elevada aceleração no ritmo de publicação das informações. Agora, com uma imensa quantidade de dados disponíveis, houve uma maior necessidade de decisão de como essas informações seriam organizadas e apresentadas para o usuário (ARTY, 2019).

O Design Informacional ou “infodesign”, é uma área dentro do design gráfico que tem como objetivo o estudo e desenvolvimento aprofundado da informação visual que é passada para o usuário final de um produto. Por ser um campo que lida diretamente com a transmissão de informação, busca equacionar os aspectos do significado do objeto de estudo para potencializar a captação da mensagem transmitida (PORTUGAL, 2010).

Ele é constituído pelos processos de desenvolvimento de mapas, infográficos e outras áreas gráficas, utilizando os conceitos da linguagem visual, denominada também de arquitetura da informação (PASSOS *et al.*, 2015).

De acordo com Arty (2019), a arquitetura da informação procura encontrar o equilíbrio entre 3 dimensões, sendo elas:

- **Usuário:** Necessidades e hábitos para buscar a experiência desejada;
- **Conteúdo:** Tipos de documentos e dados;
- **Contexto:** Objetivos, cultura, tecnologia etc.

Por ser considerado um campo do design, o Design Informacional possibilita a discussão de fundamentos na área do conhecimento (fundamentos epistemológicos), para a formação de teorias, tornando a arquitetura da informação intrínseca ao objeto, ou seja, busca trazer a compreensão do “objeto-como-coisa” (BUCKLAND, 1991 apud PASSOS *et al.*, 2015). Por tal delimitação, possibilita uma compreensão morfológica (estruturação de palavras) do objeto de estudo, permitindo uma compreensão consciente e sistemática para a elaboração do projeto visual.

De acordo com Cardoso (2008 apud PASSOS *et al.*, 2015), a análise morfológica do design

ressalta dois aspectos em seu significado: o abstrato (conceber, projetar e atribuir) e o concreto (registrar, configurar, formar).

Carlner (2000 apud PASSOS *et al.*, 2015) ressalta que o Design Informacional surgiu pela alta demanda do mercado, onde havia a procura por um profissional capaz de produzir, editar e configurar informações variadas, dando suporte tanto em uma interface impressa quanto digital.

Sobre o papel do designer da informação, Hollis (2005 apud PASSOS *et al.*, 2015) explica as funções básicas do profissional desta área, onde a função empregada a ele é a de informar e instruir o usuário, indicando a relação dos elementos de uma interface, como a direção, posição, escala etc.

Pode-se entender que o objetivo do design da informação é justamente a interpretação de uma informação presente em interfaces, com esse campo do design entrando como mediador para tornar a informação passada para o usuário acessível, compreensível, utilizável e simples, assim como o processo de interação e comunicação do sujeito/artefato (objeto). Logo, é essencial em qualquer tipo de produto digital.

1.4.2. Estudos de Caso

Considerando como o design pode participar no tema da autoaceitação e conhecimento utilizando os produtos da mídia, cabe agora analisar exemplos práticos para entender o que já foi produzido no mercado.

Todos os conhecimentos adquiridos serão

²⁵ <https://www.revry.tv/>

essenciais para delimitar seus pontos positivos e negativos, considerando também o que é viável ou não e que pode ser aprimorado para a construção da ação projetual.

1.4.2.1. Caso 1 - Revry

Essa é uma plataforma internacional de *streaming* independente voltado para o público LGBTI+²⁵, que oferece conteúdos originais e de vários países, como filmes, séries, canais ao vivo, podcasts, documentários, álbuns de músicas e notícias. O serviço está disponível em diversas plataformas de televisão (Apple TV, Amazon Fire etc.) e aplicativos para smartphones.

Por estar diretamente relacionado com o público LGBTI+, toda a sua identidade e composição buscam promover a representatividade por meio do digital (figura 06). O Revry oferece a oportunidade de as pessoas da comunidade terem contato com conteúdos que não teriam como acessar por outros meios. Os resultados são positivos, já que a empresa recebe mensagens de agradecimentos de vários lugares do mundo, mostrando o quanto a plataforma é significativa nas suas vidas (RIBEIRO, 2021).



Figura 06. Conteúdos no Revry.

Fonte: Revry.

O *feedback* dos usuários (figura 07), ressalta positivamente a sua interface, como organização e design, mas ainda existem críticas pela falta de opções de legendas que não sejam apenas em inglês e a presença excessiva de anúncios. Esses fatos viabilizam um possível estudo da experiência do usuário e das informações que são disponibilizadas.

Figura 07. Avaliações da Revry no Google Play.



Fonte: Google Play.

Outro ponto negativo seria a falta de informação em evidenciar que apenas alguns episódios são gratuitos para consumir e que depois é preciso comprar uma assinatura para continuar. Também é evidenciado a necessidade de sempre ativar as legendas a cada novo episódio de uma mesma série.

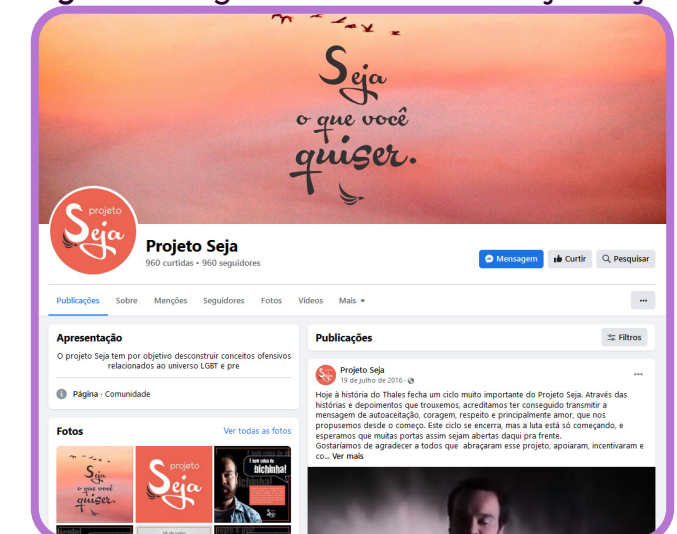
Embora apresente algumas questões referentes a sua usabilidade, todo o escopo e a existência da plataforma agregam positivamente na vida das pessoas da comunidade, por fornecer diversos conteúdos que possibilitam ser representados e tenham suas existências reconhecidas.

²⁶ www.facebook.com/ProjetoSejapp

1.4.2.2. Caso 2 - Projeto Seja

O projeto foi uma iniciativa extensionista desenvolvida pelos alunos do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), que “[...] teve como tema central a autoaceitação de indivíduos, referente ao processo de superação perante situações pertinentes à condição sexual e a questões de identidade” (VACCARI *et al.*, 2017). Uma das ações realizadas foi a criação de uma fanpage no Facebook²⁶ (Figura 08), sendo essa a principal mídia da campanha.

Figura 08. Página no Facebook do Projeto Seja.



Fonte: Facebook.

Para se conectar com a comunidade, a equipe convidou pessoas do cenário LGBTI+ de Santa Maria (RS), de orientações sexuais e identidades de gênero diversas, para relatar como ocorreu o seu processo de aceitação e superação de possíveis adversidades e conflitos. Cada participante gravou um vídeo contando sua experiência de vida (Figura 09) e participou de

uma sessão de fotos que depois foi usada para a criação de *webcards* (figura 10), que serviriam como uma prévia para o vídeo testemunhal.

Figura 09. Vídeo testemunhal.



Fonte: Facebook.



Fonte: Facebook.

O intuito principal da realização e divulgação desses produtos midiáticos foi mostrar que mesmo com diversas dificuldades, as pessoas deram os seus relatos e conseguiram seguir em frente e superar as adversidades, buscando incentivar essa mesma postura em indivíduos que estejam enfrentando os mesmos dilemas e contribuir na desconstrução de discursos de ódio.

No período que esteve na ativa, a página alcançou um total de 1.088 curtidas e 1.085 seguidores. Por ser um projeto com objetivos de curto prazo, atualmente não produz

Figura 10. Webcard.

nenhum conteúdo e possui 963 curtidas. Por meio dos comentários e compartilhamentos, foi constatado o envolvimento das pessoas da comunidade, especialmente universitários e seguidores da página (Figura 11).

Figura 11. Comentários de um vídeo testemunhal.



Fonte: Facebook.

Mesmo que seja um projeto curto e modesto, mostrou-se muito interessante e necessário, uma vez que não foram encontradas muitas ações com o propósito de contribuir na auto-aceitação de pessoas LGBTI+. A criação dos seus produtos midiáticos e divulgação no meio digital, possibilitou o compartilhamento de vivências de pessoas da comunidade. Os usuários do Facebook tiveram acesso a essas narrativas de maneira gratuita, e por meio dos comentários, puderam ver os internautas recebendo os

²⁷ <https://www.cadelgbt.com/>

relatos positivamente. Desse modo, o projeto conseguiu dar visibilidade a esses indivíduos, informando sobre a comunidade e criando um ambiente saudável e seguro, que possibilitou o contato e troca entre as partes envolvidas.

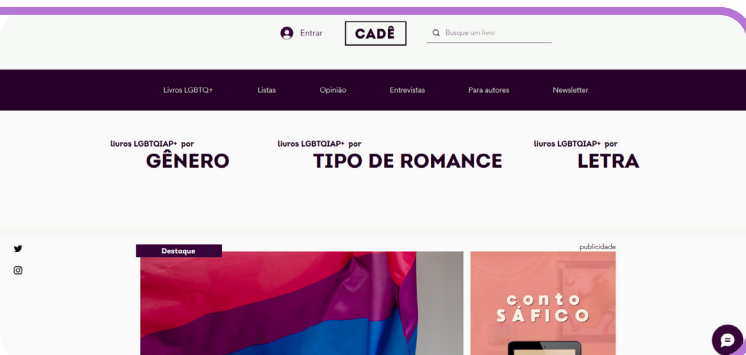
Para que o projeto fosse ainda mais abrangente, seriam necessários mais depoimentos de indivíduos da comunidade, assim como a elaboração de outros conteúdos que incentivassem a interação entre os usuários. As postagens também deveriam ser frequentes para continuarem a obter resultados.

Esse projeto evidenciou a possibilidade de transmitir conhecimento de maneira digital e online, por meio de imagens e vídeos que podem gerar uma identificação, sentimento de pertencimento ou também empatia. Os comentários se mostraram uma ferramenta útil para o debate e apreciação de narrativas e pessoas LGBTI+.

1.4.2.3. Caso 3 - Cadê LGBT

Idealizado pela escritora brasileira Maria Freitas, o projeto teve início em 2019 como uma página no Twitter focada em livros independentes. O perfil surgiu “[...] com o objetivo de facilitar o encontro entre o público que anseia por conhecer e consumir mais literatura LGBTQIAP+ e os livros”. Aos poucos, sua atuação foi se expandindo para o Instagram e ampliada para o mercado tradicional. Hoje em dia, também possui um site²⁷ (figura 12) com vários conteúdos para deixar o espaço mais completo (CADÊ LGBT, 2022).

Figura 12. Página inicial Cadê LGBT.



Fonte: Cadê LGBT.

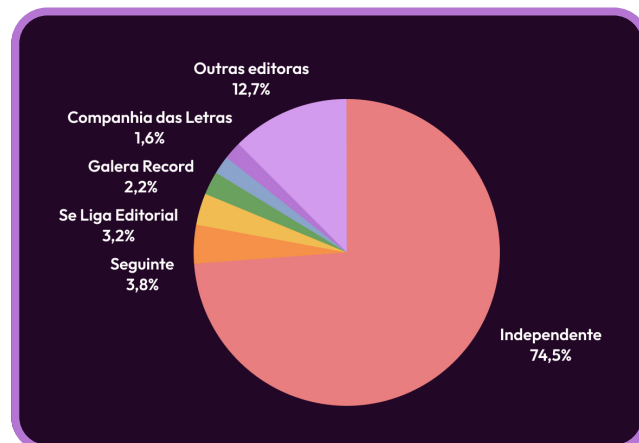
O site reúne um catálogo de livros com personagens da comunidade de diversas categorias, dentre eles romances, fantasia, mistério, biografia, quadrinhos e poesia. Além disso, quem acessar o portal pode entrar em contato com listas, entrevistas e artigos de opinião sobre as obras. Também disponibilizam modelos de assinaturas de *newsletter*²⁸ para quem desejar receber conteúdos exclusivos. Ademais, autores independentes podem divulgar suas obras e participar de uma comunidade fechada. “Tinha tanta gente procurando por histórias e tinha tanta gente escrevendo essas histórias que a gente decidiu ser uma ponte” (CADÊ LGBT, 2022).

O perfil no Instagram é bastante ativo e está sempre postando dicas de livros e possibilitando que as pessoas encontrem protagonistas e autores com diferentes orientações sexuais e identidades de gênero. Uma pesquisa postada sobre os livros publicados no país e que foram cadastrados no site, indica que a literatura LGBTI+ está com um crescimento exponencial nos últimos anos, principalmente no mercado independente, com o domínio de histórias de romance, principalmente entre garotos (figuras 13 e 14) (CADÊ LGBT, 2022).

²⁸ E-mails informativos enviados periodicamente para pessoas cadastradas.

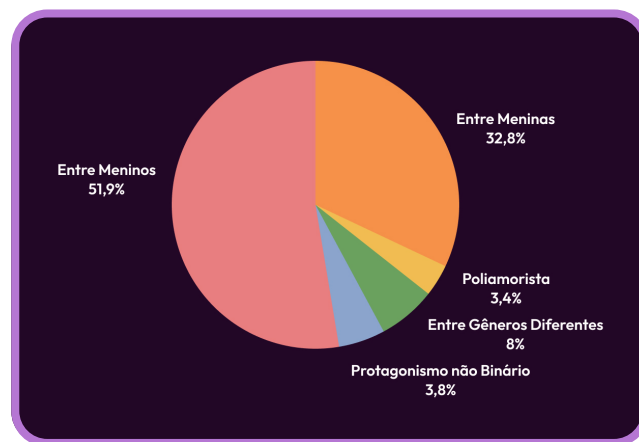
PESQUISA TEÓRICA REFERENCIAL

Figura 13. Livros por editoras.



Fonte: adaptada pelos autores a partir de imagem presente no Instagram Cadê LGBT.

Figura 14. Livros por tipo de romance.



Fonte: adaptada pelos autores a partir de imagem presente no Instagram Cadê LGBT.

Apesar da quantidade de obras LGBTI+ ter crescido com o passar do tempo, a preferência de publicar romances protagonizados por casais gays em decorrência de outras letras e temáticas é perceptível, não apenas na literatura, mas também no lançamento de filmes e séries

PESQUISA TEÓRICA REFERENCIAL

ao redor do mundo. Como exemplo, pode-se citar a cultura Tailandesa recente de produzir séries com romance entre garotos e que se tornaram um sucesso ao redor do mundo. Porém, apenas em 2022, anunciarem o lançamento de “Gap: The Series”, o primeiro romance entre garotas no país²⁹. Isso pode ser um problema para aqueles que desejam consumir outros conteúdos e não sabem onde encontrar.

1.4.2.4. Caso 4 - My Drama List

Apesar de não estar diretamente ligado com o tema da comunidade, o site³⁰ (figura 15) tem como foco a catalogação de produtos midiáticos de dramas (programas de TV) e filmes asiáticos, além de possuir diversas outras ferramentas que enriquecem a experiência em volta do assunto, como a possibilidade de criar listas, sobre o que está assistindo, já assistiu e abandonou e discutir sobre qualquer assunto relacionado com outras pessoas (figura 16), contribuindo dessa forma na divulgação de conhecimento e construção de uma rede de relacionamentos.

Para ter acesso a lista e participar das discussões, é necessário fazer o cadastro, adicionando um nome de usuário e e-mail, podendo em seguida personalizar o perfil. Esse processo é realizado de maneira gratuita.

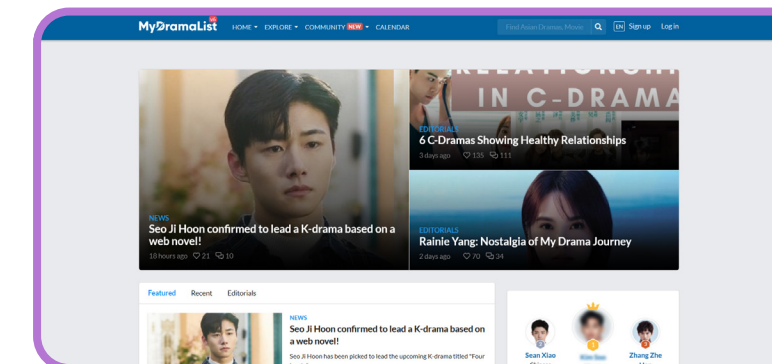
Além disso, também é possível acessar as informações sobre os conteúdos e atores, resumos dos episódios, onde assistir e notícias. O site também está disponível na sua versão em português, porém muitos dos conteúdos não são traduzidos e

²⁹ Entende-se que a preferência de produzir certos conteúdos em detrimento de outros, pode estar relacionado com o interesse do público e o receio dos produtores em investir, levando em consideração também a cultura de cada país.

³⁰ <https://mydramalist.com/>

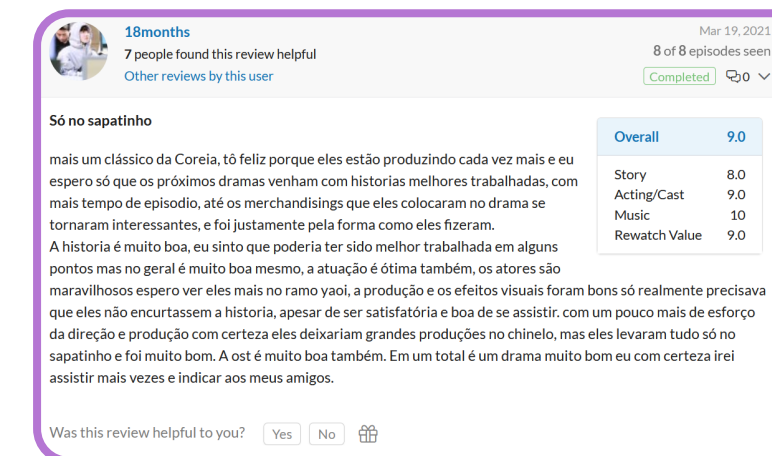
a maioria dos comentários de usuários são em inglês, impossibilitando o acesso a muitas pessoas que não conhecem a língua. Outro ponto negativo é a dificuldade de encontrar informações, já que a barra de pesquisa apenas filtra dramas e filmes.

Figura 15. Página Inicial My Drama List.



Fonte: My Drama List.

Figura 16. Crítica de drama com temática homossexual.



Fonte: My Drama List.

A versão em aplicativo³¹ ainda está em desenvolvimento e sem data de previsão até o momento da escrita dessa pesquisa, mas é possível ter acesso antecipado a ele para avaliar e enviar uma mensagem diretamente para o desenvolvedor caso tenha sido encontrado algum erro ou sugerir alterações.

Como citado anteriormente, essa não é uma solução que tem como público-alvo os LGBTI+, porém apresenta informações interessantes de produtos audiovisuais e algumas ferramentas de como esses conteúdos podem ser

manejados. Além disso, a partir da Pesquisa Teórica Referencial, a utilização de produtos da mídia para a divulgação de conhecimento e construção do debate em torno do assunto entre as pessoas, se revelou positiva para contribuir na autoaceitação e criação de um senso de comunidade, apresentando muitas características para o que pretende-se realizar.

No Capítulo 2, será apresentada a metodologia para o desenvolvimento da identidade visual do projeto, assim como a estruturação das ações projetuais que estão inseridas no trabalho.

³¹ play.google.com/store/apps/details?id=com.mydramalist.app&hl=pt_BR&gl=US





CAPÍTULO 2

**PROPOSTA DE
DESENVOLVIMENTO
PROJETUAL**

O presente capítulo é consequência direta de todo o material teórico apresentado anteriormente e pertence a etapa de Ideação da metodologia do *Design Thinking*, que trabalha na concepção e documentação da conceitualização visual e sonora da marca desenvolvida, como também das ações projetuais propostas.

Para atingir esses objetivos, uma lógica

processual de desenvolvimento foi feita pelos autores do projeto, conforme os passos julgados mais importantes e apoiados por profissionais relevantes para o design.

Enfim, a principal ação projetual idealizada será prototipada e testada no decorrer do próximo capítulo.

2.1. Conceito de Criação

O conceito de criação, segundo Wheeler (2008), é a etapa mais importante do projeto, sendo a visão da marca, essência e mensagem-chave de qualquer produto. Essa visão deve estar carregada de significados simples e passíveis de serem levados para os clientes ou usuários, com o objetivo de criar uma conexão emotiva com o que foi produzido.

Porém, vale ressaltar que isso não significa que o conceito deva ser simplista, mas que é preciso reduzir uma ideia complexa com o processo de significação, para que tenha o entendimento da mensagem e estabeleça uma ligação emocional.

Vianna *et al.* (2012) nomeia o conceito de criação como critérios norteadores, sendo caracterizado por um conjunto de diretrizes delimitadoras que devem estar presentes durante todas as etapas do desenvolvimento de um projeto, evidenciando aspectos fundamentais que servem como base para a determinação de limites e de seu verdadeiro propósito.

Por ser uma etapa de reflexão, é essencial que a escolha do conceito seja realizada de maneira

cuidadosa, uma vez que é parte fundamental para determinar o valor do projeto, considerando os objetivos que deseja-se alcançar, para transmitir a mensagem pretendida ao público destinado. Caso contrário, estará limitado a criar símbolos que não cumprem com o planejado. Portanto, desenvolver um produto ou serviço envolve questões muito além da estética.

Para a escolha do conceito de criação, a técnica *brainstorming*³² foi utilizada com o objetivo de reunir as diretrizes delimitadoras e buscar as potencialidades que seus significados transmitem.

No primeiro momento, foi reunido um conjunto de palavras sem uma filtragem de seus conceitos e posteriormente foram selecionadas as que mais se alinhavam com os objetivos e qualidades desejadas (figura 17).

³² Abordagem utilizada com o objetivo inicial de estimular o surgimento de soluções criativas com um grande número de ideias em um curto espaço de tempo e sem julgamentos. Essas ideias deverão ser analisadas criticamente posteriormente (VIANA *et al.*, 2012).

Figura 17. Diretrizes iniciais do conceito de criação.

Conforto	Portal	Brilho
Diversidade	Familiar	Caminho
Equidade	Ambiente rico em conteúdo	Trajatória
Representatividade	Satisfatório	Rosa
Entretenimento	Compreensível	Confete
Informação	Chamativo	Motivador
Interação	Fluido	Inspirador
Segurança	Bandeira	Mídia
Sensível	Colorido	Tecnológico
Refrescante	Amizade	Orgulho
Acolhimento	Reunir	Normalização
Ambiente saudável	Leve	Livre
Colaboração	Compartilhar	Unicórnio
Conversa	Dicionário	Arco-Iris
Cor	Comunidade	Ponte
Universo	Planeta	

Fonte: criada pelos autores.

Esse processo foi realizado novamente para refinar as palavras e determinar um conjunto de diretrizes de maneira mais precisa (figura 18).

Figura 18. Diretrizes afinadas do conceito de criação.

Conforto	Amizade
Representatividade	Reunir
Entretenimento	Leve
Informação	Compartilhar
Interação	Comunidade
Segurança	Caminho
Sensível	Trajatória
Refrescante	Orgulho
Acolhimento	Livre
Ambiente saudável	Unicórnio
Cor	Arco-Iris
Universo	Ponte
Compreensível	

Fonte: criada pelos autores.

A partir dessas diretrizes, partiu-se para a segunda etapa do processo, em que as palavras

selecionadas foram revisitadas, analisadas e simplificadas em um único conceito que caracteriza todas elas, definindo dessa forma o conceito de criação do projeto (figura 19).

Figura 19. Conceito de Criação.

Ponte do Arco-íris

Caminho que leva para um universo colorido, caonfotável e saudável

Nesse lugar, as pessoas fazem parte de uma comunidade compreensível

Podem ser elas mesmas, livres e orgulhosas

Fonte: criada pelos autores.

O conceito “Ponte do Arco-íris” foi escolhido por ser um elemento muito simbólico para a comunidade LGBTI+, como a utilização desse padrão de cores na bandeira que os representa (figura 20). Além disso, produtos midiáticos e culturas ao redor do mundo, acreditam nos bons significados que o arco-íris carrega, como na canção “Over The Rainbow” (Além do Arco-íris - tradução literal), do filme “O Mágico de Oz”, ele é um caminho que se deve atravessar para chegar em um lugar tranquilo, onde os sonhos se tornam realidade. Na Europa, a existência da lenda do pote de ouro que reluz no céu e a história bíblica “A Arca de Noé” - representando a calma depois das adversidades - reforçam o seu significado atribuído.

Por isso, como explicitado na figura anterior, pretende-se criar um produto que quando

utilizado pelos usuários, proporcione conforto e pensamentos positivos, permitindo avançar no seu processo de autoaceitação, criação de empatia e/ou obtenção de conhecimento.

Figura 20. Cores da bandeira LGBTI+.



Fonte: Galileu.

2.2. Público-alvo

A definição dos públicos-alvo é consequência das pesquisas feitas na etapa de Imersão. É por meio dessas informações que foi possível compreender quem são as pessoas envolvidas na temática. Para descobrir quem são essas pessoas com mais precisão, foi necessário a segmentação desse público.

Como Kotler e Keller (2006) apontam, o estudo do público-alvo exerce um papel fundamental em como serão criadas as estratégias de comunicação e a abordagem do projeto, utilizando o processo de segmentação.

A definição do público possibilita a compreensão de um grupo de consumidores com uma ou mais características em comum, que por meio do estudo aprofundado e das segmentações mercadológicas, determina a maneira como o consumidor final irá influenciar as decisões do desenvolvimento do produto (DIGITAL HOUSE, 2022).

Visto que esse estudo permite atender melhor às necessidades do consumidor, foram abordadas as características de cada segmento de público, e posteriormente, especificados com base nas pesquisas abordadas neste projeto de pesquisa.

Dentro da lógica desenvolvida, o projeto se utilizou dos critérios estabelecidos por Kotler e Keller (2006) para segmentar o público, por ser um

método já consolidado e permitir explorar várias vertentes que enriquecem a sua caracterização.

2.2.1. Segmentação Geográfica

A Segmentação Geográfica se refere aos locais físicos que potenciais clientes e consumidores habitam, como nações, estados, regiões, cidades ou até bairros. Isso possibilita desenvolver um produto/serviço específico para esse grupo, conforme as suas necessidades e as particularidades de cada localidade que podem influenciar na decisão de compra ou utilização.

2.2.2. Segmentação Demográfica

Já a Segmentação Demográfica divide o público em dados estatísticos, como a idade, gênero, classe social e ocupação, com o objetivo de obter informações mais precisas de acordo com as características do público final. Nesse sentido, pode-se considerar as estatísticas sobre sexualidade e identidade de gênero.

A demografia possui grande influência na decisão de compra das pessoas, já que esses dados vão refletir diretamente nas realidades socioeconômicas, políticas, e educacionais de cada um.

2.2.3. Segmentação Psicográfica

Já a Segmentação Psicográfica divide o público em virtude do seu estilo de vida, personalidade e atitude. Por conta disso, possui uma abordagem mais subjetiva, em que fatores psicológicos são um dos pontos mais importantes.

Esse critério é um dos mais importantes para ser levado em consideração para o projeto, já que o modo como as pessoas vivem determina o que vão comprar/usar. Por se tratar de um trabalho que busca utilizar os produtos midiáticos como principal ferramenta de mudança, um dos públicos precisa gostar de consumir tais conteúdos com certa frequência.

2.2.4. Segmentação Comportamental

Por último, a Segmentação Comportamental separa os consumidores conforme seus conhecimentos, ações e uso perante o produto e podem ser divididos em:

- Aqueles que conhecem o produto;
- Aqueles que não sabem sobre o produto;
- Ex-usuários;
- Usuários potenciais;
- Usuários atuais;
- Usuários pela primeira vez.

2.2.5. Definição dos Públicos-alvo

Tendo estabelecido o contexto teórico da segmentação do público e com base na Pesquisa Teórica Referencial, torna-se possível aplicar neste trabalho. Assim, ficou definido a existência de dois públicos-alvo.

O público primário compreende brasileiros LGBTI+, a partir dos 12 anos³³, que estão em processo de autoaceitação e busca por conhecimento da comunidade. Além disso, cresceram em um ambiente social e familiar que carece de informação e comunicação sobre sexualidade e identidade de gênero e desejam ser acolhidos, principalmente por outros membros LGBTI+. Podem ter sentimentos negativos no geral e sobre si mesmos, gostam de consumir produtos midiáticos e utilizam com certa frequência as tecnologias da comunicação, principalmente smartphones, tendo domínio médio sobre elas. Caracteriza-se como usuários em potencial e/ou que vão usar pela primeira vez.

Já o público secundário é composto por brasileiros que não são LGBTI+, a partir dos 12 anos, que apoiam a causa e/ou desejam conhecer mais do assunto. Possuem uma postura empática, também gostam de consumir produtos midiáticos e utilizam com certa frequência as tecnologias da comunicação. São usuários em potencial e/ou que vão usar pela primeira vez.

³³ A escolha da idade encontra embasamento por ser um período que marca o início da adolescência (BRASIL, 1990), em que dúvidas sobre a própria sexualidade e identidade no geral podem surgir. Além de também ser um dos períodos de maior vulnerabilidade de pessoas LGBTI+.

2.3. Personas

Segundo Vianna *et al.* (2012), personas são arquétipos ficcionais criados a partir da análise e síntese dos comportamentos entre possíveis clientes ou usuários com características significativamente diferentes e com perfis extremos. Representam as suas motivações, desejos, expectativas e necessidades.

As personas objetivam ajudar no direcionamento das decisões e validar as ideias e podem ser usadas em várias fases do processo. “A ideia central é garantir que a experiência seja pertinente, consistente, imersiva e esteja focada em necessidades reais das pessoas” (MACIEL, 2015).

Portanto, foram construídas seis personas para auxiliar no desenvolvimento da ação projetual, divididas em público primário (figuras 21 a 23) e público secundário (figuras 24 a 26). O projeto pretende alcançar o maior número dentro desse público, mas entende-se que nem todos serão atingidos, já que as características individuais podem influenciar nas decisões e objetivos almejados.

Dessa forma, aqueles que não pertencem a um dos públicos definidos, mas que desejam saber sobre os produtos midiáticos, comunidade LGBTI+ ou que possuem quaisquer outros motivos, poderão utilizar, conforme assegurado pelos princípios do Design Universal³⁴.

³⁴ O Design Universal parte da ideia que qualquer projeto pode ser usado pelo maior número de pessoas possível, independente da sua idade, habilidade, capacidade físico-motora ou status (ALIENS DESIGN, 2017).

Figura 21. Persona 1.



Fonte: criada pelos autores.

Figura 22. Persona 2.



Fonte: criada pelos autores.

Figura 23. Persona 3.

ALISON, O AMANTE



Bio: Sério e seletivo, tem facilidade de falar com as pessoas, mas só se aproxima verdadeiramente daqueles que se mostram dignos. Quando há intimidade na relação, é amoroso e atencioso.

Acreditava que era hétero até seus 19 anos, porém, se apaixonou por outro aluno da sua universidade com quem namora atualmente.

Não sabe se é bissexual, panssexual ou outra coisa, já que gosta tanto de meninos quanto de meninas. Enfrentou dificuldades ao se assumir para sua família e amigos, uma vez que não sabia como explicar sua sexualidade e nem tinha muito contato com a comunidade LGBTI+ na época. Por isso, quer descobrir qual a sua "letra".

Ama assistir filmes com seu namorado André.

Autoaceitação: ●●●●●●●●

Conhecimento sobre a comunidade LGBTI+: ●●●●●●●●

Consumo de produtos midiáticos: ●●●●●●●●

Desejos:

- Se tornar advogado e posteriormente juiz
- Sair da casa dos pais
- Viajar pelo mundo com André
- Ser fluente em espanhol
- Se mudar para o estado de São Paulo
- Entender mais sobre sua sexualidade

Marcas que Consome:



Quote: "Só consigo alcançar a tranquilidade se tudo estiver organizado"

Idade: 21 anos
Profissão: Estudante
Orientação Sexual: Não sabe ainda
Ident. de Gênero: Homem cisgênero
Estado Civil: Solteiro
Educação: EM. Incompleto
Cidade: Manaus (AMA)

Seletivo **Organizado**

Fonte: criada pelos autores.

Figura 25. Persona 5.

ANTÔNIO, O SÁBIO



Bio: Vive uma vida simples e sempre valorizou as relações humanas. Atualmente está aposentado e viúvo, e apesar de sentir muita falta da sua esposa, encontra conforto nos seus filhos e netos.

Recentemente descobriu que um de seus netos é uma pessoa não binária e por isso deseja entender mais sobre a comunidade LGBTI+.

Além disso, possui uma família grande, fazendo acreditar que existam mais pessoas não heterossexuais nela.

Durante seus dias como professor, sente que não deu o devido suporte aos alunos LGBTI+, o que é motivo de arrependimento.

Gosta de se manter atualizado sobre a sociedade.

Desejos:

- Manter a família unida e com relações saudáveis
- Viver muitos anos
- Viajar com toda a família para o exterior
- Ter mais conhecimento sobre a comunidade LGBTI+ e ter capacidade de apoiar seus netos que fazem parte dela

Marcas que Consome:



Quote: "A família é a primeira base que temos na vida"

Idade: 62 anos
Profissão: Professor aposentado
Orientação Sexual: Heterossexual
Ident. de Gênero: Homem cisgênero
Estado Civil: Viúvo
Educação: ES. Completo
Cidade: Cuiabá (MT)

Carinhoso **Atencioso**

Empatia com os LGBTI+: ●●●●●●●●

Conhecimento sobre a comunidade LGBTI+: ●●●●●●●●

Consumo de produtos midiáticos: ●●●●●●●●

Fonte: criada pelos autores.

Figura 24. Persona 4.

MALU (MARIA LUIZA), A CRIADORA



Bio: Animada e extrovertida, gosta de passar seu tempo livre escrevendo fanfics e desenhando. Assiste bastante séries e filmes, principalmente romances de temática LGBTI+.

Ama o seu namorado Arthur e amigos, com quem gosta de compartilhar sobre as histórias que consome.

Por estar no último ano do ensino médio, tentar consiliar os seus momentos de lazer com os estudos para entrar na UEL (Universidade Estadual de Londrina) no curso de educação artística.

Veio de uma família de mente aberta e possui 2 gatos.

Se identifica como uma menina cisgênero hétero, porém se considera uma aliada da comunidade e possui vários amigos e familiares que fazem parte dela.

Empatia com os LGBTI+: ●●●●●●●●

Conhecimento sobre a comunidade LGBTI+: ●●●●●●●●

Consumo de produtos midiáticos: ●●●●●●●●

Desejos:

- Trabalhar no setor artístico de uma produtora de romances
- Morar com o seu namorado
- Viajar para países do leste e sudeste asiático
- Fácil acesso a conteúdos estrangeiros
- Publicar uma de suas histórias fictícias na internet

Marcas que Consome:



Quote: "O preconceito não tem espaço em um mundo tão diverso e inspirador"

Idade: 17 anos
Profissão: Estudante
Orientação Sexual: Heterossexual
Ident. de Gênero: Mulher cisgênero
Estado Civil: Solteira
Educação: Ensino Superior Incompleto
Cidade: Londrina (PR)

Extrovertida **Artística**

Fonte: criada pelos autores.

Figura 26. Persona 6.

GUSTAVO, O FORA DA LEI



Bio: Ousado e imprevisível, desde criança sempre foi muito comunicativo e experimentador. Ainda na infância, começou a ler histórias em quadrinhos e assistir animações japonesas.

É muito mente aberta e fascinado por relações humanas. Muito curioso sobre tudo, se formou em jornalismo e trabalhou por muitos anos na área, porém, com o crescimento da internet, decidiu virar youtuber. Seu canal conta com mais de 3 milhões de inscritos e os assuntos principais são cultura geek e japonesa.

Quando era adolescente teve várias experiências homossexuais, mas nunca se apaixonou por outro homem, no entanto, considera o universo LGBTI+ muito atrativo e interessante.

É casado com Erika há 14 anos e juntos possuem dois filhos, um de 12 e uma de 8 anos. Seu casamento está aberto há 1 ano.

Desejos:

- Alcançar 5 milhões de inscritos
- Adotar duas crianças
- Escrever um livro de ficção científica
- Morar alguns anos no Japão
- Conhecer novas pessoas
- Consumir mais produtos midiáticos LGBTI+

Marcas que Consome:



Quote: "Eu não quero decepcionar ninguém, inclusive a mim mesma"

Idade: 40 anos
Profissão: Jornalista/Influencer Digital
Orientação Sexual: Heterossexual
Ident. de Gênero: Homem cisgênero
Estado Civil: Casado
Educação: Mestrado Completo
Cidade: Rio de Janeiro (RJ)

Comunicador **Imprevisível**

Empatia com os LGBTI+: ●●●●●●●●

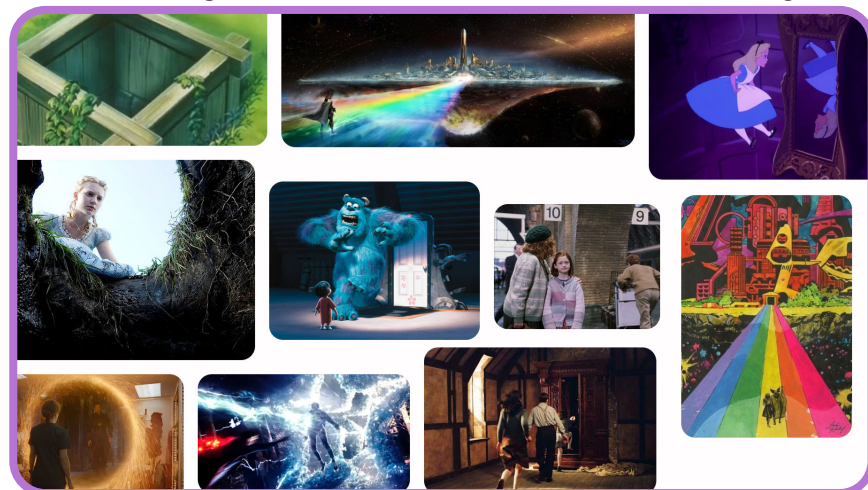
Conhecimento sobre a comunidade LGBTI+: ●●●●●●●●

Consumo de produtos midiáticos: ●●●●●●●●

Fonte: criada pelos autores.

Os próximos painéis semânticos buscam retratar as definições criadas a partir do conceito de criação “Ponte do Arco-íris” (tópico 2.1.). Por isso, o painel de “Caminhos Mágicos” (figura 29) se relaciona com as representações fantásticas de um caminho ou ponte que levam para outro lugar. São referências visuais de como este projeto pode mostrar a sua intenção de ser uma ponte para um espaço confortável e saudável.

Figura 29. Painel Semântico “Caminhos Mágicos”.



Fonte: criado pelos autores.

O painel de “Elementos Confortáveis” (figura 30), procura destacar os materiais e situações de conforto para as pessoas, uma sensação que é um dos objetivos da ação projetual para quando os usuários entrarem em contato com o produto. Destacam-se nessa parte as cores pastéis, elementos fofos/aconchegantes e a tela escura do celular. A mesma explicação se aplica para “Ambientes Saudáveis” (figura 31).

Figura 30. Painel Semântico “Elementos Confortáveis”.



Fonte: criado pelos autores.

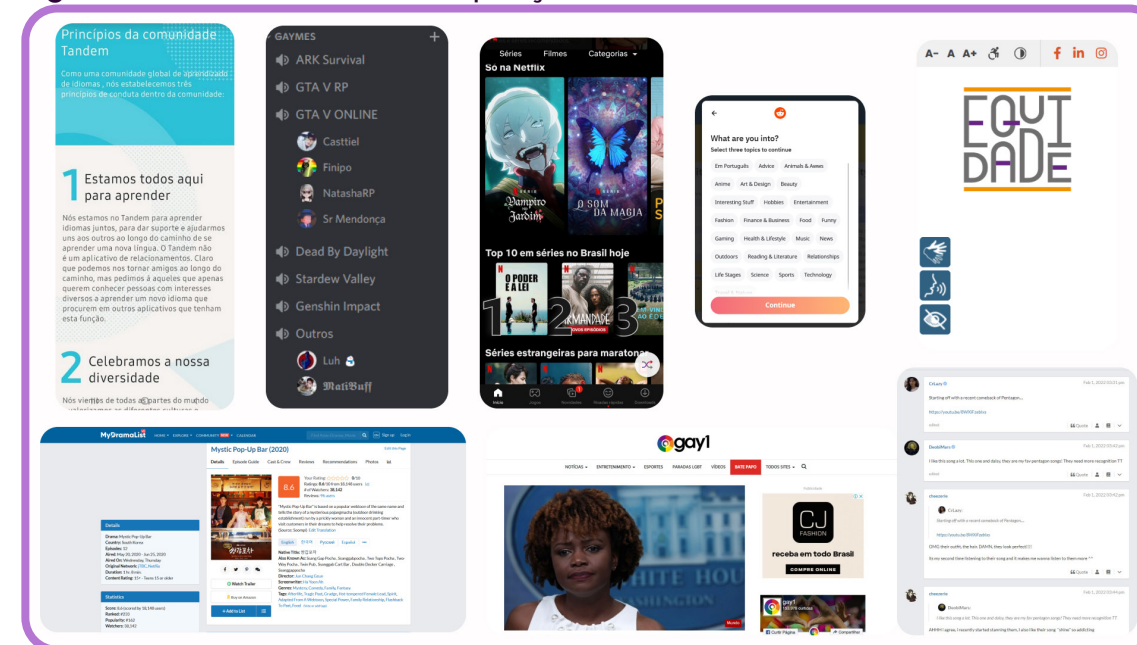
Figura 31. Painel Semântico “Ambientes Saudáveis”.



Fonte: criado pelos autores.

Já o último painel semântico (figura 32) desenvolvido tem o intuito de buscar algumas soluções visuais enquanto produto digital, principalmente na questão de apresentar algum conteúdo/informação e como uma ferramenta para comunicação.

Figura 32. Painel Semântico “Inspirações Visuais”.



Fonte: criado pelos autores.

2.5. Identidade Visual e Sonora

A identidade visual é a mescla de referências visuais que permitem identificar e diferenciar uma empresa ou produto. Essas referências podem ser caracterizadas por cores, tipografias, arranjos gráficos etc. que juntos, estabelecem um padrão que pretende consolidar uma marca no mercado e transmitir seus valores (TEIXEIRA *et al.* 2012).



Uma identidade visual fácil de lembrar e de reconhecer viabiliza a consciência e o reconhecimento de marca. A identidade visual provoca percepções e desencadeia associações a respeito da marca. A visão, mais do que qualquer outro sentido, fornece informações sobre o mundo (WHEELER, 2019, p. 24).

Já a identidade sonora, é o conjunto de sons que trabalham paralelamente com a identidade visual para ajudar a alcançar os objetivos mencionados.

A seguir, será apresentado o desenvolvimento da identidade visual e sonora do projeto, que será depois aplicada em uma representação visual fidedigna chamada protótipo.

2.5.1. Naming

No design e setor da comunicação, o processo de desenvolvimento do nome de uma marca, projeto ou produto é chamado de *naming*, sendo ele muito significativo e complexo, uma vez que o nome possui as qualidades de despertar pensamentos, impressões e experiências na mente dos consumidores, podendo elas ser positivas ou negativas (RODRIGUES, 2010). Wheeler (2008, p. 56) afirma que “o nome certo é atemporal, não cansa, é fácil de dizer e memorizar, representa coisas e facilita as extensões da marca”, reforçando essa complexidade.

Assim na etapa anterior, a técnica de *brainstorming* foi usada durante o processo de nomeação, levando em consideração o conceito de criação. Depois de delimitar possíveis nomes (figuras 33 e 34), conclui-se que “COLORWE” é que atende melhor as qualidades desejadas.

Figura 33. Processo de Brainstorming do nome.

Valand	My.trip	Pride List	The Queer Media
Land	Orgulhe-se	Pink List	My Queer List
Rainbow	Mylux	Caleidoscópio	My Queer Media
Rainbowroom	Portal-Q	Representa	Q-mídia
Rainbow Room	Wecolor	Pride	Colormedia
Portairis	Me.Orgulho	Stonewall	Rainbow List
Myris	Meorgulhar	Happy	Media
Ourland	Prismaverso	Unicórnio	Afirme
MyPortal	Diversidade	Colorwalk	Pride List
Colornow	Myvale	Orgulho	Vale Media
Prisma	Bri.lho	Lambda	doVale
Prismy	Colorplace	Flag	Queer Media
Colorway	Circulo Cromático	Cinema LGBTI+	Neon
Praw	Cromaverso	Arco-Iris	Ride
Freer	Queer List	Paint	Pincel
Proud+	Star Rainbow	COLORWE	Colorverso

Fonte: criada pelos autores.

Figura 34. Processo de Brainstorming: opções de nomes selecionados.

Colorway	Q-mídia	Colorverso	Colorwalk
	Wecolor	Colorplace	
		COLORWE	

Fonte: criada pelos autores.

Segundo os conceitos defendidos por Wheeler (2008) sobre naming, conclui-se que “COLORWE” pertence ao tipo descritivo, metáfora e palavra mágica. Possuindo essas qualidades de um nome eficaz: significativo, diferenciador, modular, pode ser protegido, positivo e visível.

COLORWE é a união de duas palavras de língua inglesa: *Color* (Cor) e *We* (Nós). Seu significado literal é “Cor Nós”, mas ele pode ser interpretado como “Nossa Cor”. Sendo assim, é um nome significativo, uma vez que transmite significados como coletividade, autoaceitação e orgulho de ser LGBTI+. Além disso, faz um trocadilho sonoro com a palavra “colorir” da língua portuguesa, trazendo leveza e a metáfora de que a comunidade LGBTI+ e os produtos midiáticos estão presentes no mundo para enchê-lo de cores, sendo essa justamente a imagem de que o produto deseja passar.

É diferenciador, uma vez que é único, fácil de lembrar, pronunciar e soletrar. Por ter se originado de palavras da língua inglesa, pode ser entendido em vários países ao redor do mundo, uma vez que o inglês é o idioma mais usado para comunicação global³⁵. Também modular, por permitir que possíveis extensões da marca sejam criadas facilmente no futuro.

Outro fator muito importante que motivou a escolha foi que pode ser registrado e protegido - seu domínio no Brasil e no mundo está disponível - até a última pesquisa realizada no dia 12 de novembro de 2022. Além disso, possui conotações positivas porque é lúdico e direcionado para uma perspectiva de união

e autoaceitação. Por fim, é visível, já que ele presta para apresentação gráfica em um logotipo, no texto e na arquitetura da marca, como pode ser visto no decorrer do projeto.

2.5.2. Paleta de Cores

A escolha da paleta de cores da marca foi definida utilizando a teoria das cores³⁶ e os painéis semânticos, para ser aplicado as melhores combinações e contrastes e ter uma visão clara de como precisa ser percebida pelo público.

Wheeler (2008) afirma que cor é usada para transmitir emoções, expressar personalidade e estimular associações. Assegurar que seja reproduzida em vários lugares é uma das orientações que compreende a padronização básica.

Cada cor possui inúmeros significados associativos e simbólicos, estando carregada de informação. É uma das experiências visuais mais penetrantes que as pessoas partilham, e conseqüentemente, fundamental para a comunicação visual (DONDIS, 2003).

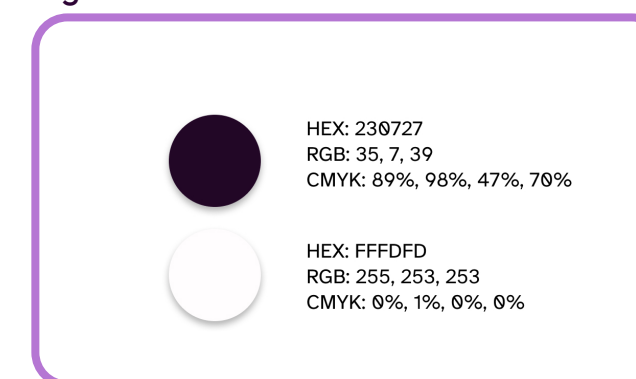
Inicialmente, foram escolhidas as cores para serem aplicadas no plano de fundo e textos para que tenham contrastes entre os elementos da identidade visual, sendo eles o preto arroxado e branco (figura 35).

O preto foi selecionado como sendo a cor padrão, porque segundo uma pesquisa da *Android Authority* com usuários de Android, 81,9% deles utilizam o modo escuro em seus

telefones, aplicativos e em qualquer outro lugar disponível e 9,9% disseram que alternam entre o escuro e claro (WESTENBERG, 2020).

Entender a preferência dos usuários sobre uma interface é necessário para compreender o esquema de cores e propiciar que se sintam confortáveis utilizando o produto. Já o tom arroxado foi selecionado por ser uma cor muito associada como um símbolo de luta da comunidade³⁷ e por ser associado à coisas fantásticas.

Figura 35. Paleta de cores de fundo COLORWE.



Fonte: criada pelos autores.

Tendo em vista as cores da bandeira LGBTI+ (vermelho, laranja, amarelo, verde, azul e roxo) e a importância que carregam em trazer a diversidade e inclusão para a comunidade, elas foram escolhidas para serem utilizadas e para serem condizentes com o conceito de criação, o tom pastel foi selecionado por dar sensação de leveza e conforto.

As cores em tons pastéis serão utilizados juntamente com o fundo preto, mas os usuários que preferirem o fundo branco e cores mais vibrantes,

³⁷ <https://www.cnnbrasil.com.br/estilo/como-a-cor-lilas-virou-simbolo-da-resistencia-lgbtqi/>

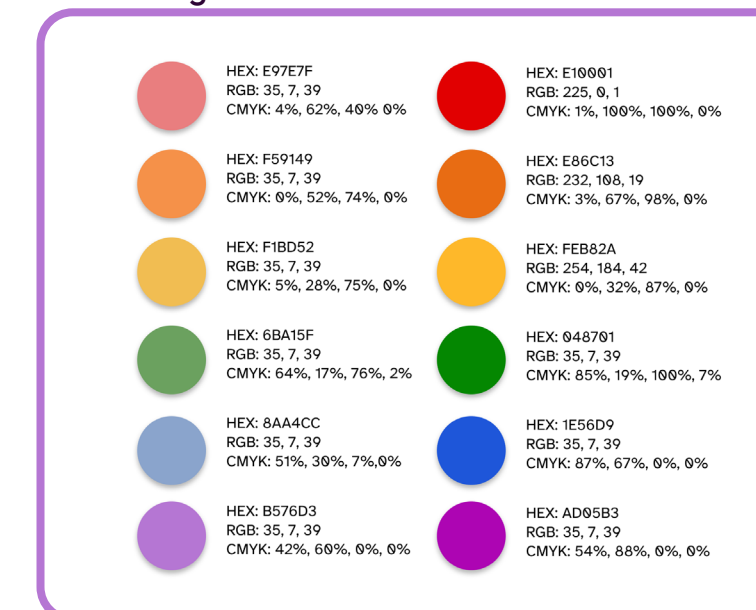
³⁸ Sistema de cores usado para monitores, como computadores e celulares.

³⁹ Sistema de cores para materiais impressos.

foi determinado uma variação dessa paleta.

Por se tratar de um Trabalho de Conclusão de Curso, que não possui pretensão de desenvolver uma ação projetual no meio físico, não tem a necessidade de utilizar outro formato de cor que não seja para o meio digital, mas em caso do projeto se tornar realidade e também para documentação, a paleta de cores pode ser vista nos sistemas RGB³⁸ e CMYK³⁹ (figura 36).

Figura 36. Paleta de cores COLORWE.



Fonte: criada pelos autores.

Com a finalidade de oferecer maior acessibilidade e experiência para os usuários que possuem diferentes tipos de visão, como daltonismo (protanopia, deuteranopia e tritanopia), foram feitos testes e adequações de contraste conforme as Diretrizes de Acessibilidade para o Conteúdo da Web (WCAG - *Web Content*

³⁵ <https://www.labeurb.unicamp.br/elb2/pages/artigos/lerArtigo.lab?id=98>

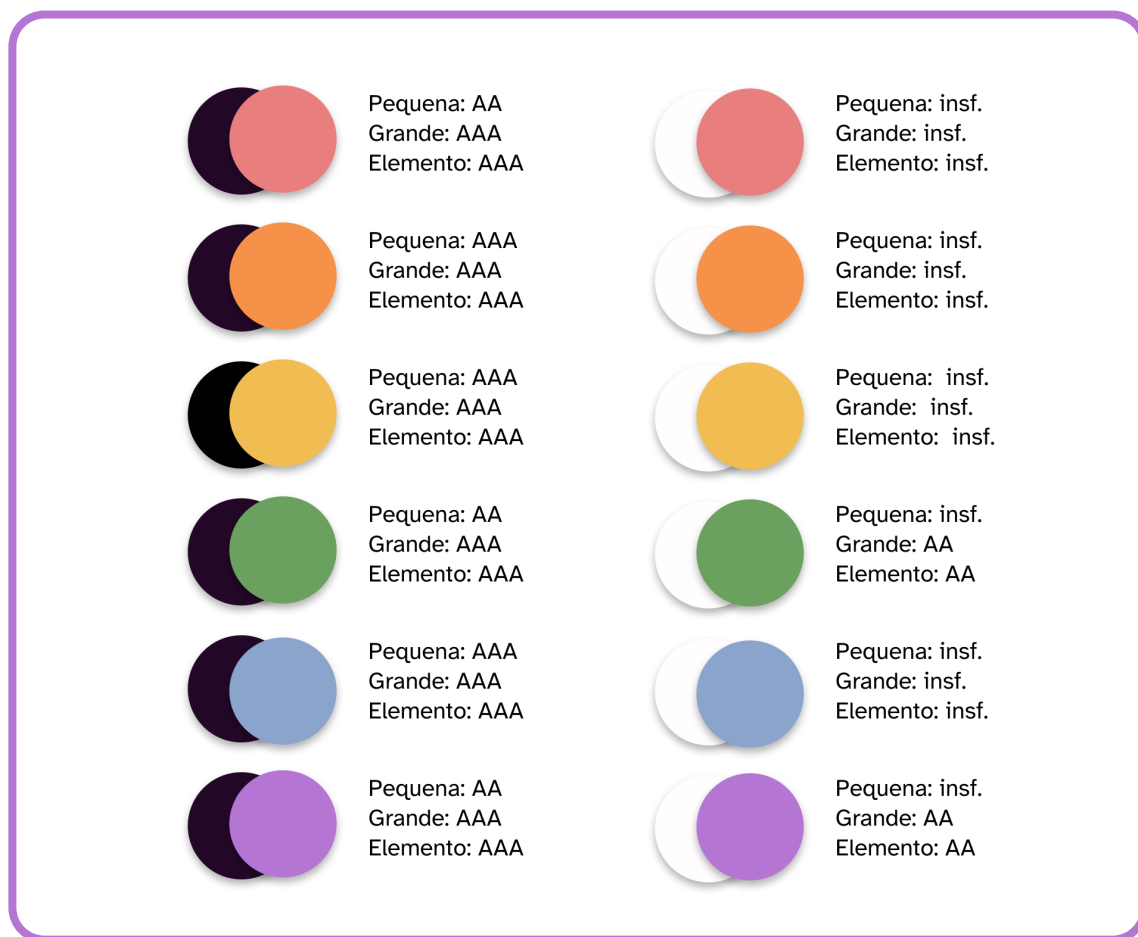
³⁶ Estudo das cores e como são percebidas pelo cérebro humano.

Accessibility Guidelines), por meio da extensão Stark do editor gráfico Figma, pelo site *Who Can Use* e do aplicativo *Chromatic Vision Simulator* (figura 37 e 38).

Dessa forma, foi estabelecido as seguintes combinações de cores para compor os elementos visuais, procurando manter um bom contraste (figuras 39 e 40). Sendo que :

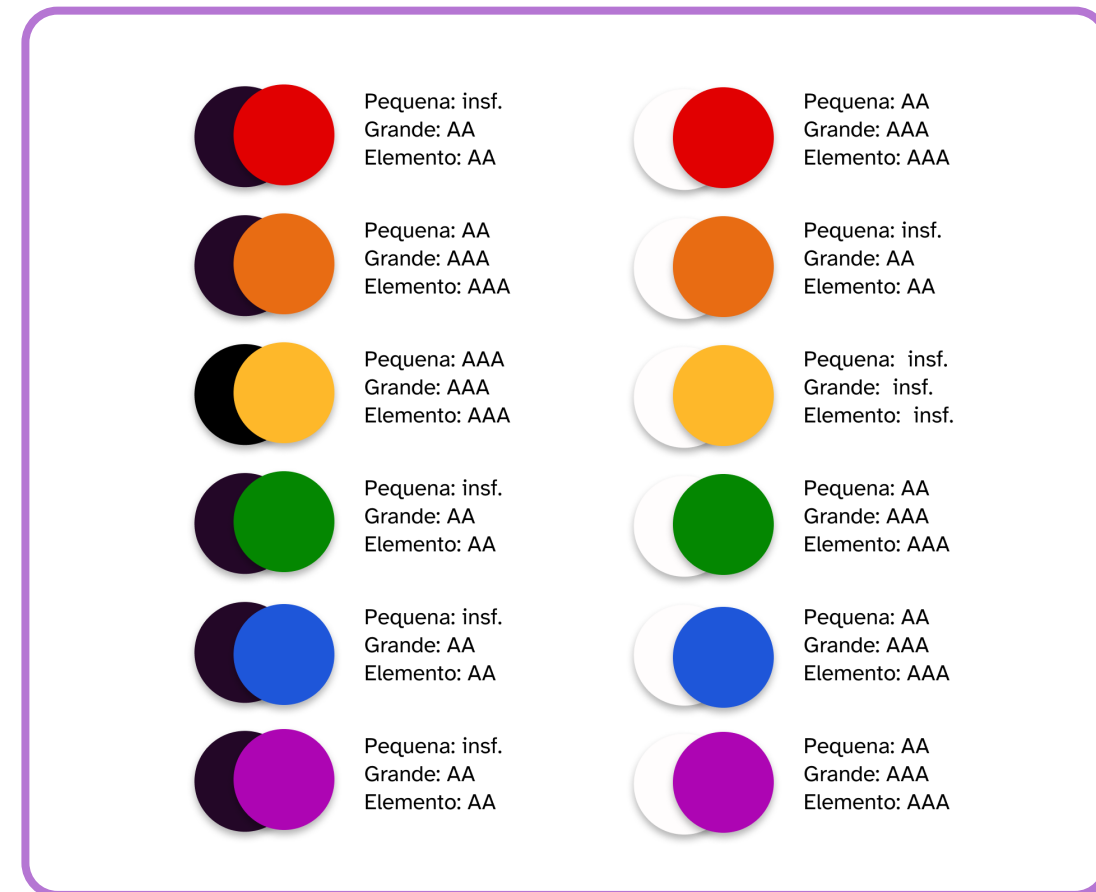
- **Pequena e grande:** tamanho da tipografia;
- **AA:** contraste bom;
- **AAA:** contraste ideal;
- **insf.:** contraste insuficiente.

Figura 37. Testes de contrastes das cores claras.



Fonte: criada pelos autores.

Figura 38. Testes de contrastes das cores saturadas.



Fonte: criada pelos autores.

Figura 39 e 40. Resultados do Chromatic Vision Simulator.



Fonte: criadas pelos autores.



As cores amarela e laranja (figuras 37 e 38) foram as mais difíceis para definir um bom contraste, principalmente para o fundo branco. Antes, outros tons com nota AA tinham sido escolhidos, mas eles não estavam agradáveis visualmente e depois de debates, foi decidido que a estética seria priorizada.

Por fim, como roxo é a cor principal do produto, serão utilizados outros tons caso seja necessário.

2.5.3. Logotipo

Utilizando como referência os painéis semânticos e após a definição do conceito de criação, nome e paleta de cores da marca, foi possível começar o processo de criação do logotipo para o projeto.

Para Wheeler (2008), o logotipo tem a função de sintetizar e transmitir os valores e conceitos para os clientes visualmente. Além disso, é uma ferramenta para criar diferenciação das demais marcas do mercado.

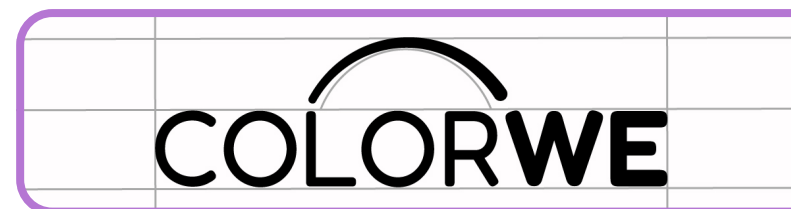
Foi decidido que a tipografia utilizada deveria ser arredondada, para ser amigável e confortável para os públicos-alvo. E por meio de diversas pesquisas em bancos de fontes gratuitas, a tipografia atendeu aos requisitos, além de ter uma grande variedade de pesos: *light*, *regular*, *medium*, *semibold* e *bold*.

A primeira proposta do logotipo (figura 41), que foi apresentado para a Primeira Banca Avaliadora, utilizou dois pesos diferentes da tipografia Fredoka; *regular* para “COLOR” e *semibold* para o “WE”, bem como o texto em caixa alta. Essa decisão foi tomada para tornar

mais fácil a distinção e contraste entre as palavras. Além disso, o “WE” representa o todo, uma comunidade, que é mais forte e consistente.

O símbolo do arco está diretamente relacionado com o conceito de criação, que é “ponte do arco-íris”, ele representa o caminho que as pessoas vão percorrer para chegar a um local aconchegante, onde elas poderão ser elas mesmas, sem temer o julgamento dos outros e passarão de indivíduos para uma comunidade.

Figura 41. Logo primeira proposta.



Fonte: criado pelos autores.

Sua versão para fundo claro e escuro também foram decididas com as cores das paletas criadas (figura 42). Nas versões coloridas, o arco tem as cores do arco-íris, sendo que o roxo e vermelho representam o início e fim dele (figura 42).

Figura 42. Variações do logo antigas.



Fonte: criada pelos autores.

Porém, após uma pesquisa por meio de um questionário sobre as impressões da marca desenvolvida, com 22 respostas, presente no apêndice A no final do trabalho, decidiu-se que o logotipo teria que sofrer algumas alterações no seu visual, porque as pessoas estavam associando com uma loja de tintas ou gráfica, não sendo um bom indicador para uma nova marca que deseja ser reconhecida pela comunidade LGBTI+.

Outras informações importantes coletadas foi de que as pessoas em sua maioria acharam o nome fácil de pronunciar, com uma taxa de 81,8% e falaram que conforto foi a primeira sensação que tiveram ao entrarem em contato com a marca.

Concluiu-se que o maior problema se encontrava na união das cores escolhidas, principalmente para o fundo branco, por ser mais vibrante e o arco, muito parecidos com marcas de tintas. Por isso, foi decidido que o símbolo precisaria ser alterado e a tipografia poderia permanecer, junto com as suas espessuras, mas com algumas alterações para estar alinhado com o novo símbolo.

A nova versão continuou com o conceito inicial de “ponte do arco-íris”, mas dessa vez, representado por dois arcos sobrepostos em cima da letra “W”, simbolizando coletividade e união. Escolheu-se essa letra pois ela representa a palavra “WE” e proporciona um visual marcante quando associada aos arcos.

Optou-se também por utilizar uma *tagline*, uma vez que conforme o questionário, o assunto não estava compreensível para as pessoas e por se tratar de uma marca nova, é importante determinar a sua posição no mercado.

A *tagline* “Nossos conteúdos LGBTI+” foi

estabelecida pela equipe numa tentativa de transmitir proximidade e clareza para os usuários ao entrarem em contato com a marca. A tipografia utilizada foi a Atkinson Hyperlegible, para ter um bom contraste com a Fredoka, que sofreu algumas alterações para se tornar mais arredondada e conectar com os arcos.

O logo foi submetido a um grid para tornar-se harmônico, alinhado e coeso (figura 43). As linhas vermelhas evidenciam que a altura dos arcos é a mesma que metade das letras. O espaçamento entre o logo e a *tagline* também seguem essa mesma regra. As linhas roxas, laranjas e amarelas demonstram que os arcos e o “W” estão completamente alinhados entre si. Por fim, as linhas verdes destacam que os arcos possuem um ângulo de 120°.

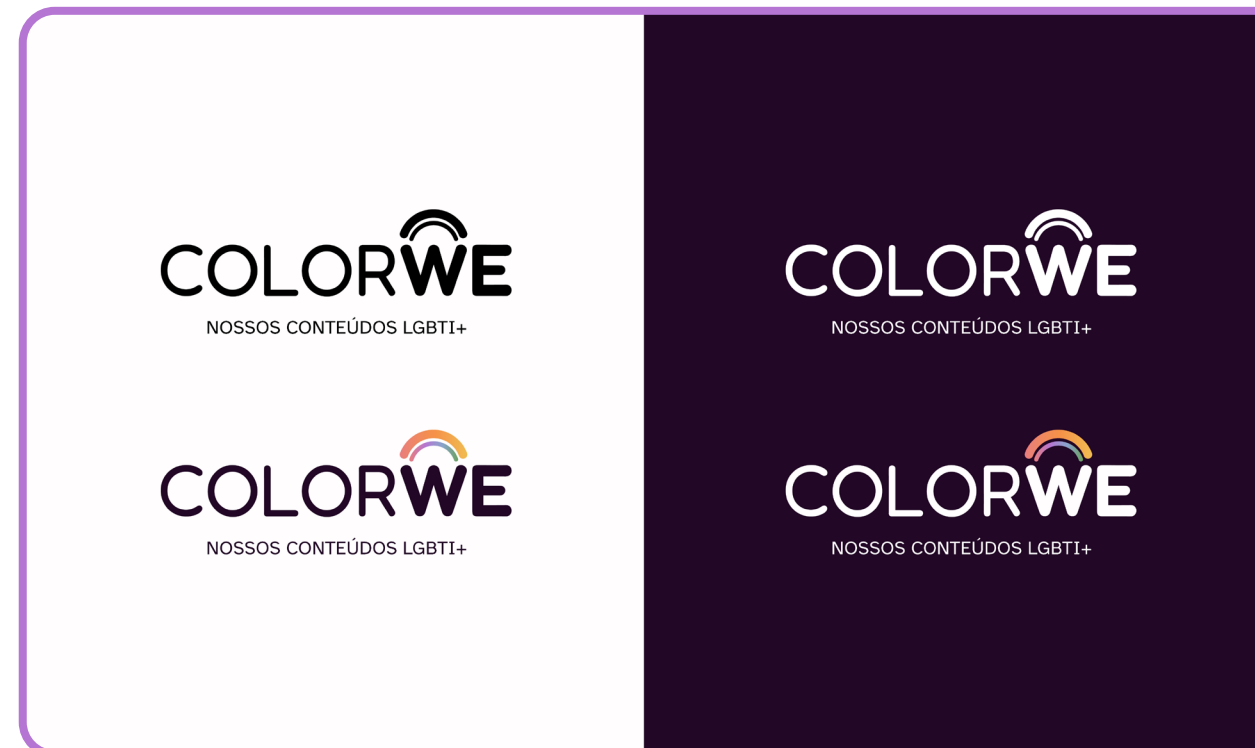
Figura 43. Logo no grid.



Fonte: criado pelos autores.

Em seguida, decidiu-se pelas suas outras versões, que precisavam funcionar em fundo preto e branco. A paleta em tons pastéis (figura 37) foi escolhida por ser mais leve e depois aplicada em um gradiente que começa e termina com a cor vermelha, dando a ideia de continuidade.

Figura 44. Variações da logo atual.



Fonte: criada pelos autores.

Figura 45. Símbolo da marca.



Outra variação é sua forma mais compacta, mostrando apenas a letra "W" com os dois arcos, o que destaca o símbolo principal. Possui alta pregnância e é ideal para utilizar em produtos digitais e espaços mais reduzidos (figura 45).

Fonte: criado pelos autores.

2.5.4. Tipografia

Segundo Wheeler (2008), a tipografia é parte essencial de uma identidade visual eficaz. Sendo assim, é necessário que seja coerente com o conceito estabelecido, como também ser flexível e fácil de usar.

Para construção da identidade visual, foi definido a utilização de duas tipografias: Outfit e Atkinson Hyperlegible, que se comunicam com o conceito de criação e carregam os condutores de clareza e acessibilidade apresentados pela Wheeler.

2.5.4.1. Tipografia Outfit

Outfit (figura 46) ficou definida para ser usada nos títulos por conta de seus traços mais geométricos que contrastam com a fonte escolhida para os textos, trazendo também formas arredondadas em algumas letras. Possui diversos pesos diferentes, mas para tal finalidade, será utilizado seu peso bold. Outros pesos serão usados de acordo com a necessidade

Figura 46. Tipografia Outfit bold.

Outfit

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#\$%^&*()^\`{}[]<>.

Fonte: criada pelos autores, tipografia com autoria de On Brand Investments Pty Ltd.

2.5.4.2. Tipografia Atkinson Hyperlegible

Para subtítulos, textos longos, botões e demais necessidades do projeto, a fonte Atkinson Hyperlegible (figura 47) foi escolhida por ter detalhes circulares, ligando ao conceito de criação e por proporcionar legibilidade para os leitores com baixa visão e melhorar a compreensão dos caracteres com formatos que podem gerar confusão (figura 48), o que contribui portanto na acessibilidade digital.

Figura 47. Tipografia Atkinson Hyperlegible Regular.

Atkinson Hyperlegible

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#\$%^&*()^\`{}[]<>.

Fonte: criada pelos autores, tipografia com autoria de Braille Institute.

Figura 48. Compreensão dos caracteres semelhantes.

B8 1Iil

B8 1Iil

Fonte: Braille Institute.

2.5.5. Iconografia

Os ícones são constituídos por símbolos que tem como objetivo a comunicação de diversas informações, podendo descrever recursos, informar o usuário e até mesmo reforçar a identidade da marca (AELA, 2020).

Como ressalta Dondis (2003), os elementos que compõem uma linguagem visual são constituídos por formas, sendo estas, importantes elementos nas percepções tanto psicológicas quanto fisiológicas.

Por conta de sua grande importância na comunicação visual, os ícones devem seguir uma série de atributos e princípios para exercerem sua função, como ressalta AELA (2020), sendo elas:

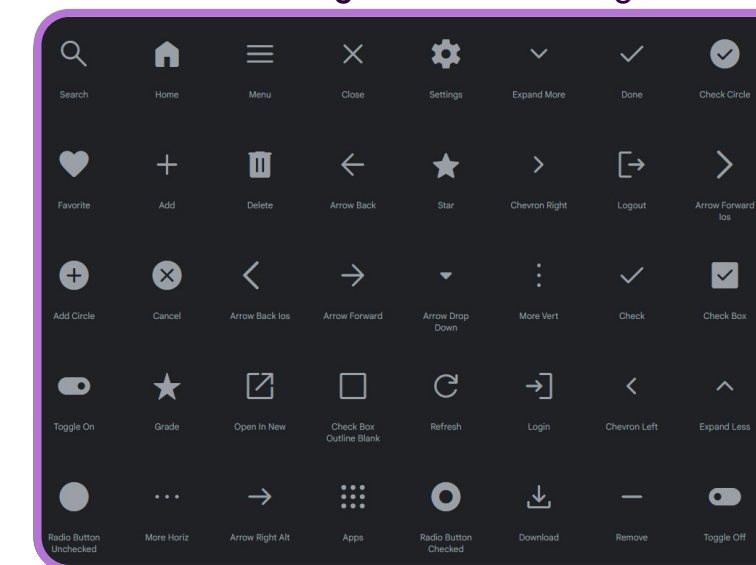
- Clareza;
- Leve em consideração seu público e Persona;
- Legibilidade;
- Alinhamento;
- Brevidade;
- Consistência;
- Personalidade e identidade;
- Fácil de usar.

De acordo com Wheeler (2019), o designer tem a função de analisar cuidadosamente o valor da forma existente e compreender qual o papel dos ícones na cultura de uma empresa.

Com o objetivo de atender ao conceito de criação de conforto, foi selecionado o conjunto de ícones de uso livre do Google chamado "Material

Symbols and Icons"⁴⁰ (figura 49), por ser uma biblioteca vasta de símbolos, que permite variar seus estilos. Para o projeto, foi escolhida a sua versão preenchida e com os cantos arredondados.

Figura 49. Ícones Google.



Fonte: Google.

2.5.6. Sonorização

A sonorização do produto não ocorrerá durante a realização do TCC, uma vez que os prazos das entregas são curtos, além do maior foco na parte gráfica que o curso de Design Digital possui. O *Sound Design*⁴¹ é uma área complexa, com seus elementos exigindo grande concentração e aprofundamento nas etapas de desenvolvimento, por isso, optou-se por essa decisão. No entanto, caso haja a continuação

⁴⁰ <https://fonts.google.com/icons?icon.style=Rounded>

⁴¹ Para Zanna (2015), *Sound Design* ou sons incidentais são pequenos sons presentes na jornada do usuário em um ambiente digital, muito comum nos sistemas operacionais de computadores e celulares. Eles podem ser reunidos em um banco exclusivo da marca, contribuindo para sua identificação.

deste projeto, presume-se que os sons deverão ser desenvolvidos para proporcionar *feedback* sonoro aos usuários, identificação do produto, diferenciação de outras plataformas e transmissão de qualidades como conforto, acolhimento, diversão e fácil memorização. Assim, proporcionará uma maior imersão ao

conteúdo e serão mantidos os padrões da marca. Além disso, durante o seu possível desenvolvimento, será necessário desde o princípio atenção na acessibilidade que os sons podem proporcionar às pessoas, principalmente as com diferentes tipos de visão.

2.6. Ações Projetuais

As ações projetuais a seguir surgiram depois de realizadas as pesquisas, tendo como base os princípios norteadores do projeto, assim como a análise de iniciativas presentes no mercado. Assim, o objetivo principal é utilizar os produtos midiáticos e o design digital, como ferramentas para auxiliar no processo de autoaceitação e obtenção de conhecimento dos LGBTI+. Para isso, propõe-se como ações projetuais:

O desenvolvimento do aplicativo COLORWE, que tem como intuito concretizar o objetivo principal de autoaceitação e conhecimento e contará com três funcionalidades principais:

- Catalogação de produtos midiáticos com temática e representatividade LGBTI+;
- Notícias e artigos sobre esses produtos;
- Área para interação dos usuários.

A criação de um perfil no Instagram para postagens de conteúdos próprios e um vídeo promocional demonstrando o impacto do aplicativo. Essas ações servirão para comunicarem e promoverem o projeto.

Para melhor argumentar cada ação projetual proposta e explicar seu funcionamento, o conteúdo será separado em tópicos.

2.6.1. Ação Projetual Principal

2.6.1.1. Aplicativo Mobile COLORWE

O aplicativo é uma das maneiras mais tradicionais de se trabalhar com produtos digitais na internet e segundo alguns dados, o percentual de pessoas com 10 anos que acessaram a internet pelo celular em 2018 foi de 98,1%, mostrando aumento se comparado com as informações do ano anterior (97%). Os dados também mostram que 79,3% dos brasileiros com 10 anos ou mais têm aparelhos celulares para uso pessoal, com ou sem internet. No mesmo ano, 88,5% das pessoas com aparelhos móveis tinham também acesso à rede por meio deles (PNAD CONTÍNUA, 2018). Percebe-se portanto que o uso da internet por meio dos aparelhos celulares tende a aumentar a cada ano, principalmente com a pandemia, que acelerou o processo de Transformação Digital.

Portanto, é essencial que o projeto COLORWE tenha sua versão para aplicativo mobile e que também atenda as normas de acessibilidade para que possa alcançar o maior número de pessoas possíveis.

A primeira funcionalidade (Conteúdos) é de catalogação de produtos midiáticos com temática e representatividade LGBTI+. Sua

maior referência é a plataforma “My Drama List”, que possui todas as funcionalidades listadas anteriormente, porém não está focado na variedade de produtos da comunidade.

Nesse espaço, terá várias informações sobre os produtos midiáticos catalogados, como a data que foram lançados, sinopse e onde pode ser encontrado. Os usuários também poderão dar notas para esses conteúdos e fazer comentários.

A intenção de oferecer a catalogação surgiu para facilitar o conhecimento e acesso pelos públicos-alvo, uma vez que dentre as plataformas existentes, acontece apenas o registro de uma mídia, como livros ou produtos audiovisuais. Portanto, não abrangem uma grande diversidade de formatos que podem auxiliar nessa causa.

Também porque esses conteúdos ainda não são muito produzidos e divulgados nas principais mídias, principalmente aqueles que fogem das histórias de romances gays, dificultando o acesso ao conhecimento e normalização de outras sexualidades e identidades de gênero.

Outra questão que pretende ser resolvida é a divisão de conteúdos ocidentais e orientais, já que normalmente as catalogações oferecidas por algumas plataformas atendem apenas certas regiões do globo.

Algo muito importante a ser mencionado, é que não existe um “gênero LGBTI+” muito bem definido para os produtos midiáticos no ocidente. Países orientais como Japão, Coreia e Tailândia costumam utilizar uma “etiqueta” para categorizar esses conteúdos, se comportando como

uma demografia para atrair um público específico, como as palavras BL/*Boys Love* (romance entre homens) e GL/*Girls Love* (romance entre garotas) (PACHI, 2021). Essas etiquetas estão sendo muito utilizadas no Brasil ultimamente pelos consumidores e editoras.

Por isso, a catalogação desses produtos será feita pelos idealizadores do projeto, seguindo alguns critérios estipulados pelos mesmos, já que não foram encontrados nas pesquisas uma forma de definir esse tipo de conteúdo⁴². Serão considerados se:

- O conteúdo ser denominado como LGBTI+ pelos produtores/realizadores;
- Consenso do público de que o produto pertence a esse nicho;
- Representatividade positiva;
- Relevância histórica;
- Apresenta personagens LGBTI+ com narrativas relevantes para o enredo da obra;
- Apresenta informações sobre a comunidade;
- Relacionamento afetivo ou/e sexual entre membros da comunidade;
- Vivência LGBTI+.

A segunda funcionalidade (Notícias) é para notícias e artigos relacionados, para possibilitar estender o contato e informação sobre os produtos, relacionando-os com informações da comunidade e que podem ser de interesse para o público no geral, como doenças, infecções sexualmente transmissíveis e saúde mental.

A última funcionalidade é um espaço de interação para os usuários (Comunidade) com

⁴² Também vale destacar que, por apenas se tratar de uma característica única de cada pessoa, faz sentido não existir um “gênero LGBTI+”, mas sim uma temática abordada dentro do conteúdo midiático.

fóruns específicos para cada formato de produto midiático (Filme, Série, Curta, Animação, Música, Audiolivro, Documentário, Reality Show, Programa de TV, Canal do Youtube, Jogo, Quadrinho, Livro, Poesia e Conto) e um espaço para questões de ser LGBTI+. Cada conteúdo catalogado terá seu tópico para comentar e poderá ser criado tanto pela COLORWE como pelos usuários, desde que sigam as políticas de uso, que prezam por um ambiente saudável, amigável e organizado.

Todos terão acesso gratuito, mas apenas aqueles que aceitarem as políticas de uso no momento do cadastro (ser maior de 12 anos de e não fazer comentários de ódio), poderão visualizar e interagir nos comentários.

Para que o aplicativo possa ser implementado no mercado, seria necessário uma equipe para monitorar os usuários e atualizar os conteúdos com frequência. Além da necessidade de ter uma fonte de renda para manter o seu funcionamento (isso será melhor explicado no próximo capítulo). Assim, as pessoas teriam acesso a uma plataforma útil, interessante, acolhedora e saudável, que fomenta conhecimento.

2.6.2. Ações Projetuais Secundárias

Com o intuito de divulgar o projeto para que alcance os públicos-alvo e seja mais uma ponte de interação e vínculo emocional entre a marca e os usuários. Surge a necessidade de estabelecer estratégias de marketing para transmitir a mensagem e o propósito do produto.

⁴³ Storyboard é uma sequência de desenhos quadro a quadro com o esboço das cenas pensadas para um conteúdo em vídeo, como: filmes e animações (COFFEE, 2018).

As duas ações escolhidas incluem: um vídeo promocional apresentando a marca e uma conta na rede social Instagram. Elas serão melhor detalhadas nos tópicos a seguir.

2.6.2.1. Vídeo Promocional da Plataforma COLORWE (Storyboard)

O vídeo tem o intuito de apresentar a marca e o aplicativo COLORWE, com uma narrativa emotiva entre uma mãe e seu filho LGBTI+ que está sofrendo por causa de como a sociedade trata a sua sexualidade. Em alguns momentos, o aplicativo e as suas são mencionados. Pretende-se com isso, mostrar ao público o potencial que o produto tem de atingir o aspecto emocional do ser humano e agregar positivamente nas relações afetivas.







O vídeo deverá ser postado no YouTube e nas outras redes sociais da marca, bem como sendo anunciado pelas ferramentas de anúncios das redes sociais mais famosas.

Devido ao pouco tempo disponível para a realização deste trabalho, foi criado um storyboard⁴³ (figura 50 a 52) mostrando como seria o vídeo promocional, apresentado a seguir:

Figura 50. Storyboard I.

STORYBOARD

COLORWE: CELEBRANDO TODAS AS CORES

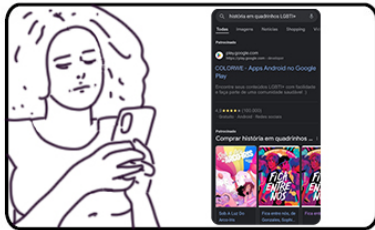
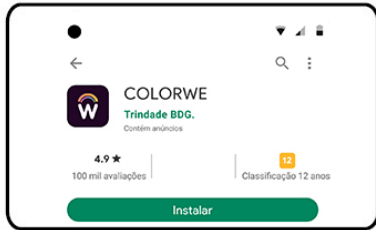
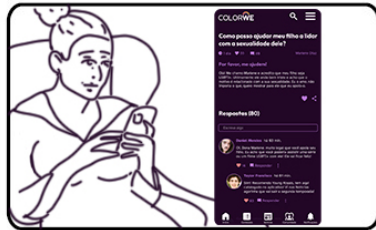
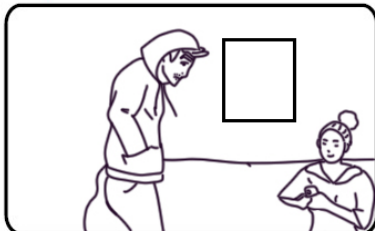


<p>00:00'00"</p>  <p>PG. NORMAL. FRENTE Logo do COLORWE surge e desapare de maneira suave.</p>	<p>00:00'01"</p>  <p>GP. CONTRA-PLONGEÉ. 3/4 Pedro chega triste da escola e abre a porta de sua casa.</p>	<p>00:00'05" 01</p>  <p>GP. CONTRA-PLONGEÉ. 3/4 Marlene: Como foi a aula, filho? Tudo bem? Pedro: Tudo, mãe. Eu só tô com dor de cabeça, por isso vou pro meu quarto dormir.</p>
<p>00:00'14"</p>  <p>GP. NORMAL. 3/4 Preocupada, Marlene percebe que o filho não está bem e provavelmente está mentindo para ela.</p>	<p>00:00'16"</p>  <p>PD. CONTRA-PLONGEÉ. 3/4 Ao abrir a porta do quarto, Marlene percebe que Pedro está chorando, por isso decide não entrar, apenas observar.</p>	<p>00:00'20"</p>  <p>PGM. PLONGEÉ. 3/4 Pedro chora segurando uma HQ LGBTI+. Pedro: Por quê minha vida não pode ser como a deles? Eu não vou ter um final feliz?</p>

Fonte: criado pelos autores.

Figura 51. Storyboard II.

STORYBOARD

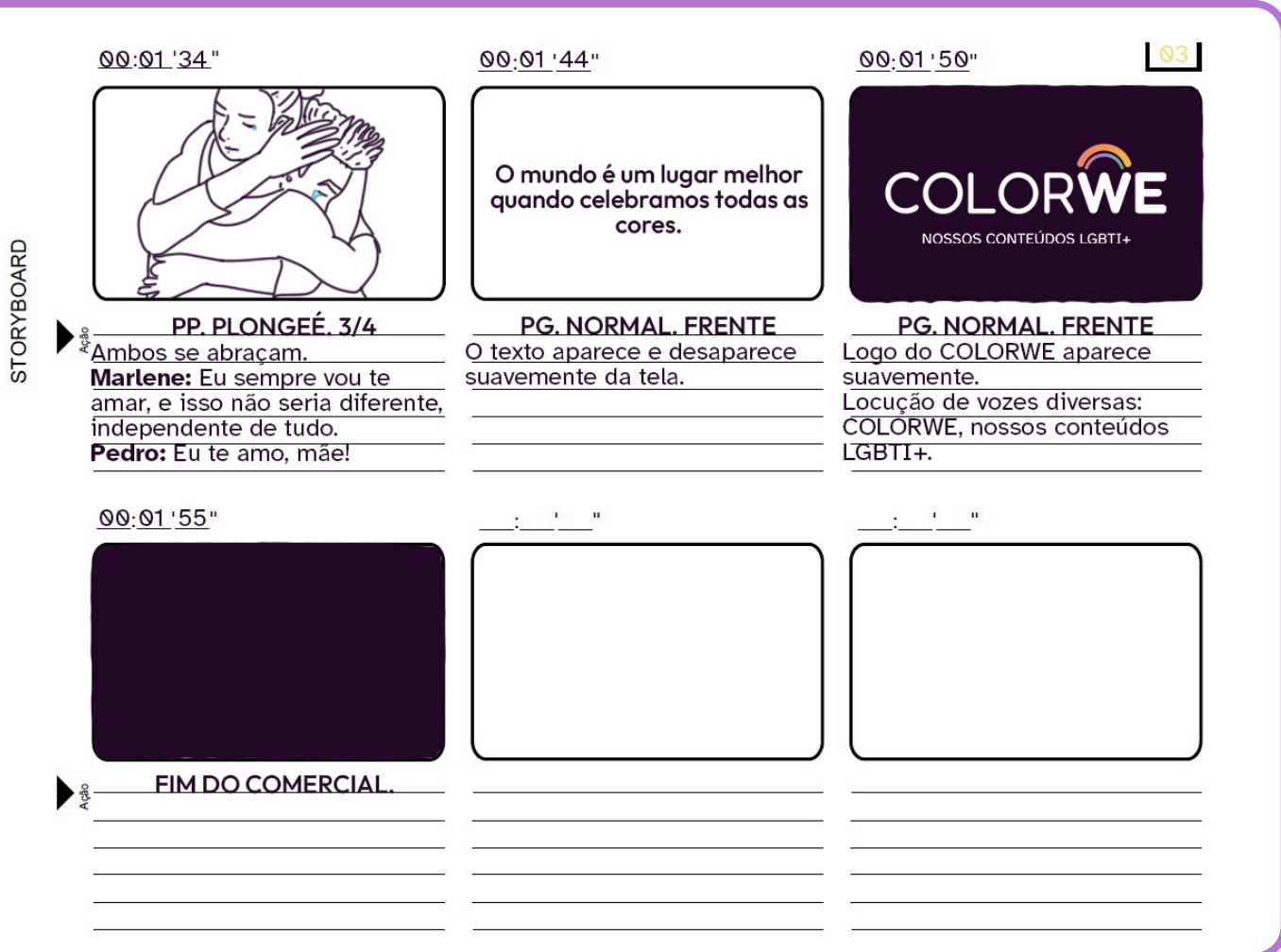
COLORWE: CELEBRANDO TODAS AS CORES

<p>00:00'30"</p>  <p>PP. PLONGEÉ. 3/4 Marlene pega seu celular e pesquisa na internet para encontrar o nome da HQ que o filho estava segurando. Ela então acha um link para baixar o aplicativo COLORWE.</p>	<p>00:00'40"</p>  <p>PP. NORMAL. FRENTE Ao clicar no link, ela analisa as informações presentes na loja e decide instalar o aplicativo. Transição fading out com a próxima cena.</p>	<p>00:00'46" 02</p>  <p>PM. PLONGEÉ. 3/4 No dia seguinte, Marlene havia criado um tópico na área da Comunidade perguntando como ela poderia ajudar seu filho. Os usuários recomendam que ela consuma algum produto midiático LGBTI+ com Pedro (Locução das respostas).</p>
<p>00:01'16"</p>  <p>PA. NORMAL. PERFIL Pedro entra na sala triste. Marlene: Filho, senta aqui do lado da mãe. Pedro: Tá...</p>	<p>00:01'21"</p>  <p>PM. PLONGEÉ. 3/4 Pedro: O que foi? Marlene: Que tal a gente assistir essa série? Vi as informações no COLORWE e parece ser interessante.</p>	<p>00:01'28"</p>  <p>GP. PLONGEÉ. 3/4 Pedro começa a chorar ao perceber que era uma série LGBTI+. Pedro: Mãe... você sabia?</p>

Fonte: criado pelos autores.

Figura 52. Storyboard III.

COLORWE: CELEBRANDO TODAS AS CORES



Fonte: criado pelos autores.

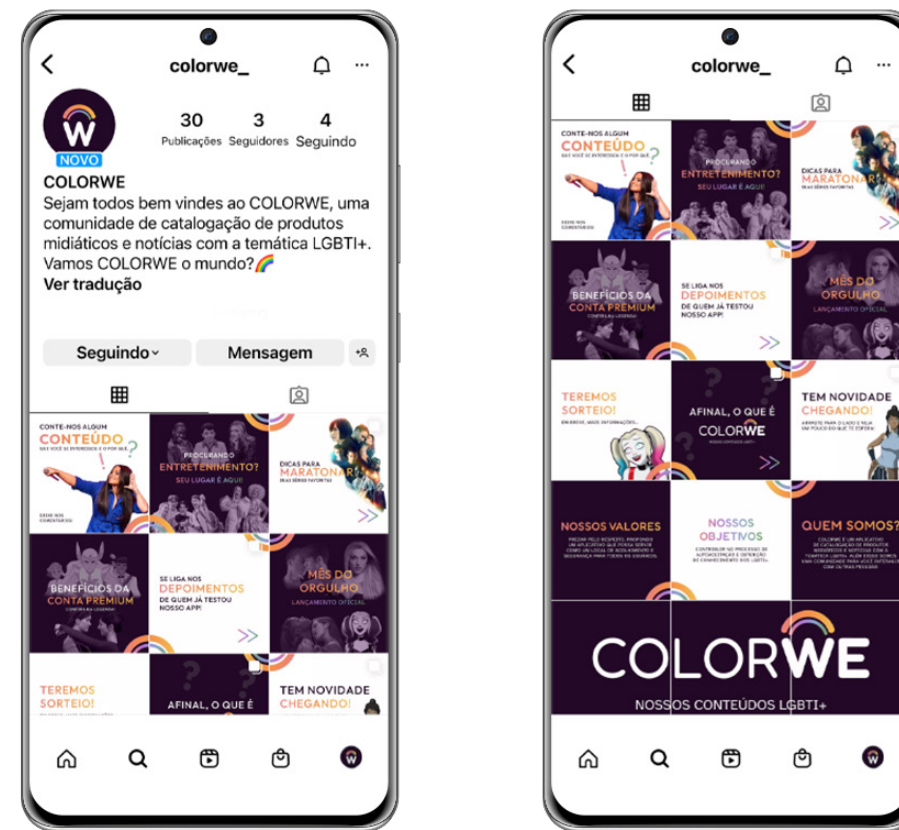
2.6.2.2. Postagens no Instagram

Em um mundo vivendo a Transformação Digital, é imprescindível o uso das redes sociais como meio de comunicação estratégica. Segundo pesquisas, 99 milhões de brasileiros acessam o Instagram, sendo uma das redes sociais mais consolidadas e utilizadas por pessoas de diversas faixas etárias (VICENTE, 2021). Nesse sentido, percebe-se a necessidade de criação de um perfil da marca no Instagram⁴⁴ (figura 53) para se aproximar dos públicos-alvo e criar uma conexão emocional que vai além do aplicativo.

⁴⁴ https://www.instagram.com/colorwe_/

A rede será utilizada visando apresentar uma série de posts sobre os conteúdos e funcionalidades do aplicativo, introduzindo o público à marca. Também posts que geram um maior engajamento, como dicas, novidades e sorteios (figura 54 a 57).

Figura 53. Perfil do Instagram do COLORWE.



Fonte: criado pelos autores.

Figura 54. Post-Carrossel novidades.



Fonte: criado pelos autores.

Figura 55. Post-Carrossel o que é o COLORWE.



Fonte: criado pelos autores.

Figura 56. Post-Carrossel depoimentos.

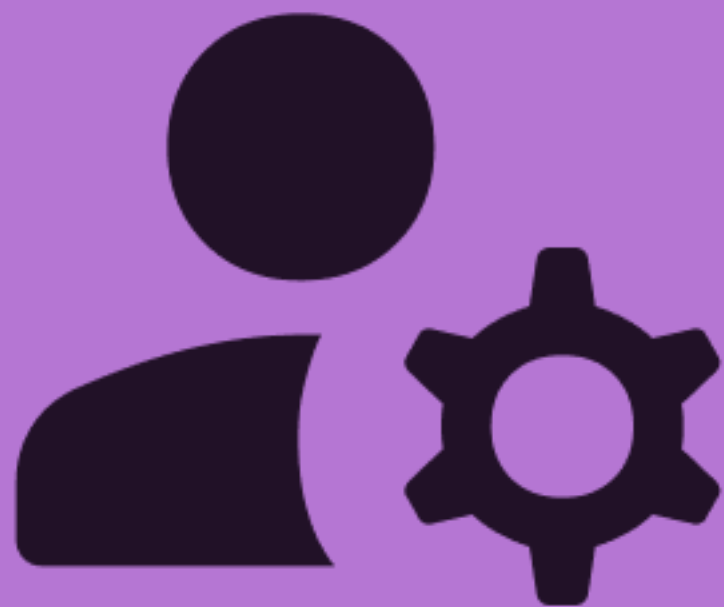


Fonte: criado pelos autores.

Figura 57. Post-Carrossel dicas.



Fonte: criado pelos autores.



CAPÍTULO 3

PROTOTIPAGEM E TESTE COM USUÁRIOS

O último capítulo deste Trabalho de Conclusão de Curso, objetiva retratar a etapa de Prototipação e Testes com Usuários, conforme determinado pela metodologia do Design Thinking.

A prototipação permite validar ou invalidar as decisões tomadas pelos autores do projeto e pode ser chamada de Produto Viável Mínimo (MVP), por se tratar de uma versão mais simples e resumida do produto idealizado e deve ser capaz de traduzir as suas funcionalidades e objetivos principais.

Já os Testes com Usuários, permite receber as informações sobre as percepções e comportamentos dos usuários representativos das personas criadas para adequar algumas soluções e se tornar mais efetivo e seguro antes de construir propriamente dito a versão definitiva.

Compreende-se portanto, que a comunidade é muito diversa e vem crescendo e se redefinindo nas várias formas de expressar a própria identidade, afim de buscar cada vez mais mais representações e direitos. Esse assunto tem ligação direta em como essas pessoas eram vistas no decorrer da história e como essas questões impactam atualmente em seu processo de autoaceitação.

A ação projetual principal escolhida foi a do aplicativo *mobile* COLORWE, como mencionado no capítulo anterior.

Para a construção da interface e poder desenvolver um produto que promova uma boa experiência para o usuário, foi utilizado a metodologia de Garrett (2011), dividido em cinco planos estratégicos: Estratégia, Escopo, Estrutura, Esqueleto e Superfície.

Nesta fase, também foram usadas as Dez Heurísticas de Usabilidade de Nielsen (1994), um conjunto de diretrizes para assegurar uma melhor usabilidade dos produtos digitais e auxiliar nas tomadas de decisões durante a realização do protótipo. Para validação, foram aplicados testes de usabilidade para as principais funcionalidades e ações do aplicativo, conforme caracterizado por Ferreira (2002).

No final deste capítulo, serão apresentadas as adequações feitas em decorrência das informações obtidas pelos testes e as considerações finais.

3.1. Desenvolvimento do Aplicativo

3.1.1. Plano de Estratégia

O Plano de Estratégia, responsável por fundamentar a criação da ação projetual, já está presente no Capítulo 1 deste trabalho. Em que foi possível compreender as dores sobre autoaceitação e falta de conhecimento da comunidade LGBTI+ e como usar os produtos midiáticos, junto com a sensibilidade da psicologia para contribuir nessa questão. Essa etapa foi fundamental para a realização das próximas, já que justifica a existência do produto.

3.1.2. Plano de Escopo

Conforme apontado por Garrett (2011), este plano estratégico compreende as especificações de funcionalidades e requisitos de conteúdo. É a parte funcional da interface e tem o intuito de melhorar a interação entre o usuário e o sistema. Assim, algumas funcionalidades já foram definidas no capítulo anterior (tópico 2.6.1.1.), mas que serão melhor explicitadas a seguir:

Como mencionado, a ação projetual principal é o aplicativo para aparelhos *mobile* COLORWE, com 3 principais funcionalidades principais: a catalogação de produtos midiáticos com temática e representatividade LGBTI+, notícias

e artigos sobre esses produtos e uma área de interação com fóruns sobre os diferentes tipos de produtos midiáticos e sobre ser LGBTI+. Essas ações estarão num rodapé fixo na forma de botões com ícones representativos.

Na tela de início, terá uma apresentação geral das funcionalidades citadas, que serão divididas em: “Conteúdos em Destaque da Semana”, “Últimas Notícias”, “Tópicos em Alta na Comunidade” e no final, ícones que levam para as redes sociais da marca.

Além disso, o usuário poderá mandar mensagens, adicionar amigos, criar tópicos, ver as notificações, comentar e dar “amei” nos conteúdos catalogados, nas notícias e tópicos. Também poderá criar listas com os produtos disponíveis e favoritar a de outros aparecendo em seu perfil.

Ainda no perfil, aparecerão suas informações pessoais (nome, descrição, e-mail, gênero, sexualidade, aniversário e localização), com algumas delas sendo escolha do usuário se serão públicas ou não - nome e idade obrigatoriamente serão públicas - e todas elas serão editáveis. Também terá um espaço para os amigos adicionados.

O menu terá as opções de acessar o: “Meu Perfil”, “Mensagem”, “Configurações”, “Sair” e “Tema” (noturno e claro), apresentado no

formato de um *toggle on e off*⁴⁴. Já nas configurações (localizada no menu), será possível fazer a alteração do e-mail e senha, buscar suporte da COLORWE e excluir ou desativar a conta.

Pensando em como o aplicativo poderia gerar lucro para manter a sua qualidade, decidiu-se utilizar anúncios e ter um plano *premium* para aqueles que desejarem mais benefícios (selo de usuário *premium*, figurinhas exclusivas para mandar nas mensagens, acesso ilimitado para criar novas listas de conteúdos) e não ver os anúncios. Esse plano será mensal, com a possibilidade de outras opções no futuro.

Como mencionado, apenas os usuários logados poderão acessar os recursos de interação. Para apresentar todas as funcionalidades disponíveis, será prototipada a versão logada.

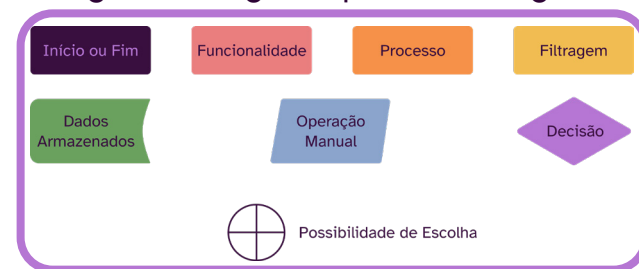
3.1.3. Plano de Estrutura

Com a definição das funcionalidades, o próximo passo é pensar na interação do usuário com o sistema, dividido em dois objetos de estudo: o Design de Interação e a Arquitetura da Informação. Esse plano deixa claro por onde o usuário vai percorrer e sempre acompanhada de feedbacks para ter a confirmação de determinada ação, assim como organiza e prioriza as informações de acordo com a hierarquia definida.

Para isso, foram feitos fluxogramas (fluxos de informação), para ilustrar os caminhos que o usuário pode percorrer. Porém, antes de começar a sua realização, foi feita uma legenda

(figura 58) para guiar o uso das formas e cores conforme sua função.

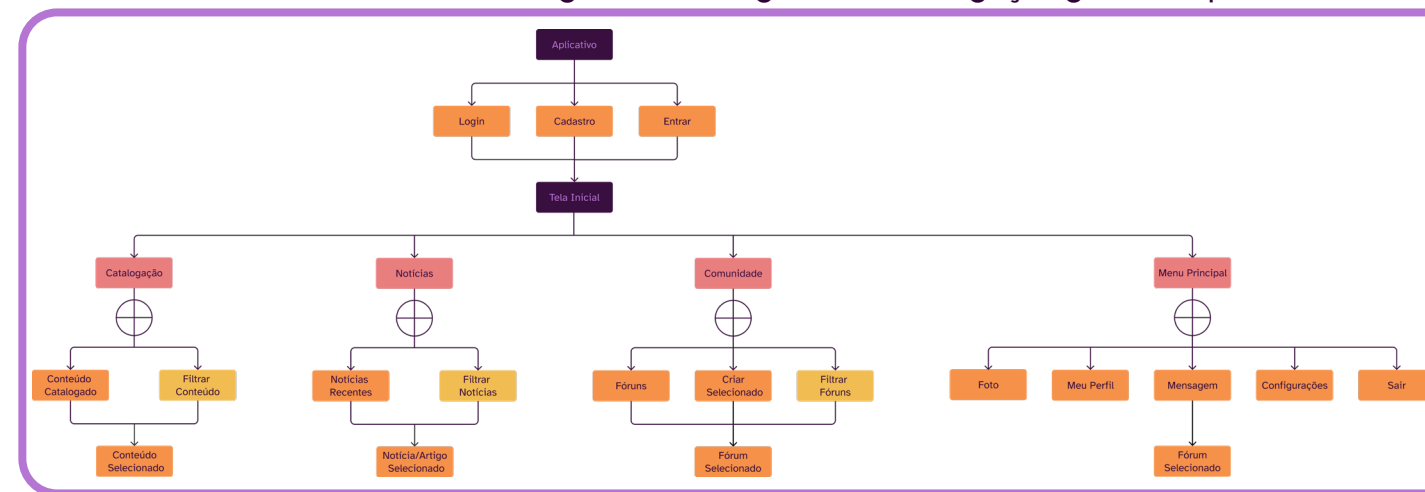
Figura 58. Legenda para os Fluxogramas.



Fonte: criado pelos autores.

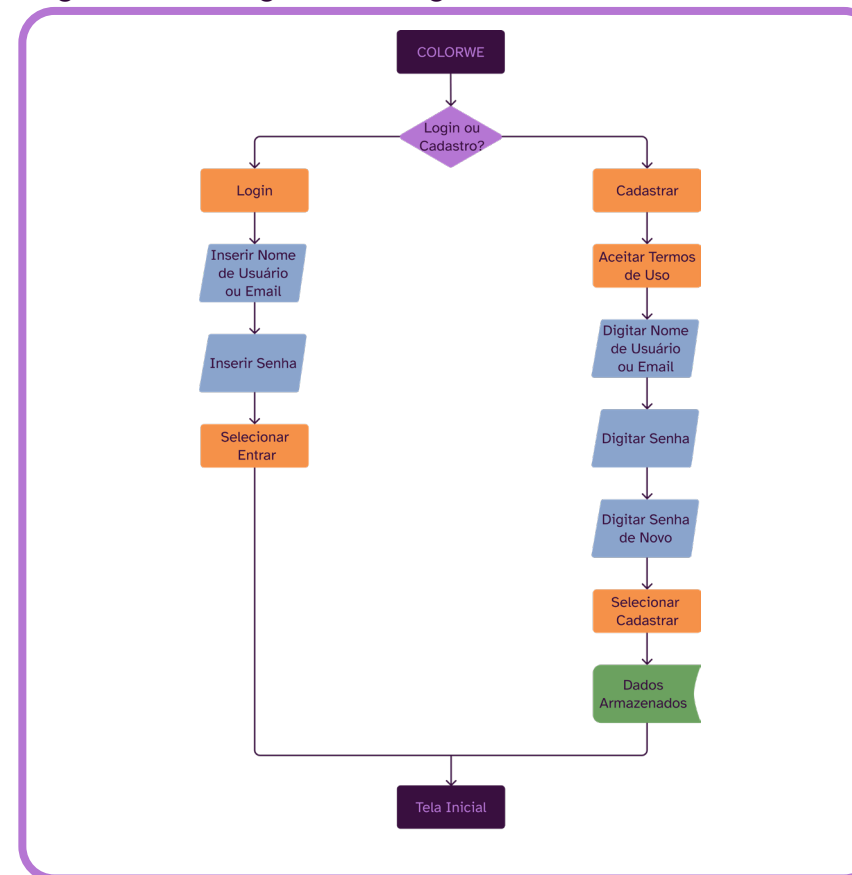
O primeiro fluxograma (figura 59) se refere a navegação geral do aplicativo, que tem as formas de acesso e as principais funcionalidades. Os próximos fluxogramas especificam com mais detalhes cada uma delas (figuras 59 a 68).

Figura 59. Fluxograma de navegação geral do aplicativo.



Fonte: criado pelos autores.

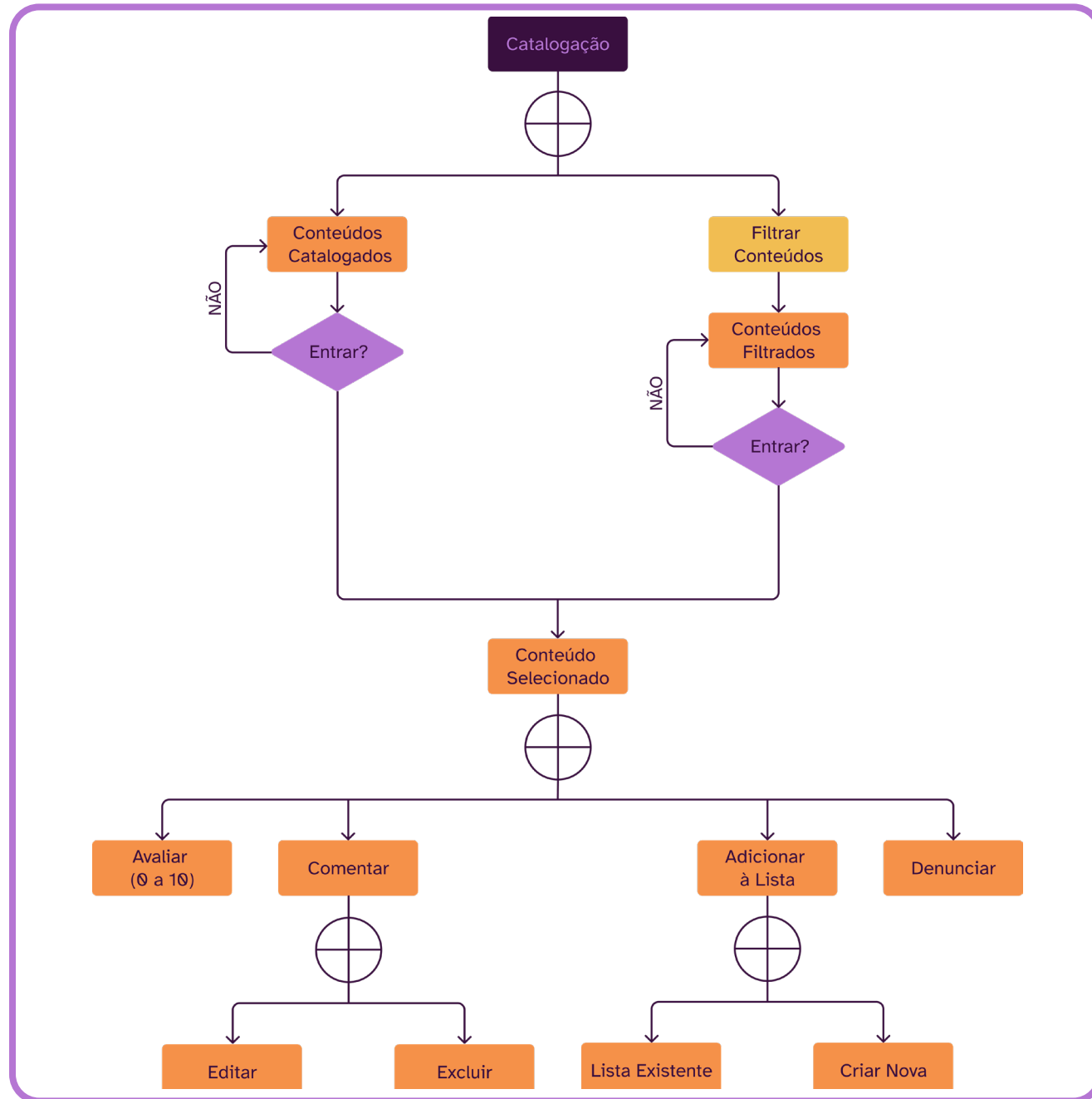
Figura 60. Fluxograma de login.



Fonte: criado pelos autores.

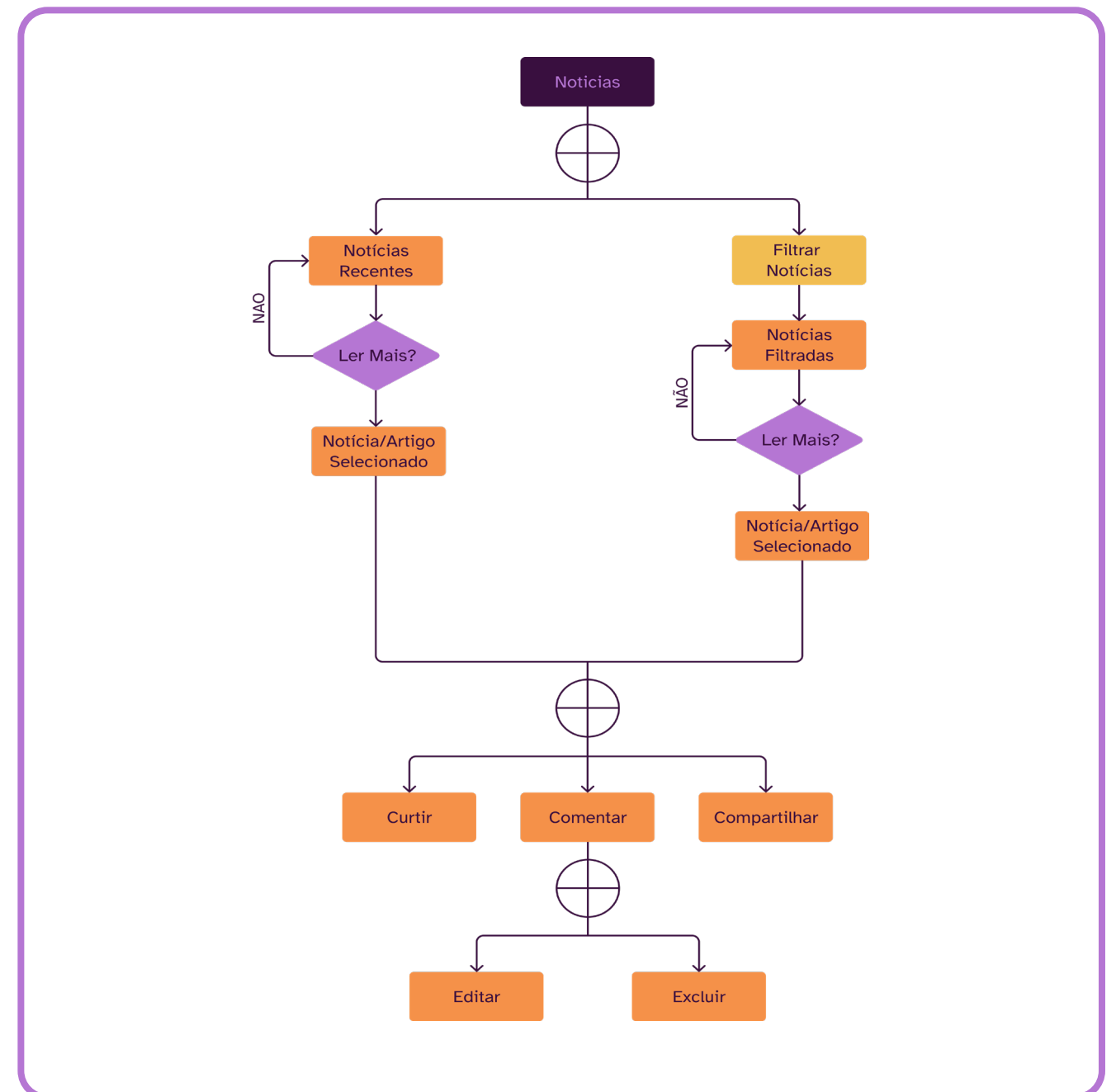
⁴⁴ Tipo de botão arredondado que pode se movimentar para a direita e esquerda.

Figura 61. Fluxograma de catalogação.



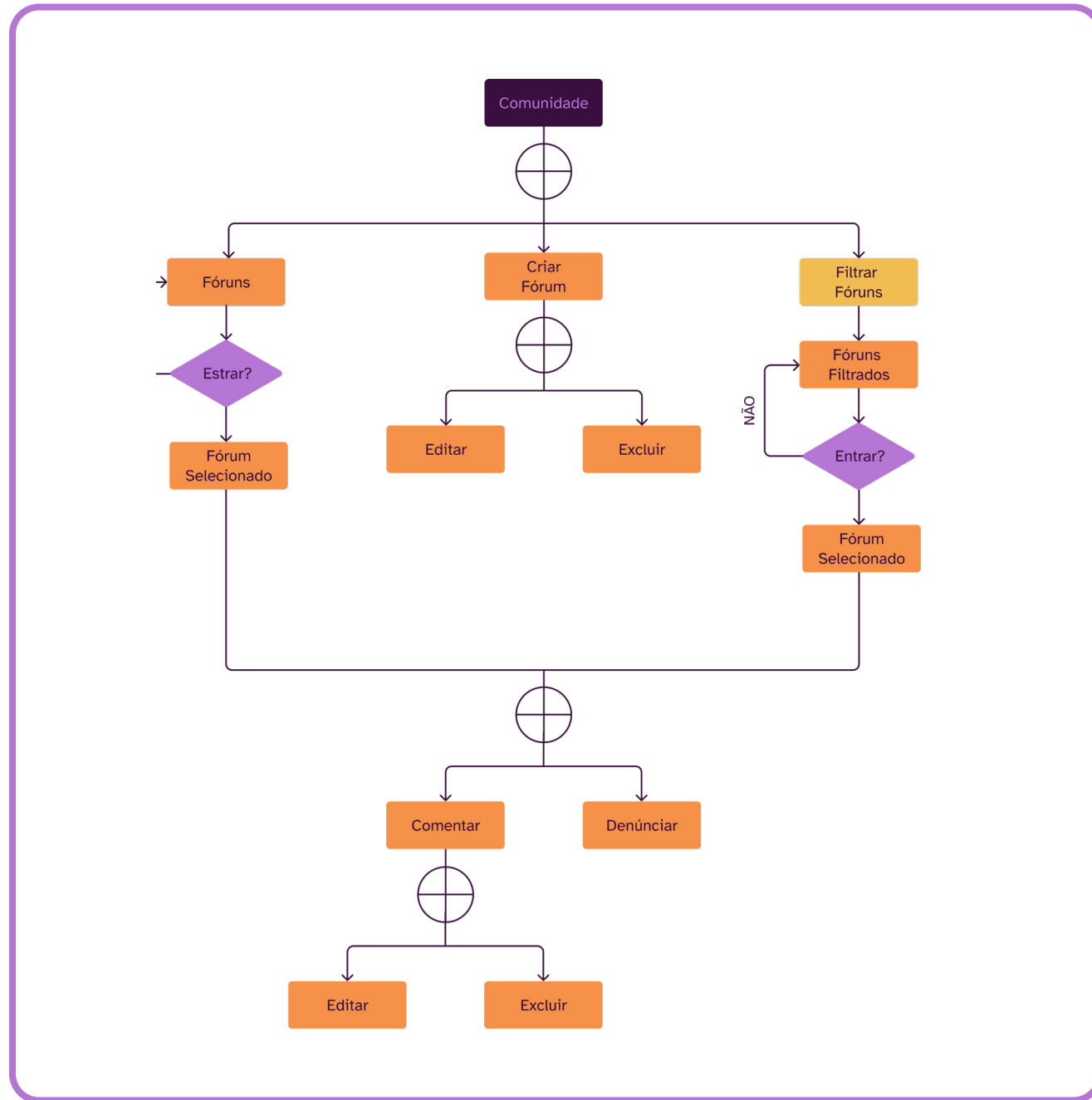
Fonte: criado pelos autores.

Figura 62. Fluxograma de notícias.



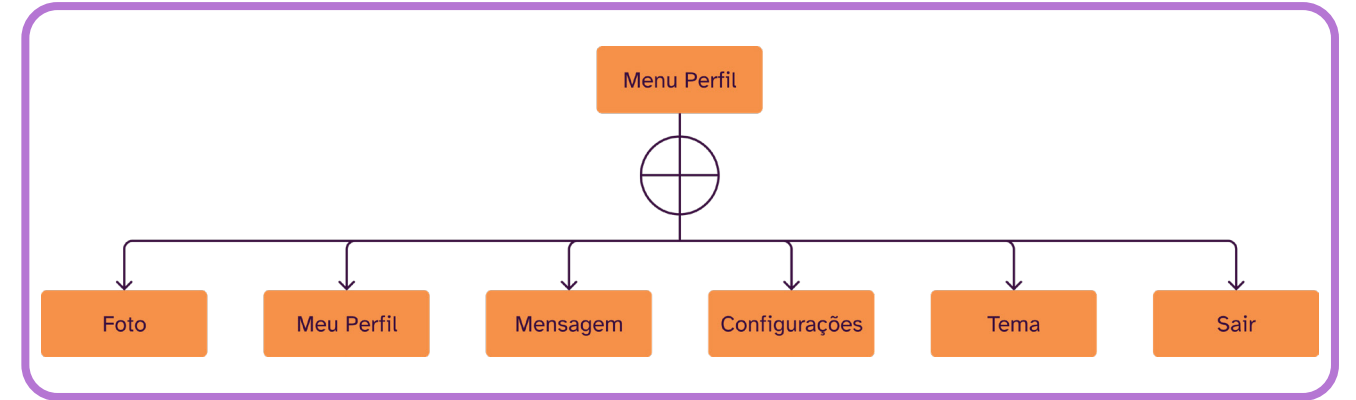
Fonte: criado pelos autores.

Figura 63. Fluxograma de comunidade.



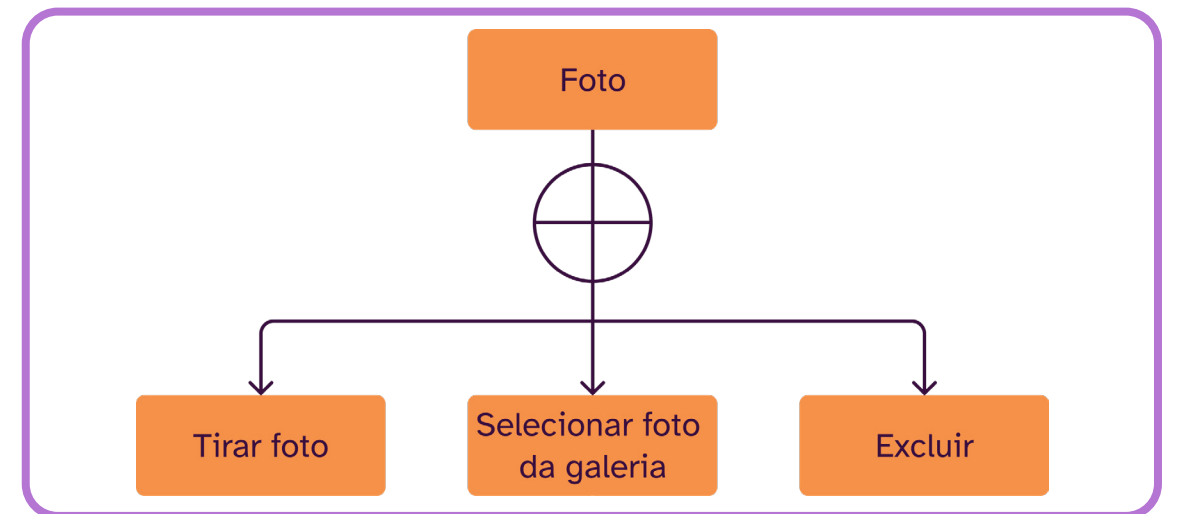
Fonte: criado pelos autores.

Figura 64. Fluxograma de Menu Perfil.



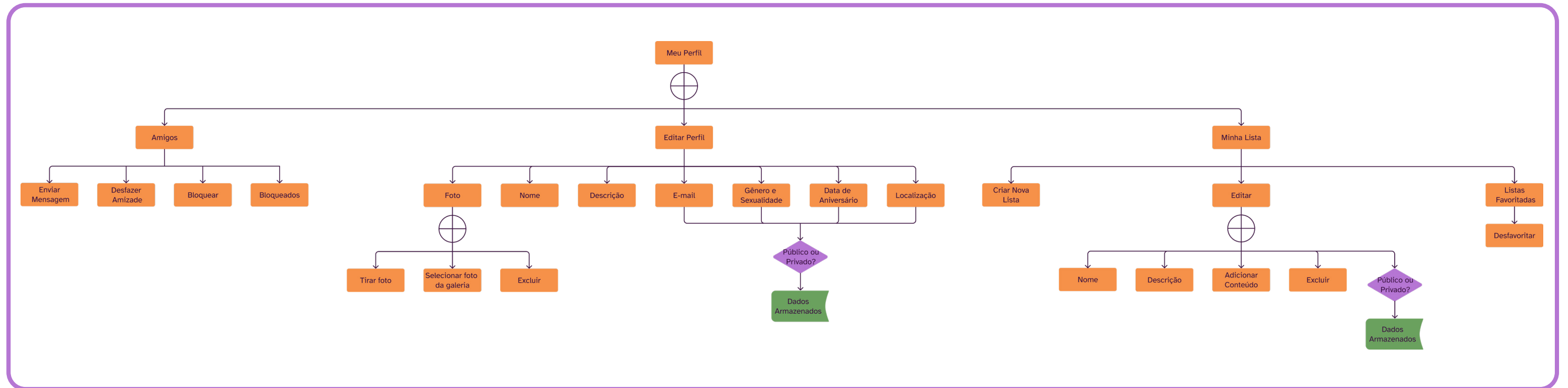
Fonte: criado pelos autores.

Figura 65. Fluxograma de Foto.



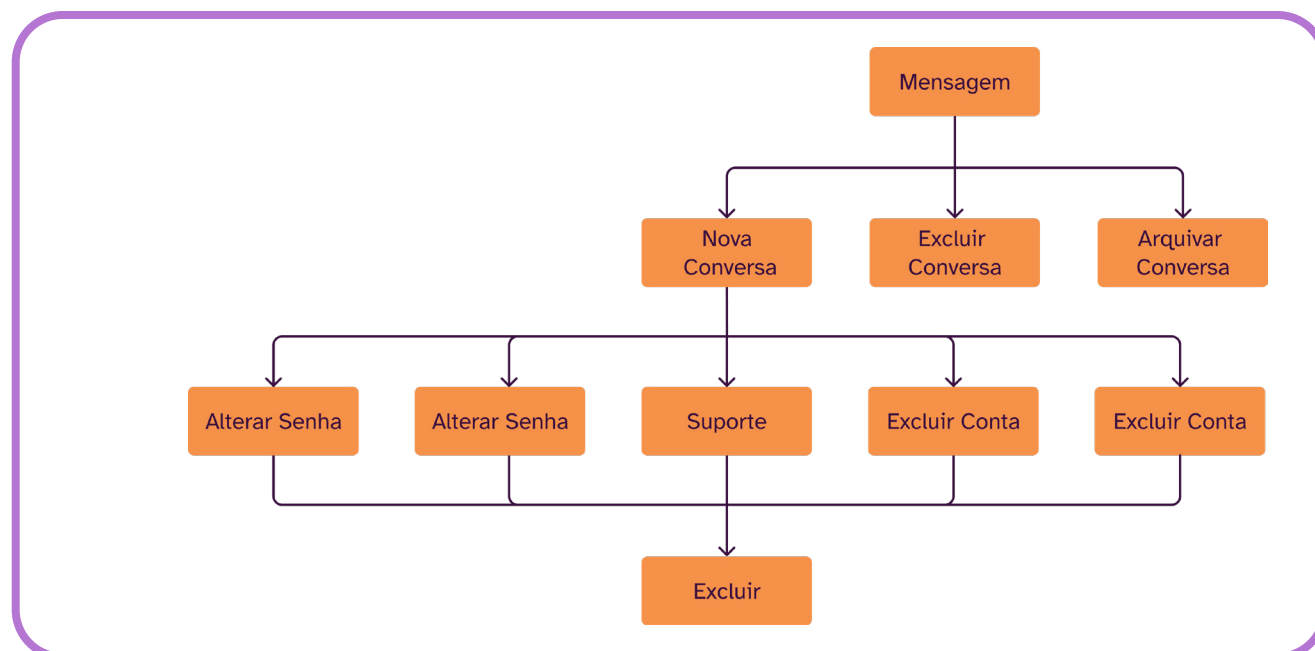
Fonte: criado pelos autores.

Figura 66. Fluxograma Meu Perfil.



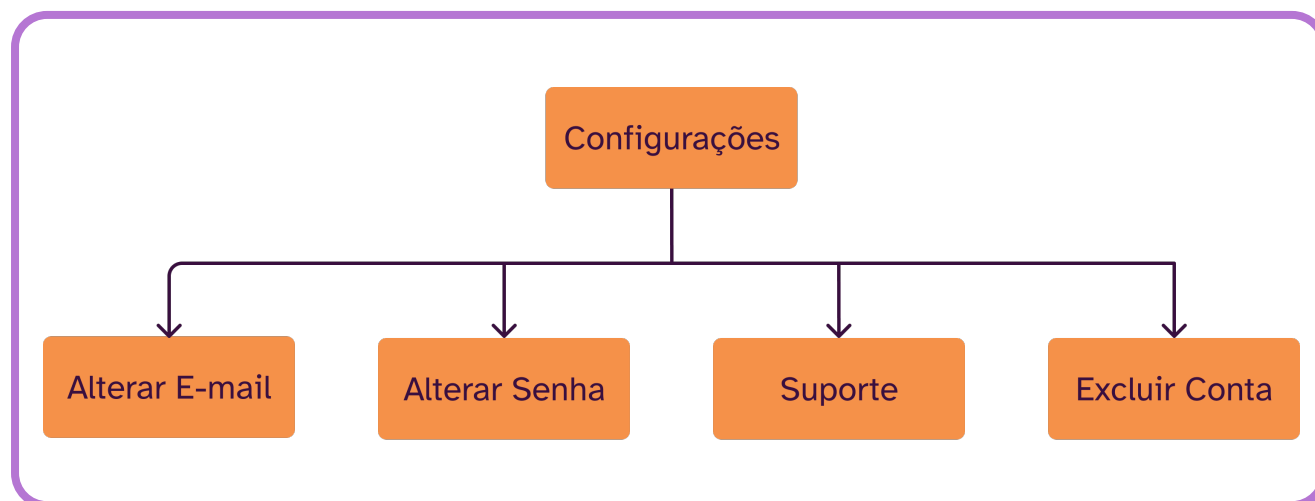
Fonte: criado pelos autores.

Figura 67. Fluxograma de Mensagem.



Fonte: criado pelos autores.

Figura 68. Fluxograma de configurações.



Fonte: criado pelos autores.

3.1.4. Plano de Esqueleto

Como resultado dos fluxos de navegação do aplicativo, o Plano de Esqueleto é responsável pela criação dos wireframes, um modelo visual do produto que define a disposição dos elementos para uma interação mais fácil e intuitiva.

Dessa forma, foram arquitetados *wireframes* (figuras 69 a 80) fundamentados nos fluxogramas. Normalmente, são simples e não possuem texto ou imagens, podendo ser chamados como de baixa fidelidade. Entretanto, decidiu-se construir um de alta fidelidade para facilitar o processo da etapa seguinte.

Para guiar a construção do design da interface, os artigos do *material design*⁴⁵ foram usados como base para ter as melhores práticas de unificação da estética do produto, além de utilizar as 10 Heurísticas de Usabilidade de Nielsen para propor uma experiência de usabilidade satisfatória, que podem ser observadas a seguir:

1. Visibilidade do status do sistema: Se refere a sempre manter o usuário informado sobre o que está acontecendo, por meio de feedbacks apropriados.

2. Compatibilidade entre o sistema e o mundo real: A linguagem deve ser cotidiana para o usuário, fazendo com que as informações apareçam em uma ordem natural e lógica.

3. Controle e liberdade do usuário: O usuário necessita de soluções rápidas e fáceis para consertar ou refazer ações que já tenham sido realizadas.

⁴⁵ <https://m2.material.io/design>

4. Consistência e padronização: A interface precisa ser coerente para que o usuário não fique com dúvidas sobre diferentes palavras, situações ou ações.

5. Prevenção de erros: Projetar para que não seja propensa a ações indesejadas. A melhor maneira de fazer isso é eliminar esses eventos, mas se não for possível, ter boas mensagens de erro.

6. Reconhecimento em vez de memorização: Os elementos da interface devem ser fáceis de entender e acessar, sem que os usuários precisem utilizar da memória.

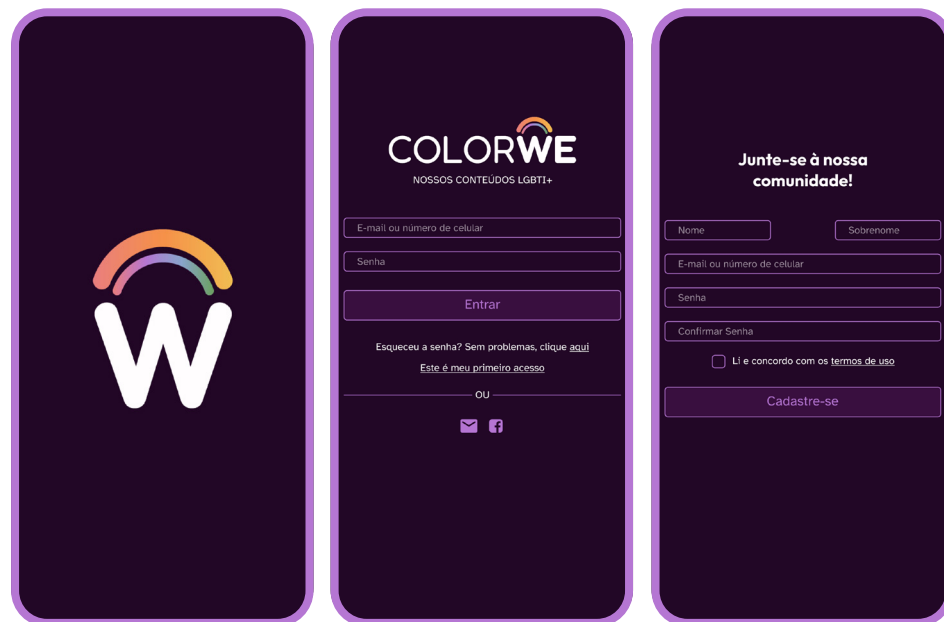
7. Flexibilidade e eficiência de uso: Deve atender às necessidades de usuários com experiências diferentes de uso (iniciantes e veteranos).

8. Estética e design minimalista: Organizar a interface de forma a não ter informação irrelevante ou raramente necessária.

9. Diagnosticar e recuperar erros: Mostrar para o usuário quando ele comete algum erro, onde errou e o que precisa ser feito para corrigir.

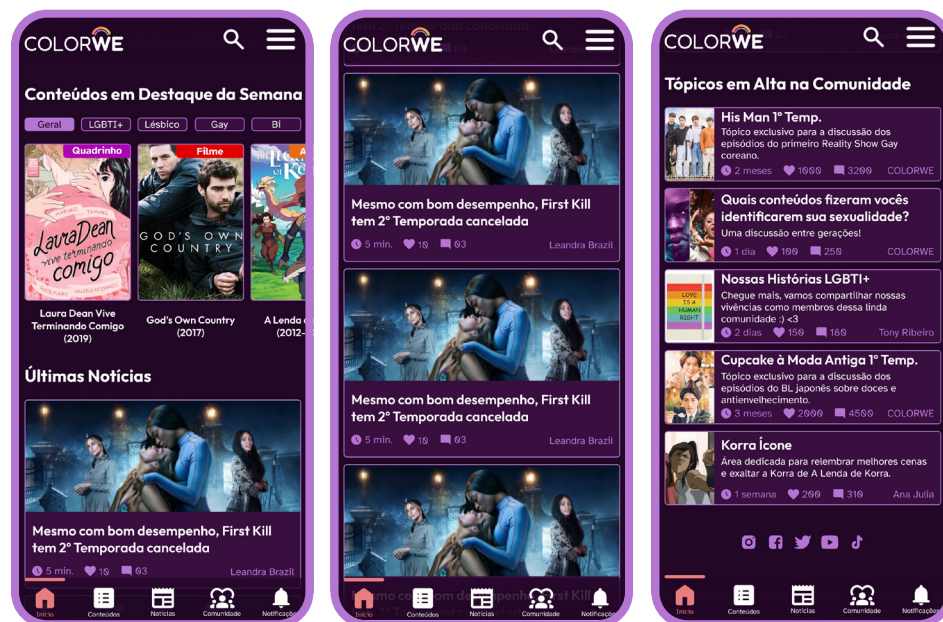
10. Documentação: Fornecer áreas de fácil acesso a informações que tenham como objetivo responder possíveis dúvidas.

Figura 69. Telas de carregamento, login e cadastro.



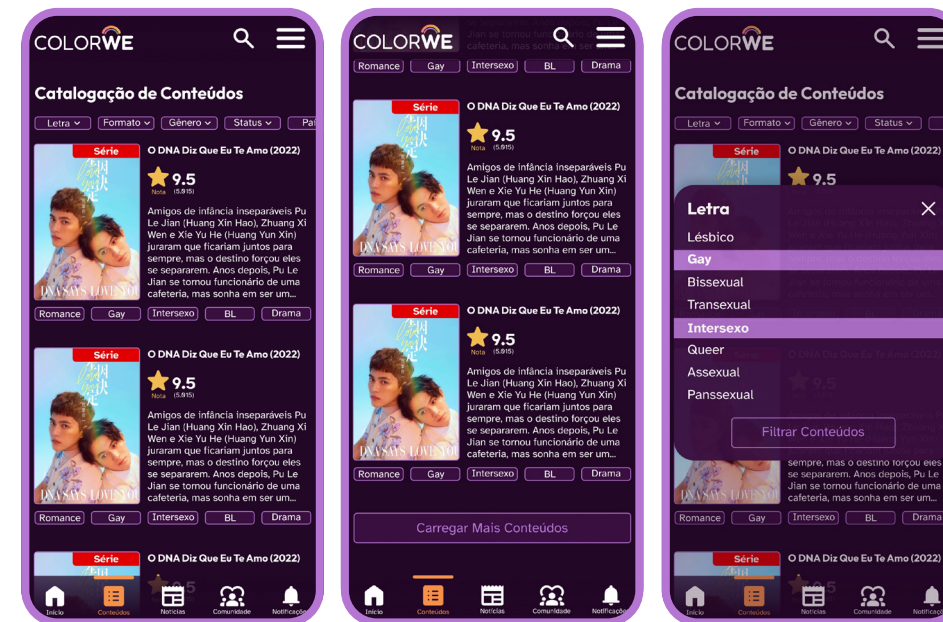
Fonte: criadas pelos autores.

Figura 70. Tela Inicial.



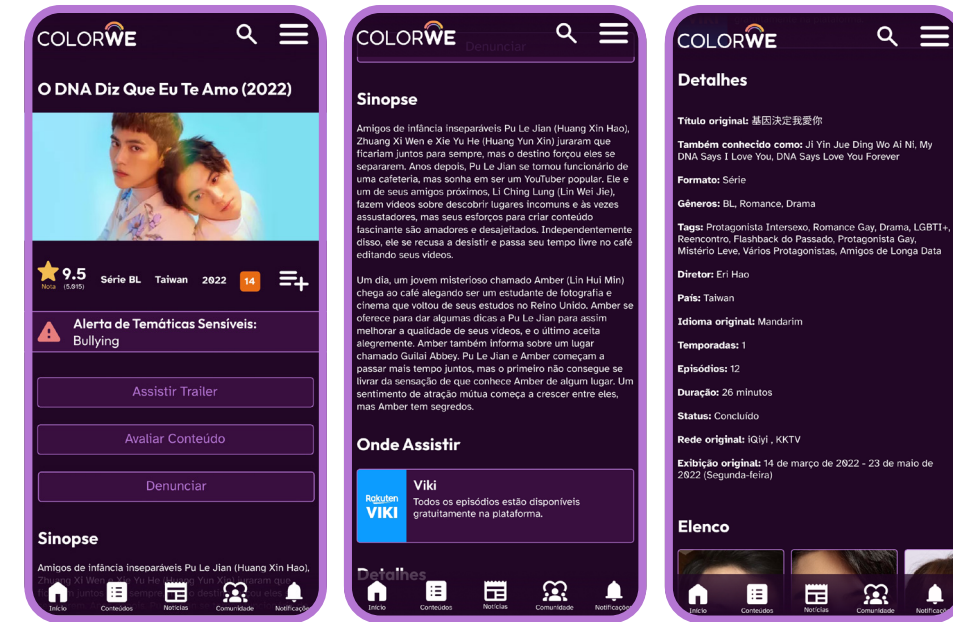
Fonte: criadas pelos autores.

Figura 71. Tela de catalogação.



Fonte: criadas pelos autores.

Figura 72. Tela de Catalogação de um Conteúdo Específico I.



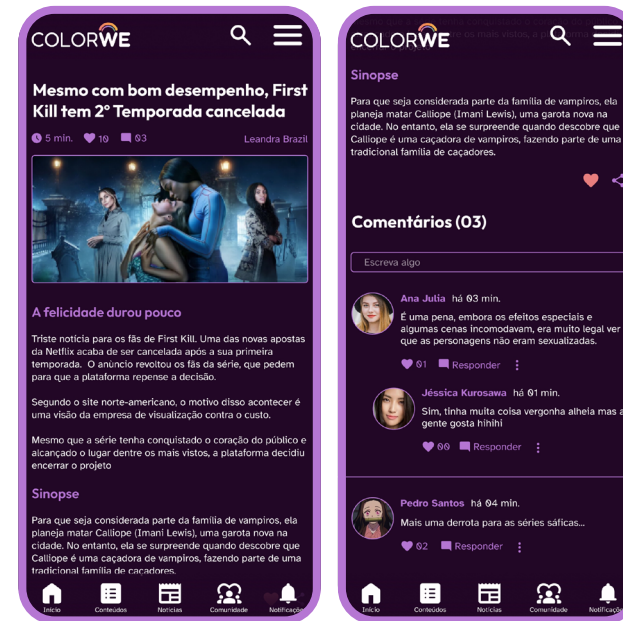
Fonte: criadas pelos autores.

Figura 73. Tela de Catalogação de um Conteúdo Específico II.



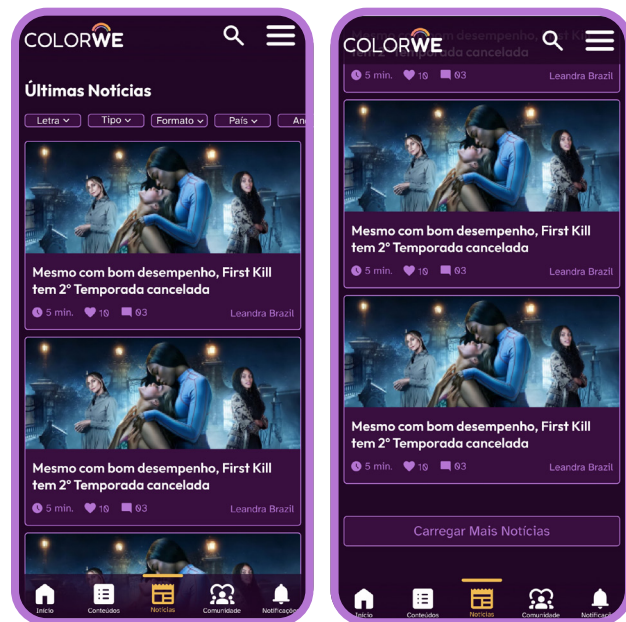
Fonte: criadas pelos autores.

Figura 75. Tela de Notícia Específica.



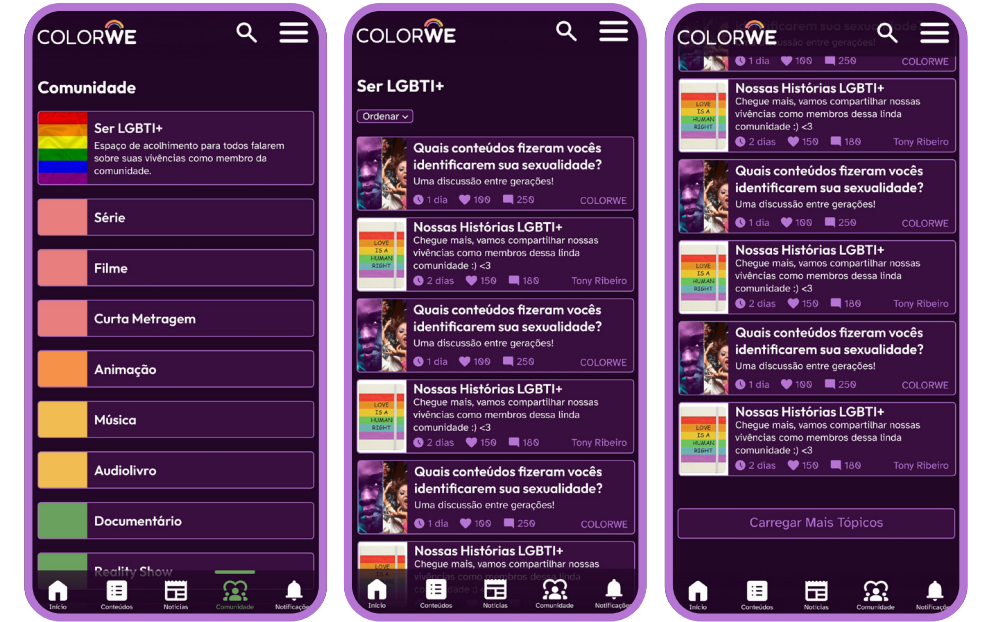
Fonte: criadas pelos autores.

Figura 74. Tela de Últimas Notícias.



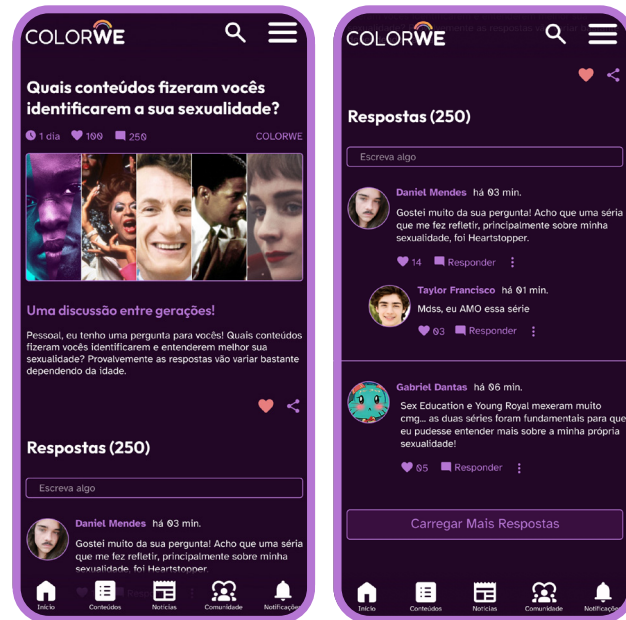
Fonte: criadas pelos autores.

Figura 76. Tela de Comunidade e Fórum “Ser LGBTI+”.



Fonte: criadas pelos autores.

Figura 77. Tela de Tópico Específico.



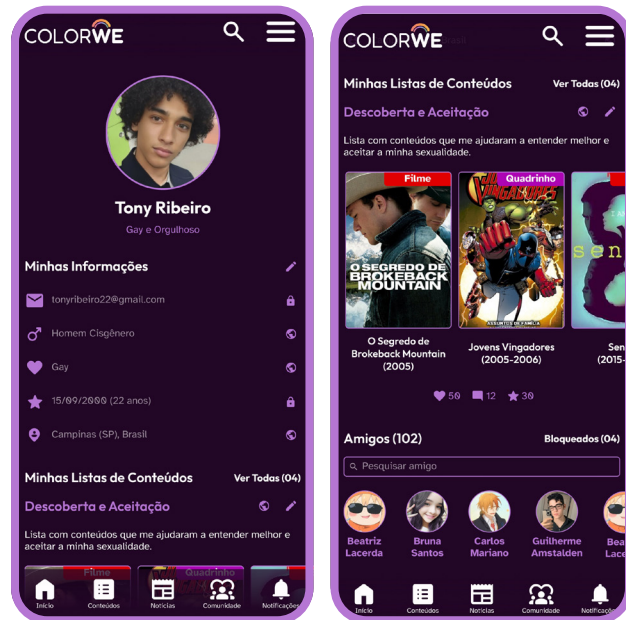
Fonte: criadas pelos autores.

Figura 79. Tela de “Minhas Listas de Conteúdos”.



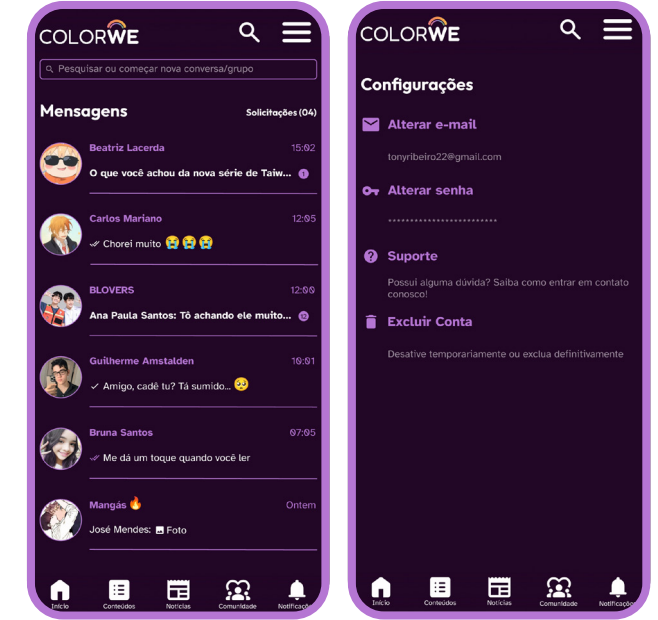
Fonte: criadas pelos autores.

Figura 78. Tela de Perfil do Usuário.



Fonte: criadas pelos autores.

Figura 80. Tela de Mensagens e Configurações.



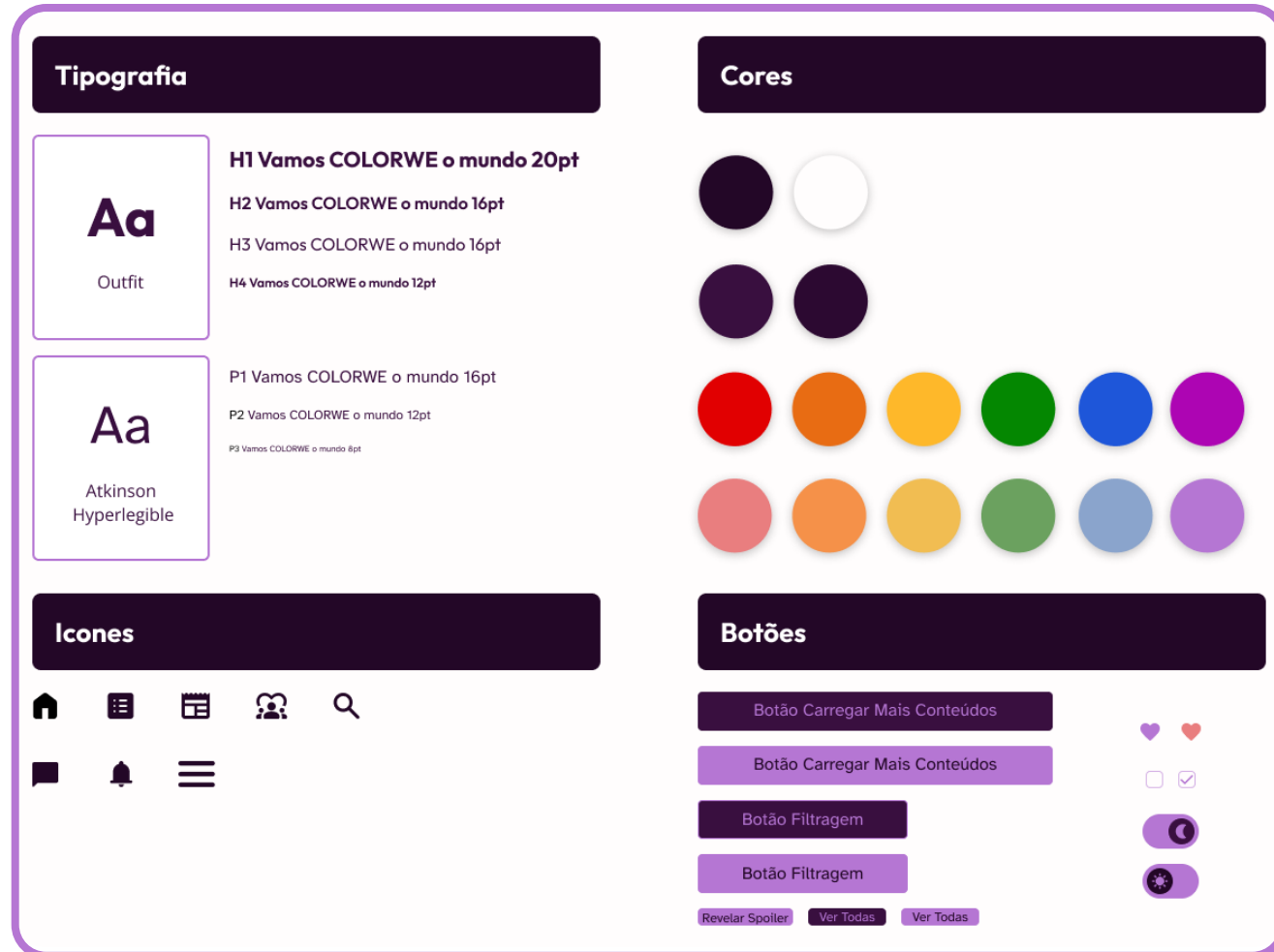
Fonte: criadas pelos autores.

3.1.5. Plano de Superfície

Para finalizar os planos estratégicos de Garrett, o Plano de Superfície é resultado de todo o processo concebido nas etapas anteriores. É nesse momento que a interface gráfica com o uso da plataforma Figma, tem as suas funcionalidades e interações prontas para o período de testes com os públicos-alvo. As telas do protótipo podem ser observadas no próximo tópico (figura 82 a 90).

Para ter como referência e padronizar todo o conteúdo visual, foi criado um *Style Guide* (figura 81) com as tipografias, cores, botões, formulário e iconografia.

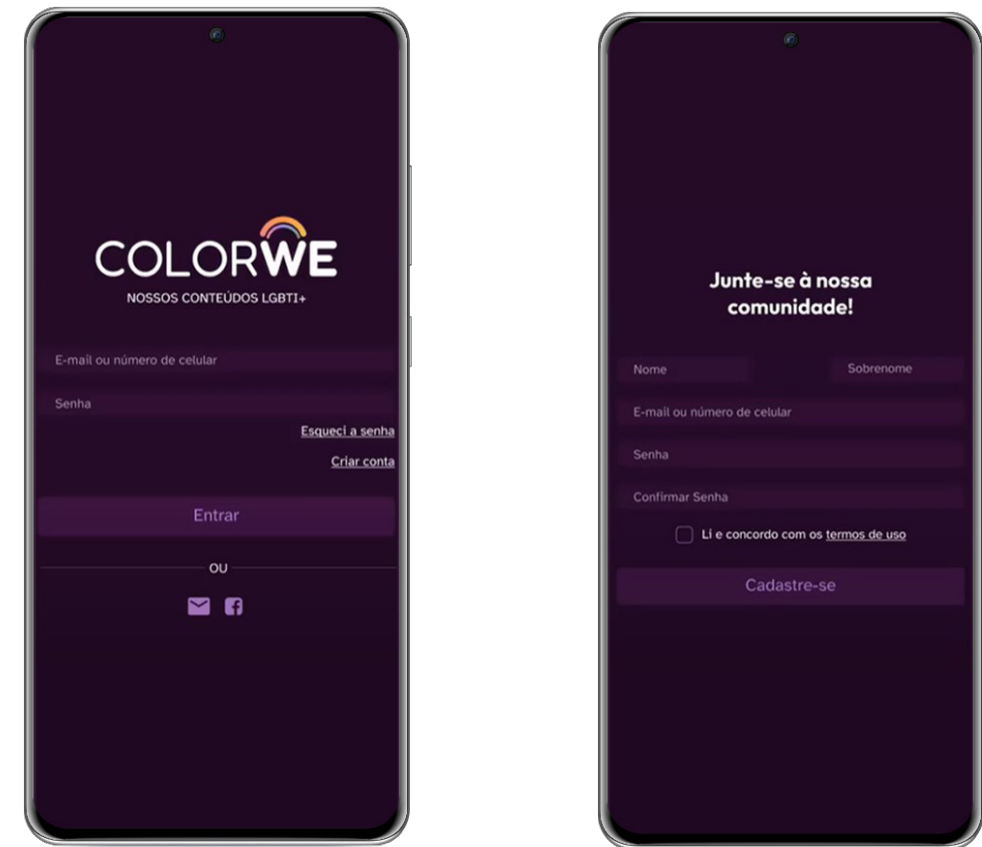
Figura 81. Style Guide aplicativo COLORWE.



Fonte: criado pelos autores.

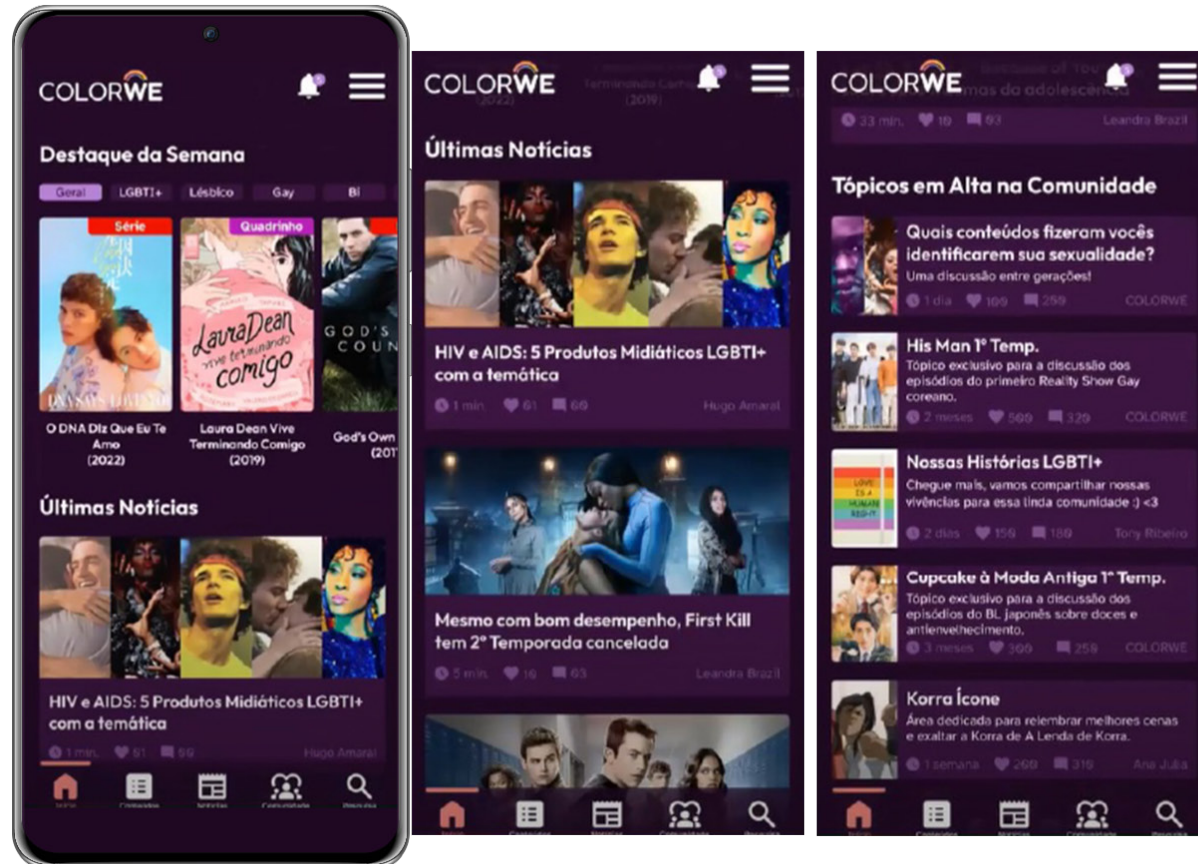
3.2. Prototipação do Aplicativo Mobile

Figura 82. Tela de login e de cadastro.



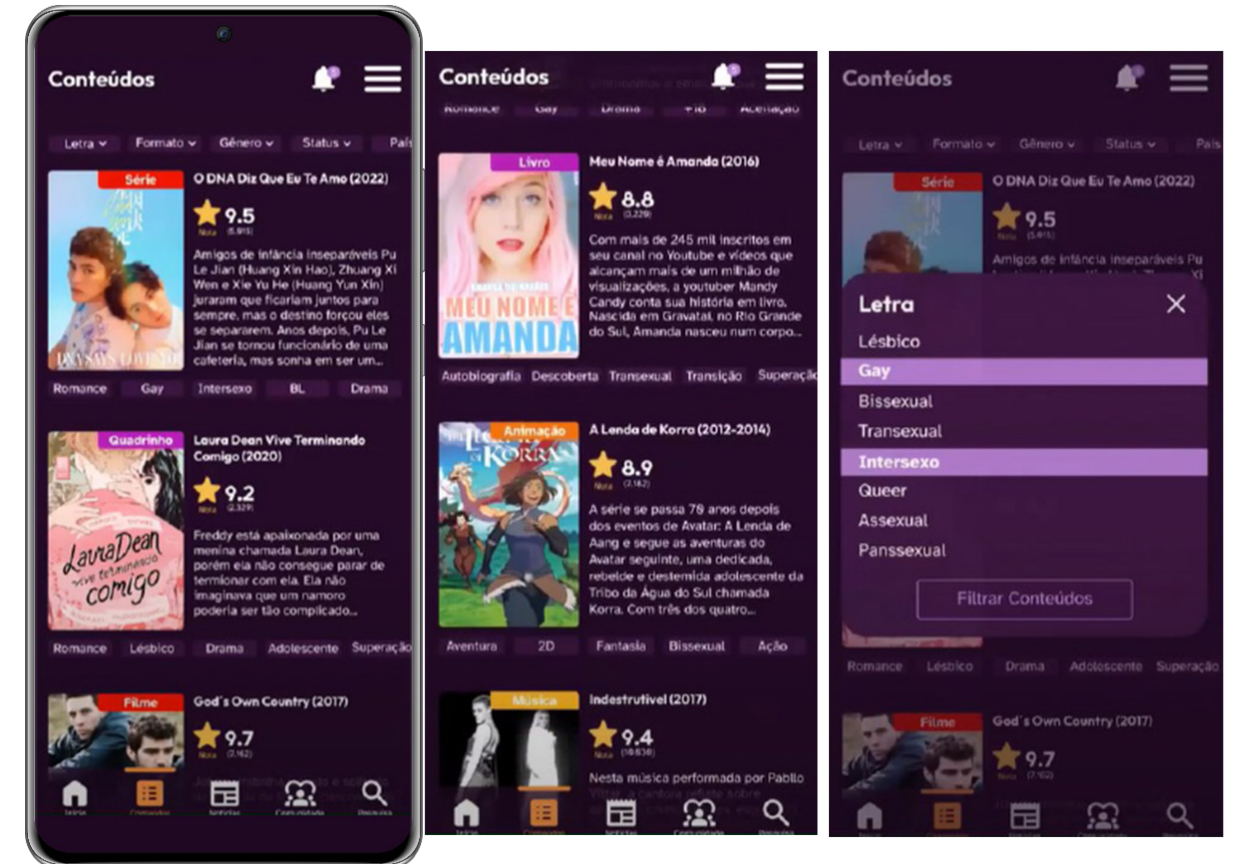
Fonte: criadas pelos autores.

Figura 83. Tela de início.



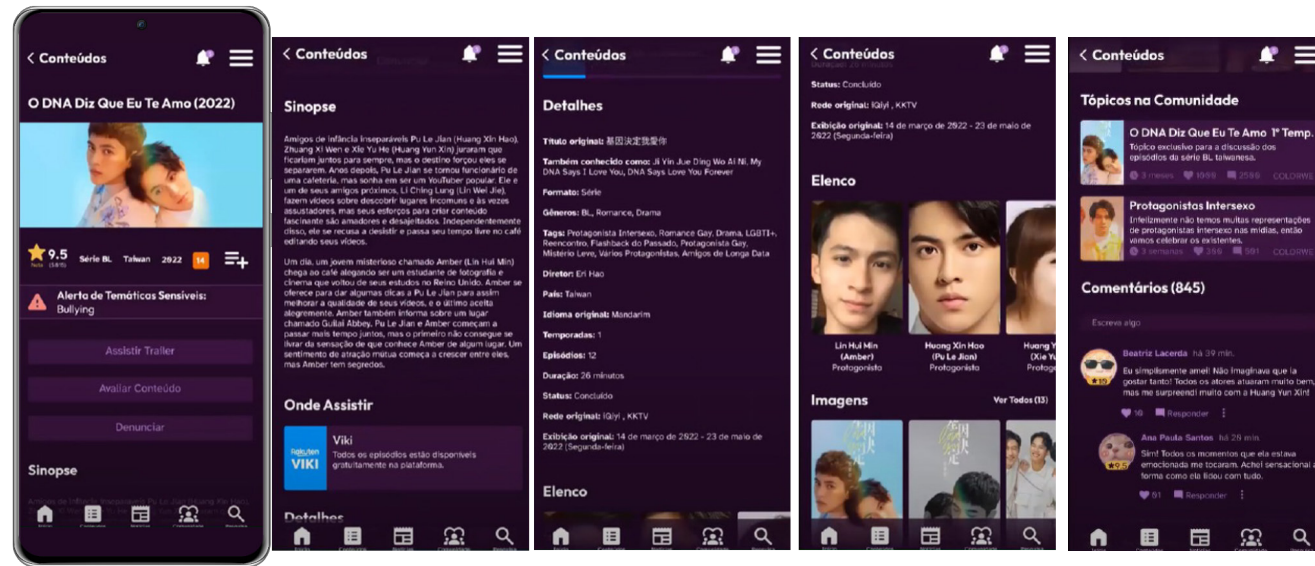
Fonte: criadas pelos autores.

Figura 84. Conteúdos catalogados e ferramenta de filtragem.



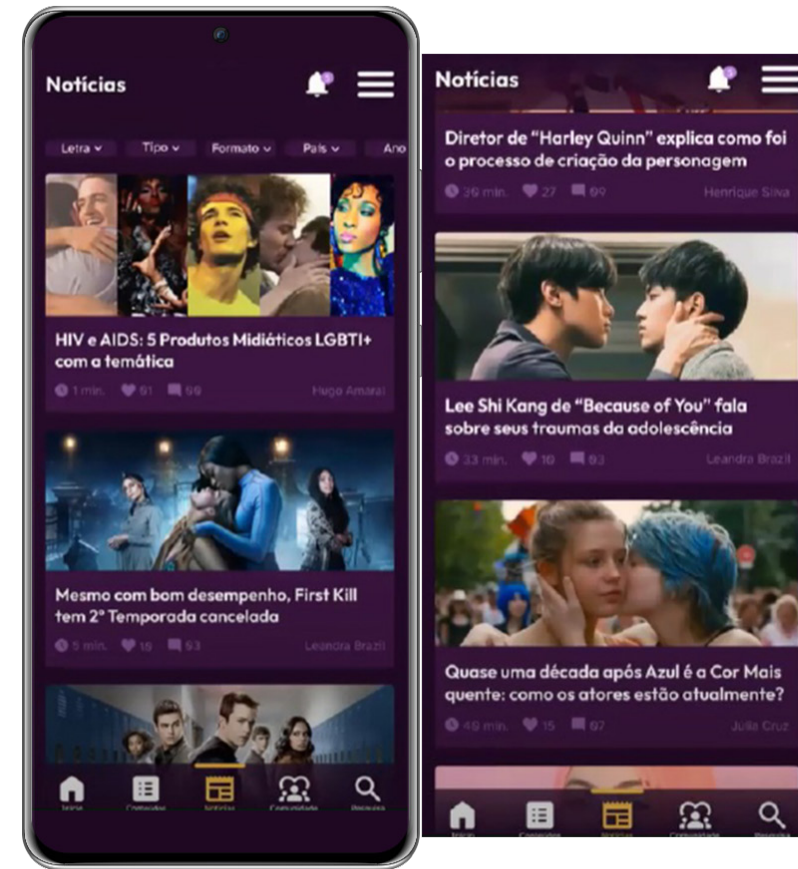
Fonte: criadas pelos autores.

Figura 85. Conteúdo catalogado.



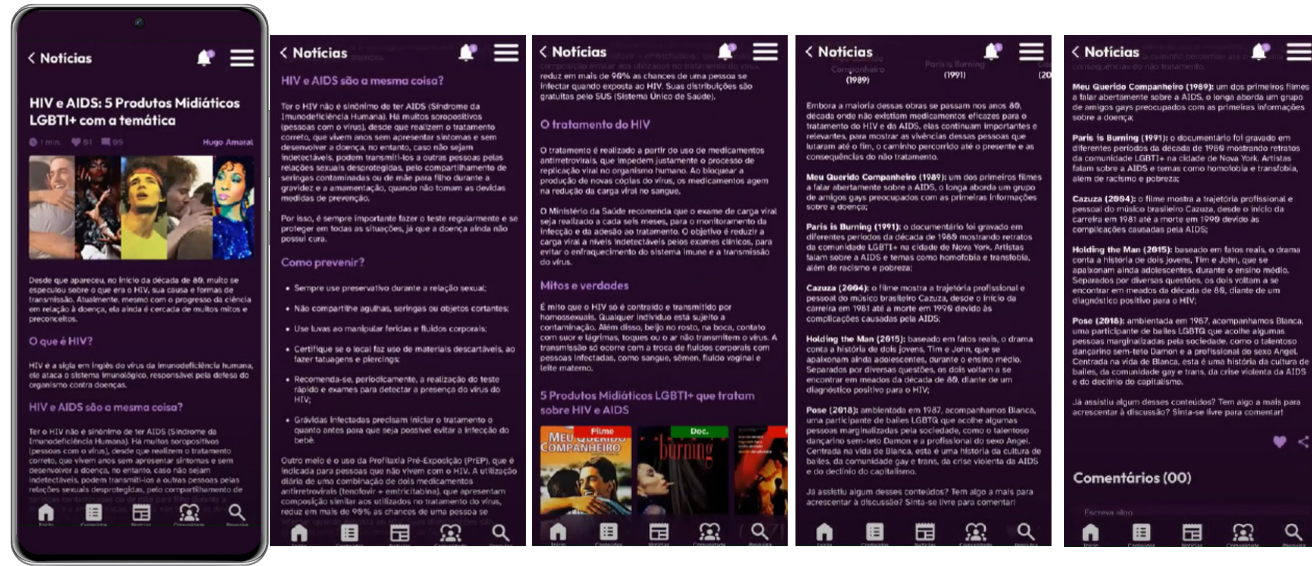
Fonte: criadas pelos autores.

Figura 86. Notícias.



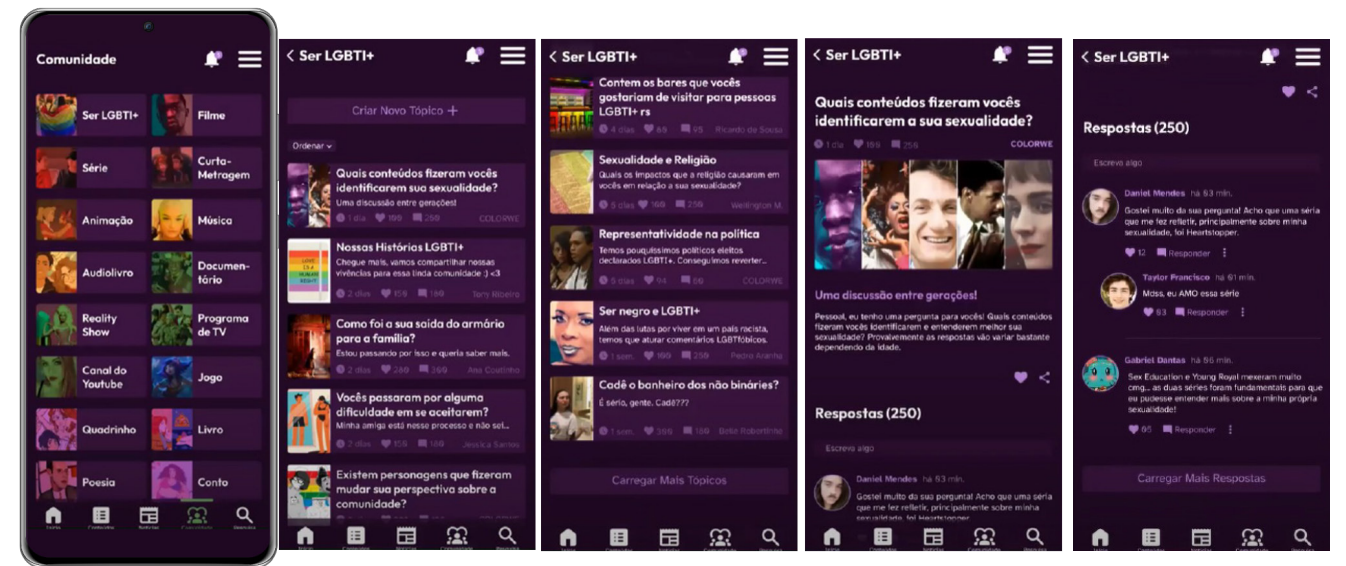
Fonte: criadas pelos autores.

Figura 87. Artigo.



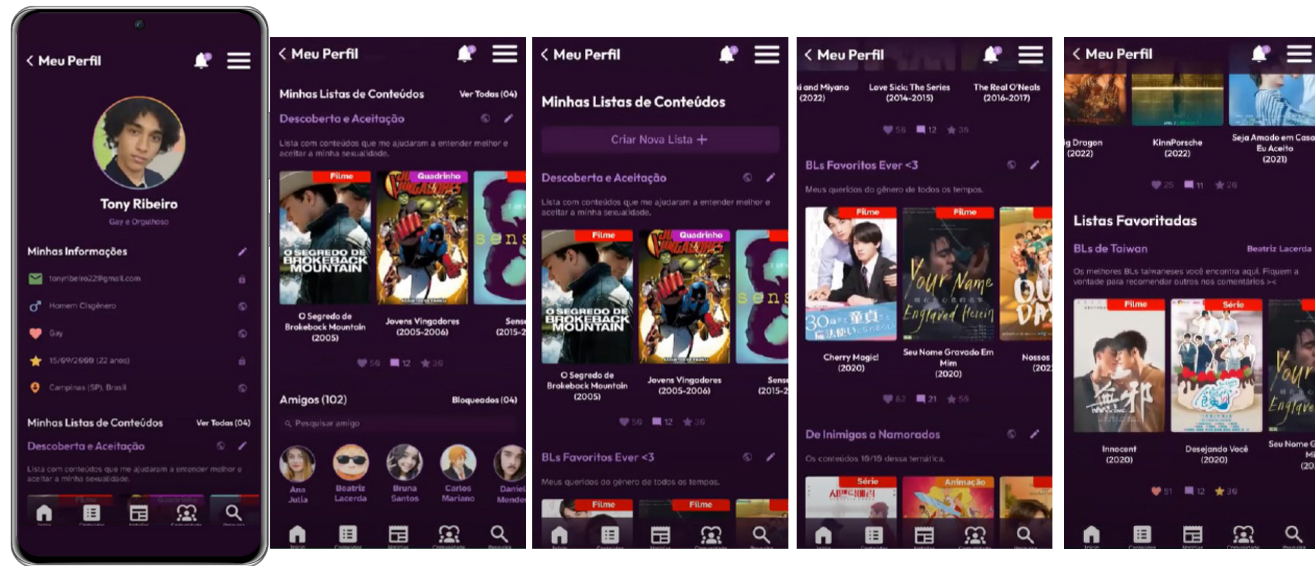
Fonte: criadas pelos autores.

Figura 88. Comunidade, fóruns e tópicos.



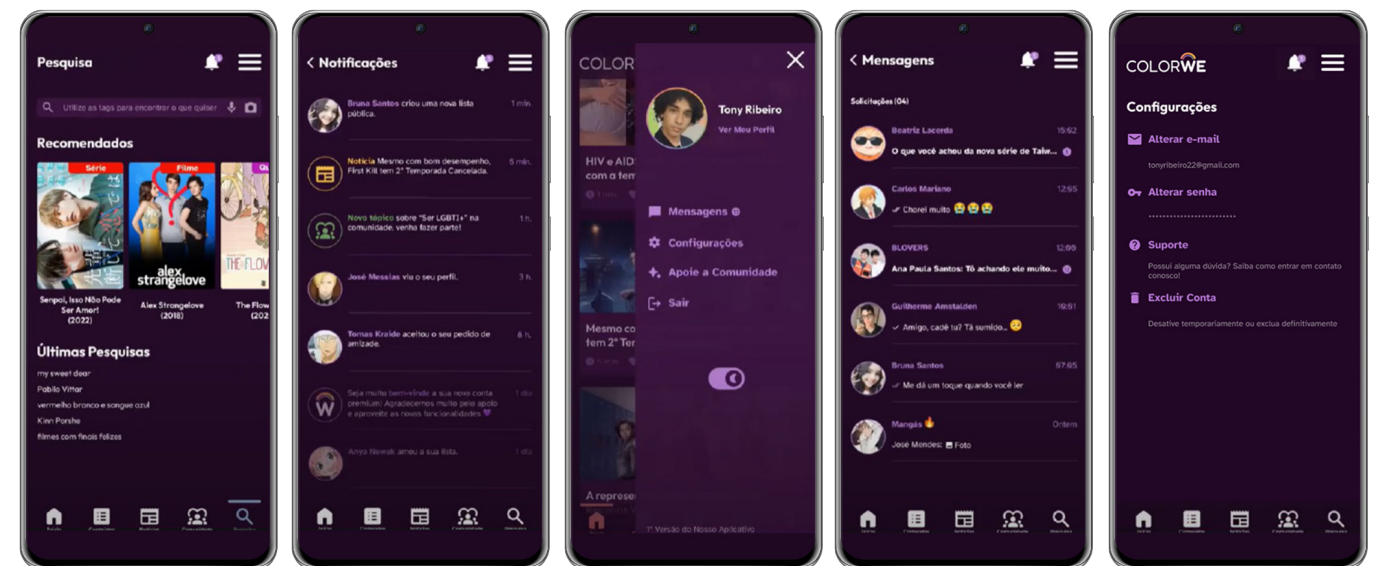
Fonte: criadas pelos autores.

Figura 89. Perfil, listas de conteúdos e favoritas.



Fonte: criadas pelos autores.

Figura 90. Busca, notificações, menu, mensagens e configurações.



Fonte: criadas pelos autores.

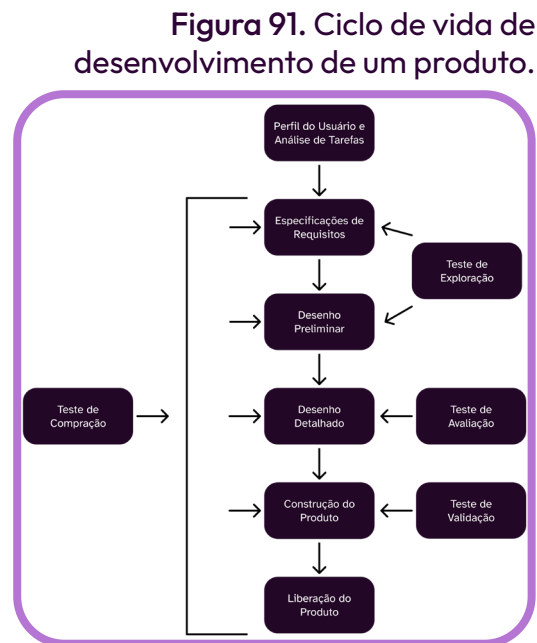
3.3. Testes com Usuários

3.3.1. Protocolo de Testes

Com o desenvolvimento e criação do protótipo, a próxima etapa é a avaliação da sua interface e do conteúdo desenvolvido.

Uma das maneiras de tentar garantir a qualidade da interação de uma interface com os usuários é com a realização de testes de usabilidade. Um processo em que participantes que representam as personas criadas avaliam critérios específicos de usabilidade (RUBIN, 1994 apud FERREIRA, 2002).

Ferreira (2002) aponta que existem quatro tipos de testes utilizados conforme as necessidades de desenvolvimento do produto, são eles: Teste de Exploração, Teste de Avaliação, Teste de Validação e Teste de Comparação (figura 91).



Fonte: adaptada pelos autores de Ferreira.

Para o momento atual de desenvolvimento do COLORWE, será aplicado o Teste de Avaliação, que procura examinar e avaliar se conceito foi feito de forma efetiva, verificando como o usuário consegue desenvolver as tarefas e identificar problemas na usabilidade.

Nielsen (2000) defende que os melhores resultados de teste são realizados com apenas cinco usuários, e isso está relacionado com a taxa percentual de problemas encontrados, já que depois de uma certa quantidade de pessoas,

as considerações começam a se repetir.

O protocolo realizado pode ser encontrado no apêndice B e segue as orientações propostas por Ferreira (2022), com algumas alterações, para a equipe ter um melhor entendimento durante a realização do teste. Ele compreende os seguintes tópicos:

- Propósito geral;
- Objetivos específicos;
- Usuários;
- Recrutamento;
- Protocolo;
- Tarefas para os usuários;
- Ambientes e equipamentos;
- Avaliação;
- Análise;
- Roteiro das falas.

A rodada de teste foi realizada entre os dias 25 a 31 de Outubro de 2022, com 6 participantes, sendo que cada um está relacionado com alguma persona criada. Os testes foram gravados pela plataforma Zoom, com o objetivo de serem analisados posteriormente. As anotações podem ser conferidas no apêndice C, porém a análise e considerações gerais se encontram no tópico a seguir.

3.3.2. Análise e Relatório dos Testes

A presente análise é resultado das anotações feitas pela equipe durante o teste e da decupagem das gravações. Esses procedimentos foram importantes para reunir os resultados e compará-los.

Uma tabela com a atividade solicitada e o desempenho dos usuários foi criada para facilitar a visualização dos resultados e pode ser vista a seguir:

Legenda:

- - Concluiu facilmente;
- * - Concluiu facilmente, mas com ressalvas;
- ? - Concluiu, mas precisou de ajuda;
- X - Não concluiu;
- - Tarefa não realizada.

Figura 92. Tabela de resultados do teste de usabilidade.

Atividades	Investigadora G	Unicórnio Liliás	Senhorita Polvo	Pequena Poppy	Mago	Princesa do Cabelo Rosa
Realizar login ou cadastro	○	○	○	○	○	○
Acessar conteúdos e explorar	○*	○	○*	○	○	○
Acessar notícias e explorar	○*	○	○	○	○	○
Acessar comunidade e explorar	○*	○	○	○	○	○
Acessar pesquisa	—	○	○	○	○	○
Acessar funcionalidades secundárias	○	○	○	○	○	○
Acessar perfil e explorar	○	○	○*	○	?	○
Sair	○	○	○*	○	○	○

Fonte: criada pelos autores.

No geral, o teste do aplicativo revelou poucos apontamentos e nenhum se mostrou com urgência para mudança, apenas algumas pequenas alterações que podem tornar o protótipo mais refinado.

Infelizmente, não foi possível aplicar o teste com uma pessoa mais velha (não obtivemos respostas), no entanto, realizamos no teste beta e o resultado foi positivo. Também ocorreu um imprevisto com o representante da

persona “Gustavo”, que ficou doente e não pôde participar da avaliação do protótipo. Ambos pertenciam ao público secundário.

O próximo parágrafo apresentará as principais observações sobre os usuários em relação a sua incidência em cada atividade.

Atividade 1: Realizar o cadastro

No geral, os usuários acharam a tela bem explicativa e entenderam o que cada elemento simbolizava. As expressões mais utilizadas foram: organização, informações bem organizadas e detalhadas.

Atividade 2: Acessar conteúdos e explorar

Sobre a ferramenta de filtragem dos conteúdos, A Senhorita Polvo apresentou dificuldades para entender o que significavam algumas palavras, sendo elas: Letra e Formato, mas que foi rapidamente esclarecida e a pessoa concordou com o explicado.

Sobre essa tela que apresenta os conteúdos, eles conheciam em média três dos dez produtos apresentados. Também vale ressaltar que metade dos usuários ficou com interesse de consumir algum desses produtos desconhecidos.

Já sobre o conteúdo específico da série “O DNA Diz Que Eu Te Amo”, os usuários no geral gostaram, principalmente do alerta de temáticas sensíveis, das informações do conteúdo, com destaque para a parte de elenco, imagens, classificação etária e comentários.

Atividade 3: Acessar notícias e explorar

A maioria tinha conhecimento das informações do artigo sobre o HIV e AIDS, no entanto, acreditam que ele estava mais completo e auxilia na quebra de estereótipos, evidenciando assim sua importância.

Atividade 4: Acessar comunidade e explorar

A maioria dos usuários acreditam que a interação por meio de tópicos e fóruns é interessante e significativa, principalmente quando são compartilhadas vivências e assuntos específicos, sendo assim uma forma divertida e organizada. Ainda nessa área, Investigadora G e Mago sugeriram que haja a ação de salvar tópico, para que ele possa ser revisto depois, caso o usuário tenha interesse.

Sobre a pergunta se algum produto midiático havia auxiliado-os a se identificarem e auto-aceitar, Unicórnio Lilás e Mago mencionaram que na realidade outras pessoas ajudaram nesse processo, como *influencers* com canais no YouTube. Pequena Poppy respondeu positivamente, com um determinado conteúdo com temática LGBTI+ ajudando-a a entender sua sexualidade. A Princesa do Cabelo Rosa mencionou que todos os produtos midiáticos que ela consumiu com essa temática fizeram com que ela obtivesse mais conhecimento sobre a comunidade.

Atividade 5: Acessar pesquisar

A maioria achou interessante, inovadora, rápida e precisa, principalmente pela opção de

buscar por imagem.

Atividade 6: Acessar funcionalidades secundárias

Sobre as mensagens, duas pessoas tiveram dificuldade para encontrar no menu, mas conseguiram sozinhas depois. Por outro lado, não houveram comentários significativos sobre as notificações.

Atividade 7: Acessar perfil e explorar

Na área de perfil, três pessoas ficaram em dúvida se a tela que estavam vendo também podia ser vista por outros usuários ou era apenas dela. Outras duas tiveram dificuldade para encontrar o “Ver todas” Minhas Listas de Conteúdos e outras não encontraram de primeira.

Um fato interessante, é que duas pessoas relacionam a lista de conteúdos com a rede social Pinterest.

Atividade 8: Sair do aplicativo

Todos concluíram essa atividade com facilidade.

Perguntas finais

No geral, a maioria dos usuários falou que o aplicativo é fácil de usar, interativo e bem organizado. Cinco de seis não comentaram nenhum ponto negativo.

Sobre a identidade visual, a cor roxa e fundo escuro foram os elementos que eles mais gostaram,

e disseram que as tipografias escolhidas proporcionaram fácil leitura. Na navegação, as principais palavras foram: simples, boa, intuitiva.

Quando perguntados sobre quais as palavras-chave que descrevem o aplicativo, a maioria disse: comunidade, comunicativo, importante, abrangente e prático.

Já em relação se ajudaria na autoaceitação e conhecimento sobre a comunidade, todos acreditam que o aplicativo COLORWE poderia, principalmente por ser um lugar de acolhimento, onde as pessoas podem expressar quem elas são e fazer parte de uma comunidade.

Sobre o modo escuro e claro, os usuários tiveram maior preferência pelo fundo escuro, porém, conclui-se que essa é uma questão pessoal. Eles também acham interessante que há possibilidade de escolha entre as duas opções. Vale ressaltar que 4 usuários falaram que, embora preferiram determinado modo, ambos os fundos (claro e escuro) estão bons.

Para finalizar, quando perguntados sobre a nota que dariam para a usabilidade do aplicativo, quatro dos seis participantes deram nota 5 (máximo) e a maioria não teve média/grande dificuldade durante o teste.

3.4. Propostas de Adequações

A partir das dificuldades e considerações feitas pelos usuários avaliados. Foram levantados aspectos positivos e negativos da interface, além de identificar as falhas de usabilidade. Nesse sentido, foram definidas algumas propostas de adequações, baseadas nas frequências cometidas.

Portanto, foram reconhecidas as seguintes melhorias a serem feitas:

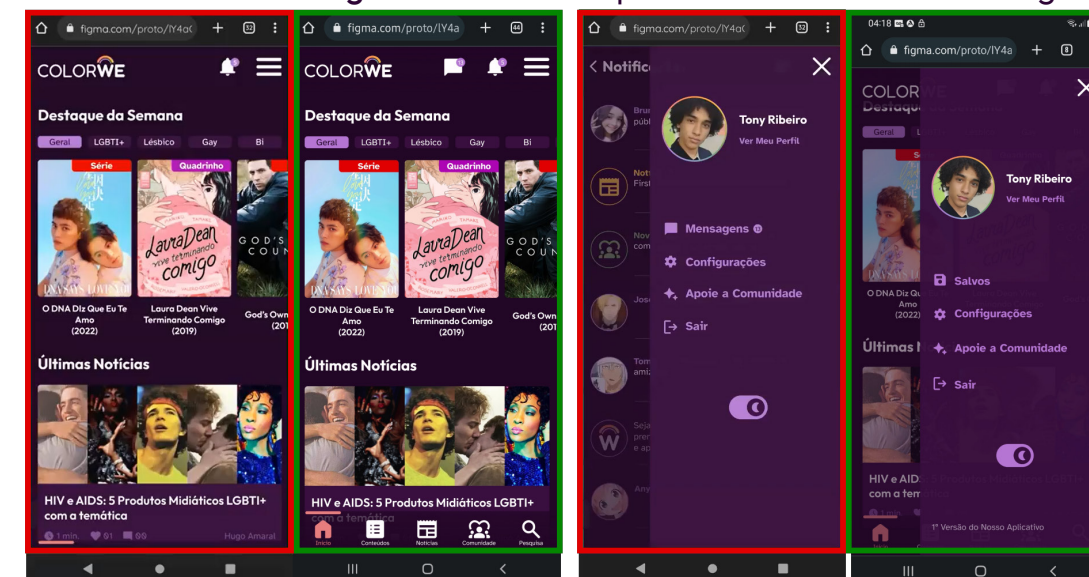
- Muitos usuários não conseguiram ver o rodapé do aplicativo ao acessarem o link do protótipo pelo navegador. Por isso, conclui-se que a tela tem que ser mais curta para que mais pessoas possam visualizar sem problemas;
- Mover o recurso de “Mensagens” para o cabeçalho, porque alguns usuários tiveram um pouco de dificuldade para encontrar no menu;
- Dar mais destaque para o “Ver Todas as Minhas Listas de Conteúdos”;
- Acrescentar um botão para salvar os tópicos da comunidade, e que poderão ser encontrados posteriormente no menu do aplicativo;
- Recurso de compartilhamento de conteúdo catalogado;
- Tirar os amigos bloqueados da tela do perfil e colocar em outro espaço;
- Aviso nos comentários ou na barra de comentários para tomar cuidado com o que vai escrever;
- Habilitar a foto do usuário para acessar o perfil.

Antes era apenas o texto de “Ver Meu Perfil”.

3.4.1. Adequações Gerais

A primeira adequação feita e entendida como primordial para que todas as pessoas tenham acesso ao protótipo em sua totalidade, foi o encurtamento do tamanho da tela. A seguir, observa-se o comparativo da visualização de um dos usuários testados, em que não era possível ver o rodapé e a nova versão verificada pelos autores e também a mudança de lugar do recurso de “Mensagem” do menu para o cabeçalho (figura 93). Para que funcione adequadamente, recomenda-se o uso do aplicativo Google Chrome no momento de execução do protótipo.

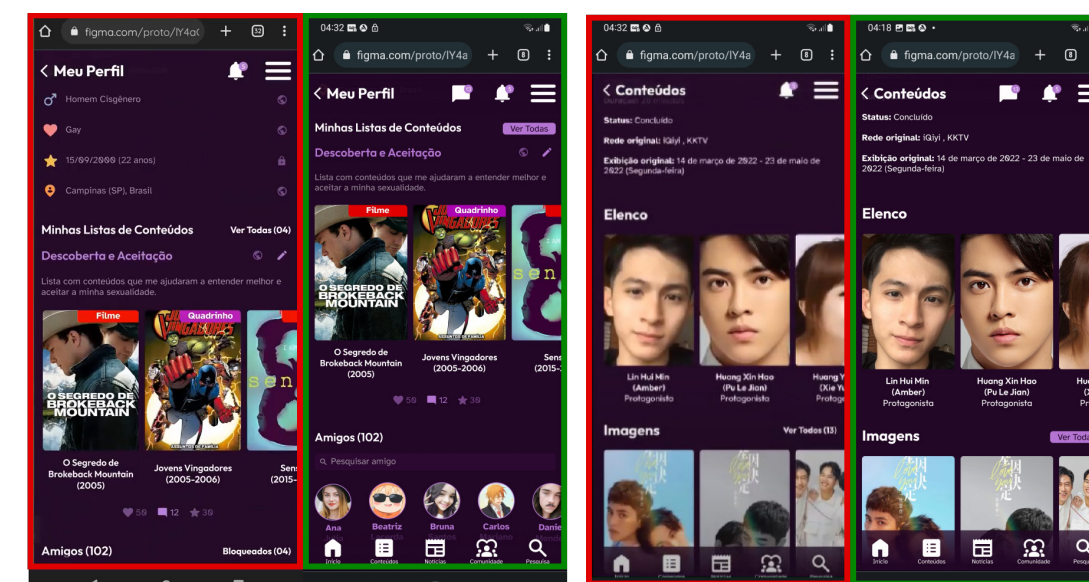
Figura 93. Antes e depois tamanho de tela e mensagens.



Fonte: criada pelos autores.

Agora o “Ver Todas as Minhas Listas de Conteúdos” se tornou um botão e subiu na hierarquia do aplicativo, bem como outros elementos que seguiam o mesmo padrão padrão (figura 94).

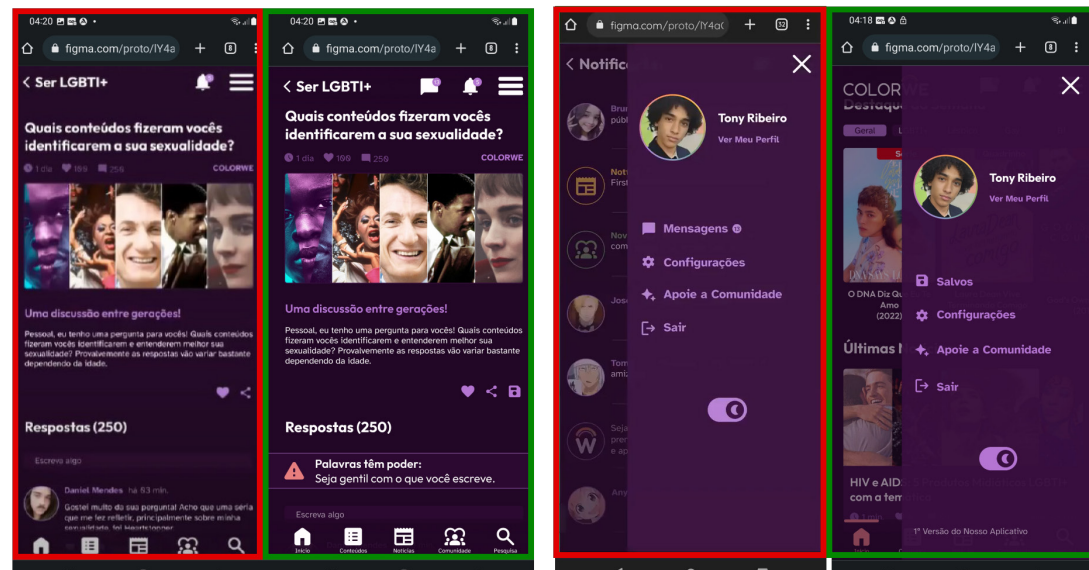
Figura 94. Antes e depois Ver todas as Minhas Listas.



Fonte: criada pelos autores.

Uma outra alteração ocorreu nas páginas dos conteúdos catalogados, notícias e tópicos, sendo possível compartilhar e salvar eles. Esses lugares salvos poderão ser encontrados no menu do aplicativo (figura 95).

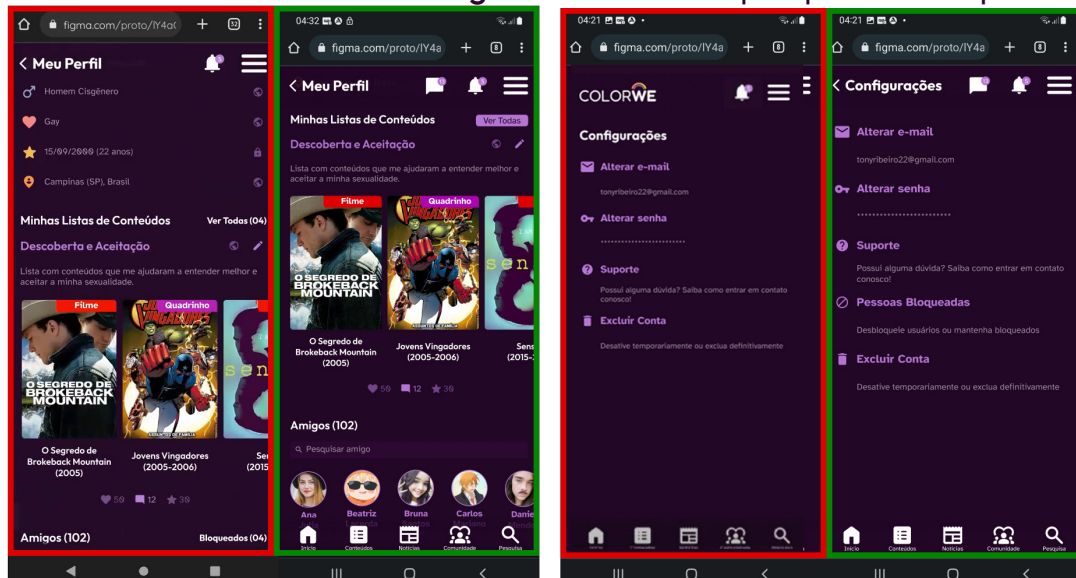
Figura 95. Antes e depois compartilhar e salvar.



Fonte: criada pelos autores.

As pessoas bloqueadas agora estão em configurações, ao invés de no “Meu Perfil” (figura 96).

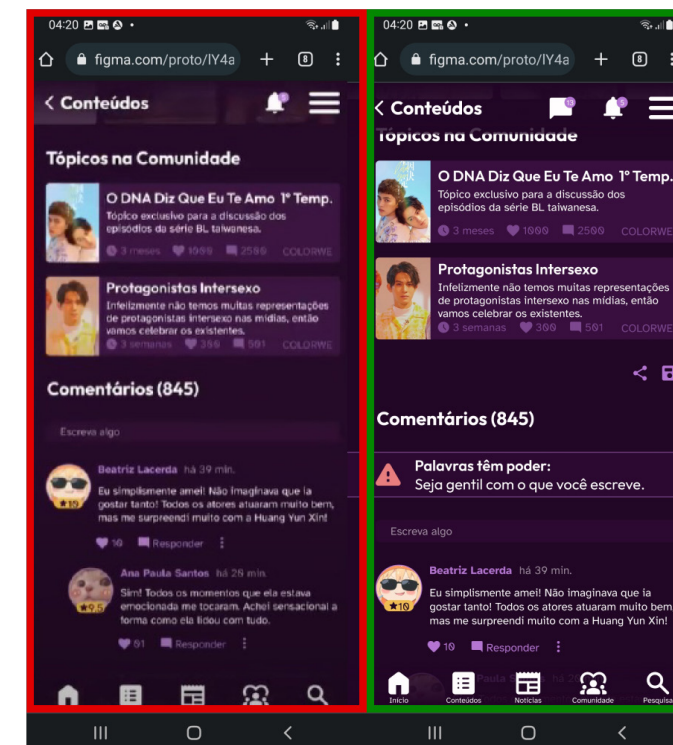
Figura 96. Antes e depois pessoas bloqueadas.



Fonte: criada pelos autores.

Por fim, reforçando a intenção de criar um ambiente saudável, um aviso foi adicionado na área de comentários e respostas (figura 97).

Figura 97. Tabela de resultados do teste de usabilidade.



Fonte: criada pelos autores.

Para melhor visualização do protótipo na íntegra, escaneie o QR CODE abaixo ou acesse o link⁴⁶:



⁴⁶ <https://www.figma.com/proto/Y4aGZZCEsZpwmAF52urk/TCC-2?node-id=660%3A4451&scaling=min-zoom&page-id=578%3A225&starting-point-node-id=660%3A4451>



CONSIDERE
RAÇÕES
FINAIS

Após a finalização deste Trabalho de Conclusão de Curso e durante a sua realização, foi possível entender o impacto que os produtos midiáticos possuem na vida das pessoas LGBTI+ e como o Design Digital pode ser uma ponte muito poderosa, conectando esses produtos a elas, e contribuindo assim no processo de autoaceitação e obtenção de conhecimento. Além disso, ele possibilita uma maior visibilidade e divulgação desses conteúdos.

Apesar do público-alvo principal ser de pessoas da comunidade LGBTI+, qualquer um que deseje conhecer mais sobre o assunto ou que goste de consumir esses conteúdos são incentivados a utilizar o aplicativo COLORWE, uma vez que ele possibilita a existência de um espaço acolhedor e diverso para todos, sendo esse um dos objetivos do projeto.

Apesar dos testes com usuários não comprovarem que o aplicativo pode auxiliar de fato no processo de autoaceitação e conhecimento dos LGBTI+, a recepção, os diversos comentários positivos dos usuários que testaram e o desejo expresso por alguns de que o projeto se torne realidade, claramente sinalizam para os autores que o aplicativo tem potencial para se desenvolver rumo aos objetivos desejados e se tornar um produto/serviço valioso para a sociedade.

A princípio, não pretende-se prosseguir com o projeto, dado principalmente a sua natureza acadêmica e limitações para sua realização, mas entende-se que seria um produto funcional e comercial, no entanto, para que isso fosse

possível, seriam necessárias mais pesquisas em várias vertentes, testes mais aprofundados e investimentos financeiros, intelectuais e braçais.

Entende-se também que o projeto é inovador, por ter um caráter único que reúne várias funcionalidades e incorpora múltiplos tipos de mídias para atuar numa causa social e pouco explorada. Tanto é, que não existe até o momento da realização desse trabalho um concorrente direto ou um aplicativo com as mesmas ferramentas, objetivos e magnitude do COLORWE.

Vale destacar o quão enriquecedor e educativo foi a realização desse projeto. Passar por todas as etapas até chegar nas ações projetuais finais foi desafiador e gratificante, principalmente por parte dos autores fazerem parte da comunidade LGBTI+. Então, esse Trabalho de Conclusão de Curso é muito importante e sempre será lembrado com amor e carinho. Inclusive, com toda a certeza, utilizaríamos esse aplicativo se ele existisse.

Em suma, os autores almejam que este trabalho possa evidenciar a importância dos produtos midiáticos na construção dos indivíduos e na formação de conhecimento, bem como levar ao debate as questões vividas pelos os LGBTI+. Almeja-se também que ele seja uma referência para trabalhos futuros, aqueles que abordarem os assuntos aqui presentes ou não. Por fim, deseja-se apresentar o design e seu papel social de solucionar/auxiliar situações urgentes que vão além do palpável.





REFE

RÊNCIAS

AELA. **Design De Ícones**: Passo a Passo Para Desenhar Os Ícones De Uma Interface, 2020. Disponível em: <https://aelaschool.com/designvisual/design-de-icone-passo-a-passo-para-desenhar-os-icone-de-uma-interface/#:~:text=O%20design%20de%20%C3%ADcones%20%C3%A9,ninguma%20parte%20do%20seu%20processo>. Acesso em: 23 mai. 2022.

AGNI, E. Palestra sobre Design Emocional e a Experiência Digital. **UX Design**, 2012. Disponível em: <https://uxdesign.blog.br/palestra-sobre-design-emocional-e-a-experi%C3%Aancia-digital-9d481778fae>. Acesso em: 01 mai. 2022.

ALCANTARA, J. Afinal, o que é Design Social, EcoDesign e Design Sustentável?. **Design Culture**, 2019. Design. Disponível em: <https://designculture.com.br/afinal-o-que-e-design-social-ecodesign-e-design-sustentavel>. Acesso em: 08 mar. 2022.

ALIENSDESIGN. O design universal e seus princípios. **Medium**, 2017. Disponível em: <https://medium.com/@aliensdesign/o-design-universal-e-seus-princ%C3%ADpios-775b18e5aa56>. Acesso em: 31 mai. 2022.

ALVES DE SOUZA, C. H. *et al.* **Ensaio sobre o perfil da comunidade LGBTI+**. Curitiba: IBDSEX, 2020. E-book. Disponível em: http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/redes/valorizacao_diversidade/cartilhas/LIVRO%20-%20%20LIVRES%20E%20IGUAIS%20-PESQUISA%20LGBTI%20B.pdf. Acesso em: 3 mar. 2022.

AQUARELAS PSI. **Psicoterapia afirmativa**: o que é psicoterapia afirmativa. O que é Psicoterapia Afirmativa, 2020. Disponível em: [https://aquarelaspsi.com](https://aquarelaspsi.com.br/f/o-que-%C3%A9-psicoterapia-afirmativa)

[br/f/o-que-%C3%A9-psicoterapia-afirmativa](https://aquarelaspsi.com.br/f/o-que-%C3%A9-psicoterapia-afirmativa). Acesso em: 16 abr. 2022.

ARTY, D. **Arquitetura da Informação – Ciência para estruturar conteúdos**, 2019. Disponível em: <https://chiefofdesign.com.br/arquitetura-da-informacao/>. Acesso em: 01 mai. 2022.

ARRUDA, A. *et al.* **Design Emocional + Design de Experiência**, 2014 apresentação em Slide Share. 41 slides, color. Apresentação realizada em 2014 no grupo de estudos em Métodos de Design, no Mestrado em Design da UFPE. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/gabrielesant/uma-introduo-ao-design-emocional-e-design-de-experincia>. Acesso em 01 mai. 2022.

BAZOLLI, A. P. Gil ressalta a importância da Parada do Orgulho LGBT e reflete: ‘A voz que me deram me deixou mais forte, mais bravo’. **Gshow**, 06 jun. 2021. Tudo Mais. Disponível em: <https://gshow.globo.com/Famosos/noticia/gil-ressalta-a-importancia-da-parada-do-orgulho-lgbt-e-reflete-a-voz-que-me-deram-me-deixou-mais-forte-mais-bravo.ghtml>. Acesso em 20 ago. 2022.

BELIN, M. O. **História da Homossexualidade no Brasil**: Abusos, Perseguições, Repressões e o Avanço do Movimento Lgbt+, 2020. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/16212/1/Matheus%20de%20Olivera%20TCC.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2022.

BENEDICTO, L. **A publicidade e o público LGBTI+: quem lacra, lacra**, 2019. Disponível em: <https://agenciamind7.com.br/a-publicidade-e-o-publico-lgbti-quem-lacra-lucra/>. Acesso em: 14 mar. 2022.

BETTONI, N. V. **A participação dos Produtos Culturais na Construção da Identidade LGBTI+**, 2019. 80 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Jornalismo, Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2019. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/67632/TCC%20-%20NATALIE%20CAMPOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 3 mar. 2022.

BITAR, R. 25º Parada do Orgulho LGBT+ de SP acontece neste domingo pela internet; HIV é tema desta edição. **G1**, 06 jun. 2021. São Paulo. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/06/06/25a-parada-do-orgulho-lgbt-de-sp-acontece-neste-domingo-pela-internet-hiv-e-tema-desta-edicao.ghtml>. Acesso em: 20 ago. 2022.

BORGES, K. **Terapia afirmativa**. São Paulo: Summus Editorial, 2009. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Loader/36946/pdf>. Acesso em: 7 abr. 2022.

BOTELHO, I. **Orgulho LGBTI+**: Conheça a história do movimento por direitos, 2020. Disponível em: <https://mercadizar.com/noticias/orgulho-lgbtqi-conheca-a-historia-do-movimento-por-direitos/>. Acesso em: 8 abr. 2022.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 1.965, de 1996**. Regula o exercício da profissão de desenhista industrial e da outras providencias. Brasil: Câmara Federal, [1996]. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=198210>. Acesso em: 10 mai. 2022.

BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do

Adolescente e dá outras providências. Brasil: Câmara Federal, [1990]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em: 10 mai. 2022.

BROTTO, T. **O que é a psicologia?**, 2015. Disponível em: <https://www.psicologoeterapia.com.br/blog/o-que-e-psicologia/>. Acesso em: 03 mai. 2022.

CADÊ LGBT. **Hoje é o Dia do Orgulho LGBTQIAP+ e nós queremos fazer algo diferente**. 28 jun. 2022. Instagram: @cade.lgbt. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CfWzdIzD7xA/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>. Acesso em: 10 set. 2022.

CADÊ LGBT. **Cadê LGBT**: LIVROS LGBTQIAP+, 2022. Página Sobre. Disponível em: <https://www.cadelgbt.com/sobre>. Acesso em: 10 set. 2022.

CEFI. **O papel da psicologia no trabalho com a população LGBT**, 2018. Disponível em: <https://bityli.com/KMTSp>. Acesso em: 18 abr. 2022.

COFFEE, R. Storyboard: por que ele é essencial para a sua estratégia de Marketing Digital?. **Rock Content**, 2018. Blog. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/storyboard/>. Acesso em: 22 nov. 2022.

COSTA, L. Como surgiu a primeira parada do orgulho LGBTQIA+. **Super Interessante**, 20 jun. 2022. História. Disponível em: <https://super.abril.com.br/historia/a-historia-da-primeira-parada-do-orgulho-lgbt/>. Acesso em: 19 ago. 2022.

DIAS, M. B. **Manual de Direito das Famílias**. 11. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

DIGITAL HOUSE. **O que significa e como**

definir um público-alvo?, 2022. Disponível em: <https://www.digitalhouse.com/br/blog/como-definir-um-publico-alvo/>. Acesso em: 22. mai. 2022

DONDIS, D. A. **SINTAXE DA LINGUAGEM VISUAL**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

FERRAZ, T. **MOVIMENTO LGBT**: a importância da sua história e do seu dia, 2017. Disponível em: <https://www.politize.com.br/lgbt-historia-movimento/>. Acesso em: 10 abr. 2022.

FERREIRA, J. G. **Teste de Usabilidade**, 2022. Disponível em: <https://homepages.dcc.ufmg.br/~clarindo/arquivos/disciplinas/eu/material/referencias/monografia-avaliacao-usabilidade.pdf>. Acesso em: 03 out. 2022.

FLORÊNCIO SILVA, B. C. *et al.* A história dos direitos LGBT+. **Equidade**, 10 ago. 2021. Direitos LGBTI+. Disponível em: <https://www.politize.com.br/equidade/blogpost/historia-dos-direitos-lgbt/>. Acesso em: 10 abr. 2022.

GALVÃO, P. **Pink Money**: como sua marca deve se relacionar com o público LGBTI+, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/pink-money/>. Acesso em: 14 mar. 2022.

GARRETT, J. J. **The elements of user experience**: user-centered design for web. Berkeley, CA: New Riders, 2011. Acesso em: 18 ago. 2022.

GONZALEZ, M. Movimento LGBTQIA+: entenda o que significa cada uma das letras da sigla. **Universa UOL**, 03 jun. 2021. LGBTQIA+. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2021/06/03/movimento-lgbtqia-entenda-o-que-significa-cada-uma-das-letras-da-sigla.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 31 ago. 2022.

GONZALEZ, M. Parada LGBT de SP, maior do mundo, volta às ruas para ‘momento de desabafo’. **Universa UOL**, 15 jun. 2022. LGBTQIA+. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2022/06/15/parada-lgbt-volta-as-ruas-de-sp-apos-dois-anos-momento-de-desabafo.htm>. Acesso em: 28 ago. 2022.

IMPACTA. Design emocional: por que é essencial para produtos digitais?. **Blog Impacta**, 2021. Disponível em: <https://www.impacta.com.br/blog/design-emocional-por-que-e-essencial-para-produtos-digitais/>. Acesso em: 01 mai. 2022.

IPSOS. **LGBT+ Pride 2021 Global Survey**. IPSOS, 2021. E-book. Disponível em: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-06/LGBT%20Pride%202021%20Global%20Survey%20Report_3.pdf. Acesso em: 3 mar. 2022.

JORDÃO, P. **O que é Queer? Entenda a palavra que dá nome ao novo site LGBTQIA+ do iG**, 2020. Disponível em: <https://queer.ig.com.br/2020-12-17/o-que-e-queer-entenda-o-termo-que-da-nome-ao-novo-site-do-ig.html>. Acesso em: 9 abr. 2022.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

LOURO, G. L. Teoria Queer: Uma Política Pós-identitária para a Educação. **Estudos feministas**. Florianópolis. Vol. 9, n. 2 (2001), p. 541-553. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2001000200012>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ref/a/64NPxWpgVkt9BXvLXvTvHMr/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 05 abr. 2022.

MACIEL, G. P. **Personas**: Aplicando aos

projetos, 2015. Disponível em: <https://brasil.uxdesign.cc/personas-aplicando-aos-projetos-4e6e1a97ddfc>. Acesso em: 09 mai. 2022

MAGALHÃES, F. L. **Psicoterapia Afirmativa para Gays e Lésbicas - Uma forma de afirmar a identidade positivamente e de aumentar a auto-estima**: o que é esta terapia?, 2019. Disponível em: <https://fernandomagalhaes.pt/psicoterapia-afirmativa/>. Acesso em: 18 abr. 2022.

MCLUHAN, H. M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Rio de Janeiro: Cultrix, 1964.

MELO, G. *et al.* **Pesquisa Nacional por Amostra da População LGBTI+**: Identidade e perfil sociodemográfico. Brasil: TODXS (todes), 2020. E-book. Disponível em: http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/redes/valorizacao_diversidade/cartilhas/Pesquisa%20Nacional%20Por%20Amostra%20da%20Popula%C3%A7%C3%A3o%20LGBTI%2B.2020.pdf. Acesso em: 7 abr. 2022.

MENDES, W. Design Social – Transformando a vida da comunidade. **Design Com Café**, 2020. Artigos. Disponível em: <https://designcomcafe.com.br/design-social/>. Acesso em: 20 abr. 2022.

MENDES, W. G.; PASSOS DA SILVA, C. M. F. Homicídios da População de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais ou Transgêneros (LGBT) no Brasil: uma Análise Espacial. **SciELO Brasil**, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1590/1413-81232020255.33672019>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cs-c/a/4947yK7K5JTN5sHJRKTFpD/?lang=pt#>. Acesso em: 3 mar. 2022.

MOREIRA FILHO, F. C. **A Homossexualidade e**

a Sua História. Orientadora: Daniela Martins Madrid, 2008. Artigo (Curso de Direito) - Faculdades Integradas Antônio Eufrásio de Toledo. Disponível em: <http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/view/1646>. Acesso em: 03. mar. 2022.

NEVES, B. **Streaming TodeskPlay tem catálogo focado em diversidade por R\$ 6,90**, 2022. Disponível em: <https://queer.ig.com.br/2022-02-24/streaming-diversidade-todesk-play.html?Foto1>. Acesso em: 4 fev. 2022.

NIELSEN, J. **10 USABILITY Heuristics for User Interface Design**. Nielsen Norman Group, 24 abr. 1994. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>. Acesso em: 15 out. 2022.

NILSEN, J. Why You Only Need to Test with 5 Users. **Nielsen Norman Group**, 18 mar. 2000. Artigos. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>. Acesso em 03 out. 2022.

NORMAN, D. A. **3 ways good design makes you happy | TED2003**. Monterey, 2003. 1 vídeo (12 min). Disponível em: https://www.ted.com/talks/don_norman_3_ways_good_design_makes_you_happy. Acesso em: 24 abr. 2022.

NORMAN, D. A. **Design Emocional**: Por que Adoramos (ou Detestamos) os objetos do Dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

NUZZI, V. Quase 3 milhões se declaram homossexuais ou bissexuais, mostra pesquisa do IBGE. **Rede Brasil Atual**, 2022. Disponível em: <https://www.redebrasilatual.com.br/cidadania/2022/05/>

[quase-3-milhoes-homossexuais-bissexuais-ibge/](#). Acesso em: 08. mai. 2022.

OLIVEIRA, J. M. D.; MOTT, L. **Mortes violentas de LGBTI+ no Brasil**: 2021. Paripiranga: Editora Grupo Gay da Bahia, 2022. E-book. Disponível em: <https://grupogaydabahia.files.wordpress.com/2022/03/mortes-violentas-de-lgbt-2021-versao-final.pdf>. Acesso em: 7 abr. 2022.

OLIVEIRA, M. V. M.; CURTIS, M. C. G. **Por um design mais social**: conceitos introdutórios. Revista D.: Design, Educação, Sociedade e Sustentabilidade, Porto Alegre, v. 10, n. 1, 20-36, 2018. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/172835/001058743.pdf?sequ>. Acesso em: 20 abr. 2022.

OLIVEIRA, T. L. **O mercado de consumo lgbti+ no brasil: um estudo de caso sobre o pink money partir de são paulo/sp**. E-BOOK X CINABEH - Vol 01... Campina Grande: Realize Editora, 2021. Disponível em: <https://editora-realize.com.br/artigo/visualizar/75109>. Acesso em: 14 mar. 2022.

OUT NOW. **Brazil 2017 Report – Out Now Global LGBT2030 Stud**, 2017. E-book. Disponível em: <https://www.outnowconsulting.com/media/28573/ALLBRASIL-LGBT2030-WEIGHTED-MF-KEYvFINAL-40COMBINED-ENBRsm.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2022.

PACHI. Boys Love: demografia ou gênero?, **Blyme**, 2021. Yaoipedia. Disponível em: <https://blyme-yaoi.com/2018/2021/11/05/boys-love-demografia-ou-genero/>. Acesso em: 22 nov. 2022.

PARADA SP. **Página inicial**. São Paulo, 2022.

Disponível em: <https://paradasp.org.br/>. Acesso em: 19 ago. 2022.

PASSOS, R. *et al.* **Uma discussão sobre o objeto do design da informação**. Congresso Internacional do Design de Informação, Brasília DF, 7ª edição, 2015. Disponível em: http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/cidi2015/cidi_152.pdf. Acesso em: 1 maio 2022.

PATEL, N. **Transformação Digital**: O Que É e Como Aplicar na sua Empresa?, 2020. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/transformacao-digital/>. Acesso em: 27 abr. 2022.

PATEL, N. **Segmentação Demográfica**: O Que é, Por Que Usar e Desvantagens, 2022. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/segmentacao-demografica/>. Acesso em: 10 mai. 2022.

PEIXOTO, V. B. **Violência Contra Lgbts no Brasil**: A Construção Sócio-História da Abjeção dos Corpos. In: XVI Encontro Nacional de Pesquisadores em Serviço Social, 1, 2019, Vitória. Anais Eletrônicos. Vitória: Universidade Federal do Espírito Santo, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/abepss/article/view/23589>. Acesso em: 7 abr. 2022.

PEREIRA, E. C. S. A evolução da homossexualidade: a história de um preconceito. **JUS**, 2017. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/58411/a-evolucao-da-homossexualidade-a-historia-de-um-preconceito>. Acesso em 09. abr. 2022.

PIRES, R. **O que é mídia e por que conhecer suas características?**, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-midia/>. Acesso em: 13 abr. 2022.

PNAD CONTÍNUA – Pesquisa Nacional Por Amostra De Domicílios Contínua. **Acesso À Internet E À Televisão E Posse De Telefone Móvel Celular Para Uso Pessoal**. Brasil. 2018. Disponível em: https://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_continua/Anual/Acesso_Internet_Televisao_e_Posse_Telefone_Movel_2018/Analise_dos_resultados_TIC_2018.pdf. Acesso em: 30 mai. 2022.

PONTE, M. **Terapia Afirmativa**, 2019. Disponível em: <https://psimarioponte.net/index.php/portfolio/couple-theraphy/>. Acesso em: 14 abr. 2022.

PORTUGAL, C. **Questões complexas do design da informação e de interação**. InfoDesign, São Paulo, v. 7, n. 2, [2010], p. 1 – 6.

RABELO, A. **Transformação Digital**: o que é e quais os seus impactos na sociedade, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/transformacao-digital/>. Acesso em: 27 abr. 2022.

RIBEIRO, T. Conheça Revry: a plataforma de streaming voltada para o público LGBTQ+. **Showmetech**, 2021. Disponível em: <https://www.showmetech.com.br/conheca-revry-a-plataforma-de-streaming-voltada-para-o-publico-lgbtq/>. Acesso em: 22 mar. 2022.

RIBEIRO, M. Qual o papel social do designer?. **Design Culture**, 2018. Disponível em: <https://designculture.com.br/qual-o-papel-social-do-designer>. Acesso em: 01 jun. 2022.

RODRIGUES, D. **Nomes de Marca**: Uma Classificação. In: Anais do 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo, 2010. Disponível em: <https://>

www.academia.edu/5528539/Nomes_de_marca_uma_classificacao. Acesso em: 18 mai. 2022.

ROGERS, D. L. **Transformação Digital**: Repensando o seu negócio para a era digital. São Paulo: Autentica Business, 2017.

SABAN, M. T. **Introdução à Terapia de Aceitação e Compromisso**. 2 ed. Belo Horizonte: Artesã, 2015.

SANTOS, L. **Orgulho LGBTQI+**: conheça o significado de cada letra e a luta por respeito a diversidade, 2020. Disponível em: <https://www.to.gov.br/cidadaniaejustica/noticias/orgulho-lgbtqi-conheca-o-significado-de-cada-letra-e-a-luta-por-respeito-a-diversidade/59vopeq-232v>. Acesso em: 8 abr. 2022.

SILVA, B. C. F. *et al.* A história dos direitos LGBT+. **Equidade**, 10 ago. 2021. Direitos LGBT+. Disponível em: <https://www.politize.com.br/equidade/blogpost/historia-dos-direitos-lgbt>. Acesso em: 19 ago. 2022.

SILVEIRA, D. Diversidade sexual: 2,9 milhões de brasileiros se declaram homossexuais ou bissexuais, aponta IBGE. **G1**, 2022. Disponível em: https://g1.globo.com/saude/sexualidade/noticia/2022/05/25/diversidade-sexual-29-milhoes-de-brasileiros-se-declaram-homossexuais-ou-bissexuais-aponta-ibge.ghtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=g1&fbclid=IwAR15b_BxNRyTpprD-M1-GTDXbYhR5G68jJhDyji9_9xtcTdoMI9747c_GBk. Acesso em: 28 mai. 2022.

SIMÕES, A. A polêmica da “cura gay”: o que a ACT tem a dizer?. **Portal Comporte-se**, 2017. Artigos. Disponível em: <https://comportese>.

[com/2017/10/01/polemica-da-cura-gay-o-que-act-tem-dizer/](https://www.youtube.com/watch?v=GYPkQ8m3Qo0). Acesso em: 16 abr. 2022.

SOARES, F.; CASTRO, H. **Mídia e representatividade**: esporte, filmes, literatura | Canal das Bee no GNT | Orgulho LGBTQI+. São Paulo, 2019. 1 vídeo (12 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GYPkQ8m3Qo0>. Acesso em: 13 abr. 2022.

TEIXEIRA, F. C.; SILVA, R. D. O.; BONA, R. J. **O processo de desenvolvimento de uma identidade visual**. In: Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação Da Região Sul, 2012.

TEIXEIRA-FILHO, F. S.; RONDINI, C. A. Ideações e tentativas de suicídio em adolescentes com práticas sexuais hetero e homoeróticas. **SciELO Brasil**, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0104-12902012000300011>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sausoc/a/MPd7wLPgMsbT9PmMjMc6h5y/?lang=pt>. Acesso em: 3 mar. 2022.

TELLUS. **Design Social**: como um bom design pode tornar o mundo mais inclusivo, 2019. Disponível em: <https://tellus.org.br/conteudos/artigos/design-social-como-um-bom-design-pode-tornar-o-mundo-mais-inclusivo/>. Acesso em: 20 abr. 2022.

TERRA. LGBT, LGBTI+ ou LGBTQ? Qual delas usar e o que significam?. **Terra**, 2020. Vida e estilo. Disponível em: <https://www.terra.com.br/amp/vida-e-estilo/lgbt-lgbti-ou-lgbtq-qual-delas-usar-e-o-que-significam,34da2e09c-96777f722e99ab24a599a1cqtuegg.html>. Acesso em: 12 abr. 2022.

TREVISAN, J. S. **Devassos no Paraíso**. 4. ed.

Rio de Janeiro: Objetiva, 2018. E-book.

TONIETTE, M. A. **UM BREVE OLHAR HISTÓRICO SOBRE A HOMOSSEXUALIDADE**. Revista Brasileira de Sexualidade Humana, [S. l.], v. 17, n. 1, 2006. DOI: <https://doi.org/10.35919/rbsh.v17i1.443>. Disponível em: https://www.rbsh.org.br/revista_sbrash/article/view/443. Acesso em: 02 mar. 2022.

URBSNOVA. **Design Social e Inovação | UrbsNova**, 2012. Disponível em: <https://urbsnova.wordpress.com/design-social/>. Acesso em: 20 abr. 2022.

VACCARI, P. *et al.* **PROJETO SEJA**: UM RELATO DE EXPERIÊNCIA DE COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA. Revista Disciplinarum Scientia. Série: Artes, Letras e Comunicação, Santa Maria, v. 17, n. 1, p. 85-94, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/disciplinarumALC/article/viewFile/2316/2049>. Acesso em: 20 abr. 2022.

VIANNA, M. *et al.* **Design Thinking**: Inovação em Negócios. Rio de Janeiro: Mjv Press, 2012. Disponível em: http://centrodeinovacaodemaringa.org.br/wp-content/uploads/2017/08/Livro_Design_Thinking_-_Inovao_Negcios.pdf. Acesso em: 09 mai. 2022.

VICENTE, D. **Adolescentes preferem Instagram, enquanto mais velhos optam pelo Facebook**, 2021. Disponível em: <https://exame.com/bussola/adolescentes-preferem-instagram-enquanto-mais-velhos-optam-pelo-facebook/>. Acesso em: 30 mai. 2022.

WESTENBERG, J. We asked, you told us: Just about everyone uses dark mode, **Android Authority**, 2020. News Disponível em: <https://www.androidauthority.com/dark-mode-poll-results-1090716/>. Acesso em: 22 nov. 2022.

www.androidauthority.com/dark-mode-poll-results-1090716/. Acesso em: 22 nov. 2022.

WHEELER, A. **Design de identidade da Marca**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WHEELER, A. **Design de identidade da Marca**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

ZANNA. **Sound Branding - A Vida Sonora das Marcas**. São Paulo. Matrix Editora, 2015.

APÊNDICE A - Questionamentos sobre percepções da marca

1. Perguntas

Comente sua opinião sobre a nossa marca

Olá! Somos alunos de Design Digital da PUC-Campinas e estamos fazendo uma pesquisa relacionada ao nosso TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) com o objetivo de descobrir como as pessoas reagem ao **logo** da nossa marca. Com as respostas poderemos melhorá-lo.

Para não estragar a surpresa, você só saberá do que se trata a marca no final :)

Primeiro, observe o logo que criamos:



Qual a primeira sensação que ele transmite?

- Confusão
- Conforto
- Indiferença
- Alegria
- Desconforto
- Outros...

Tente pronunciá-lo. Consegue fazer isso facilmente?

- Sim
- Não
- Mais ou menos
- Outros...

Após ver o logo, sobre o que você acha que se trata a nossa marca? Por quê?

Qual é a sua faixa etária?

- -18
- 19-29
- 29-39

- 39-49
- 49-59
- +60

Revelação!

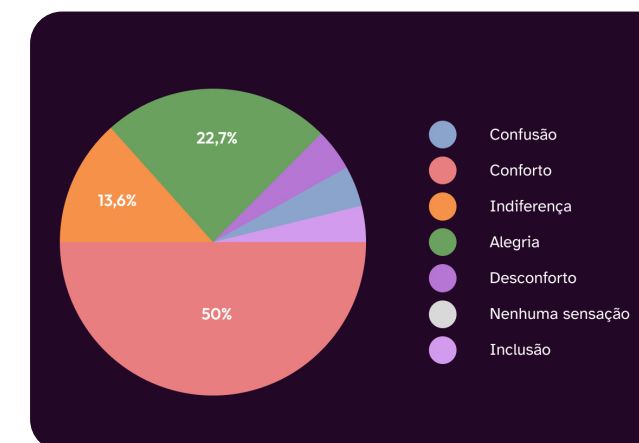
Nossa marca se trata de um site/aplicativo que vai catalogar e escrever notícias sobre diversos conteúdos das mídias, como filmes, séries e livros com **temática LGBTI+**, para ajudar os membros da comunidade no seu processo de autoaceitação e também para aquelas pessoas não pertencentes que gostam de consumir esse tipo de conteúdo ou desejam conhecer mais sobre ele.

Temos como propósito trazer conforto para as pessoas e possibilitar um ambiente agradável.

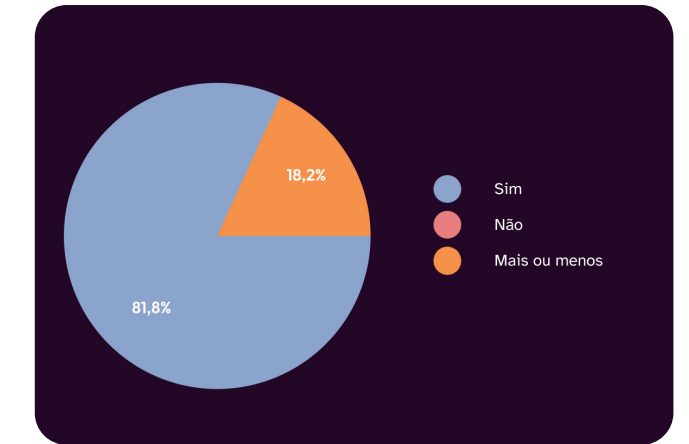
Então, deseja comentar algo a mais?

2. Respostas

Qual a primeira sensação que ele transmite?



Tente pronunciá-lo. Consegue fazer isso facilmente?



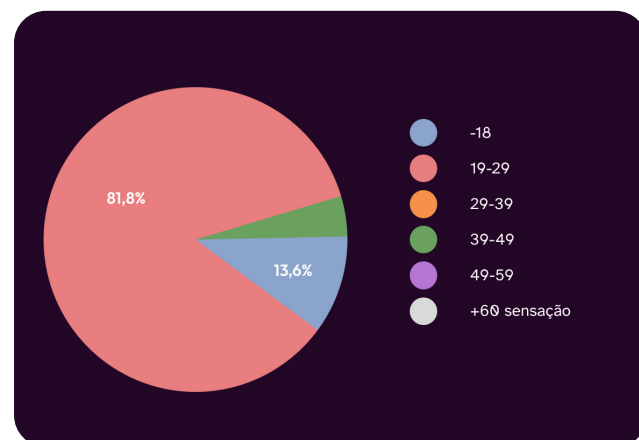
Após ver o logo, sobre o que você acha que se trata a nossa marca? Por quê?

- “Loja de tintas”
- “Tintas”
- “Maquiagem”
- “Cores, algo relacionado a tinta/ decoração ou algo relacionado ao público lgbt”
- “Marca de tintas”
- “Desenhos digitais, algum app de colorir. Por conta do estilo de fonte e também pelo nome”
- “tintas”
- “Algo referente a coloração! Já que a própria logo trás o color”
- “alguma marca de cores, identidade visual, algo do tipo”
- “uma instituição de inclusão LGBTQIA+, ou

algo relacionado à essa minoria”

- “Uma gráfica “
- “Gráfica”
- “algum aplicativo de edição de foto”
- “Loja de tinta ou roupa “
- “Algo relacionado a tintas. Por causa do nome”
- “Design de cores”
- “Sobre algo ligado ao público lgbt”
- “Cores”
- “Graffit, gráfica, ong de pintura domiciliar, marca de tinta”
- “materiais de artes, acredito que seja por conta do nome e das cores”
- “Loja virtual”
- Coloração pessoal

Qual é a sua faixa etária?



Então, deseja comentar algo a mais?

- “Acho que com o contexto fica melhor de entender, sem ele talvez dê uma complicada”.
- “.”
- “nao”
- “Acredito que ainda seja possível perceber que se trata de uma marca relacionada à comunidade LGBTQIA+, devido a presença da palavra “color” ela pode ser associada a algo relacionada à pintura e design, como uma loja de tintas, de impressão ou design”
- “AMEI”
- “Muito legal o conceito envolvido!”

APÊNDICE B - Protocolo de Testes do Aplicativo COLORWE

1. Propósito geral

Verificar de maneira qualitativa a usabilidade e desempenho do aplicativo *mobile* COLORWE para realizar as alterações necessárias e validar as ideias do projeto.

2. Objetivos específicos

- Aprovar a navegação do aplicativo;
- Usuário compreender as funcionalidades;
- Usuário interpretar corretamente o que está escrito;
- Coletar número de falhas;
- Validar a satisfação;
- Validar o objetivo do projeto.

3. Usuários

Os usuários escolhidos para participarem devem englobar os públicos primário e secundário definidos anteriormente, sendo eles:

- **Público Primário:** Brasileiros LGBTI+ a partir dos 12 anos, que estão em processo de autoaceitação e busca por conhecimento da comunidade;
- **Público Secundário:** Brasileiros que não são

LGBTI+, a partir dos 12 anos, que apoiam a causa e/ou desejam conhecer mais sobre o assunto.

Também é interessante que os usuários possuam perfis correspondentes com as personas criadas, de forma a ser um projeto que contenha diferentes experiências.

4. Recrutamento

O recrutamento deverá ser realizado de forma a tentar se afastar do círculo social dos autores do projeto, para garantir maior neutralidade nas interações e respostas, de forma a também buscar pessoas com vivências e características distintas, que estão enquadradas nos públicos-alvo. Para isso, será permitido utilizar de contatos de amigos, familiares e grupos nas redes sociais.

5. Protocolo

Todos os autores participarão ativamente dos testes e ficarão encarregados de conduzir o protocolo de maneira imparcial, sem influenciar nas respostas, realizar as anotações/gravações, auxiliar os usuários e proporcionar que

se sintam confortáveis para expressar as suas opiniões sinceras. Isso ajudará a compreender a percepção dos participantes em relação a interface e fluxos de interação do aplicativo.

O teste será feito com pelo menos 4 participantes, divididos em público primário e secundário que inicialmente serão contextualizados do projeto, o propósito do teste e sua forma de aplicação. Será solicitado a permissão do entrevistado para gravar todo o processo para que seja analisado com mais profundidade futuramente.

Também será reforçado que a avaliação não é do usuário, mas do aplicativo e por isso, pode se sentir à vontade para comentar o que estiver pensando.

Após as orientações, tarefas serão atribuídas e o avaliador será responsável por garantir o entendimento do usuário, procurando compreender o motivo se algo não ocorreu como o planejado.

Para finalizar, o avaliador discutirá sobre as percepções subjetivas das interfaces pelo usuário, como a experiência, layout e os principais pontos percebidos, sejam positivos ou negativos.

Com o término da conversa, será agradecido a sua participação.

As tarefas dos integrantes da equipe serão divididas em 2:

- **Avaliador:** Realizar as perguntas e interagir com o entrevistado;
- **Técnico:** Gravar o o teste e coletar as informações da interação e expressões;

6. Tarefas para os usuários

- 1) Realizar o login ou cadastro;
- 2) Acessar as principais funcionalidades e realizar atividades solicitadas;
 - a) Início;
 - b) Conteúdos;
 - c) Notícias;
 - d) Pesquisar.
- 3) Acessar as funcionalidades secundárias e realizar atividade solicitada;
 - a) Mensagens;
 - b) Notificação;
 - c) Meu Perfil.
- 4) Sair do aplicativo;
- 5) Explorar sozinho o aplicativo;
- 6) Responder perguntas específicas.

7. Ambientes e Equipamentos

O teste será feito de forma híbrida, podendo mudar conforme as características de cada entrevista. Se o entrevistado morar próximo dos entrevistadores, poderá ser feito presencialmente. Isso foi decidido para que seja possível alcançar uma maior diversidade de pessoas.

Todo o processo será gravado pela plataforma Zoom e solicitado que os usuários baixem o aplicativo antes do teste de usabilidade começar. O equipamento será um smartphone Android que poderá ser dos avaliadores ou dos entrevistados, quando realizado presencialmente.

8. Avaliação

O papel do avaliador será de auxiliar o usuário durante o teste. É importante ressaltar que o nível de intervenção estará restrito a sanar dúvidas de entendimento do processo. Serão avaliados:

- 1) Dados qualitativos sobre a utilização do protótipo do sistema;
- 2) Dados subjetivos sobre a satisfação do usuário;
- 3) Número de erros ou confusões na realização de cada tarefa;
- 4) Eficiência do sistema.

9. Análise

A análise será feita com base nas anotações e gravações durante o teste. Possíveis ajustes poderão ser realizados conforme discussão com os membros da equipe e o orientador para melhorar a experiência do usuário.

10. Roteiro das falas

Olá, bom dia/tarde.

Gostaríamos de agradecer a sua participação no teste de usabilidade do nosso aplicativo COLORWE.

Este teste é uma etapa do nosso Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como objetivo contribuir no processo de autoaceitação de pessoas LGBTI+ e na obtenção de

conhecimento sobre a comunidade com o consumo de séries, filmes, músicas e outros produtos que possuem temática ou representatividade LGBTI+ positiva.

Sua contribuição será muito importante para entendermos o que funciona e o que precisa ser melhorado. Por isso, sinta-se à vontade para dizer as suas opiniões e percepções sempre que possível.

Vale destacar que não vamos analisar o seu desempenho, mas a usabilidade do nosso produto.

O processo será gravado para avaliarmos mais tarde detalhadamente e também será transcrito para documentação. Não precisa se preocupar, iremos utilizar nomes fictícios para manter a sua privacidade. Temos a sua autorização para continuar?

(esperar confirmação)

Perfeito, agora vamos iniciar o teste prático! Por favor, siga as nossas instruções.

Clique no link que enviamos para você. Este é um protótipo do nosso aplicativo e por isso nem tudo estará funcionando, apenas os principais.

- 1) Primeiro, faça o login ou realize o cadastro
- 2) Essa é a nossa tela de início, sinta-se livre para analisar os seus elementos, mas sem clicar em nada
 - a) Qual a sua percepção sobre ela? Tem alguma coisa que está confusa?
- 3) Acesse a área de conteúdo, por favor. Pode

dar uma olhada nos elementos, mas sem clicar em nada.

- a) Utilize a ferramenta de filtragem
- b) Selecione o primeiro conteúdo e explore
- c) O que achou das informações apresentadas?
- d) Você conhece algum desses produtos?
- e) Volte para a tela anterior

4) Acesse a área de notícias

- a) Selecione o primeiro conteúdo e dê uma olhada sem clicar, como na atividade anterior
- b) Você sabia dessas informações apresentadas antes de ler?

5) Acesse a área de comunidade e dê uma olhada

- a) Acesse o fórum “Ser LGBTI+”
- b) Clique no primeiro tópico e explore
- c) Sinta-se à vontade para responder essa pergunta para a gente (se for LGBTI+)
- d) Dê “amei” em algum tópico ou comentário
- e) Qual a sua opinião sobre essa forma de interagir com fóruns e tópicos?

6) Acesse a área de pesquisa e tente pesquisar alguma coisa

- a) O que achou dessa busca?

7) Acesse as mensagens e explore

8) Acesse as notificações

9) Entre no perfil de usuário

- a) Clique em ver todas a listas de conteúdos
- b) Desfavorite a lista “bls de taiwan”

10) Para terminar essa parte, tente sair do aplicativo

11) Agora você está livre para utilizar a vontade! Nos avise quando tiver terminado para

fazermos as últimas perguntas

12) Vamos para as perguntas

- a) Quais as impressões positivas e negativas sobre a sua experiência?
- b) O que achou das letras, cores e formas? Por que? E a forma de ir de um lugar para o outro?
- c) Se fosse descrever em algumas poucas palavras o aplicativo, quais seriam?
- d) Você acha que esse aplicativo pode ajudar de alguma forma no processo de auto-aceitação de pessoas LGBTI+?
- e) Entre o modo escuro e o modo claro, qual você prefere?
- f) Por fim, de 0 a 5, qual nota de usabilidade você daria para nosso aplicativo?

Certo, finalizamos o teste. Agradecemos novamente a sua participação.

APÊNDICE C (A) - Anotações Usuário 1

Informações Gerais

- Nome Fictício: Investigadora G;
- Idade: 19 anos;
- Gênero: Mulher Cisgênero;
- Sexualidade: Heterossexual;
- Localidade: São Paulo;
- Modo de entrevista: Online;
- Persona relacionada: Maria Luiza;
- Humor no momento do teste: Observava cada nova tela com cuidado e fazia questionamentos quando algo não estava claro.

*Observação: O rodapé, responsável por conduzir para as principais funcionalidades, não estava aparecendo na tela do celular. Por esse motivo, a usuária não conseguiu acessar as funcionalidades por ele, mas diretamente da tela de início.

Métricas de Avaliação

1) Realizar o login ou cadastro: Concluiu facilmente

Tela de início:

Usuária: “Essa primeira parte aqui em cima, esses destaques da semana, achei muito interessante. Porque aqui é uma seleção de filmes, séries em geral, que ficou muito bem organizado. A gente vê que está bem destacado, não está misturado com outras coisas, é um tipo de material e embaixo a gente vê que é outro tipo de material, últimas notícias. Então achei que essa organização aqui ficou muito boa, aqui a gente vê os temas das notícias.

Muito interessante, porque é um site diferenciado, a gente vê que muitos sites só tem um tipo de conteúdo, aqui estou vendo que já tem uma variedade, não desci mais ainda.

Tópicos em alta na comunidade. Bem dinâmico eu achei, aqui mais opções para navegar, as redes sociais, as letras. Acho que está bem aceitável sim, acho que é bem diferente, eu gostei muito”.

- Ou seja, soube identificar o que cada tópico se refere e elogiou a diversidade de conteúdos e sua organização.
- Um ponto a se chamar a atenção, é que o usuário se referiu ao aplicativo como site (essa confusão foi esclarecida no final do teste).

2) Acessar conteúdos e explorar: Concluiu facilmente*

*Por conta do rodapé, a usuária acessou a série O DNA Diz Que Eu Te Amo diretamente da tela de início. Por isso, a ferramenta de filtragem só pôde ser vista depois do conteúdo catalogado.

Informações do conteúdo catalogado:

Usuária: “Depois da classificação de idade, o que é? É porque gera um pouco essa curiosidade aqui quando eu abri”.

- A usuária disse que por ainda não saber o significado do símbolo, gera a curiosidade de clicar quando a tela abre. Também achou diferente, e por isso acredita que outras pessoas rapidamente vão querer clicar.

Usuária: “Acho que é muito importante essa parte de resenha sobre o filme, uma pequena informação, acho que isso é essencial. Vejo muitas plataformas de streaming que tem um pequeno texto que gera aquela curiosidade. Eu gosto de uma curiosidade, mas de uma curiosidade muito curta não. Assim desse estilo acho muito explicativo, acho que é bem melhor”.

- A usuária sabia que estava escrito sinopse, mas preferiu utilizar a palavra resenha, porque o texto tem mais informação do que normalmente teria uma sinopse.

Usuária: “Isso de onde assistir é uma coisa que eu por exemplo, quando procuro algum filme que eu quero assistir no Google, ele dá essa opção de onde assistir, eu acho isso muito boa, porque se não a gente tem que ficar entrando

de plataforma por plataforma para poder tentar achar, e eu acho que isso desmotiva um pouco.

Informações também muito importantes sobre a referência do filme, as informações de produção, acho que isso aqui também é muito bom.

Elenco, isso aqui é sensacional, eu já vi algumas plataformas de streaming assim, acho que é o Prime Vídeo e acho que é muito bom, porque faz com que a gente reconheça quem são os atores, as atrizes, para dar mais visibilidade.

Imagens, que legal. Isso aqui de imagens, nunca vi, bem diferente, porque esses tipos de imagens aqui, principalmente filmes ou séries que a pessoa é fã e gosta, as vezes acaba baixando essas imagens, gosta de usar como wallpaper, acho que é assim que fala, telas de fundo. Acho isso aqui muito legal, nunca tinha visto e achei criativo, muito interessante”.

- Não entendeu de primeira o que seriam os Tópicos na Comunidade, pensou que seriam as notícias, mas entendeu que se trata da comunidade dentro do aplicativo. Essa confusão foi devidamente esclarecida pelo avaliador.
- Achou bem acessível, muito fácil para poder navegar e organizado para achar as informações.

Usuária: “Comentários, acho isso aqui também muito bom para ter essa interação entre as pessoas. Eu acho que a pior coisa assim das redes sociais, nessa parte de comentários quando é aberta, essas questões de haters. Às vezes algumas críticas que eu acho meio desnecessárias de estarem. Então isso de comentários eu acho bom, mas eu acho que, até nas redes sociais, eu acho que deveria ter um filtro, para tudo assim,

para que certos comentários ofensivos ou inapropriados não entrassem. Eu acho que eu sou a favor desse lado, mas acho muito importante ter essa parte de comentários”.

- O ponto de atenção aqui está em como certos comentários podem ser ofensivos ou inapropriados. Outro usuário comentou sobre isso no teste beta, de que seria interessante ter uma ferramenta para denunciar comentários. A equipe decidiu que essa ação poderia ser realizada quando o usuário clicasse no menu de 3 pontos verticais do comentário.

Filtragem de conteúdos:

Usuária: “Essas classificações embaixo; drama, +18, aceitação, também acho muito legal para distinguir o filme para quem não conhece..Vou sempre procurar essa parte nos sites ou streamings”.

- Perguntou se as avaliações apresentadas são de acordo com as avaliações feitas no aplicativo e a pessoa da parte técnica respondeu que seriam do aplicativo.
- Não conhecia e nem assistiu nenhum dos conteúdos presentes, mas acha que já viu em algum lugar o filme God ‘s Own Country.

3) Acessar notícias e explorar: Concluiu facilmente*

*Como o rodapé não estava aparecendo, o usuário acessou a notícia sobre HIV e Aids diretamente da tela de início.

Artigo sobre HIV e Aids:

Usuária: “Legal esse daqui, vocês fazem a

referência aos filmes e embaixo uma pequena sinopse deles e também espaço para comentários”.

Usuária: “Da notícia, achei bem dinâmico também, o título chamando a atenção do leitor sobre o conteúdo e embaixo vocês fizeram esses subtítulos para prender mais ainda a atenção do leitor para ele buscar informações sobre a doença, que é o HIV, fazendo ainda referência a outro, que é a Aids para mostrar a diferença, a prevenção. Acho isso aqui muito bom também. Eu gostei, achei nota 10 também a notícia”.

- O artigo foi lido de forma superficial, mas o usuário acredita que com certeza tiraria muitas dúvidas de coisas que não sabe e proporcionaria ainda mais conhecimento.
- Não se sabe com certeza se quando foi solicitado para o usuário voltar para a tela anterior, ele clicou na ferramenta específica do aplicativo (seta no canto superior esquerdo) ou com a do celular. Provavelmente foi com a ferramenta do próprio aplicativo, porque a do celular não teve nenhum feedback de que a ação foi realizada.

4) Acessar comunidade e explorar: Concluiu facilmente*

*Já que o rodapé não estava aparecendo, foi enviado um link para o usuário acessar a área da comunidade.

- O usuário achou a área dinâmica e que lembra o Spotify. Além de ser muito acessível e fácil.

Tópico específico:

- Gostou desse espaço de compartilhar os conteúdos que identificaram a sexualidade delas.

Avaliador: Você também consegue clicar em ami nos conteúdos.

Usuária: “E isso aqui, ele futuramente ficaria em alguma sessão do site que eu poderia ver novamente? Igual de adicionar a série na lista?”.

Avaliador: O que acha dessa forma de interagir?

Usuária: “Isso das respostas é aquilo que eu falei, eu acho um espaço muito bom, porque é um espaço aberto em que as pessoas podem compartilhar. Nesse tipo de espaço aqui, eu acho que é um pouco mais diferente daquele outro da notícia. Porque a notícia a gente vê e critica, julga...mas eu vejo muitas pessoas, haters, que ficam criticando, então esse aqui, agora eu acho que é um outro tipo de espaço onde as pessoas podem compartilhar as suas experiências, não é um espaço para falar o que você achou, é uma pergunta onde elas vão poder se encaixar, onde elas vão poder compartilhar suas experiências. Eu acho que é um espaço bom”.

- Possibilidade de ter a opção de salvar conteúdo.

5) Acessar pesquisa: Atividade não realizada

6) Acessar funcionalidades secundárias: Concluiu facilmente

Mensagens: Concluiu facilmente

Usuária: “É um espaço bom. Esse espaço aqui, também consigo compartilhar as coisas do sites?”

Avaliador: “É possível compartilhar as notícias e tópicos dos fóruns, mas não os produtos midiáticos”.

Usuária: “Eu acho muito importante isso aqui de mensagens também, porque é onde a gente pode compartilhar. Ah, eu não quero comentar em geral aqui, quero comentar com esse meu amigo, essa minha amiga, sobre essa matéria, esse filme, ou quero divulgar para ela, compartilhar. Acho que isso chama mais a atenção das pessoas, acho que sempre compartilhando que a gente consegue muitas coisas, né? Principalmente em redes. Então, acho que esse espaço aqui é essencial”.

Notificações: Concluiu facilmente

Usuária: “Para mim, isso é que nem Instagram. Notificação, quem seguiu, quem não seguiu, quem curtiu, quem não curtiu, acho que isso são recursos bons que nos fazem buscar querer saber sobre essa informação. Então acho que quanto mais informação, é bem melhor para as redes”.

7) Acessar perfil e explorar: Concluiu facilmente

Usuária: “Essa parte de informações de deixar público ou não, acho que isso também é muito legal...Porque às vezes tem pessoas que não quer que as outras saibam o que ela está vendo, acessando ou curtindo”.

- Ou seja, entende os símbolos do planeta a cadeado.

Lista de conteúdos: Concluiu facilmente

- Não acertou de primeira, mas encontrou facilmente depois;
- Assemelhou a lista de conteúdos com o Pinterest;
- Realizou a atividade de desfavoritar com facilidade.

8) Sair do aplicativo: Concluiu facilmente

Perguntas Finais

Impressões positivas e negativas:

- Achou bem acessível, conteúdos/notícias bem dinâmicos, separados e organizados;
- Disse que não está copiando nenhum outro que conhece, usou referências de outras redes, mas achou o COLORWE mais diferente e explicado;
- Fácil navegação e com informações bem mais mastigadas;
- Mostra em que plataforma o conteúdo midiático está;
- Sem pontos negativos.

Identidade visual:

- Texto que chama mais atenção que o outro quando se trata de alguma seleção de conteúdo;
- Hierarquia tipográfica que não confunde;
- Bem organizado;
- Cores ok, gosta de roxo;
- Cores que chamam a atenção para distinguir os conteúdos.

Navegação:

- Muito boa;
- Parte da comunidade é muito legal, mais fácil das pessoas acessarem que tipo de conteúdo querem ver no momento.

Palavras-chave que descrevem o aplicativo:

Usuária: “Acessível, dinâmico, onde uma comunidade pode interagir, expressar, espaço muito aberto e diferente”.

Se o COLORWE ajudaria no processo de autoaceitação de pessoas LGBTI+:

Usuária: “Com certeza, eu acho que principalmente isso dos filmes, eu acho que é uma coisa que muitas pessoas se identificam em filmes...Eu acho que é uma acessibilidade para ela poder se identificar melhor, se sentirem em um espaço que não vai julgar ela, vai acolher”.

Acessibilidade do aplicativo (modo escuro e claro):

Usuária: “Eu prefiro o branco para mim, pois eu acho mais fácil. Não sei se eu tenho algum tipo de dificuldade, provavelmente eu tenho, mas quando fica branco para mim, as coisas ficam mais nítidas e parece que eu não preciso forçar alguma coisa dentro de mim. Mas isso é uma coisa minha, não sei se é só comigo, mas eu acho que é uma dificuldade que eu tenho mesmo, mas eu gosto muito de ambos e eu consigo ler os dois”.

Nota de usabilidade do aplicativo:

Usuária: “Acho que eu daria 5 sim, sabe. É um

aplicativo que eu usaria sim para me informar, para ter conhecimento, cultura e acessibilidade. Então com certeza é um aplicativo que eu usaria”.

- Avalia com nota 5;
- Não apresentou dificuldade em executar as tarefas e compreender as telas no geral.

APÊNDICE C (B) – Anotações Usuário 2

Informações Gerais

- Nome Fictício: Unicórnio Lilás;
- Idade: 21 anos;
- Gênero: Mulher Cisgênero;
- Sexualidade: Pansexual;
- Localidade: Hortolândia, São Paulo;
- Modo de entrevista: Online;
- Persona relacionada: Alison;
- Humor no momento do teste: Se manteve tranquila e animada durante o teste.

*Observação: O rodapé, responsável por conduzir para as principais funcionalidades, não estava aparecendo na tela do celular, apenas um pedaço. Por isso, a usuária conseguiu acessar as funcionalidades pelo rodapé, mesmo que não conseguisse ler.

Métricas de Avaliação

1) Realizar o login ou cadastro: Concluiu facilmente

Tela de início:

- Entendeu que se trata de vários conteúdos

com temática LGBTI+;

- Entendeu que são botões na parte de Destaques da Semana;
- Perguntou se dá para ver os conteúdos ou se é apenas uma indicação.

2) Acessar conteúdos e explorar: Concluiu facilmente

Filtragem de conteúdos:

Avaliador: “Agora vamos utilizar a ferramenta de filtragem, para ser mais específico. Então onde você acha que a gente faria essa filtragem na tela?”.

Usuária: Séria em letra, formato, gênero, status, país, ano.

Informações do conteúdo catalogado:

Usuária: “Eu gostei muito que tem o alerta de gatilho, caso alguém se sinta mal com alguma coisa, é bem legal. Na verdade, eu acho que todos os conteúdos de streaming deviam ter alguma coisa parecida”.

- Depois de explorar a página, entendeu que se trata de um aplicativo que indica onde consumir o conteúdo.

Avaliador: “O que você achou das informações apresentadas?”.

Usuária: “Eu acho que tem informações bem importantes, né, Essa do alerta de tópicos sensíveis. Tem tudo muito detalhado, temporadas, episódios, esse já está pronto, os atores. Eu gostei também dessa parte, não é bem uma notícia, mas discussões, que são geradas pelo conteúdo e os comentários também, a gente pode conversar com as pessoas, se faz sentido você assistir, vale a pena ou não, o que as pessoas acharam”.

- A usuária conhecia alguns dos conteúdos. Já ouviu falar do Meu Nome é Amanda, começou a assistir A Lenda de Korra, Indestrutível;
- Achou interessante alguns conteúdos que nunca tinha visto para procurar depois.

3) Acessar notícias e explorar: Concluiu facilmente

- Ficou com vontade de ler algumas das notícias.

Artigo sobre HIV e Aids:

Avaliador: “Você sabia dessas informações apresentadas antes de ler?”.

Usuária: “Sim, a maioria já. Eu passei muito por cima, mas eu não sabia em questões de números, que vocês citam um pouco aqui, mas no geral eu já sabia da maioria”.

4) Acessar comunidade e explorar: Concluiu facilmente

Usuária: “Achei interessante ter fóruns assim”.

Tópico específico:

Avaliador: “Sinta-se à vontade para responder essa pergunta para a gente (Quais conteúdos fizeram vocês identificarem e entenderem melhor sua sexualidade?)”.

Usuária: “Então, acho que conteúdo é muito difícil. Acho que por mais as pessoas falando sobre, seria mais conteúdo de Youtube, de pessoas se descobrindo, acho que é mais voltado para isso. Agora livro, série, eu acho que ajuda eu entender um pouco, mas não me ajudou eu a realmente me descobrir.

Eu acho que o conteúdo que ajudou bastante foi da Ellora Haonne do Youtube, ela se descobre bi e quando ela começou a postar, foi muito quando eu comecei a gostar de uma amiga. Daí eu comecei a perceber que eu não gostava só de homem. E também foi conversando com outras pessoas que são pan, que eu comecei a perceber, mas agora eu acho que nunca vi uma série, alguma coisa assim, devo ter visto, só que eu não lembro, tratar de uma forma muito explícita, de alguma coisa que seja realmente pan, acho que Sex Education foi o primeiro que eu vi, mas eu já tinha me descoberto fazia bastante tempo”.

Avaliador: “Qual a sua opinião sobre essa forma de interagir com fóruns e tópicos? Você acha que é efetiva ou não é? Você gostaria de se comunicar assim?”.

Usuário: “Eu acho muito interessante, só que talvez seria legal se tivesse um lugar que fosse mais parecido com o chat também. Mas eu

acho muito legal, porque quando é fórum e tópicos desse jeito, você lê histórias de outras pessoas e outras pessoas falam o que acham, poder contar sua vivência também, pedir conselhos. Eu acho também que é muito legal dessa forma de você jogar um assunto, uma história, alguma coisa lá e ver o que os outros acham daquilo que você quer falar, mas o chat eu acho que é um pouco mais aberto também, seria legal”.

5) Acessar pesquisa: Concluiu facilmente

- Achou legal esse tipo de busca e a opção de pesquisar por imagem, torna mais fácil.

Usuária: “Tem como adicionar pessoas aqui também?”.

*Observação: Não é possível pesquisar por pessoas, apenas amigos.

6) Acessar funcionalidade secundárias: Concluiu facilmente

Mensagens: Concluiu facilmente

- A funcionalidade de chat que a usuária tinha se referido que seria legal ter é essa.

Notificações: Concluiu facilmente

7) Acessar perfil e explorar: Concluiu facilmente

- Ficou em dúvida se essa tela é para outras pessoas verem;
- Relacionou com o Pinterest.

8) Sair do aplicativo: Concluiu facilmente

Perguntas Finais

Impressões positivas e negativas:

Usuária: “Eu gostei muito do alerta de gatilho, que é muito legal ter isso, que eu acho que todos os aplicativos de streaming deveriam ter. Eu gostei bastante também do fórum, que é bem legal. Negativa eu não sei, eu acho que seria mais de funcionalidade para ver com o tempo, se o aplicativo vai rodar bem, se ele não vai travar, se ele vai funcionar bem quando ele estiver pronto, mas no geral eu acho que não tenho nenhuma negativa por enquanto”.

Identidade visual:

Usuária: “Eu gostei da cor roxo usada, porque é um roxo escuro e não gosto de aplicativos muito claro, eu acho que, não sei, incomoda o meu olho, acho meio ruim aplicativos muito claros. Então é bom, gostei da cor que vocês fizeram e eu acho que da letra eu consigo enxergar, achei muito harmonioso e fácil de ler”.

Navegação:

Usuária: “Achei bem intuitivo e fácil. É só aquele problema que eu realmente não conseguia ver onde estava o rodapé, mas no geral é fácil de aprender a mexer, não é uma coisa complicada”.

Palavras-chave que descrevem o aplicativo:

- Divertido, pesquisa, comunidade, amizade.

Se o COLORWE ajudaria no processo de autoaceitação de pessoas LGBTI+:

Usuária: “Eu acho que sim, eu acho que até mais do que a autoaceitação, mas mais de acalmar a pessoa, se ela tiver em algum ambiente que não ajude ela, que ela não possa se expressar, que ela possa entender que está tudo bem e que tem outras pessoas que talvez estejam na mesma situação e acalmar ela no nível dela entender que uma hora ela vai poder se expressar, de que ela não precisa ter pressa, de que está tudo bem. Porque de acolhimento mesmo, aceitação, acolhimento, eu acho importante. Sem contar a parte de notícias, que nem a notícia que abriu do HIV, tem muita gente que acha que realmente está muito ligada a você ser gay ou não e é importante ter esse tipo de informação”.

Acessibilidade do aplicativo (modo escuro e claro):

Usuária: “Para mim é roxo, que nem eu falei, eu não gosto muito de aplicativos muito claros, todos os meus aplicativos que tem a opção de noturno eu coloco no noturno, porque para mim é melhor”.

Nota de usabilidade do aplicativo:

- Avaliou com nota 5 (máxima) a usabilidade do aplicativo;
- Não apresentou dificuldades de executar as funções e de compreensão das telas em geral.

APÊNDICE C (C) - Anotações Usuário 3

Informações Gerais

- Nome Fictício: Senhorita Polvo;
- Idade: 21 anos;
- Gênero: Mulher Cisgênero;
- Sexualidade: Heterossexual;
- Localidade: Indaiatuba, São Paulo;
- Modo de entrevista: Online;
- Persona relacionada: Maria Luiza;
- Humor no momento do teste: Um pouco com medo de falar algo errado, mas muito animada e curiosa.

*Observação: Utilizou o computador, por isso deu para ver o mouse e onde estava clicando. Dessa vez foi possível habilitar para ver o rodapé.

Métricas de Avaliação

1) Realizar o login ou cadastro: Concluiu facilmente

Tela de início:

Avaliador: “Qual a sua percepção sobre a tela de início?”.

Usuária: “Achei bem interessante, porque eu consigo aqui também escolher os tópicos”.

Usuária: “Para mim ela está boa. Eu gostei do estilo dela, aqui tem notificações”.

2) Acessar conteúdos e explorar: Concluiu facilmente*

*Estava um pouco difícil de ler o rodapé.

Informações do conteúdo catalogado:

- Antes estava achando que era possível assistir os conteúdos no próprio aplicativo, mas depois de ver essa tela, entendeu que ele vai direcionar;
- Gostou da ferramenta de revelar spoiler;
- Gostou que tem várias informações: avaliação, alerta de gatilho, que é mostrado em outros lugares, mas não da forma apresentada no COLORWE;
- Conseguiu voltar facilmente para a tela de conteúdos utilizando a ferramenta do canto superior esquerdo.

Filtragem de conteúdos:

- Perguntou se não poderia clicar nas tags;

- Antes de clicar na primeira filtragem, achava que a letra iria mostrar o alfabeto. Depois do avaliador explicar, entendeu a lógica e achou que ficou bom e faz sentido.
- Gostou que está na ordem da sigla, pelo menos o LGBT, achava que o próximo seria o Q, mas foi explicado que a sigla não é única;
- Não entendeu o que seria o formato, mas o avaliador explicou depois e o usuário entendeu.
- Conhecia o livro da Amanda, A Lenda de Korra e Indestrutível.
- Ficou animada com o da Marvel e curiosa para saber onde pode ver.

3) Acessar notícias e explorar: Concluiu facilmente

- Leu cada título da notícia.

Artigo sobre HIV e Aids:

- Leu superficialmente;
- Gostou que colocou os produtos relacionados com o assunto.

Usuária: “A gente não estuda muito sobre isso. Geralmente a gente tem mais estereótipos, não comenta tanto, mas algumas coisas eu já sabia sim. Só que meio que o esteriótipo é de ele ser uma doença de homossexual, mas tem outras formas de transmissão sem ser a relação sexual propriamente. Aqui eu achei bom, não compartilhar agulhas, seringas e objetos cor-tantes, para quebrar mesmo esse esteriótipo”.

4) Acessar comunidade e explorar: Concluiu facilmente

- Achou muito interessante.

Avaliador: “Qual a sua opinião sobre essa forma de interagir com fóruns e tópicos?”

Usuária: “Eu acho muito boa, ainda mais para compartilhar experiências, eu gostei. E fica divertido para interagir”.

5) Acessar pesquisa: Concluiu facilmente

- Conseguiu acessar a barra de pesquisa;
- Perguntou como vai aparecer a pesquisa que realizou.

6) Acessar funcionalidades secundárias: Concluiu facilmente

Mensagens: Concluiu facilmente

Notificações: Concluiu facilmente

- Achou legal, gostou do bem-vinde.

7) Acessar perfil e explorar: Concluiu facilmente*

*Tentou clicar no nome e na foto de perfil, talvez seja válido habilitar todo esse espaço para ficar mais fácil de clicar.

- Perguntou se a visualização do perfil é dela mesma ou de outras pessoas;
- Entendeu que as pessoas podem comentar e dar like, como uma playlist;

- Conseguiu desfavoritar a lista.

8) Sair do aplicativo: Concluiu facilmente*

*Primeiro voltou para a tela de início antes de clicar no menu.

Perguntas Finais

Impressões positivas e negativas:

Usuária: “Se eu quiser mais conteúdos com esse ator, tem como relacionar ele com outros filmes que ele fez?”.

- Não é difícil de usar, está tudo bem explícito;
- Não vê parte negativa, está bem completo. Dá para usar tranquilo.

Identidade visual:

Usuária: “Achei que combinou bastante, ainda mais o roxo, acho que o roxo é uma cor importante. E as letras são bem legíveis, o formato é bem legalzinho, redondinho, muito bom”.

Navegação:

- Achou bem explícito.

Palavras-chave que descrevem o aplicativo:

Usuária: “Maravilhoso, Ma-ra-vi-lho-so apenas e muito necessário”.

Se o COLORWE ajudaria no processo de autoaceitação de pessoas LGBTI+:

Usuária: “Poderia, poderia. Tipo, tem a parte do perfil, que a própria pessoa cria tipo umas listas de conteúdos e fala como poderia ajudar a entender a sexualidade e tudo mais. Acho que é bom, ainda mais por causa da comunidade”.

- Gostou do aplicativo e quer muito que se torne real.

Acessibilidade do aplicativo (modo escuro e claro):

- Prefere o modo escuro por ser mais confortável ao uso, mas achou o modo claro muito bonito.

Nota de usabilidade do aplicativo:

- Avaliou com nota 5 (máxima) a usabilidade do aplicativo.

APÊNDICE C (D) – Anotações Usuário 4

Informações Gerais

- Nome Fictício: Pequena Poppy;
- Idade: 34 anos;
- Gênero: Mulher Cisgênero;
- Sexualidade: Bissexual;
- Localidade: Sacramento, Minas Gerais;
- Modo de entrevista: Online;
- Persona relacionada: Paulo;
- Humor no momento do teste: Sempre observava cada nova tela com cuidado e possuía uma postura participativa.

Métricas de Avaliação

1) Realizar o login ou cadastro: Concluiu facilmente

Tela de início:

Avaliador: “Qual a sua percepção sobre a tela de início? Tem alguma coisa que está confusa?”.

Usuária: “Não, tá tudo muito claro. Tem notícias, em cima o que pode assistir separado ali pelo o gênero, pela identidade no caso, e aqui as redes sociais pra encontrar vocês. Eu gostei bastante”.

- A usuária compreendeu e gostou de todos os elementos da tela de início.

2) Acessar conteúdos e explorar: Concluiu facilmente

Filtragem de conteúdos: Concluiu facilmente

Informações do conteúdo catalogado:

Avaliador: “O que achou das informações apresentadas?”.

Usuária: “Olha, que legal! Tem o elenco! Isso é muito bom gente! Eu gosto muito! Às vezes eu vejo um ator que eu gosto e falo gente, eu já vi esse cara em algum lugar. Comentários... Eu gostei muito, adorei a parte de elenco. A sinopse também tá ótima, informando onde assistir... tá bem detalhado. Eu gostei bastante”.

- Gostou bastante das informações apresentadas e achou bem detalhadas. A parte de elenco chamou bastante sua atenção.

Avaliador: “Você conhece algum desses produtos?”.

Usuária: “A Lenda de Korra, Veneno eu acho que já comecei a ver, mas não terminei não...”

é, acho que só A Lenda de Korra”.

- Dos 10 conteúdos, a usuária conhecia 2.

3) Acessar notícias e explorar: Concluiu facilmente

Avaliador: “Você sabia dessas informações apresentadas antes de ler (sobre HIV e AIDS)?”.

Usuária: “Sim. Paris is Burning é maravilhoso... Pose também, Cazuza hein”.

- A usuária já entendia sobre o assunto e demonstrou conhecer 3 dos 5 produtos midiáticos recomendados no artigo sobre HIV e AIDS.

4) Acessar comunidade e explorar: Concluiu facilmente

Avaliador: “Teve algum produto midiático com temática LGBTI+ que te ajudou a identificar sua sexualidade?”

Usuária: “Teve, foi BL Word. Nossa, muitos anos atrás. É pioneira, era uma série com temática lésbica e na minha época, na minha época como se eu fosse muito idosa, a gente não tinha oportunidade, era muito difícil de assistir, ela não passava em TV aberta, a gente tinha que comprar aquele box de DVD pra poder assistir as temporadas e assim, uma comprava e juntava as sapatões todinhas pra poder assistir. A união. Aí foi aí que vi uma vez... na primeira vez que eu vi, na verdade, quando eu comecei a entender o que tava sentindo ali e tal e que era normal, que eu não tava doida não ”

A usuária demonstrou o quanto foi importante para ela assistir uma série com temática LGBTI+ para entender sua sexualidade, além da união de mulheres lésbica para consumir o conteúdo que era de difícil acesso.

Avaliador: “Qual a sua opinião sobre essa forma de interagir com fóruns e tópicos?”

Usuária: “Eu acho super, inclusive gosto muito desse método de fórum, porque as pessoas vão ali pra falar sobre um assunto específico, não vira uma bagunça, só vai entrar ali quem quer falar sobre esse assunto. Se quer falar sobre outro, cria o seu tópico lá. Eu gosto dessas coisas bem separadas. O meu TOC agradece.”

- A usuária acha interessante e bem organizada a interação por meio de tópicos e fóruns.

5) Acessar pesquisa: Concluiu facilmente

Avaliador: “O que achou dessa busca?”

Usuária: “Eu achei bem básica, básica no sentido bom, porque ela é prática, aí eu cliço no que eu quero, em geral ou escolho ali do lado o que eu quero. Achei ótimo que posso pesquisar por voz e por imagem também.”

- A usuária achou esse tipo de busca prática e precisa, podendo pesquisar até por voz e imagem.

6) Acessar funcionalidades secundárias: Concluiu facilmente

Mensagens: Concluiu facilmente

Notificações: Concluiu facilmente

7) Acessar perfil e explorar: Concluiu facilmente

Usuária: “Aí, Sense8 é vida. Não superei até hoje. Eu aceitava casar com qualquer um deles. Gay e Orgulhoso... as informações... muito maneiro. Aí tem como ver a imagem né, pra ter mais informação. Mostra só pra mim quantas pessoas eu bloqueei né? Aí, ótimo”.

Ver Todas Minhas Listas de Conteúdos: Concluiu, mas com ajuda.

- Apresentou dificuldade para localizar o “Ver Todas”, mas logo achou e concluiu a ação.

8) Sair do aplicativo: Concluiu facilmente

Perguntas Finais

Impressões positivas e negativas:

Usuária: “Eu achei bem intuitivo, sabe? Não é um aplicativo que você tem que aprender a mexer, ele é intuitivo. Você só tem que ler. Não dá trabalho para encontrar o que você quer. Tá bem claro ali as informações, onde entrar, onde sair, onde clicar... essas são minhas impressões positivas, de negativa não vou ter não, de verdade. Eu gostei bastante do aplicativo”.

- A usuária gostou bastante do aplicativo. Achou intuitivo e claro, dando destaque para o UX Writing e UI.

Identidade visual:

Usuária: “Eu gostei muito de um fundo preto,

tá? Eu acho muito bom para a leitura. As fontes para mim estão ótimas, nossa, pra mim que quase não enxergo as vezes. Tá ótimo, ainda mais no celular. Eu trabalho mais usando o computador, mas às vezes quando vou pro celular é muito difícil da gente ler as coisas. Então eu gostei muito, gostei das cores, gostei muito da segunda cor que é o lilás, minha cor favorita, o roxo na verdade. Não tinha como eu não gostar”.

- A usuária adorou as tipografias escolhidas, principalmente porque pode enxergar sem nenhuma dificuldade, algo que infelizmente é comum para ela, principalmente ao usar o celular. Também gostou do modo escuro padrão, pois facilita a leitura e dos diferentes tons de roxo utilizados, uma vez que é sua cor favorita.

Navegação:

Usuária: “Eu achei clean, achei rápida. Não tenho nada negativo nisso não”.

- Para ela, navegação minimalista e rápida.

Palavras-chave que descrevem o aplicativo:

- Prático e intuitivo.

Se o COLORWE ajudaria no processo de autoaceitação de pessoas LGBTI+:

Usuária: “Sim sim, porque às vezes as pessoas acham que não né, quando graças a Deus hoje a gente vive uma época muito diferente do que a que vivíamos há 10 anos, mas ainda assim tem pessoas que tem medo, que não se

aceitam, né? Estar no meio da comunidade, ter pessoas do seu lado... foi inclusive uma coisa que a gente vê até no Rupaul... que a gente fala nós somos a nossa família, nós que fazemos a nossa família. Então, saber que tem um lugar ali que foi vai poder ser você mesmo e se descobrir, acho que é muito bom. Inclusive eu acho que se tivesse há 10 anos, há 20 anos uma oportunidade como essa, acho que muita gente ia ser bem mais resolvida hoje do que são por aí. A gente se anima, se ajuda. É bem importante isso”.

- A usuária acredita que o aplicativo ajudaria no processo de autoaceitação de pessoas LGBTI+, sendo um lugar onde os usuários poderão ser eles mesmos, descobrindo mais sobre si. Que fazer parte de uma comunidade/família é importante, pois um anima e ajuda o outro. Acrescenta também que se o aplicativo existisse há 10 ou 20 anos as pessoas LGBTI+ seriam mais resolvidas consigo mesmas.

Acessibilidade do aplicativo (modo escuro e claro):

- Preferiu o modo escuro padrão, que já foi justificado anteriormente.

Nota de usabilidade do aplicativo:

- Avaliou com nota 5 (máxima) a usabilidade do aplicativo, não apresentando
- Dificuldades de executar as funções e de compreensão das telas em geral.

APÊNDICE C (E) – Anotações Usuário 5

Informações Gerais

- Nome Fictício: Mago;
- Idade: 20 anos;
- Gênero: Não-Binário;
- Sexualidade: Heterossexual;
- Localidade: Garanhuns, Pernambuco;
- Modo de entrevista: Online;
- Persona relacionada: Isabela;
- Humor no momento do teste: Sempre observava cada nova tela com cuidado e falava bastante sobre suas percepções.

Observação: Mago é uma pessoa não-binária, ou seja, não se identifica nem com o gênero feminino, nem com o masculino, no entanto, ele não se importa de ser tratado com o pronome ele/dele e ela/dela. Neste trabalho estamos utilizando ele/dele.

Métricas de Avaliação

1) Realizar o login ou cadastro: Concluiu facilmente

Tela de início:

Avaliador: “Qual a sua percepção sobre a tela de início? Tem alguma coisa que está confusa?”.

Usuário: “Não. Pra mim está bem detalhado, bem explícito, tipo assim, ainda mais as categorias: Geral, LGBTI+, Lésbico. Gay, Trans... tá tudo bem explícito aqui. Essas notícias aqui chamam atenção também”.

- O usuário achou a tela explícita e detalhada, com as “Últimas Notícias” atraindo sua atenção.

2) Acessar conteúdos e explorar: Concluiu facilmente*

*Por conta do aplicativo utilizado para fazer a avaliação (Zoom) e seu modo de gravar a tela, o usuário teve dificuldade de encontrar o ícone de conteúdos, porém, após a explicação do avaliador, ele encontrou.

Filtragem de conteúdos: Concluiu facilmente

Informações do conteúdo catalogado:

Avaliador: “O que achou das informações apresentadas?”.

Usuário: “Eu achei detalhadas e também chamam atenção e são bem simples de entender”.

- Para o usuário as informações estão detalhadas, chamativas e de fácil compreensão. Achou interessante “imagens” e “revelar spoiler”.

Avaliador: “Você conhece algum desses produtos?”.

Usuário: “Eu conheço esse aqui da Amanda... já fiquei curioso pra saber. Esse aqui com certeza, A Lenda de Korra e... deixa eu ver aqui... dorama assim eu não tenho costume de ver. É, só isso mesmo... e esse quadrinho eu fiquei curioso”.

- O usuário conhecia 2 dos 10 conteúdos midiáticos apresentados e ficou com interesse em um.

3) Acessar notícias e explorar: Concluiu facilmente

Avaliador: “Você sabia dessas informações apresentadas antes de ler (sobre HIV e AIDS)?”.

Usuário: “Sim, de algumas informações sobre HIV e AIDS, por conta que eu sou, atualmente, sexualmente ativo. Morro de medo.”

- O usuário tinha conhecimento da maioria das informações apresentadas no artigo por ser sexualmente ativo e temer o vírus.

4) Acessar comunidade e explorar: Concluiu facilmente

Avaliador: “Teve algum produto midiático com

temática LGBTI+ que te ajudou a identificar seu gênero?”.

Usuário: “Só se for dos 17 aos 18, 19... que eu consegui identificar em si, antes, eu só me via confuso, mas eu aceitava tipo... o sentido... tipo o povo falava assim, você é homem ou é homem, aí eu aceitava esse sentido, entendeu? Eu não entendia em si o que era uma pessoa não-binária, mas eu me sentia assim, eu meio que me entendi através de outras pessoas, não através de uma série. Vamos voltar naquela coisa da Amanda (youtuber)... a Amanda... eu fiquei olhando e pensando... tipo eu achei até que era uma mulher trans, mas não era. Eu fiquei pensando muito muito muito. Endoidei a cabeça, tipo, eu não só sentia atração, como também sentia que fazia parte daquilo (comunidade trans), mas era de momentos. Uma hora eu tava assim, outra de outro jeito. Essas pessoas me mostraram quem eles eram e eu só me identifiquei”.

- O usuário evidencia o quão foi importante para ele se comunicar e ter conhecimento sobre pessoas pertencentes a comunidade trans, ajudando a responder uma questão que ele tinha dentro de si. Ou seja, pode-se concluir que fazer parte de uma comunidade e ter conhecimento sobre a comunidade LGBTI+ o ajudaram a se identificar e aceitar como uma pessoa não-binária.

Avaliador: “Qual a sua opinião sobre essa forma de interagir com fóruns e tópicos?”.

Usuário: “Tipo assim, se eu conseguisse interagir com um tópico sem precisar, por exemplo, sem um usuário em si... se ele já conectasse direto... vamos dizer que esse fórum me

conecta direto com minha conta do Google, tipo o Zoom (aplicativo utilizado para realizar a chamada) aqui... tipo só conecto e não preciso fazer mais nada, não preciso quebrar a cabeça colocando login, nem senha. Posso clicar lá em Google e ele entra direto, vai pedir permissão e acabou. Aí eu posso interagir com as coisas, aí isso de interagir é legal, por conta se eu gostei de algo eu interajo, dou um curtir ou respondo... se tivesse como salvar também o tópico, vai que eu quero ver depois ele... tipo, tem gente que pra salvar o tópico comenta nele e fala assim, me responde aqui pra eu poder lembrar desse tópico, já viu isso? Pra poder voltar. Tipo o Instagram, um salva, ficaria salvo no aplicativo ou no site. Dá um conforto, se você quiser rever um assunto de novo que lhe chamou atenção”.

- O usuário acha interessante esse modo de interação e sugere que o aplicativo COLORWE tenha a opção de conectar com a conta Google para facilitar o acesso e tenha a opção de salvar um tópico que gostou para rever no futuro.

5) Acessar pesquisa: Concluiu facilmente

Avaliador: “O que achou dessa busca?”.

Usuário: “Acho mais dinâmica, fica uma coisa mais atualizada e recente, tipo o pesquisar do Google. Ainda mais aqui que é especificamente sobre esse assunto... seria um meio de achar esse assunto fácil”.

- Achou a busca dinâmica, contemporânea e de fácil uso.

6) Acessar funcionalidades secundárias: Concluiu facilmente

Mensagens: Concluiu facilmente*

*Apresentou leve dificuldade para achar as mensagens, mas encontrou sozinho.

Notificações: Concluiu facilmente

7) Acessar perfil e explorar: Concluiu, mas com ajuda

- O usuário sugeriu que os “Amigos” viessem acima das “Minhas Listas de Conteúdos”.

Ver Todas Minhas Listas de Conteúdos: Concluiu, mas com ajuda.

- Apresentou dificuldade para localizar o “Ver Todas” e gostaria que estivesse mais explícito;
- Teve dificuldade em entender a tela “Minhas Listas de Conteúdos” e seus elementos. Não achou explícito que ele poderia criar listas e favoritar as de outros usuários, sugerindo então alterações para ficar mais prático.

Desfavoritar a Lista BLs de Taiwan: Concluiu, mas com ajuda

- Achou confuso porque alguns ícones estavam com a opacidade menor e outros não, mas ele entendeu após a explicação do avaliador.

8) Sair do aplicativo: Concluiu facilmente

Perguntas Finais

Impressões positivas e negativas:

Usuário: “A positiva é que tá bem explícito o que eu quero assim... só aquela parte de salvar e comentar que ficou um pouco a desejar, só um porquinho, uma coisa que com o tempo corrigiria facilmente. Outro ponto positivo é que teria um meio de assistir série, o meio de comunidade, o meio de interagir com meus colegas... meus amigos... e teria um meio de comunicar com outras pessoas que são da mesma comunidade que eu. De negativo, a parte negativa é o da estrela (desfavoritar), não ficou tão explícito e eu fiquei confuso, e a de salvar. Eu acho que não tenho críticas que sejam abrangentes e prolongadas ”.

- O usuário achou positivo o visual e a organização do aplicativo, que no geral está de fácil entendimento, e as formas de interação e comunicação entre os usuários que fazem parte da mesma comunidade. Já as impressões negativas foram causadas pelo o desfavoritar confuso e a ferramenta de criação de listas de conteúdos, no entanto, ele acredita que esses pontos podem ser corrigidos facilmente.

Identidade visual:

Usuário: “Eu achei uma temática mais de aplicativo, achei algo mais normal, tipo, cada aplicativo tem o seu visual, cada um cria seu aplicativo do jeito que prefere. Por exemplo, esse roxo, ele poderia ser de vários jeitos, ele poderia ser colorido. Ele poderia ser só escuro, branco e preto. As letras ficaram bem visíveis,

não sei como chama a fonte, mas ficou mais uma fonte normal, uma fonte de teclado simples, que dá pra todo mundo entender, que não fica aquela coisa exagerada. A temática bateu com certeza”.

- O usuário achou a identidade visual minimalista e condizente com um aplicativo. Também acredita que as tipografias escolhidas são de fácil leitura e entendimento.

Navegação:

Usuário: “Muito simples e boa. Sem discussões”.

Palavras-chave que descrevem o aplicativo:

Comunicativo, abrangente e delicado (você pode escolher bem o que quer).

Se o COLORWE ajudaria no processo de autoaceitação de pessoas LGBTI+:

Usuário: “Poderia ajudar, mas esse aplicativo seria mais utilizado pelo público LGBTI+... os que já se entendem e isso atrairia mais o povo que está querendo se descobrir, tipo assim, ele ia comentar, vai que entra na roda do grupo ou vai que essa pessoa não tem muitos amigos também e escuta falar e se entende como isso e ela acaba procurando o aplicativo. Aí ela ia começar a se entender melhor, tipo... uma pessoa que quer se descobrir em si ela não vai procurar um aplicativo em si, ela vai procurar um assunto temático. Ela quer assistir uma série específica e no lugar que ela procura, que não abrange tanto essa área ela não acha, aí ela procuraria um aplicativo na internet que entraria nessa área, que seria o COLORWE, e

acharia esse aplicativo e o conteúdo que deseja. Ainda por cima encontraria conteúdo semelhante ao que queria e aí poderia até florescer muitas coisas, poderia achar coisas que nem sabia que gostava”.

- O usuário acredita que o aplicativo ajudaria no processo de autoaceitação de pessoas LGBTI+, mas seria mais utilizado por quem já se identifica e se aceita como LGBTI+. Aqueles que não se aceitam procurariam sobre o assunto na internet e poderiam acabar encontrando sobre o aplicativo ou alguém falando sobre ele. Além disso, ele também pode ser descoberto quando alguém não encontrar um conteúdo midiático LGBTI+ específico nas redes sociais que já utiliza. Utilizando o aplicativo, poderia descobrir coisas que não sabia que gostava.

Acessibilidade do aplicativo (modo escuro e claro):

Usuário: “Já que o fundo padrão é roxo, eu prefiro o branco (modo claro), tipo... no meu gosto, eu só prefiro entre branco e preto. Mesmo que eu prefira o branco, esse outro roxo se destaca, ele dá a impressão do perfil melhor, uma coisa única. Ao meu ver o branco é mais confortável, mas o roxo não deixa a desejar. É uma questão de preferência”.

- O usuário prefere e acha mais confortável o modo claro, já que o fundo é branco, porém, acredita que o modo escuro é único e se destaca, com ambos sendo bons. Para ele, é interessante que o usuário tenha a opção de escolher entre eles.

Nota de usabilidade do aplicativo:

Avaliou com nota 4,5 a usabilidade do aplicativo por conta dos pontos negativos mencionados anteriormente.

APÊNDICE C (F) – Anotações Usuário 6

Informações Gerais

- Nome Fictício: Princesa do Cabelo Rosa;
- Idade: 29 anos;
- Gênero: Mulher Cisgênero;
- Sexualidade: Heterossexual;
- Localidade: Hortolândia, São Paulo;
- Modo de entrevista: Presencial;
- Persona relacionada: Maria Luiza;
- Humor no momento do teste: Sempre observava cada nova tela com cuidado e falava bastante sobre suas percepções.

Métricas de Avaliação

- 1) Realizar o login ou cadastro:** Concluiu facilmente

Tela de início:

Avaliador: “Qual a sua percepção sobre a tela de início? Tem alguma coisa que está confusa?”.

Usuária: “Não achei confuso. Eu achei que está bastante bonito, claro, tá bem explicado o conteúdo. Tem legenda, cores diferentes que sinalizam a temática de cada conteúdo”.

- A usuária achou a tela explicativa e organizada.

- 2) Acessar conteúdos e explorar:** Concluiu facilmente

Filtragem de conteúdos:

- Apresentou leve dificuldade para encontrar onde filtrava os conteúdos, mas conseguiu concluir com ajuda.

Usuária: “Acredito que é porque eu não tenho muita experiência no uso de aplicativos”.

Informações do conteúdo catalogado:

Avaliador: “O que achou das informações apresentadas?”.

Usuária: “Eu achei perfeito, porque é extremamente completo. Tem a sinopse no qual a gente tem as informações a respeito de como é o conteúdo, o enredo, temos também as informações referentes a obra na questão de origem, data, o gênero, além disso é possível verificar onde esse conteúdo está disponível, bem como os créditos e as questões técnicas envolvendo desde a duração, idioma, a data que foi exibido originalmente pela primeira vez. O elenco é bastante interessante, já que

a gente consegue ver tanto o nome real dos atores quanto os nomes dos personagens. Tem imagens, tanto promocionais, quanto algumas cenas do próprio conteúdo, o que faz com que a gente possa verificar antes de consumir parte do que tá disponibilizado no próprio conteúdo, o que traz mais vontade ainda de assistir. Te leva uma interação maior, te causa uma interação maior antes de propriamente dar início ao conteúdo. Também há relação com outros tópicos na própria comunidade, isso no próprio conteúdo. O que também é bastante interessante é que têm comentários de usuários do aplicativo que consumiram esse conteúdo e expressaram sua opinião a respeito, inclusive dando nota, então você já tem acesso a todas as informações, já sabe que é bem avaliado, já sabe a opinião das pessoas quanto ao conteúdo, todas as informações técnicas, então é extremamente completo, acho que não falta nada. E vale ressaltar também que tem a classificação indicativa, que é algo bastante importante”.

- Achou a área de conteúdos extremamente completa, interativa e com informações relevantes. Demonstrou maior interesse na parte de elenco, imagens, comentários dos usuários, notas e classificação indicativa. Conseguiu retornar para a página de conteúdos com facilidade.

Avaliador: “Você conhece algum desses produtos?”.

Usuária: “Eu conheço porque alguns eu já consumí, outros eu conheço pela própria mídia, sem consumir”.

- A usuária consome ou está bem informada

sobre os produtos midiáticos LGBTI+.

3) Acessar notícias e explorar: Concluiu facilmente

Avaliador: “Você sabia dessas informações apresentadas antes de ler (sobre HIV e AIDS)?”.

Usuária: “Sim, sabia em parte, porém aqui está mais completo.”

- A usuária aprendeu mais sobre o assunto do artigo.

4) Acessar comunidade e explorar: Concluiu facilmente

Avaliador: “Teve algum produto midiático com temática LGBTI+ que te ajudou a obter mais conhecimento sobre a comunidade?”.

Usuária: “Eu acredito que a maior parte do conteúdo no qual eu já consumi que foi apresentado aqui no aplicativo me trouxe um melhor entendimento sobre a comunidade independente do gênero e sexualidade”.

- A usuária indica que o consumo de produtos midiáticos LGBTI+ auxiliam pessoas não LGBTI+ a obterem conhecimento sobre a comunidade.

Avaliador: “Qual a sua opinião sobre essa forma de interagir com fóruns e tópicos?”.

Usuária: “Eu acho bastante interessante e válido, porque permite que a gente se comunique com pessoas que vão além do mesmo gosto pros seus

conteúdos midiáticos. Já é super legal quando a gente interage com pessoas que gostam, seja da mesma série ou qualquer outro conteúdo midiático que a gente gosta. Isso é empolgante, extremamente interessante, ainda mais quando é relacionado com algo que diz respeito muitas vezes a algo pessoal, da sua vida, da sua identidade... isso é fundamental, porque você acaba encontrando um ambiente que se mostra aberto e, de certo modo, seguro para expressar o que você está sentindo, o que você está pensando, e conseqüentemente, isso permite que você acaba encontrando pessoas ou situações que você se identifica e que pode contribuir para sua vida pessoal. Vai além do entretenimento”.

- A usuária acha interessante e empolgante interagir com outras pessoas sobre produtos midiáticos, principalmente quando relacionado a algo pessoal, como a identidade de alguém. Um ambiente aberto e seguro (como o COLORWE), que permite com que o usuário se expresse e conheça outras pessoas que passam por situações semelhantes contribui na vida pessoal dele, indo além do entretenimento.

5) Acessar pesquisa: Concluiu facilmente

Avaliador: “O que achou dessa busca?”.

Usuária: “Na minha experiência com aplicativos, eu acredito que é algo de certo modo novo e inovador, porque permite uma busca mais específica e por isso mais rápida e efetiva, já que você digita o que você quer e você já classifica entre as opções aquela que melhor se enquadra”.

- Em sua experiência, a busca mostrou-se inovadora, específica, rápida e efetiva.

6) Acessar funcionalidades secundária: Concluiu facilmente

Mensagens: Concluiu facilmente

Apresentou leve dificuldade para achar as mensagens, mas encontrou sozinha. Disse que teve essa dificuldade porque não está familiarizada com o menu do aplicativo, uma vez que é sua primeira vez utilizando.

Notificações: Concluiu facilmente

7) Acessar perfil e explorar: Concluiu facilmente

8) Sair do aplicativo: Concluiu facilmente

- Esboçou felicidade quando pode usar o aplicativo livremente.

Perguntas Finais

Impressões positivas e negativas:

Usuária: “Eu achei muito interessante, muito importante o aplicativo, as interações que são possíveis através dele. Todo o conteúdo... tá muito bonito. Esteticamente tá muito rico em conteúdo, informação... tá bastante interessante em questão de notícias. É muito legal a interação na qual é possível os usuários terem entre si e a possibilidade de se expressarem livremente. Sobre as negativas... eu acredito que não tem nenhuma, a única questão é que eu tive uma certa dificuldade em relação ao menu, mas isso é questão de prática mesmo”.

- A usuária achou o aplicativo importante, interativo, bonito visualmente e rico no conteúdo e informações. O fato do usuário poder se expressar e interagir livremente foi um dos pontos mais interessantes para ela. Não apresentou nenhuma impressão negativa, além de dizer que possíveis dificuldades seriam facilmente resolvidas com o uso do aplicativo.

Identidade visual:

Usuária: “Eu gostei muito, bastante! Eu achei que esse fundo arroxado ficou muito legal! Eu adoro o contraste com as letras em branco, com as diferentes tonalidades de roxo... ficou muito legal. E uma coisa que é bastante interessante é que eu particularmente não gosto de fundo escuro, tela preta... pra mim, ao contrário da maioria, é desconfortável visualmente, mas, verificando aqui, o roxo, por mais que ele seja escuro, ele tá em uma tonalidade que se tornou agradável, então tá muito confortável de ler, o que torna ainda mais agradável o uso”.

- A usuária gostou da cor de fundo escolhida, apresentando um bom contraste com a cor das tipografias e com os outros tons de roxo. Para sua surpresa, achou o modo escuro agradável e confortável para leitura e uso.

Navegação:

Usuária: “Eu achei a navegação interativa, permitindo realizar mais comandos, explorar de outras maneiras”.

- Mais uma vez evidencia a interatividade que o aplicativo possui, não somente entre

os usuários, mas com a própria navegação.

Palavras-chave que descrevem o aplicativo:

- Completo, bonito, importante, confortável e interessante.

Se o COLORWE ajudaria no processo de autoaceitação de pessoas LGBTI+:

Usuária: “Com certeza, porque é perceptível a preocupação do aplicativo em não somente fornecer conteúdos ou indicar conteúdos voltados para a comunidade, mas também em ajudar ou fornecer ferramentas que possam ajudar nesse processo de autoaceitação que é bastante difícil e doloroso para a pessoa vivenciar, porque é parte da sua identidade, e infelizmente a gente vive numa sociedade que ainda não normaliza ser quem você é”.

- A usuária acredita que o aplicativo ajudaria no processo de autoaceitação de pessoas LGBTI+, já que ele fornece e indica conteúdos voltados para esse público e também se preocupa em ajudar e fornecer ferramentas para que isso seja possível.

Acessibilidade do aplicativo (modo escuro e claro):

Usuária: “Como eu disse anteriormente, eu naturalmente prefiro fundo claro, mas por incrível que pareça, nesse caso, o fundo mais escuro ficou mais agradável, mas ambos pra mim são ótimos”.

- Preferiu o fundo padrão por ser mais agradável, mas ambos são boas opções.

Nota de usabilidade do aplicativo:

- Avaliou com nota 5 (máxima) a usabilidade do aplicativo, não apresentando dificuldades de executar as funções e de compreensão das telas em geral.

Mire sua câmera e
acesse nosso protótipo:

