PALO COLETIVO

ATIVISMO COLETIVO

ANA CAROLINA MIRANDA ALVES SILVA

2021

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITOS, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
Publicidade e Propaganda
Trabalho de Conclusão de Curso II

PROJETO EXPERIMENTAL
Palo Coletivo

Ana Carolina Miranda Alves Silva

GOIÂNIA
2021

ANA CAROLINA MIRANDA ALVES SILVA

Projeto Experimental: Palo Coletivo

Projeto Experimental desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso II para obtenção do título de bacharel pelo curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, sob a orientação da docente Prof. Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura.

GOIÂNIA

2021

ANA CAROLINA MIRANDA ALVES SILVA

Projeto Experimental

Palo Coletivo

Trabalho apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como parte das exigências para a obtenção do título de bacharel pelo curso de Publicidade e Propaganda.

Goiânia – GO, 22 de novembro de 2021.

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura
Orientadora

_____

Prof. Mrs. Renata Borges Crispim Andrada
Avaliador

_____

Prof. Hildeu Andrada Junior
Avaliador

AGRADECIMENTOS

Ninguém vence a luta sozinho. Terminar uma graduação é começar a ver os sonhos tomarem forma e sou imensamente grata pela caminhada que me trouxe até aqui. Agradeço imensamente minha família e amigos que estiveram presentes me apoiando durante esses anos de curso. Um imenso obrigada aos meus professores e corpo docente do curso de Publicidade e Propaganda da PUC Goiás, em especial à minha orientadora, profa. Luciana Hidemi – que permitiu que esse trabalho ganhasse forma e que eu pudesse sonhar com a criação do Palo Coletivo; prof. Hildeu e profa. Renata pelo apoio de sempre durante a graduação.

Dedico esse trabalho à Vânia, Devani e Gustavo.

“Não existem linótipos?
Não existem rotativas?
Que importa, meu companheiro?
Há sempre uma mão altiva
Pegando um giz ou pincel
E há muros pela cidade
se nos negarem o papel!
(...)
Isso é história, companheiro.
história que tu escreveste
à margem de linotipos
à margem de rotativas
e das tiras de papel.
história que tu escreveste
tendo ideal, não altiva.
toco de giz ou pincel.”

O povo escreve a história nas paredes
Mario Logo, Rio de Janeiro. 1948

RESUMO

Ser um comunicador e designer ativista vai além de realizar tarefas estéticas. É acreditar na melhoria, na voz pública e no exercício da cidadania além do imaginário capitalista. O fazer político proposto no trabalho é para quem acredita na mudança social por meio do coletivo (este, no significado amplo da palavra: coletivo social e coletivo de conjuntos de pessoas). Atualmente, a internet é um facilitador para quem busca ser um ativista e se relacionar aos temas de cunho político-sociais. Desse modo, o presente trabalho busca dar base para a criação do Palo Coletivo, dando os primeiros passos para que o coletivo possa existir: criação da ideia, comunidade e local de coexistência, e assim, sucessivamente, dando andamento a pontos de viabilização do projeto como UX e UI Design, identidade visual, criação da plataforma e redes de uso. A organização proposta, de forma digital e colaborativa, utilizará da comunicação e design ativista, ajudando a criar vozes de jovens e pessoas que querem se posicionar aos assuntos político-sociais. Para isso, foi necessário aprofundar à temas como política, design ativista, coletivo, comunicação, identidade visual, *naming, crowdfunding,* arquitetura da informação, design de interface, usabilidade, interface, plataforma, vendas, pagamento e conteúdo para propor uma ferramenta capaz de mobilização e ativismo.

Palavras-chave: Comunicação, comunidade virtual, política, design ativista, crowdfunding e ativismo digital.

ABSTRACT

Being an activist communicator and designer goes beyond performing aesthetic tasks. It is to believe in improvement, in the public voice and in the exercise of citizenship beyond the capitalist imagination. The political action proposed in the work is for those who believe in social change through the collective (this, in the broad meaning of the word: social collective and collective of sets of people). Currently, the internet is a facilitator for those seeking to be an activist and relate to political and social issues. Thus, the present work seeks to provide the basis for the creation of the Palo Coletivo, taking the first steps so that the collective can exist: creation of the idea, community and place of coexistence, and so on, successively, moving towards the project's feasibility points such as UX and UI Design, visual identity, platform creation and usage networks. The proposed organization, digitally and collaboratively, will use communication and activist design, helping to create voices of young people and people who want to take a stand on political and social issues. For this, it was necessary to go deeper into themes such as politics, activist design, collective, communication, visual identity, naming, crowdfunding, information architecture, interface design, usability, interface, platform, sales, payment and content to propose a tool capable of mobilization and activism.

Keywords: Communication, virtual community, politics, activist design, crowdfunding and digital activism

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Representação Movimento *Arts and Crafts*, Walter Crane.....28

Figura 2 – Representação Construtivismo Russo, *Say Yes*.....29

Figura 3 – Representação Construtivismo Russo Shepard Fairey.....29

Figura 4 – Representação design ativista, Ele não.....30

Figura 5 – Inspiração identidade visual, Paratodos.....37

Figura 6 – Inspiração identidade visual, Chora Baião.....37

Figura 7 – Inspiração identidade visual, Deus e o diabo na terra do sol.....38

Figura 8 – Inspiração identidade visual, Luar (A gente precisa ver o luar).....39

Figura 9 – Inspiração identidade visual, Velô.....39

Figura 10 – Identidade visual Palo Coletivo.....40

Figura 11 – Identidade visual Palo Coletivo.....40

Figura 12 – Identidade visual Palo Coletivo.....41

Figura 13 - Identidade visual Palo Coletivo.....41

Figura 14 – Identidade visual Palo Coletivo.....42

Figura 15 – Identidade visual Palo Coletivo.....42

Figura 16 - Identidade visual Palo Coletivo.....43

Figura 17 – Exemplo de diagrama da arquitetura da informação.....46

Figura 18 – Diagrama da desejabilidade.....48

Figura 19 – Site Casas do Povo, Parquinho Gráfico.....58

Figura 20 – Rede Social Instagram, Parquinho Gráfico.....59

Figura 21 – Rede Social Instagram, Parquinho Gráfico.....59

Figura 22 – Site Publication Studio, PSSP.....60

Figura 23 – Linktree, PSSP.....61

Figura 24 – Instagram, PSSP.....62

Figura 25 – Instagram, PSSP.....62

Figura 26 – Instagram, PSSP.....63

Figura 27 – Publication Studio Portland, Livros PSSP.....63

Figura 28 – Instagram, Folhagem Coletiva.....64

Figura 29 – Instagram, Folhagem Coletiva.....65

Figura 30 – Instagram, Folhagem Coletiva.....65

Figura 31 – Site, Espaço CC.....67

Figura 32 – Site, Espaço CC.....67

Figura 33 – Site, Espaço CC.....68

Figura 34 – Site, Espaço CC.....68

Figura 35 – Site, “Quem Somos” Mídia Ninja.....69

Figura 36 – Instagram, Mídia Ninja.....70

Figura 37 – Site, “Página Inicial” Mídia Ninja.....70

Figura 38 – Site, “Opinião” Mídia Ninja.....71

Figura 39 – Site, “Som Você” Mídia Ninja.....71

Figura 40 – Banco de materiais ativistas, Design Ativista.....72

Figura 41 – Banco de materiais ativistas, Design Ativista.....73

Figura 42 – Instagram, Design Ativista.....73

Figura 43 – Instagram, Design Ativista.....74

Figura 44 – Instagram, Design Ativista.....74

Figura 45 – Instagram, Design Ativista.....75

Figura 46 – Arquitetura da Informação, Palo Coletivo.....76

Figura 47 – Identidade Visual, Paleta de Cores.....80

Figura 48 – Identidade Visual, Moodboard.....80
Figura 49 – Identidade Visual, Palo Coletivo.....81
Figura 50 – Identidade Visual, Palo Coletivo.....81
Figura 51 – Identidade Visual, Logo Palo Coletivo.....82
Figura 52 – Identidade Visual, Palo Coletivo.....82
Figura 53 – Identidade Visual, Palo Coletivo.....83
Figura 54 – Identidade Visual, Palo Coletivo.....83
Figura 55 – Identidade Visual, Palo Coletivo.....84
Figura 56 – Identidade Visual, Palo Coletivo.....84
Figura 57 – Identidade Visual, Palo Coletivo.....85
Figura 58 – Identidade Visual, Palo Coletivo.....85
Figura 59 – Identidade Visual, Palo Coletivo.....86
Figura 60 – Site, Página Inicial, Palo Coletivo.....91
Figura 61 – Site, Quem Somos, Palo Coletivo.....91
Figura 62 – Site, Quem Somos, Palo Coletivo.....92
Figura 63 – Site, Quem Somos, Palo Coletivo.....93
Figura 64 – Site, Pensar Coletivo, Palo Coletivo.....93
Figura 65 – Site, Pensar Coletivo, Palo Coletivo.....94
Figura 66 – Site, Cursos, Palo Coletivo.....95
Figura 67 – Site, Cursos, Palo Coletivo.....96
Figura 68 – Site, Cursos, Palo Coletivo.....96
Figura 69 – Site, Loja, Palo Coletivo.....97
Figura 70 – Site, Loja, Palo Coletivo.....98
Figura 71 – Site, Loja, Palo Coletivo.....99

Figura 72 – Site, Produção, Palo Coletivo.....99
Figura 73 – Site, Produção Briefing, Palo Coletivo.....100
Figura 74 – Site, Catarse, Palo Coletivo.....100
Figura 75 – Site, Faça Parte, Palo Coletivo.....101
Figura 76 – Site, Faça Parte, Palo Coletivo.....102
Figura 77 – Site Mobile, Palo Coletivo.....103
Figura 78 – Redes Sociais, Instagram, Palo Coletivo.....104
Figura 79 – Redes Sociais, Facebook, Palo Coletivo.....105
Figura 80 – Redes Sociais, Twitter, Palo Coletivo.....106
Figura 81 – Redes Sociais, Youtube, Palo Coletivo.....107

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Cronograma de Execução do Palo Coletivo.....54

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....17

1. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA.....18

1.1. IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA.....19

1.2. OBJETIVO.....22

1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....23

1.4. JUSTIFICATIVA.....24

2. EMBASAMENTO CIENTÍFICO.....26

2.1. PALO: ONDE A LUTA SE INICIA.....27

2.2. PALO: INSTRUMENTO PARA QUEM?.....31

2.3. ESPAÇO DE LUTA.....32

3. ESTUDO DE VIABILIDADE.....34

3.1 RECURSOS NECESSÁRIOS.....35

3.1.1 Criação da comunidade.....35

3.1.1.1 Naming.....35

3.1.1.2 Identidade Visual.....36

3.1.2. Recursos humanos: Equipe Inicial.....43

3.1.3. Criação da Plataforma.....44

3.1.4. Registro e Hospedagem.....44

3.1.5. Experiência Centrada no Consumidor.....45

3.1.6. Arquitetura da Informação.....45

3.1.7. Acessibilidade e Usabilidade.....47

3.1.8. Canais de comunicação: Redes Sociais.....50

3.1.9. Arrecadação de Verba.....50

3.1.9.1 Crowdfunding.....51

3.1.9.2 A loja.....51

3.1.9.2.1 Produtos e Produção.....51

3.2. CRONOGRAMA.....53

4. EXECUÇÃO.....55

4.1. PROCESSO DE CRIAÇÃO.....56

4.1.1 Benchmarking.....57

4.1.1.1 Parquinho Gráfico.....57

4.1.1.1.1 PS São Paulo Estúdio de Publicação.....60

4.1.1.2 Folhagem Coletiva.....64

4.1.1.3 Espaço CC.....66

4.1.1.4 Mídia Ninja.....69

4.1.1.4.1 Design Ativista.....72

4.1.2. Arquitetura da Informação.....75

4.1.3. Acessibilidade e Usabilidade no UX Design.....77

4.1.4. Navegação do usuário através do UI Design.....78

4.1.5. Identidade Visual.....78

4.1.6. Redes Sociais.....86

4.1.6.1 Tom de Voz.....87

4.1.6.2 Manifesto.....87

5. PROCESSO DE PRODUÇÃO.....89

5.1. PALO COLETIVO: A PLATAFORMA.....90

5.1.1 Plataforma nas telas de monitor.....90

5.1.2 Plataforma pra mobile.....103

5.2. PALO COLETIVO: REDES SOCIAIS.....104

5.2.1 Instagram.....104

5.2.2 Facebook.....105

5.2.3 Twitter.....105

5.2.4 Youtube.....106

6. VERIFICAÇÃO.....108

6.1. O PROCESSO TECNOLÓGICO.....109

6.2. O PROCESSO FINANCEIRO.....110

6.3. PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS E MÉTRICAS.....111

6.4. O PROCESSO HUMANO POR TRÁS DOS NÚMEROS.....111

7. RELATO DE EXPERIÊNCIA.....113

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....116

introdução.

INTRODUÇÃO

A política está em todas as áreas da vida – do alimento que chega até à mesa, a vacina gratuita do Sistema Único de Saúde (SUS) e até mesmo, a forma como você se relaciona romanticamente são expressões políticas. A maneira de consumir, dialogar e até de exercer cidadania demonstram como essa política social chega até a população, e a principal via, do cidadão estar ativo politicamente é por meio da comunicação.

Para Cota (2000), a interação do individuo à cidadania tem relação direta a participação política através da comunicação pois:

> A interação entre cidadania e comunicação está diretamente vinculada à discussão sobre o tema da participação política por meio das novas mídias e tecnologias, além da representação política, enquanto fenômeno cujo núcleo está na escolha de representantes através das eleições competitivas que se dão principalmente, no espaço dos meios de comunicação de massa. (COTA, 2000, *apud* DUARTE, 2009, p.96)

Desta maneira, a comunicação como instrumento político necessita de estar alinhada ao público – de forma com que o atinja, provoque discussões, converta pensamentos e o faça participar politicamente. Se tornando assim, um cidadão em atividade política. Para isso, pretende-se elaborar um produto de comunicação cuja finalidade é a propagação de temas sociais, sem fins lucrativos, que se manterá a partir da venda de produtos de cunho político e também, por meio de doações feitas por apoiadores do projeto. O coletivo pretende a partir do design alinhado à comunicação, conectar o grupo de comunicadores e designers (de forma colaborativa) à indivíduos que querem ser propagadores de discursos ativistas.

O produto funcionará como um coletivo cultural através de um espaço digital, criativo e colaborativo, suporte para a sua “existência”. Este é porta voz de ativismo social e, consequentemente busca influenciar o pensamento coletivo, se tornando um espaço de instrumentalização e articulação política. Isso faz com que outros indivíduos interessados em fazer política, se posicionem ativamente sobre os assuntos de causas sociais. Com isso, a comunicação visual e o design entram como um facilitador comunicacional, que alinhado à comunicação, se torna um canal de exercer cidadania – através de debates, criações e ações.

*IDENTIFICAÇÃO*_____DO PROBLEMA

*IDENTIFICAÇÃO*_____DO PROBLEMA

1. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA

1.1. IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA

A política é a maneira como o cidadão busca uma resolução de conflitos sociais e coletivos através de um discurso de poder. Para Schmitter (1695), essa resolução de conflitos, pretende de forma pacífica compatibilizar interesses quanto à bens públicos da população.

Portanto, assim como na *pólis* grega, a política acontece a partir da narrativa e do questionamento coletivo entre indivíduos que desejam solucionar problemas sociais por meio de uma mensagem. Contudo, entende-se que a principal via de se discutir política é a comunicação. Pois, para que a haja uma solução de problemas sociais, a comunicação exerce o papel de mediadora de discursos – sendo assim, se torna o ponto de partida do processo do fazer político.

Para que um ato comunicacional se torne um ato político, é necessário que ele provoque e convoque discussões coletivas. Para Heloiza Matos (2009), não importa o emissor desta comunicação, o fluxo ou a distribuição, e sim, as intenções, pois:

> As interações entre Estado e Sociedade, medidas por relações interpessoais, institucionais e pelos meios de comunicação social, serão comunicações políticas quando influírem na direção e sentido das decisões que contribuem para a estabilização, desequilíbrio ou mudanças no sistema político. (MATOS, 2009, p. 49)

Com isso, nota-se a importância de os canais comunicacionais (sejam eles comunicadores ativistas ou a própria mídia tradicional) estarem à frente do processo político, pois, nem todo ato comunicacional é considerado um ato político, mas todos atos políticos são considerados atos comunicacionais – pois só haverá política por meio da comunicação.

Nota-se que com a Era Digital[1] os canais midiáticos tradicionais de comunicação (televisão, rádio e/ou jornal) não possuem mais a influência comunicacional que tinham aos jovens nos anos de 1990. Para Cardoso (2007), a

[1] Era Digital, também conhecida como era da informação, período de difusão dos ciberespaços – instrumentalizado pela informática e pela internet. Disponível Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/era-informacao.htm>. Acessado em 08 abr. de 2021

televisão vem perdendo o lugar central pois atualmente, é difundida por vários meios de comunicação, principalmente, pela Internet. Parte disso, vem do uso que se faz do meio comunicacional, visto que, para Iglesias (1993), a televisão "reúne os membros da família, mas não os une; isola-os, rouba-lhes a voz e a palavra, impede-os de falar", diferente da internet, "que traz novas formas de comunicar, de aprender e interagir além das fronteiras". (IGLESIAS, 1993, *apud* MONTENEGRO, 2010, p.23). E assim, abre espaço para que todos os usuários tenham local de fala e consequentemente, possam se tornar porta-voz de assuntos quaisquer.

Parte dessa perda de influência também vem da linguagem utilizada pelos veículos que consequentemente, afasta o interesse do indivíduo aos temas. Para TAPSCOTT (1997), a diferença entre os meios de comunicação tradicionais para a internet é que os primeiros são "hierárquicos, inflexíveis e centralizados". Já a internet, tem como característica ser interativa, maleável e com controle distribuído para um público maior. (TAPSCOTT, 1993, *apud* MONTENEGRO, 2010, p.23). Por ser mais próxima do indivíduo, nota-se que o uso da linguagem se torna mais acessível e didático nos meios digitais.

Também é notável a facilidade de acesso que a internet dá às informações e a difusão delas – estas, são próximas do cotidiano do cidadão e da sua forma de se comunicar. Com isso, o digital traz mais voz à novos portais de notícias, que buscam trabalhar em formatos mais didáticos e visualmente interessantes, que quando alinhados à comunicação ganham a participação de jovens que buscam estar cada vez mais conectados aos assuntos.

Com o Ciberativismo[2], os meios de comunicação digital são entendidos atualmente como o principal canal de mobilização social e os ativistas digitais como os principais portadores de voz pública em prol social. É notável essa importância ao analisar no Brasil, as manifestações de 2013 – que tomaram um espaço gigante nos meios e trouxeram grandes consequências à política do país.

Queiroz (2017) comenta que no momento que se iniciam os atos no país, mais de 2 milhões de menções foram feitas por ativistas nas redes sociais (Twitter[3],

---

[2] Ciberativismo é um tipo de ativismo realizado por grupos politicamente motivados, que utilizam as redes cibernéticas — a Internet — para a realização, mobilização e divulgação de causas políticas, culturais, sociais ou ambientais. Disponível em: <h https://medium.com/@ciberativismo/ciberativismo-o-que-%C3%A9-b7e9b3c4f4ef>. Acessado em: 09 abr. 2021

[3] Twitter: rede social de microblog de comunicação em tempo real.

Facebook[4], YouTube[5] e Google[6]). Dentre essas postagens, mais de 132 milhões de pessoas foram impactadas pelas mensagens. Já na semana seguinte, as redes conseguiram superaram em 8,5 vezes a quantidade das postagens da semana anterior, e assim, por diante (QUEIROZ, 2017 p.3). Notando cada vez mais, o crescimento do uso do ativismo nos meios digitais e a forma como ele convoca mobilizações social em apenas um clique.

Dentre a mobilização que a internet possibilita, percebe-se também, a importância que ela tem no processo de aprendizagem e conscientização de um cidadão. Para Augusto (2016), a Era Digital, além de criar tendências, revoluciona a aprendizagem social, pois:

> O processo de aprendizagem está se tornando mais aberto e conectado. A aprendizagem social agora é vista como parte desse processo e não como um canal independente. As mídias sociais não só alteram a relação entre as pessoas, [...] dando a todos nós, uma voz pública que pode influenciar amigos, família, colegas de trabalho e conexões distantes. (AUGUSTO, 2016, p. 08.)

Com o movimento do digital e o crescente número de informações dadas a partir de um clique, a internet delimita novas formas de relação entre o leitor e a notícia. Segundo Dariva (2010, p.1), “a Era Digital apresenta um novo perfil de leitor, com pouca paciência, como é típico dos jovens, mais ágil e que gosta da leitura [...] dinâmica e mais lúdica”. Com isso, o design entra como um facilitador entre a comunicação e o entendimento do público – através da semiótica, símbolos e linguagem visual didática. Para Martins (2009), a linguagem somente escrita perde sua força com o meio digital, dado que:

> O acesso a fontes de informação multimídia, utilizando recursos que integram textos, animações, gráficos, sons, cores, imagens estáticas e em movimento, faz com que a linguagem escrita deixe de ser o principal veículo comunicacional empregado [...]; quanto mais meios pudermos utilizar para apresentar um determinado assunto, maior será o aprendizado e a retenção de informações. (MARTINS, 2019. p.01)

[4] Facebook: rede social de comunidade.
[5] YouTube: rede social de vídeos.
[6] Google: Site de buscas.

Entendendo a importância do design como ponte entre a informação e o leitor, e a comunicação como a principal via de fazer política, percebe-se a necessidade de construção de uma comunidade coletiva, colaborativa e ativista. A coletividade se torna um fator primordial da existência da plataforma, visto que, só existe mobilização social e ativismo, se houver "Dimensão Política da Comunicação". Marcia Duarte (2009, p.95) define o termo como um encontro entre homens, mediados através da palavra e que tem como objetivo reflexão e ação. Sendo assim, é entendido como uma comunicação pensada de forma coletiva, afim de resolver problemas sociais em comum à determinados grupos de pessoas.

Com isso, nasce o Palo Coletivo – no qual, através do design ativista alinhado à comunicação, une criativos, comunicadores e designers à cidadãos interessados em debater e serem porta voz sobre assuntos relacionados a política e ao fazer político. Sendo propagadores assim, do design ativista feito por ativistas – e não só por designers de formação.

1.2. OBJETIVO

O produto comunicacional em questão tem como objetivo principal fazer e discutir política através da comunicação coletiva. Para Paulo Freire (1980, p. 66) a "Comunicação [é] a co-participação do sujeito no ato de pensar". Sendo assim, um porta-voz que promova pensamentos e discursos sociais através do design ativista. Isso faz com que a produção de materiais voltadas à esta comunicação sirva para criação e nascimento de novas vozes que de forma coletiva, busquem se posicionar politicamente, debatam e se tornem assim, ativistas em atividade política em prol de mudanças sociais.

Com isso, será criado um coletivo que funcionará de forma online, como uma comunidade digital e plataforma de conteúdos colaborativos e culturais (que terá conexão com a página do Coletivo nas redes sociais Instagram[7] e Twitter) a fim de reunir o público entre essas redes (abrangendo um público maior), sem delimitador geográfico de estados e regiões no Brasil. Isso torna possível a concretização do *hub* Palo Coletivo (espaço colaborativo de conteúdo e uso*)*.

[7] Instagram: Rede social de compartilhamento de fotos e vídeos

Dessa forma, serão unidos dois tipos de público: comunicadores, criativos e/ou produtores de conteúdo – agora trabalhando na criação de materiais em prol social e sem objetivo lucrativo; e jovens interessados em se posicionarem politicamente – estes, se posicionarão a partir de materiais e discussões feitas de forma coletiva entre o primeiro e segundo público.

O coletivo será uma ferramenta digital, em formato de site e divulgada também nas redes sociais que através da criação de uma rede de pessoas, utilizará da comunicação, design, criação de um banco de materiais ativistas e produção de conteúdo, trazendo assim, debates, *lives*, rodas de conversa sobre os assuntos da atualidade, com o intuito de formar um novo canal comunicacional no meio digital, que seja porta voz a pessoas que se interessam, ou querem se aprofundar mais nos assuntos relacionados à política.

Entende-se, portanto, que a utilização do design ativista alinhado a comunicação para a produção de conteúdos é de suma importância, visto que, o formato e a estética das imagens-mensagens nos meios digitais são um dos grandes fatores responsáveis pela conversão do público aos assuntos.

1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conceber a idealização do coletivo (nome, valores, marca, site, identidade visual, redes sociais);
- Ter um espaço digital coletivo que faça política através da comunicação e design, e além disso, funcione como uma galeria criativa promovendo também debates e rodas de conversa;
- Promover uma plataforma que una diferentes públicos interessados em se posicionar politicamente;
- Atuar como produtor de briefings (facilitando a produção de conteúdo para pessoas que buscam se tornar produtores e percussores do ativismo);
- Produzir e comunicar, de forma acessível e didática, conteúdos sobre política;
- Aumentar a interação/expressão do público aos assuntos.

1.4. JUSTIFICATIVA

Em um país com tamanha desigualdade social e aumento contínuo do abismo entre pobres e ricos, como mostra a Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio de 2020 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)[8], é de extrema necessidade o entendimento do indivíduo a respeito de políticas sociais e sua importância para que assim, ele crie maior domínio sobre os recursos oferecidos pela cidadania. Para Duarte (2009), “uma das grandes dificuldades do país reside na incapacitação política dos cidadãos, que é diretamente proporcional ao grau de domínio dos recursos sociais e de acesso a eles”.

Entendendo o cenário econômico e social do Brasil e o país como um Estado Semiperiférico[9], nota-se o grande desafio que a comunicação enfrenta pela incapacitação política do cidadão e o limitado exercício de expressão político dos indivíduos. Para Santos (1999), grande parte desse desafio no país, está centrado na conquista do direito do indivíduo à voz – que o autor cita como “o direito de pronunciar sua palavra” diante da realidade limitante do sujeito. A voz está diretamente ligada ao fazer político. Para Paulo Freire (2001), “o homem que “tem voz” é “um homem que é sujeito de suas próprias ações, um homem que projeta livremente seu destino”. (Freire, 2001 *apud* Marcia Duarte, 2009 p.99).

Para que o indivíduo que já domina estes recursos crie capacidade política em assuntos de cunhos sociais e seja, assim, um sujeito exercendo o caminho do seu próprio destino social (diretamente ligado à cidadania), é necessário que tenha canais que dialoguem de forma direta e objetiva em suas vivências, leve entendimento e debate aos temas (e futuramente, o faça um ativista em prol de uma atividade política).

---

[8] IBGE mostra abismo maior entre ricos e pobres. Disponível em: <https://www.redebrasilatual.com.br/economia/2020/05/ibge-mostra-abismo-crescente-entre-ricos-e-pobres-desigualdade-cresce-e-assistencia-cai/>. Acessado 10 abr. 2021

[9] Países emergentes, referem-se a um grupo de países subdesenvolvidos, mas que apresentam boas expectativas de crescimento relacionadas aos aspectos econômicos e sociais. Disponível em: <https://andrebona.com.br/o-que-sao-paises-emergentes/#:~:text=Os%20pa%C3%ADses%20emergentes%20%E2%80%94%20tamb%C3%A9m%20chamados,aos%20aspectos%20econ%C3%B4micos%20e%20sociais%3E.>. Acessado em: 10 abr. 2021

Essa importância é dada, pois, a política só acontece se houver comunicação e a comunicação só acontecerá a partir do domínio de recursos sociais desse indivíduo. Este, se torna essencial para que o país possa avançar na participação popular, na conquista de novos direitos e na manutenção de direitos já adquiridos. Consequentemente, haverá ligação direta com o aumento da representatividade política no país.

Desta forma, o coletivo cultural proposto no trabalho pretende ser uma ponte entre a comunicação e o indivíduo que quer ser porta voz de assuntos sociais. Possibilitando assim, que comunicadores e designers juntamente com indivíduos com interesses sociais façam design ativista (feito por todos e não só por profissionais de design).

Assim, a organização unirá pessoas que não tinham acesso/conhecimento das ferramentas de criação textual e imagética e querem produzir; à pessoas que já ocupam essas áreas profissionalmente. Por meio dessa união, o espaço colaborativo funcionará como um *hub* – um espaço de conteúdo, trocas, debates e principalmente, de se fazer política por meio da comunicação.

Entende-se assim, que para os jovens que querem se engajar politicamente, a plataforma se torna favorável, visto que, as imagens-mensagens têm grande chance de conversão de leitura. Além disso, o coletivo se torna um canal porta-voz de comunicação de forma independente, tendo visibilidade e dando visibilidade a cidadãos interessados.

embasamento

2. EMBASAMENTO CIENTÍFICO: DESCRIÇÃO DO PRODUTO

2.1 PALO COLETIVO: ONDE A LUTA SE INICIA

Inspirado em coletivos brasileiros de resistência, como Ocupe a Cidade, Parquinho Gráfico, PSSP Estúdio de Publicação, La Publi Online, que utilizam das plataformas para comunicar e se juntar à grupos sociais, o Palo Coletivo nasce do objetivo da união: de pessoas, problemáticas e soluções. O que antes era uma voz desamparada, um grito sozinho e uma manifestação singular da comunicação, ganha forma – visual, tipográfica, com presença de cores, ícones, semiótica e uma história por trás do que é imagético – dada consequência, acontece através do design ativista. Além disso, o design social e ativista traz consigo a politização coletiva que comunicadores precisam dar à sua força de trabalho, na necessidade de fugir da cena “comum” e do mercado capital das produções visuais, produzindo sentido e acreditando na mudança e melhoria social.

Cezar Migliorin define um coletivo como “um espaço de multiplicidade, desmesura e atualização singular, que se forje entre obras e pessoas com um braço estendido ao caos” (MIGLORIN, 2012, s/p.). Para Luciano Kalil, o conceito de comunidade é definido por “um conjunto de pessoas unidas por um laço”, podendo ser geográfico, cultural, conectadas através de uma crença ou mesmo, por uma união política – de quem busca mudança através de uma comunidade de ação.

A palavra “palo” que antes para os brasileiros nordestinos e/ou fãs de A Palo Seco (canção de Belchior) carregava o significado de algo desamparado e desprotegido. Hoje, ganha um significado “além das entrelinhas” e dos dicionários, não sendo só mais uma expressão cotidiana, uma música brasileira ou mais uma palavra latina na língua portuguesa, mas sim, um coletivo. Um espaço de debate e multiplicidade longe de qualquer desamparo. Sendo este, uma rede – comunidade do povo, de luta, proteção e de acolhimento ao caos social – para quem acredita na verdadeira mudança através da comunicação.

Contudo, entende-se que o design ativista surge historicamente como uma forma de resistência. Para Elisabete Maria de Albuquerque (2018), o design ativista emerge de um termo de práticas criativas que se afastam das correntes comerciais a fim de resistir à sistemas, pois

> O design serve como instrumento para modificar, deslocar e subverter significados e essa produção imagética se insere na estrutura social, procurando criar identidade e símbolo, levantando questionamentos sobre como podemos alterar as condições e modos de nossas vidas. E assim, coloca em xeque decisões hegemônicas, buscando a igualdade democrática de direito. (ALBUQUERQUE, 2018. p.14)

A história das lutas visuais surge no século XIX, com o movimento *Arts and Crafts* (figura 1), que entendia ser impossível dissociar a arte do sistema social incentivando o operário a ser um artista. Logo após, no século XX, o construtivismo russo (figura 2 e 3) refletia a dimensão social do design quando artistas de esquerda, começaram a refletir seus esforços em prol de uma propaganda revolucionária. (ALBUQUERQUE, 2018). As lutas visuais perpassaram vários caminhos, oposições, histórias, guerras, manifestos e expressões populares com objetivos sociais; e atualmente, ainda se encontram opostas ao imaginário capitalista (exemplo de design ativista atual na figura 4). Acreditando no mesmo propósito de mudança que Pablo Neruda dizia em suas palavras “nunca compreendi a luta senão como um meio de acabar com ela” - mudar o mundo através de lutas, para que no mundo ideal, não precisa-se mais lutar por novos direitos e sim, apenas mantê-los.

Figura 1 – Movimento Arts and Crafts, WalterCrane,
The Faire Queen, 1882[10]

Fonte: SlideShare

[10] Disponível em: <https://pt.slideshare.net/HelyCostaJr/histria-do-design-grfico-111813413>. Acessado em 23 abr. 2021

Figura 2 – Say Yes, LA band “The Afternoons”
by Shepard Fairey, 1916

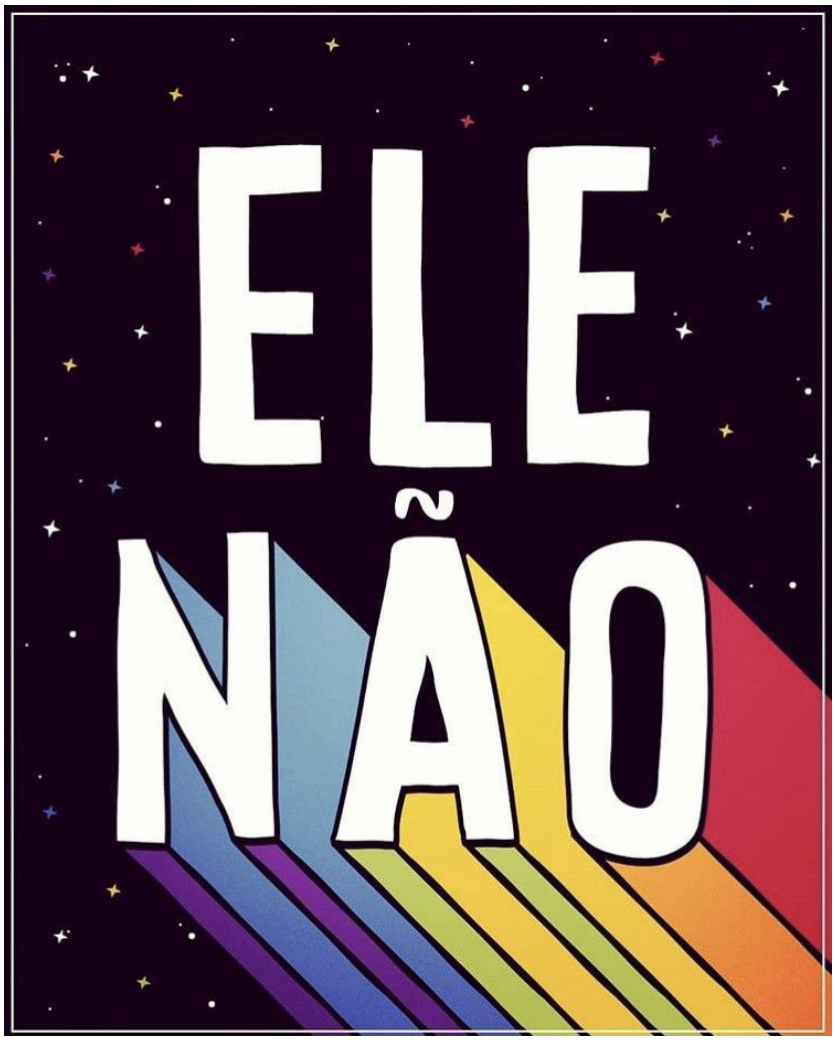
Font: Pinterest[11]

Figura 3 – Shepard Fairey, 192

Fonte: Obeygiant[12]

[11] Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/576108977307790780/>. Acessado 23 abr. 2021
[12] Disponível em: <https://obeygiant.com/>. Acessado 23 abr. 2021

Figura 4 – Ele não, Militão Queiroz, 2018



Fonte: Heloisa Tolipan[13]

O design ativista está em constante evolução e revolução, pois à medida que mudam os contextos históricos e movimentos sociais, muda-se a forma de projetá-los e representá-los imageticamente (nota-se através das figuras e representações presentes no trabalho que perpassam datas e contextos históricos diferentes). Outro fator responsável pela constante evolução é dado também através das tecnologias, que criam novos cenários de comunicação. O design ativista que antes era feito em intervenções urbanas como lambe-lambes, cartazes, piches, grafite, entre outros, hoje possui novos cenários digitais para que possa existir além do ambiente físico, reproduzindo assim novas imagens na mesma proporção que se criam novas

[13] Disponível em: <https://heloisatolipan.com.br/arte/conheca-o-artista-cearense-militao-queiroz-que-viralizou-brasil-afora-com-sua-arte-elenao/>. Acessado 23 abr. 2021

informações – a imagem “Ele Não” (figura 4) que faz oposição ao então atual presidente Jair Bolsonaro, rodou o Brasil todo após a publicação com milhares de reproduções na semana em que foi publicada e foi o fator chave do nascimento do movimento ativista “Ele Não”. O cenário digital conseguiu de forma visual expressar um grito que estava dentro da população, e além disso, deu força para que essas pessoas fossem às ruas manifestar sobre sua oposição.

A palavra “ativismo”, do latim “aquele que age” (através de uma consciência social), traduz a vontade de um individuo ao fazer, um desejo à mudança. Natalia Collor, define que o designer ativista é de fato “quem não aguenta mais”. Para o Palo Coletivo, o designer ativista é realmente aquele não aguenta mais apenas aceitar as condições políticas do Brasil – não aguenta mais o desejo de insatisfação política, a grande produção de materiais voltados apenas ao âmbito mercadológico para os canais midiáticos com valor capital; mas também, aquele que ainda tem uma fé na mudança e busca usar sua força de trabalho em prol social como ferramenta de mudar o mundo.

Para o coletivo Horizonte Nômade, (MARTINS E CAMPUS 2020), as intervenções urbanas e a arte gráfica têm o potencial ampliado e mais potencialmente difundido no âmbito coletivo – onde existe circulação de mensagens, informações, conhecimento, experiência, a fim de gerar uma projeção da realidade (MARTINS E CAMPUS, 2020). Conclui-se que no ambiente público e/ou exercendo uma ocupação de espaços (seja eles, urbanos ou digitais), as pessoas conseguem fazer a diferenciação dos trabalhos artísticos como algo coletivo, público e do povo para o povo.

2.2 PALO: INSTRUMENTO PARA QUEM?

Tanto a plataforma, quanto o coletivo do Palo, funcionarão com dois tipos de público: criativos e comunicólogos; e jovens que buscam falar sobre política. De forma coletiva, ambos produzirão os trabalhos e os debates juntos.

O público de criativos acredita-se ser de jovens que já trabalham com comunicação ou design – estes, que antes só prestavam serviços remunerados e profissionais, buscam desenvolver trabalhos em prol comunitário, exercendo uma comunicação com fim social e sem fins lucrativos.

Já o segundo público, este, de *centennials*[14] natos, passam boa parte de sua rotina nos ambientes digitais, entendem a importância política, mas ainda se veem afastados dos temas. São indivíduos que valorizam a consciência coletiva, entendem a notoriedade dela e pretendem aumentar o interesse às questões, como mostra a pesquisa do Jornal Datafolha de São Paulo feita em 2018, “os jovens atribuem o resultado (das eleições) ao desejo de viver os próximos anos em uma nação mais digna, democrática e de oportunidades”[15]. Com isso, são cidadãos que acima de tudo, acreditam em um futuro melhor e sonham com uma melhora na política, buscando se conectar a temas nas redes sociais. Seguindo assim, mais perfis que falem sobre os assuntos de forma didática e próxima de suas vivências e interesses.

2.3 ESPAÇO DE LUTA

O projeto busca se conectar a jovens e profissionais criativos que já possuem interesse em falar sobre políticas sociais. A partir da criação do site (espaço próprio que reunirá os conteúdos) e através do uso das redes sociais gratuitas de suporte (Instagram, Facebook, Youtube e Twitter), inicia-se a produção e curadoria de conteúdo. Através dela, o coletivo entrará em contato com outros profissionais que querem participar do projeto (já começando a produzir também).

Com a produção inicial busca-se atrair o segundo público (jovens que procuram entender mais sobre política, ou mesmo, querem “mudar o mundo“ se tornando ativistas políticos). Acredita-se que para que este segundo público seja atraído pela mensagem, é necessário que haja trabalho (feito anteriormente) pelo primeiro público – criando materiais-imagéticos (visuais e textuais) que dialoguem diretamente com os demais.

Para que o Palo Coletivo se mantenha, os recursos financeiros virão através do *crowdfunding* (financiamento coletivo através da obtenção de capital para iniciativas de interesses comunitários). Com isso, o coletivo reunirá financiadores e parceiros (pessoas físicas) que acreditam nos propósitos da comunidade. O

[14] É conhecido como Centennials para o setor de mercado, os jovens nascidos entre 1995 e 2010; Disponível em: <https://www.questionpro.com/blog/pt-br/os-centennials/> Acessado 24 abr. 2021

[15] Jovens tem mais interesse na política diz pesquisa. Disponível em: <https://jornalibia.com.br/montenegro/jovens-tem-mais-interesse-na-politica-diz-pesquisa/>. Acessado 24 abr. 2021

financiamento será importante para a produção e venda de produtos, nos quais, a criação será feita pelo público do Palo (bonés, camisetas, bandeiras, entre outros) e a verba da produção virá através do financiamento. As vendas, além da manutenção do coletivo e distribuição de verba à projetos sociais, também terá como finalidade, promover a comunidade de designers e criadores (financeiramente e mercadologicamente).

Em relação a esses produtos, os criativos deverão trabalhar uma criação que se relacione com o coletivo. Ou seja, produtos com fins sociais e que falem sobre mensagens políticas.

estudo
de viabilidade.

3. ESTUDO DE VIABILIDADE

Serão necessários recursos para colocar em prática o projeto do Palo Coletivo, com isso o presente trabalho se guiará por meio de um estudo de viabilidade que permeia por todas áreas do coletivo.

3.1 RECURSOS NECESSÁRIOS

3.1.1 Criação da comunidade

Pensar em uma comunidade coletiva e colaborativa no Brasil é resgatar o espírito inquieto de resistência latino-americana[16]. Para Taborda e Wiedemann (2008), um país que nasceu da mistura de povos e culturas, tem a colaboração correndo no sangue. A resistência está diretamente presente no vaivém das políticas sociais e públicas, na economia sem estabilidade que se enfrenta e nas veias do design que nasceu da força popular das criações. Pensar na comunidade é, principalmente, compartilhar das dores, inquietações, medos e problemas que enfrentam em conjunto com outros povos. Mas também, pensar em um coletivo latino-americano é pensar na energia (esta, de sobra) que se tem em seguir em frente, de sonhar e acreditar na mudança.

3.1.1.1 *Naming*

Naming é o nome dado ao processo de nomeação, tratando de um conjunto de técnicas e pesquisas que analisam e entendem o perfil da marca para que possa assim, definir qual se adequa melhor para imagem e comunicação, criando empatia ao público-alvo.

Quatro letras, duas vogais e duas consoantes. Fácil memória. Palavra latina mas que não está no vocabulário goiano. Inspirado na música brasileira de Belchior, “À Palo Seco” e na expressão nordestina de o que está “à palo” – largado ou deixado de lado, desamparado. Estes foram caminhos para chegar ao naming do coletivo –

[16] Latino-americana foi um termo criado por Francisco Bilbao que se caracteriza como uma definição cultural e não geopolítica.

mas diferentemente de “estar à” da expressão popular, neste, não há espaço para o desamparo.

A origem vem de uma palavra latina, abrasileirada e para um coletivo de indivíduos latino-americanos. Se entender assim (como um indivíduo latino-americano) é fácil para perceber o papel fundamental da expressão política não só como um autor ou propagador de discursos, mas, como um cidadão que entende, exerce e pertence a sua própria voz. Desta maneira,

> Sem dúvida alguma, os salões de baile, o boxe, a luta livre, nosso cinema, nossa dança, música, teatro, o *danzon*, Wille Colon, nossas lutas, Violetas Parras, nossas aspirações e oposições, ditaduras e ataduras provocaram uma carta de opinião, em que o autor participa não só da criação de uma linguagem, mas também do próprio discurso. (TABORDA; WIEDEMANN, 2008. p. 10 e 11)

O Palo Coletivo tem como identidade estar dentro do discurso, da luta, das dores e das inquietações. É um coletivo – brasileiro e do povo, e está totalmente conectado com as aventuras dos instantes,

> O design de hoje quer seja o latino-americano, da Venezuela, Colômbia ou do Equador, quer seja o uruguaio, o andino, o centro-americano, o de nossas extensas savanas ou o que nos chega enviado por amigos latino-americanos do exterior, aparece nesta aventura coletiva de janelas que nos apanham em instantes memoráveis e que nos falam da beleza da miscigenação; da beleza que há em misturar o sangue amoroso, os sentimentos, as nossas tristezas e aspirações, do respeito pela vida e pela criação como máxima expressão do ser humano. (TABORDA; WIEDEMANN, 2008. p.11)

3.1.1.2 Identidade visual

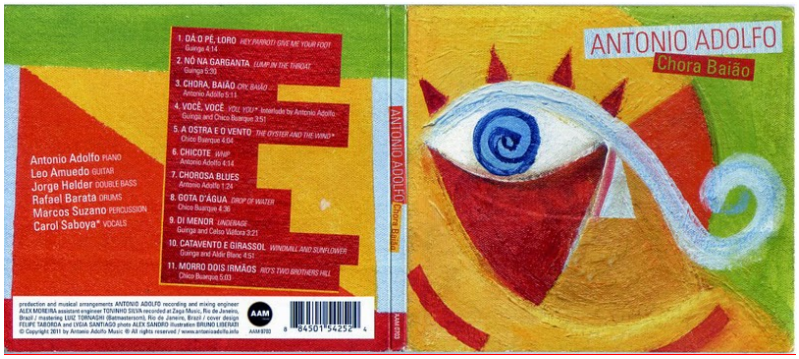
Tem o sangue fervoroso e forte – que escorre na identidade visual do coletivo através da cor primária vermelha. É composto por cores quentes e frias, assim como as originárias da riqueza do país. A fertilidade cultural brasileira (representada nas figuras 5, 6, 7, 8 e 9) principalmente de movimentos sociais e álbuns de músicas dos anos de 1980 foram as maiores inspirações para a criação visual do coletivo. Para TABORDA e WIEDEMANN (2008, p.42), “a música ressurgiu com a nova geração de

compositores e bandas de rock que transformaram e influenciaram definitivamente o rumo das artes gráficas e visuais".

Figura 5 – Paratodos
Chico Boarque, 1993[17]

Fonte: Latin American Graphic Design

Figura 6 – Chora Baião
Antonio Adolfo, 2011[18]



Fonte: Discogs

[17] Disponível em: <Latin American Graphic Design>
[18] Disponível em: <https://www.discogs.com/pt_BR/Antonio-Adolfo-Chora-Baiao/release/6307375>. Acessado em 18 mai. 2021

Figura 7 – Deus e o diabo na terra do sol,
Copacabana Filmes, 1964[19]

Fonte: Latin American Graphic Design

[19] Disponível em: <Latin American Graphic Design>

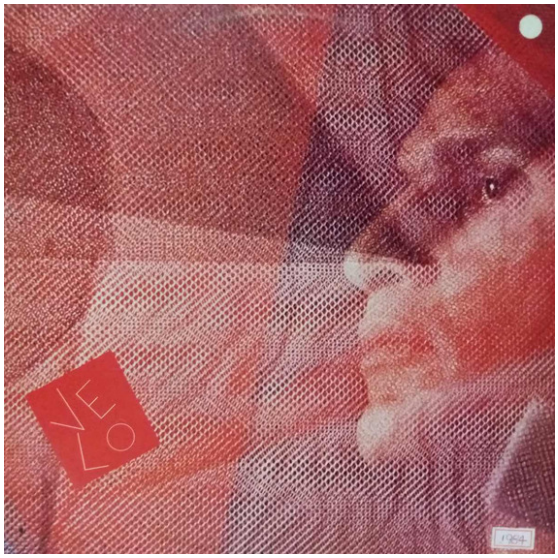
Figura 8 – Luar (A Gente Precisa Ver o Luar)

Gilberto Gil, 1981[20]

Fonte: Discogs

Figura 9 – Velô

Caetano Veloso, 1984[21]



Fonte: Letras

[20] Disponível em: <https://www.discogs.com/pt_BR/Gilberto-Gil-Luar-A-Gente-Precisa-Ver-O-Luar/release/11939427>. Acessado em 18 mai. 2021

[21] Disponível em: <https://www.letras.mus.br/caetano-veloso/discografia/velo-1984/>. Acessado em 18 mai. 2021

Com isso, a identidade visual do Palo Coletivo (presente de forma breve como uma prévia na primeira parte do trabalho nas figuras 10-16) se inspirou de tal forma como criações latino-americanas se guiaram pelos movimentos (sociais e políticos), também levando em seu DNA cores fortes, texturas (presença de serigrafia, xilografia), uso de tipografias expressivas, ilustrações, além disso, jovialidade (representando o que os jovens da cena do design ativista e da comunicação buscam encontrar).

Figura 10 – Identidade visual Palo Coletivo

Criado pela autora, 2021

Fonte: Ana Carolina Miranda

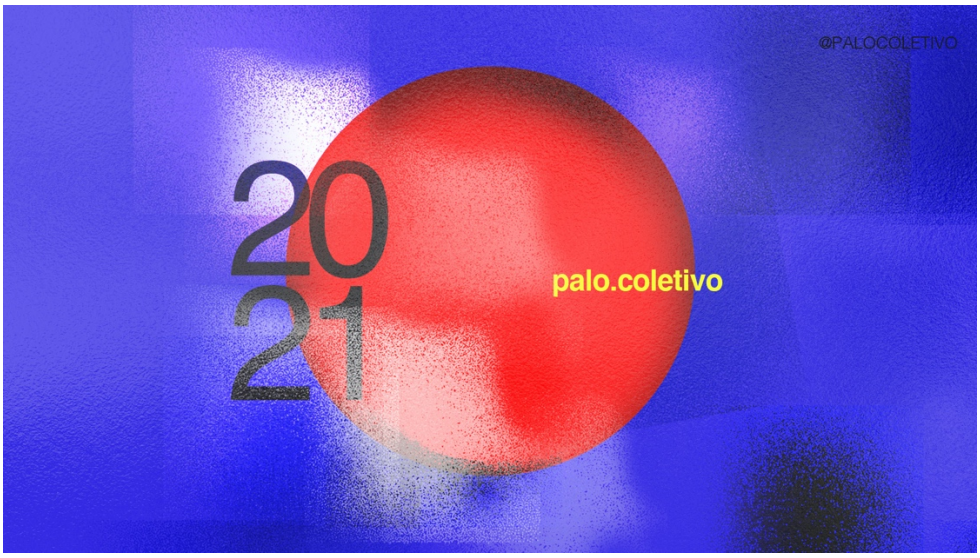
Figura 11 – Identidade visual Palo Coletivo

Criado pela autora, 2021

Fonte: Ana Carolina Miranda

Figura 12 – Identidade visual Palo Coletivo

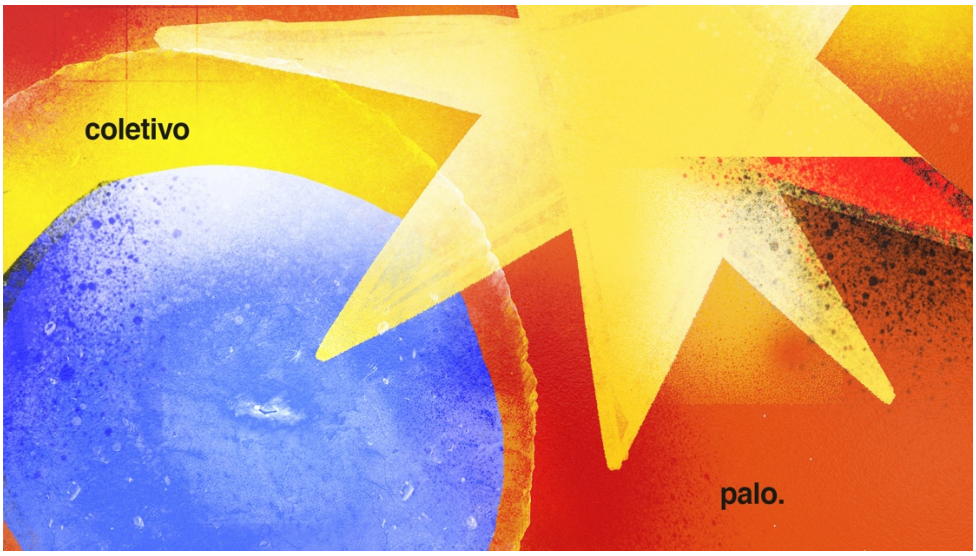
Criado pela autora, 2021



Fonte: Ana Carolina Miranda

Figura 13 – Identidade visual Palo Coletivo

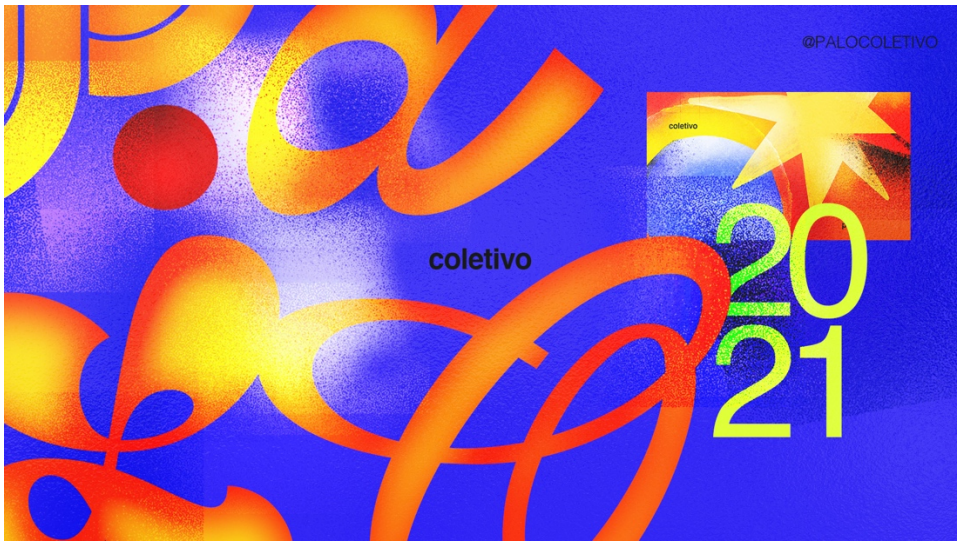
Criado pela autora, 2021



Fonte: Ana Carolina Miranda

Figura 14 – Identidade visual Palo Coletivo

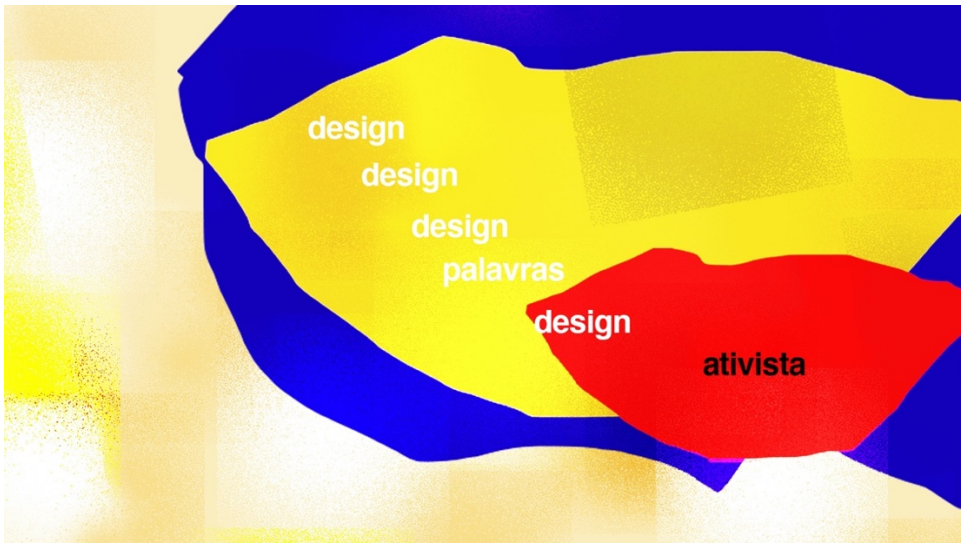
Criado pela autora, 2021



Fonte: Ana Carolina Miranda

Figura 15 – Identidade visual Palo Coletivo

Criado pela autora, 2021



Fonte: Ana Carolina Miranda

Figura 16 – Identidade visual Palo Coletivo

Criado pela autora, 2021

Fonte: Ana Carolina Miranda

3.1.2 Recursos humanos: equipe inicial

Inicialmente, para que haja viabilidade e conclusão das tarefas, o Palo Coletivo contará com recursos humanos. A equipe será formada por quatro profissionais criativos que já trabalham na área e possuem domínio dos recursos (para poderem ensinar outras pessoas). Sendo assim:

- (1) Diretor de arte;
- (1) Redator/Produtor de conteúdo;
- (1) UX Designer;
- (1) UI Designer.

O diretor de arte produzirá toda a parte da identidade visual do coletivo, os *layouts* e campanhas juntamente com o profissional de redação e produção de conteúdo. Já os profissionais de Design, estarão trabalhando na usabilidade da plataforma (estudada nos próximos capítulos do presente trabalho).

3.1.3 Criação da Plataforma

O Palo Coletivo funcionará através de uma plataforma, que será o principal ponto de conexão da comunicação do coletivo à outras redes sociais gratuitas de suporte (Instagram, Facebook, Twitter e Youtube) que o coletivo terá conta.

Para a criação do site é fundamental entender primeiramente sobre as necessidades do coletivo e do consumidor (usuário da plataforma). Tais dados, são encontrados através de pesquisa e análise SWOT (força, oportunidade, fraqueza e ameaças), e pesquisas sobre o comportamento dos usuários que farão parte dela. Através dessa etapa, é feita a criação do mapa de site – que descreve as telas e funcionalidades da plataforma. Por se tratar de uma plataforma de conteúdo, uso e venda de produtos, a abordagem da interface precisa se alinhar às utilidades propostas.

Feito isso, entra a criação visual do layout do site seguindo o mapa de organização, que juntamente com o UX Design e a Arquitetura de Informação (propostas no presente trabalho) definirá a forma como os conteúdos serão disponibilizados na interface.

3.1.4 Registro e hospedagem

Para que o site se torne disponível, o primeiro passo será a criação de um domínio virtual que terá como registro de endereço o *link* www.palocoletivo.com.br. Para a UGA Internet Banking[22], o domínio além de ser um endereço importante, tem como objetivo, trazer credibilidade, alcance e além de tudo, proteger a marca (resguardando o nome e reputação do coletivo na internet). Ao consultar a lista de domínios e sites já existentes, o nome PaloColetivo encontra-se disponível, o que é uma oportunidade viável. Além disso, o Palo procura trabalhar em todas as outras redes sociais utilizando o mesmo nome de usuário – @PaloColetivo. Em todas as redes verificadas[23] há disponibilidade para o uso, o que é um fator relevante sobre o *naming* da marca. Além de estar disponível, é considerado um nome simples

[22] Agência especializada em publicidade, marketing e branding.
Disponível em: <https://uga.site/qual-a-importancia-de-ter-um/>. Acessado: 04 maio 2021
[23] Verificada em 06 de maio de 2021

(composto por duas consoantes e duas vogais) que carrega um significado singular e construído de brasilidades, latino-americano, de boa escrita, sem caracteres e fácil lembrança (tanto para domínio de site, quanto para as redes sociais).

Após o domínio, o coletivo contratará o serviço de hospedagem do site, a ser incluído na plataforma Cargo[24]. Tal escolha de plataforma foi feita pela estética imagem-mensagem que o site possui, além do custo, que se torna acessível ao coletivo. A página contará com a identidade visual e textual do Palo Coletivo (proposta brevemente como uma prévia no atual trabalho, com apresentação na segunda etapa do Trabalho de Conclusão de Curso).

3.1.5 Experiência centrada no consumidor

Antes de tudo é necessário entender que para conversão do consumidor à plataforma e aos serviços (de forma com que ele tenha uma boa experiência, queira ter mais acesso e também busque recomendá-la à outros indivíduos) é preciso de uma experiência centrada a esse usuário, tanto na criação, desenvolvimento e execução, adaptando assim o objetivo da plataforma à necessidade deste usuário.

Em outras palavras, a criação do site perpassará por caminhos como: arquitetura de informação, funcionalidade, plataforma, interface, usabilidade, acessibilidade e estratégia de conteúdo com foco no público final, fazendo com que a comunidade do Palo Coletivo seja sustentável tanto para o coletivo em si como para o público.

3.1.6 Arquitetura da informação

Entendendo que o site precisa de boa usabilidade, torna-se necessário unir a Arquitetura da Informação à plataforma. O Instituto de Arquitetura da Informação (AI)[25], define o termo como a arte de organizar e rotular web sites e comunidades online. Para Reis (2007), a diversidade de conteúdo, formato e audiência complicam muito a tarefa da internet, e o principal fator solucionável para organizar essas

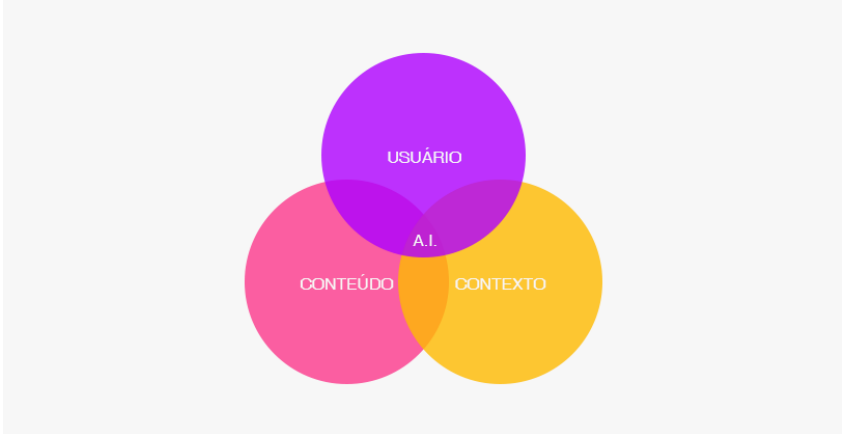
[24] Disponível em: <https://cargo.site/>.
[25] Disponível em: <https://www.digitalhouse.com/br/blog/o-que-e-arquitetura-da-informacao-e-como-aplica-la-em-seus-projetos>. Acessado 28 mai. 2021

informações se dá através da Arquitetura de Informação, visto que “atender as necessidades de informação dos usuários é o grande objetivo da Arquitetura da Informação, de forma com que os usuários consigam encontrá-las e alcancem seus objetivos” (REIS, 2007, *apud* SILVA E DIAS, 2008 p.4).

Em síntese, a Arquitetura da Informação categoriza a informação em uma disposição (estrutura) de forma com que seja legível e de fácil compreensão para as pessoas. Segundo Rosenfeld e Morville (2006), essa estruturação se equilibra por três variáveis: usuário (tarefas, necessidades, hábitos e comportamentos), conteúdo (uso, formato e volume) e contexto (função política da empresa, experiências). (ROSENFELD E MORVILLE, 2006, *apud* VITORINO, 2015)

Figura 17 – Exemplo de diagrama de arquitetura da informação

Diagrama de Venn[26]



Fonte: Chiefo Design

Segundo Vidotti, o papel da Arquitetura de Informação não se limita apenas ao design como estética, mas sim como uma arquitetura que permita estruturar informações de maneira com que o público encontrará e conseguirá fazer o uso, entendendo que,

> O papel do Arquiteto da Informação é delimitar os objetivos para a construção do site; escolher que informação deve ser transmitida ao usuário, qual o público-alvo, tanto interno como externo; fazer um plano de trabalho com metas estabelecidas, com tempo determinado;

[26] Disponível em: <https://www.chiefofdesign.com.br/arquitetura-da-informacao/>. Acessado em 19 mai. 2021

> projetar custos; identificar as necessidades e requisitos da informação; coletar os dados nas fontes de acesso; processar a informação, para transmitir o seu verdadeiro sentido; realizar a classificação, o processamento de tratamento e apresentação da informação; distribuir e disseminar a informação, programar e estruturar o site; fazer simulações, divulgar e fornecer manutenibilidade do site. (SANCHES, 2004, apud FERREIRA, VECHIATO e VIDOTTI, 2008 p.118).

Com isso, juntamente com a arquitetura da informação o Palo Coletivo busca aprimorar seus objetivos às necessidades do público, evitando dissonâncias cognitivas de conteúdo e facilitando o acesso e entendimento do usuário que passará por diversas etapas na plataforma.

3.1.7 Acessibilidade e usabilidade

Antes de tudo, pensar em acessibilidade é pensar na usabilidade. Uma experiência centrada no usuário ultimamente é definida pela importância que uma boa interface tem diante de tantas outras informações que se recebe ao estar conectado a internet. A interface gráfica é um conjunto de meios que de forma planejada, são responsáveis pelos números de interações, interatividades, participações e colaborações nas plataformas, assegurando que os usuários saberão cumprir os objetivos esperados.

Assim como na arquitetura de informação com foco central no usuário, o Palo Coletivo contará com os serviços de UX Design e UI Design para fazer com que a experiência da plataforma seja bem estabelecida.

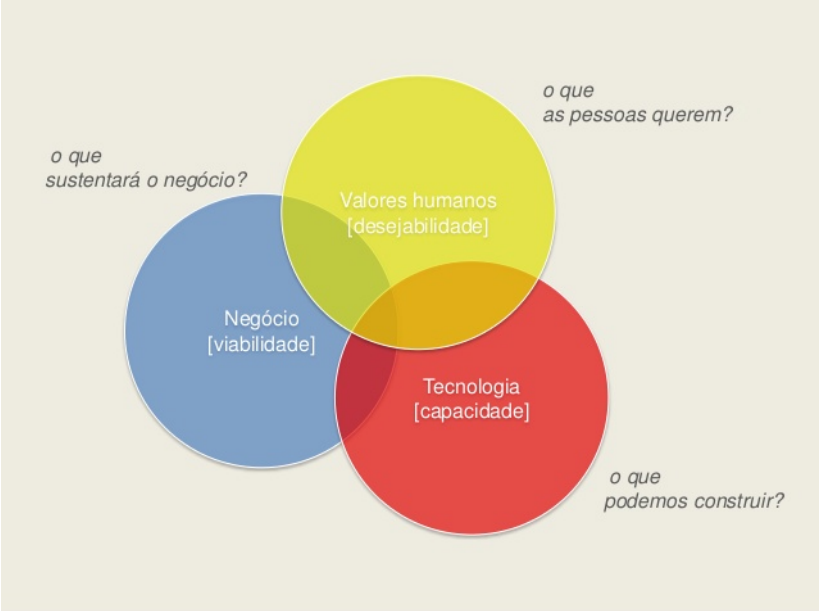
Definido por Don Norman como *User Experience Archictect*[27], o UX Design busca estudar e compreender a relação do indivíduo com os produtos e serviços. Como resultado, o trabalho do designer consiste em entender todas as interferências e interações do usuário na experiência com a página – conhecendo a fundo os usuários e as necessidades como objeto principal de pesquisa.

A peça primordial para o trabalho de UX Design é o Diagrama de Desejabilidade, que busca entender a viabilidade (ganhar empatia pelo usuário, entender suas dores, ganhos e o que é financeiramente viável) desejabilidade

[27] Disponível em: <https://uxdesign.blog.br/don-norman-e-o-termo-ux-6dffb3f8d218>. Acessado em

(camada que concentra todas as necessidades do usuário) e a capacidade (como se fazer, capacidade tecnológica e usos possíveis).

Figura 18 – Diagrama da desejabilidade[28]



Legenda: “Negócio [viabilidade]: O que sustentará o negócio?
Valores humanos [desejabilidade]: O que as pessoas querem?
Tecnologia [capacidade]: O que podemos construir?”
Fonte: Coursera

Para que o produto do Palo seja sustentável, tanto para o coletivo quanto ao usuário, as pesquisas se iniciarão com cinco perguntas-chaves: “O que o usuário busca?”; “Quando busca?”; “Onde busca?”; “Por que?”; “Como ele faz o uso?”. Morville (2004), considera que a User Experience Design (Experiência de Design do Usuário) necessita ser:

- Útil (definir soluções à problemas);
- Utilizável; desejável (aplicando o valor do design);
- Encontrável (de forma com que o usuário encontre o que precisa na plataforma);

[28] Disponível em: <https://www.coursera.org/lecture/ux-ui-design-de-interface/viabilidade-desejabilidade-e-capacidade-XO4Q0>. Acessado em 19 mai. 2021

- Acessível (acessível à pessoas com quaisquer tipo de necessidade); que passe a credibilidade necessária (fazendo com que o usuário acredite no conteúdo);
- Valioso (aprimorando a satisfação do usuário). (MORVILLE, 2006, *apud* PINHEIRO, 2016, p.21)

Caminhando juntamente com as necessidades, o UI Design busca assegurar que a interface entre o homem e a plataforma/máquina favoreça a execução de tarefas. Assim, pretende que a plataforma do Palo Coletivo seja agradável, de forma com que o indivíduo execute tarefas, se encontre na plataforma e crie conexão emocional do usuário ao produto.

O coletivo busca trazer ao público a melhor experiência (visual, textual e virtual), resolvendo todos os problemas que impediam antes o indivíduo de chegar até a mensagem e alcançando assim, o objetivo final de mobilizar as pessoas às causas ativistas. Assim, o trabalho do UI Design será feito através de três conceitos: utilidade, usabilidade e desejabilidade e o maior objetivo é trazer o Ciclo Virtuoso à esses usuários que ao se conectarem, buscam repetir com outras experiências e por fim, recomendem a página para outros indivíduos.

Com isso, o Palo busca aperfeiçoar a experiência, a necessidade e acessibilidade do público do coletivo à mensagem que se quer transmitir. Em um país cujo 45 milhões de pessoas possuem algum tipo de deficiência, como mostra a pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), todo conteúdo da plataforma será adaptado para a inclusão social (produzindo assim conteúdos para multiplataformas e que sejam multissensoriais) – eliminando qualquer barreira de navegação dos usuários.

De acordo com a pesquisa do Comitê Gestor de Internet no Brasil (CGI.br)[29], 95% dos jovens acessam a Internet a partir do aparelho de celular. Entendendo o público-alvo do coletivo como jovens (18-28 anos) brasileiros, a plataforma trabalhará tanto para telas de celular como de computadores e *tablets*, porém o foco e adaptação maior será das telas dos mobiles (iOS e Android).

[29] Disponível em: <https://tiinside.com.br/23/06/2020/pesquisa-aponta-que-95-dos-jovens-acessam-internet-pelo-celular/>. Acessado em 19 de mai. 2021

3.1.8 Canais de comunicação: redes sociais

O Palo Coletivo trabalhará com conteúdos em redes sociais com o objetivo de um público maior para encaminhá-los ao site. Assim, o conteúdo será produzido inicialmente para quatro redes diferentes: Instagram, Facebook, Youtube e Twitter. De forma multissensorial, a produção abrangerá imagens, cartazes, textos, zines, *podcasts*, *lives*, vídeo-aulas, entre outros – e todos estes, acessíveis e inclusivos.

A escolha das redes se deu do fato que são as maiores redes de uso pelo público jovem. Em ordem, Facebook (87% de uso), Youtube (68%), Instagram (54%) e Twitter (50%) dominam o público com tipos de conteúdos diferentes[30].

Ambas as redes sociais contarão com conteúdos interligados entre si. No Facebook, o coletivo atuará com produção de conteúdo, chamada para ações de mobilização social e também, promover trabalhos de outros coletivos sociais (aproveitando da função de compartilhamento no perfil que a rede possui). O Youtube terá como conteúdo as rodas de conversa, *lives*, vídeos-aulas e apresentações de projetos (sejam rodas de briefing, ensinamento de técnicas de comunicação e design, ou mesmo, rodas de conversa com outros convidados). O conteúdo do Instagram terá como intuito promover os trabalhos do coletivo, produção de conteúdo (*feed* e *story*), divulgar produtos, briefings e também, promover rodas de conversa (por meio dos comentários de postagem ou por *lives*). Por fim, o Twitter terá como uso produção de conteúdo sociais, uso de *hashtags* em prol de mobilizações sociais, informações sobre os temas públicos.

3.1.9 Arrecadação de verba

Para se manter como um coletivo sem fins lucrativos, o Palo Coletivo seguirá por dois caminhos de arrecadação de verba: financiamento de *crowdfunding*, e por meio da loja, a partir das vendas de produtos produzidos pelo time criativo.

Toda arrecadação feita, será utilizada para manutenção e investimento no coletivo, produção de conteúdo como as vídeo-aulas e/ou campanhas.

---

[30] Redes sociais mais ultilizadas: número e estatística. Disponível em: <https://www.iebschool.com/pt-br/blog/social-media/redes-sociais/as-redes-sociais-mais-utilizadas-numeros-e-estatisticas/>. Acessado em 20 mai. 2021

3.1.9.1 *Crowdfunding*

O *crowfunding* será uma das principais alternativas de arrecadação de verba. Conhecido também como uma iniciativa de financiamento coletivo, ajuda para que o Palo consiga se manter ou ter iniciação mesmo sem lucro.

Através de criação inicialmente de “vaquinhas” online, o coletivo busca apoiadores e colaboradores do projeto, que dialoguem aos ideais e apoiem – também financeiramente – a instituição, engajando assim, a realização dos projetos propostos.

3.1.9.2 A loja

A loja do Palo busca dar visibilidade à criativos e, assim, todo cidadão que fizer parte do coletivo pode se tornar um criador de produtos na plataforma, bastando apenas se associar ao coletivo, fazer a criação e aguardar a curadoria de produtos aprovar. A Palo possui posicionamentos ideológicos e políticos bem definidos, por isso, para que uma produção seja aprovada é necessário que dialogue com os ideais do coletivo. Assim que aprovado, a criação passa a ser votada pela comunidade: que escolherá quais peças vão ou não à venda. Parte dessa ideia, vem do fato que por ser um coletivo com financeiro limitado, não se pode produzir todo e quaisquer materiais, e sim, aqueles que terão mais visibilidade e compra.

Porém, além pensar em quem faz a criação, é necessário refletir sobre produtos, produção e a forma de captação de recursos financeiros para que ela possa se iniciar.

3.1.9.2.1 Produtos e produção

O Palo Coletivo pensa em uma criação “fora da caixa” que além da venda tradicional de camisetas, bonés, bandeiras, quadros, *prints*, entre outros; incentive criativos e pessoas que querem se tornar a produzir, utilizar técnicas de design e fazer ativismo (mesmo que em casa).

Com isso, além da linha comum de produtos, o coletivo busca vender *kits* de design que além de produtos carregam também *zines* de ensinamento das técnicas,

como por exemplo, box de produção de lambe-lambe: virá com cartazes, tinta, cola e rolo de aplicação (além da zine-manual que ensina como fazer a prática).

Ainda se estuda a possibilidade de kits de camisetas e quadros que sejam personalizadas, tentando instigar de outras maneiras criativos a exercerem também em produtos de roupas e materiais decorativos. Além disso, alguns produtos como *web-zines*, *prints,* quadros são digitais, podendo o consumidor escolher em ter ou não a peça impressa (com preços diferentes à parte).

Antes de se pensar na venda é necessário entender a viabilidade da produção. Para que cheguem a ser fabricados, é necessário um fundo de reservas base para investimentos que pagará o fornecedor, fábrica e sustentabilidade da própria plataforma.

Feito isso, as vendas serão objetivadas com parte da arrecadação para o coletivo e o restante do lucro, destinado ao criador dos materiais (sendo 50% do primeiro, 50% do segundo proposto) – fortalecendo e promovendo trabalhos e vínculos com a comunidade criativa. É importante notar, que ao se falar em lucro, já está feito o calculo da verba gasta para a produção, o acréscimo no preço final e o quanto se ganhou com a comercialização (tentando sempre ganhar no mínimo 30% de lucro em cima do preço final).

Toda as vendas do site serão de realizadas virtualmente, com foco no *e-commerce* (loja virtual), porém, os produtos também serão difundidos à outras redes como o Facebook e o Instagram, que facilitam o processo tanto de divulgação de preços e produtos, quanto de compra e pagamento.

Para considerar as vendas e fazer cadastro nas plataformas, é necessário se pensar nas formas de pagamento (tanto para quem consome, quanto para quem colabora com a Palo na criação). Em primeiro lugar, o Palo Coletivo busca se adequar a diversos tipos de pagamentos digitais: cartão de crédito, débito automático, Pix[31], boleto bancário, carteira digital e através de links como Mercado Pago[32] e Picpay[33]. O benefício das redes gratuitas de suporte está na facilidade do pagamento que

[31] Transferência digital instantânea de pagamentos, recebimentos ou valores.
[32] Carteira digital do mercado livre que funciona como gerenciador de vendas. Disponível em: <https://tecnoblog.net/291700/o-que-e-e-como-funciona-o-mercado-pago/>. Acessado 24 mai. 2021
[33] Carteira digita que permite pagar contas, boletos através do cartão de crédito. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/03/19/tira-duvidas/como-pagar-e-transferir-usando-o-picpay/>. Acessado 24 mai. 2021

acontece na própria plataforma da rede social. Sendo assim, após a criação de uma conta jurídica (CNPJ), busca-se receber e pagar os criadores.

3.2. CRONOGRAMA

O trabalho proposto, busca dar base para a criação do Palo Coletivo, dando o passo inicial para que o coletivo possa existir: criando a ideia, comunidade e local para que ele possa coexistir, e em sequência, dar andamento para outros pontos de viabilização do projeto).

Para organizar essa execução, foi criado o cronograma de ações para melhorar o gerenciamento do coletivo. No período de 6 meses, e dividido em 4 etapas, o calendário busca levantar o tempo destinado a cada tarefa para gerenciamento do projeto (presentes abaixo no proposto trabalho): estudo de marca, desenvolvimento da plataforma, divulgação e produção de conteúdo do coletivo. Sendo assim:

- Estudo de marca com duração de 20 dias – branding, elaboração da identidade visual e apresentação;
- Desenvolvimento da plataforma com duração de 3 meses – criação das redes sociais e do site (Arquitetura da Informação, UX Design e UI Design) e definição da aba de vendas e pagamentos;
- Divulgação do coletivo ao público com duração de 1 mês;
- Produção de conteúdo do coletivo para as diversas plataformas com duração de 1 mês e 10 dias.

Totalizando assim, a conclusão do processo da parte de criação e execução do Palo se totalizará em 6 meses, dando viabilidade ao projeto que será segmentado futuramente.

ETAPA	PROCESSO	ATIVIDADE	MÊS		TOTAL
GERENCIAMENTO DO PROJETO					**6M**
1.ESTUDO DE MARCA					**20 DIAS**
	1.1 Elaboração da Identidade Visual		Agosto		10 dias
	1.2 Apresentar identidade		Agosto		10 dias
2. DESENVOLIMENTO DA PLATAFORMA					**3 MESES**
	2.1Criação das redes sociais		Agos.	Set.	
	2.2 Criação do site: Definição de Arquitetura da Informação, UX Design, UI Design pensando nos conteúdos do site	Definir Usabilidade e Arq. Informação	Outubro		
	2.3 Definir aba vendas e pagamentos	Definir design e métodos de pagamento	Outubro		
3. DIVULGAÇÃO DO COLETIVO					**1 MÊS**
	3.1Divulgação para o público		Novembro		
4. PRODUÇÃO DE CONTEÚDO					**1 MÊS E 10 DIAS**
	4.1Produzir conteúdos para as diversas plataformas		Dez.	Jan.	
CONCLUSÃO	Coletivo concluído: com identidade visual, site e redes sociais.				

Tabela 1 - Cronograma de execução do Palo Coletivo.

execução palo

palo execução

4. EXECUÇÃO

Para a criação da plataforma e redes sociais do Palo Coletivo, a execução passará por áreas como direção de arte, UX design, design de interface, arquitetura de informação e *benchmarking,* como citado anteriormente na primeira parte do trabalho. Todos os processos, conforme Rosenfeld e Morville (2006), possuem etapas e se iniciam através de uma pesquisa para entender a necessidade do usuário, conteúdo e uso do sistema de informações. Desta forma, aplicaremos os itens alinhados ao coletivo como: imersão e estruturação de ideias, unindo significado, utilidade e usabilidade.

4.1 PROCESSO DE CRIAÇÃO

Por ser uma plataforma multifuncional, ela precisa estar organizada de maneira com que o público entenda seu uso. Com isso, foram reunidos os pontos necessários para estarem presentes na interface de abertura do site. São eles: “Quem somos”, “Pensar Coletivo”, “Produção”, “Cursos”, “Loja”, “Financie”, “Faça Parte” e “Minha Conta”.

Para entender de forma aprofundada: “Quem somos” é a janela que o Palo Coletivo tem para contar sua história, propósito, motivação e se apresentar. Nela, estarão materiais como e-books, apresentações e zines sobre o coletivo.

“Pensar Coletivo” representa o banco de imagens e textos que a plataforma terá. Pensar coletivo é nada menos que compartilhar – ideias e visuais que podem ser baixados pelo público.

“Produção” é o local no qual se destina toda criação e comunicação feita pelo coletivo, designers ou criadores em geral. Todo material assim que passar pela curadoria, integrará a página.

“Cursos” é a janela do site que abrigará os materiais de vídeo-aulas, oficinas e ensinamentos (cursos) em geral.

Em “Loja” estará os produtos à venda e o processo de compra.

“Financie” tem extrema importância ao coletivo e deve levar destaque na interface. A janela pretende apresentar o propósito para pessoas interessadas no

recurso de financiamento coletivo – podendo se tornar um integrante do Palo, ou apenas um financiador externo.

“Faça parte” funciona como a inscrição de pessoas que querem se tornar criadores e produtores no Palo.

Por fim, “Minha Conta” é a página na qual os criadores conseguem acessar os materiais, postagens e vincular seus trabalhos para o coletivo.

4.1.1 *Benchmarking*

Benchmarking é conhecido como o processo de análise de práticas, métricas e uso de concorrentes ou empresas de mesmo setor. O objetivo final é analisar como o Palo Coletivo pode se posicionar e criar um bom desempenho através de pesquisas de marcas de mesmo segmento.

Para iniciar o processo de criação, esta foi definida como a primeira etapa, analisando os perfis citados abaixo.

4.1.1.1 Parquinho Gráfico

O Parquinho Gráfico[34] é um coletivo e espaço de experimentações gráficas localizados na Casa do Povo (um centro cultural que revisita memórias e culturas na cidade de São Paulo). O objetivo desse espaço é produzir materiais gráficos e textuais político-sociais com edição, impressão, design e acabamento de forma autônoma para projetos e parcerias. Isso acontece através de artistas, outros coletivos e designers que procuram colaborar experimentalmente no espaço.

Além dessa produção, o parquinho conta com oficinas, mutirões e criações coletivas – estando presente de forma política e ocupando a cidade.

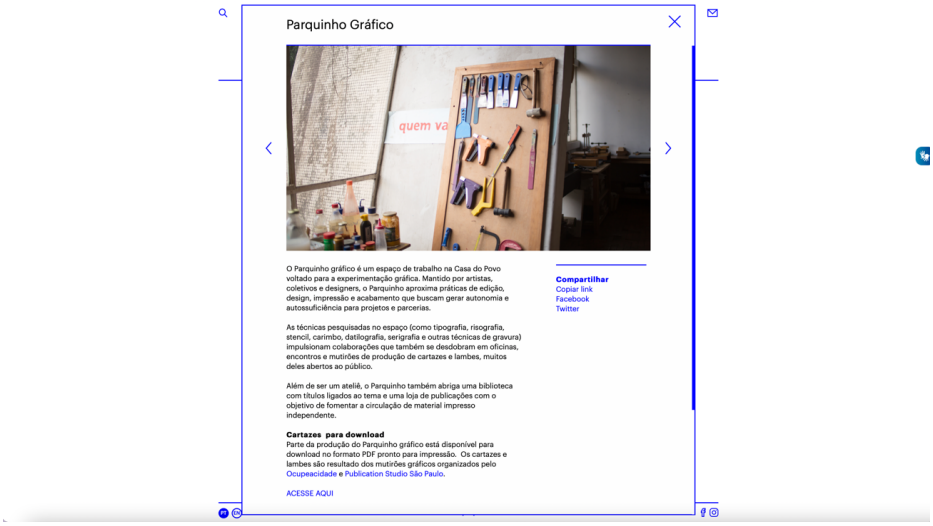
Para a etapa de benchmarking foram analisadas as redes de uso, conteúdo e o site. Por se tratar de um espaço – ambiente físico – que acontece apenas na Casa do Povo (antes de tomar as ruas), o foco principal não está no digital. Com isso, nota-

[34] Disponível em: <https://www. https://casadopovo.org.br/parquinho-grafico>. Acessado em 1 set. 2021

se que o site se posiciona apenas como um portfólio apresentador do projeto, que dá acesso as redes e também disponibiliza uma sessão para financiamento coletivo.

Já o conteúdo se torna político, coletivo e com forte posicionamento, o que é uma grande inspiração para o Palo Coletivo.

Figura 19 – Site Casa do Povo, Parquinho Gráfico[35]



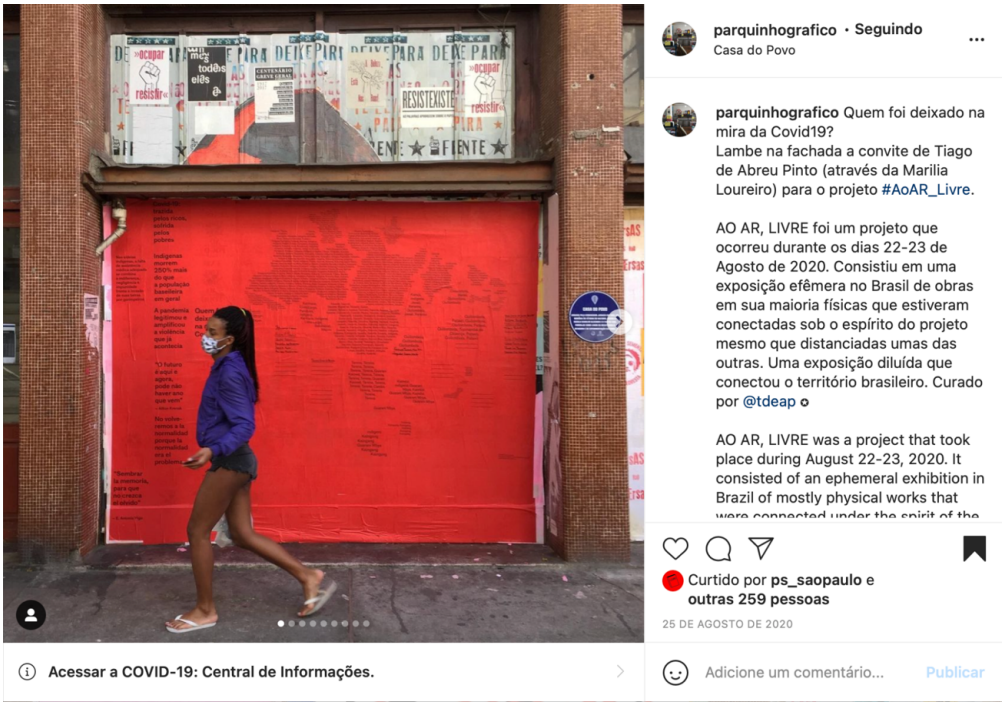
Fonte: *Print screen* pela autora

[35] Disponível em: < https://www.instagram.com/parquinhografico>. Acessado em 1 set. 2021

Figura 20 – Rede social Instagram, Parquinho Gráfico[36]

Fonte: *Print screen* pela autora

Figura 21 – Site Casa do Povo, Parquinho Gráfico[37]



Fonte: *Print screen* pela autora

[36] Disponível em: <www.instagram.com/parquinhografico>. Acessado em 1 set. 2021
[37] Disponível em: <www.instagram.com/parquinhografico>. Acessado em 1 set. 2021

4.1.1.1.1 PS São Paulo Estúdio de Publicação

Conhecido como PSSP[38], o estúdio é um coletivo brasileiro na cidade de São Paulo que funciona dentro do Parquinho Gráfico como um espaço para edição, produção e circulação de livros ajudando e financiando pequenos escritores que não possuem acesso e/ou recursos com uma editora, à produzirem e publicarem seus materiais (livros, revistas e zines). Além do apoio na produção, o estúdio funciona com oficinas de criações de cartazes, peças artísticas e escrita sem fins lucrativos.

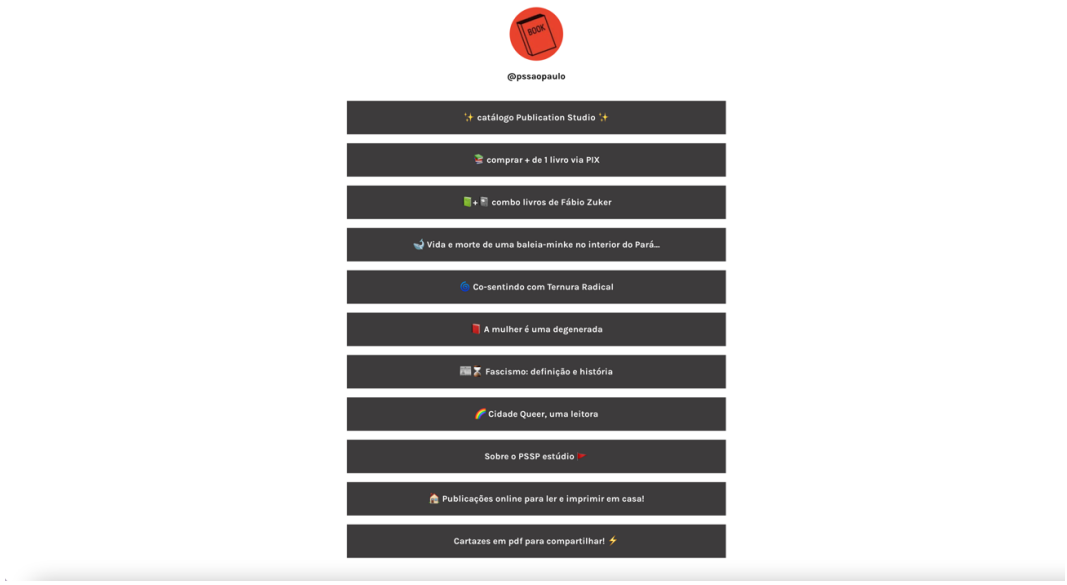
Para a etapa de benchmarking foram analisados site, vendas e conteúdo. Nota-se que o site funciona como uma apresentação do projeto e catálogo de vendas – já a etapa final é direcionada à um outro site. Contudo, as redes sociais, funcionam além dessas funções, buscando divulgar oficinas, vendas de livros e outros coletivos. Um fator positivo é o divulgador de *links* que está presente na biografia do Instagram. Nele você encontra todos os espaços possíveis que o coletivo habita.

Figura 22 – Site Publication Studio, PSSP[39]

Fonte: *Print screen* pela autora

[38] Disponível em: <www.instagram.com/ps_saopaulo>. Acessado em 1 set. 2021
[39] Disponível em: <https://publicationstudio.biz/studios/#sao-paulo>. Acessado em 1 set. 2021

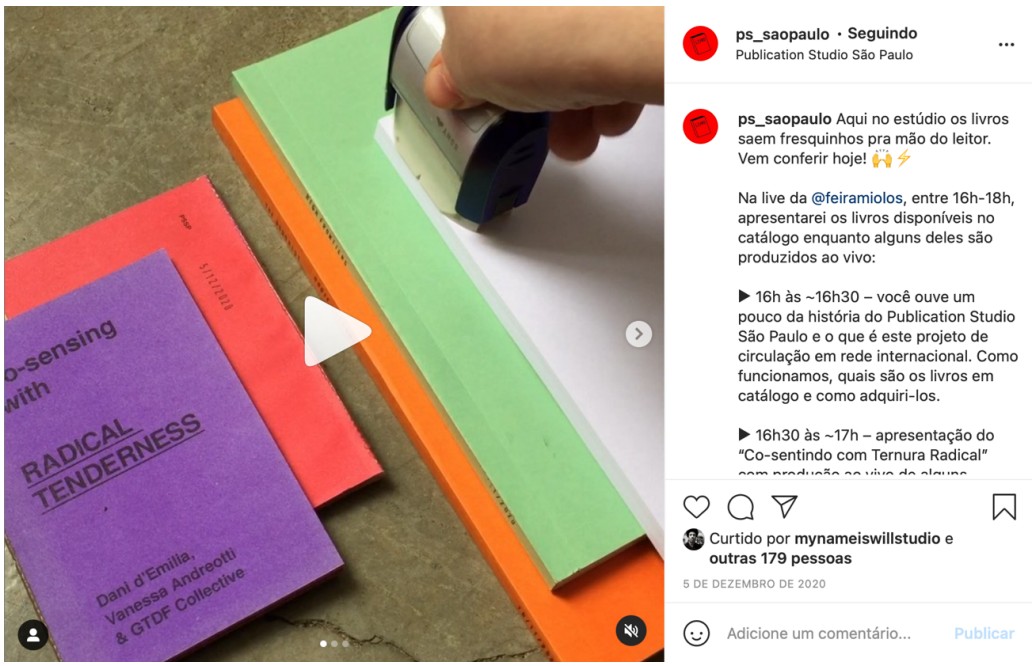
Figura 23 – *Linktree*, PSSP[40]



Fonte: *Print screen* pela autora

[40] Disponível em: < https://linktr.ee/pssaopaulo>. Acessado em 1 set. 2021

Figura 24 – Instagram, PSSP[41]



Fonte: *Print screen* pela autora

Figura 25 – Instagram, PSSP[42]

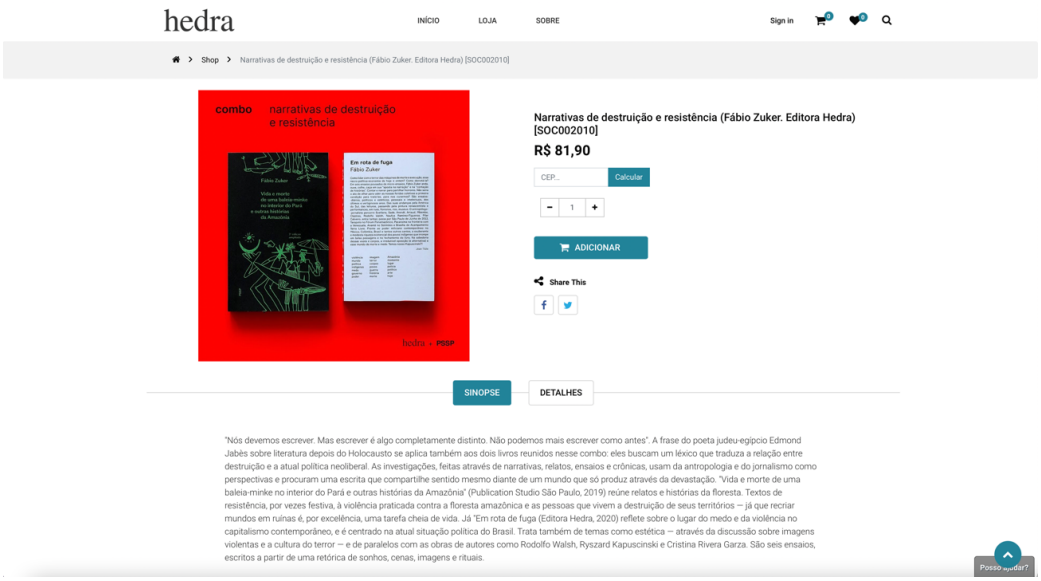
Fonte: *Print screen* pela autora

[41] Disponível em: <www.instagram.com/ps_saopaulo>. Acessado em 1 set. 2021
[42] Disponível em: <www.instagram.com/ps_saopaulo>. Acessado em 1 set. 2021

Figura 26 – Instagram, PSSP[43]

Fonte: *Print screen* pela autora

Figura 27 – *Publication Studio Portland*, Livros PSSP[44]



Fonte: *Print screen* pela autora

[43] Disponível em: <www.instagram.com/ps_saopaulo>. Acessado em 1 set. 2021
[44] Disponível em: <https://publicationstudio.biz/books/>. Acessado em 1 set. 2021

4.1.1.2 Folhagem Coletiva

Com forte posicionamento político nas redes sociais, a Folhagem Coletiva[45] é uma feira de publicações independentes que pela pandemia do Covid-19 teve que se reinventar e para continuar ocupando espaços no digital criando a Banca Viajante (projeto que busca estar em outros locais além do ambiente físico, integrando também o mundo online). Em análise, percebe-se que o coletivo não possui site ou plataforma própria. Apenas uso de duas redes sociais: Instagram e Facebook (que está abandonado pela marca).

Figura 28 – Instagram, Folhagem Coletiva[46]

Fonte: *Print screen* pela autora

[45] Disponível em: www.instagram.com/folhagem.coletiva. Acessado em 1 set. 2021
[46] Disponível em: www.instagram.com/folhagem.coletiva. Acessado em 1 set. 2021

Figura 29 – Instagram, Folhagem Coletiva[47]

Fonte: *Print screen* pela autora

Figura 30 – Instagram, Folhagem Coletiva[48]

Fonte: *Print screen* pela autora

[47] Disponível em: www.instagram.com/folhagem.coletiva. Acessado em 1 set. 2021
[48] Disponível em: www.instagram.com/folhagem.coletiva. Acessado em 1 set. 2021

4.1.1.3 Espaço CC

Sendo um espaço híbrido de cultura independente para diálogos, oficinas e debates, o Espaço CC[49] através de um ambiente figital (digital e/ou físico) realiza programações culturais e busca dissolver e estimular o limite da prática e compreensão de disciplinas do design, arte, cinema, fotografia, arquitetura e moda.

Diferente das outras instituições analisadas na etapa de benchmarking, o espaço compõe uma rede de disciplinas, cursos, aulas abertas e oficinas pagas – com artistas, educadores e profissionais das áreas. Porém, para maior acessibilidade de diversos públicos, oferece bolsas sociais e programas educativos de inclusão.

O Espaço CC se torna a maior inspiração para interface e produção de materiais (aulas) do Palo Coletivo.

[49] Disponível em: <https://espaco.cc> . Acessado em 1 set. 2021

Figura 31 – Site, Espaço CC[50]

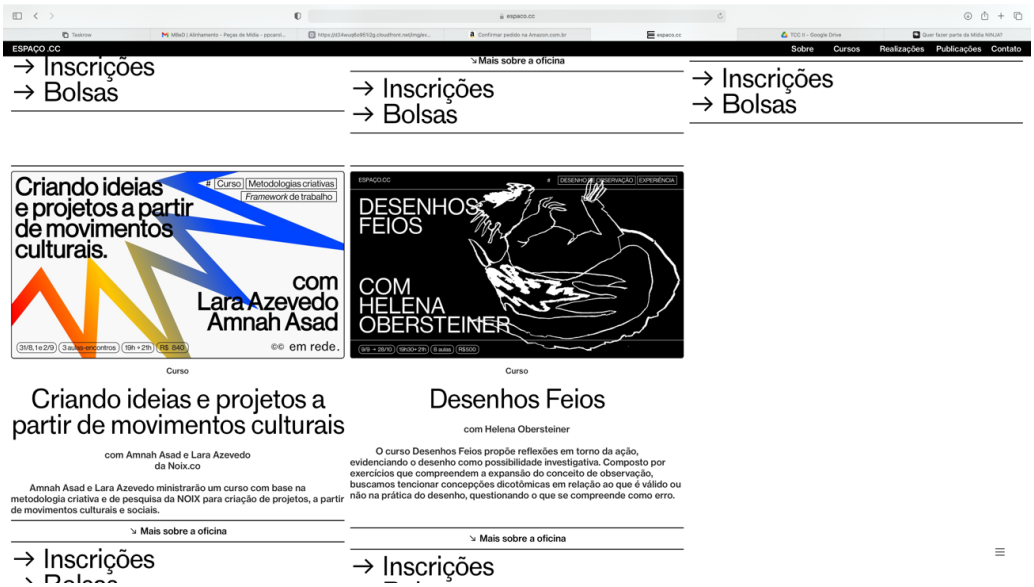
Fonte: *Print screen* pela autora

Figura 32 – Site, Espaço CC[51]

Fonte: *Print screen* pela autora

[50] Disponível em: <https://espaco.cc> . Acessado em 1 set. 2021
[51] Disponível em: <https://espaco.cc> . Acessado em 1 set. 2021

Figura 33 – Site, Espaço CC[52]



Fonte: *Print screen* pela autora

Figura 34 – Site, Espaço CC[53]

Fonte: *Print screen* pela autora

[52] Disponível em: <https://espaco.cc> . Acessado em 1 set. 2021
[53] Disponível em: <https://espaco.cc> . Acessado em 1 set. 2021

4.1.1.4 Mídia Ninja

Sendo a maior referência de conteúdo, financiamento e produção, o Mídia Ninja é uma rede de comunicação que busca, através da distribuição da informação e de notícias, trazer um jornalismo mais democrático, engajado politicamente, com uma linguagem jovem e acessível para esse público. Como uma das principais referências de resistência às manifestações de 2016 contra o golpe de Estado, a organização se mantém até hoje como um grande aliado às causas que o Palo Coletivo acredita.

O Mídia Ninja[54] define suas produções como notícia (de perfil jornalístico), produção de conteúdos (redes sociais, podcasts, vídeos, lives), colunas com opiniões e entrevistas; e a loja (Loja Ninja). Além disso, conta com diversos perfis que, em conjunto, trabalham na produção para diferentes setores: ativismo (Design Ativista), Casa Ninja Amazônia, tecnologia (Casa Ninja Tec) esporte (Ninja Esporte Clube), música (Som Você). O site é completo, objetivo, direto, com fácil acesso e organização hierárquica das informações – uma das principais referências de Arquitetura da Informação, UX design e UI Design.

Figura 35 – Site, “Quem somos” Mídia Ninja[55]

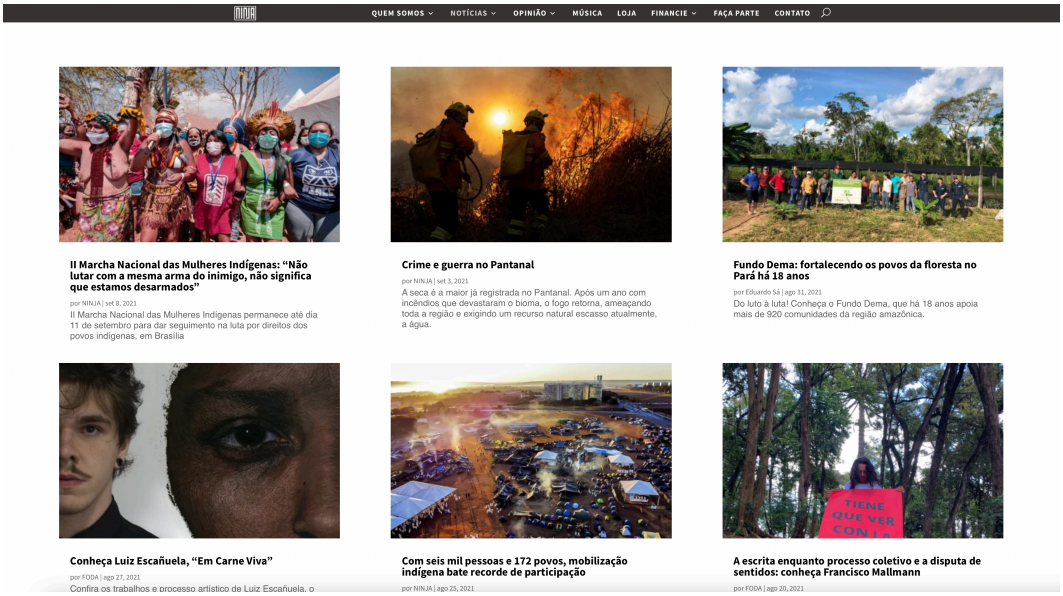
Fonte: *Print screen* pela autora

[54] Disponível em: < https://midianinja.org/> . Acessado em 1 set. 2021
[55] Disponível em: < https://midianinja.org/quem-somos/> . Acessado em 1 set. 2021

Figura 36 – Instagram, Mídia Ninja[56]

Fonte: *Print screen* pela autora

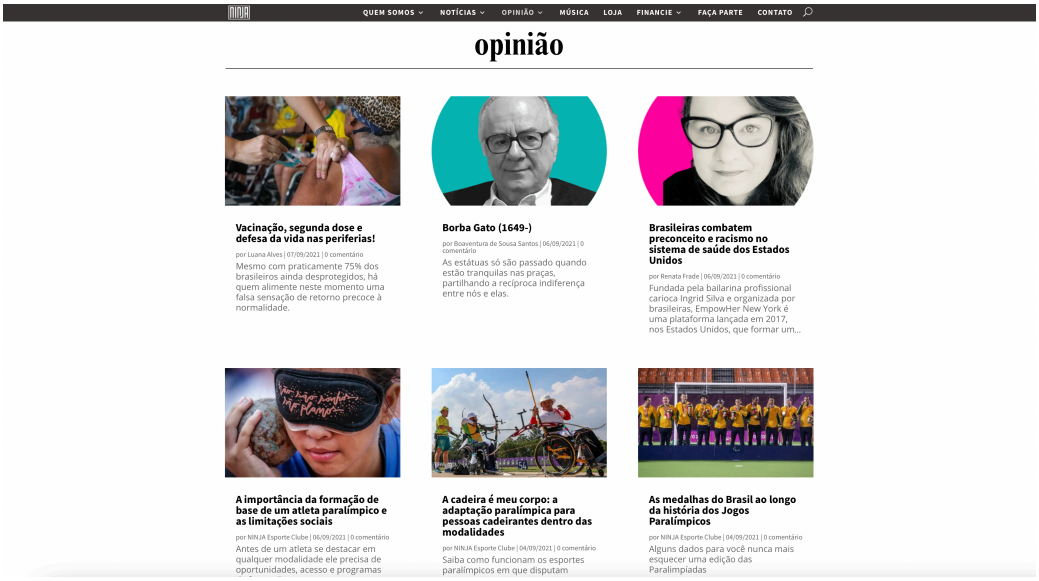
Figura 37 – Site, Página inicial Mídia Ninja[57]



Fonte: *Print screen* pela autora

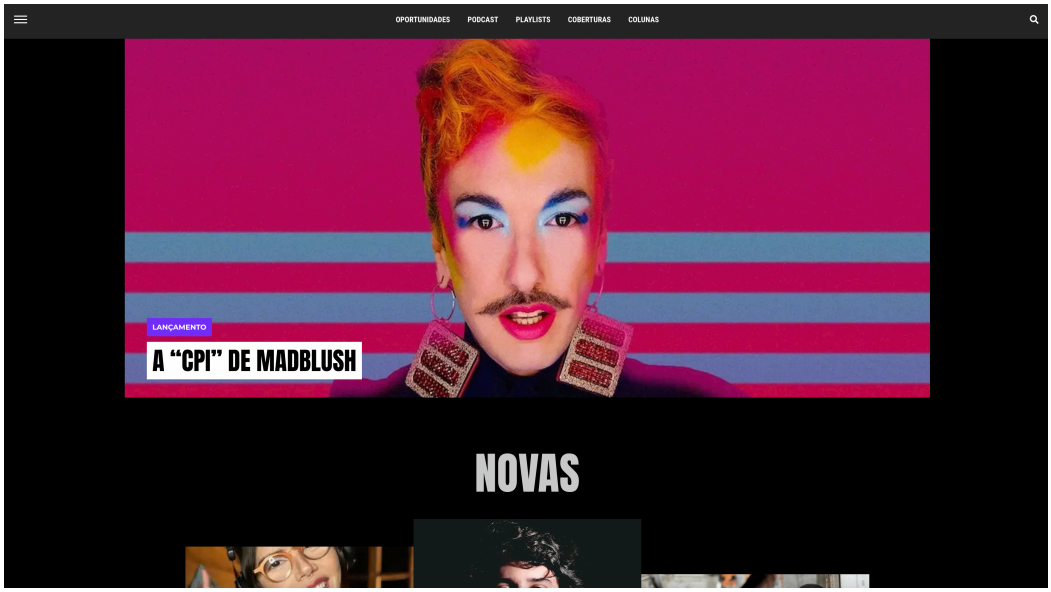
[56] Disponível em: < https://instagram.com/midianinja> . Acessado em 16 nov. 2021
[57] Disponível em: < https://midianinja.org/> . Acessado em 1 set. 2021

Figura 38 – Site, “Opinião” Mídia Ninja[58]



Fonte: *Print screen* pela autora

Figura 39 – Site, “Som Você” Mídia Ninja[59]



Fonte: *Print screen* pela autora

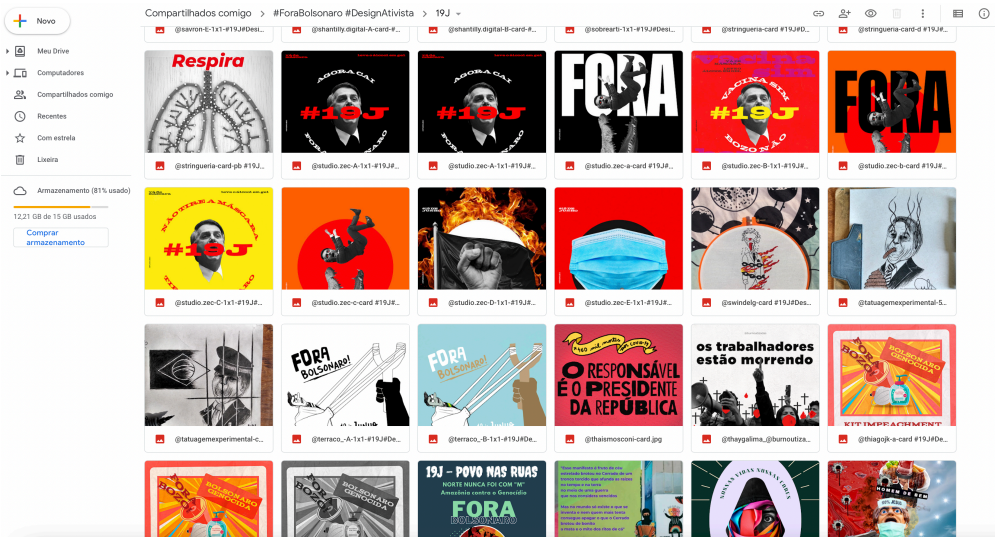
[58] Disponível em: < https://midianinja.org/> . Acessado em 1 set. 2021
[59] Disponível em: < https://conteudo.som.vc/> . Acessado em 1 set. 2021

4.1.1.4.1 Design Ativista

Se definindo como “o design a favor do que você acredita”, o Design Ativista[60] é uma instituição que através dos meios digitais, principalmente Instagram, e de forma menos precisa no Twitter e Facebook, busca a produção de conteúdo e peças de design em prol social e político.

Além de um aliado às causas que Palo Coletivo acredita, a organização se torna uma grande referência, visto que, toda produção e trabalho valem dos recursos das redes sociais e de banco de materiais ativistas.

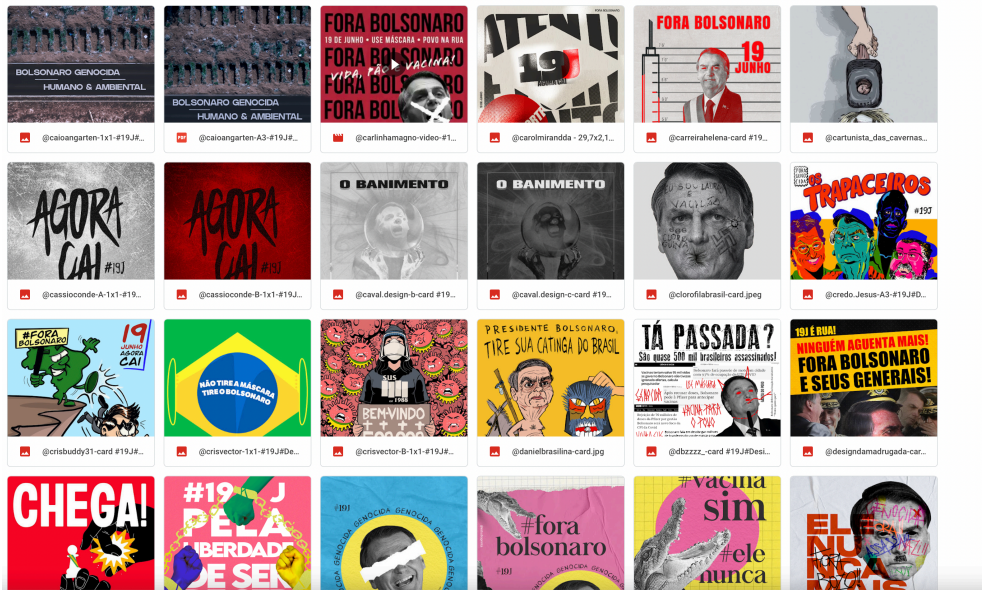
Figura 40 – Banco de materiais ativistas, Design Ativista[61]



Fonte: *Print screen* pela autora

[60] Disponível em: <www.instagram.com/designativista/> . Acessado em 9 set. 2021
[61] Disponível em: <https://drive.google.com/drive/folders/141Fi1x0G_L8eykiTf3SA0Kb-6koykQ45/> . Acessado em 9 set. 2021

Figura 41 – Banco de materiais ativistas, Design Ativista[62]



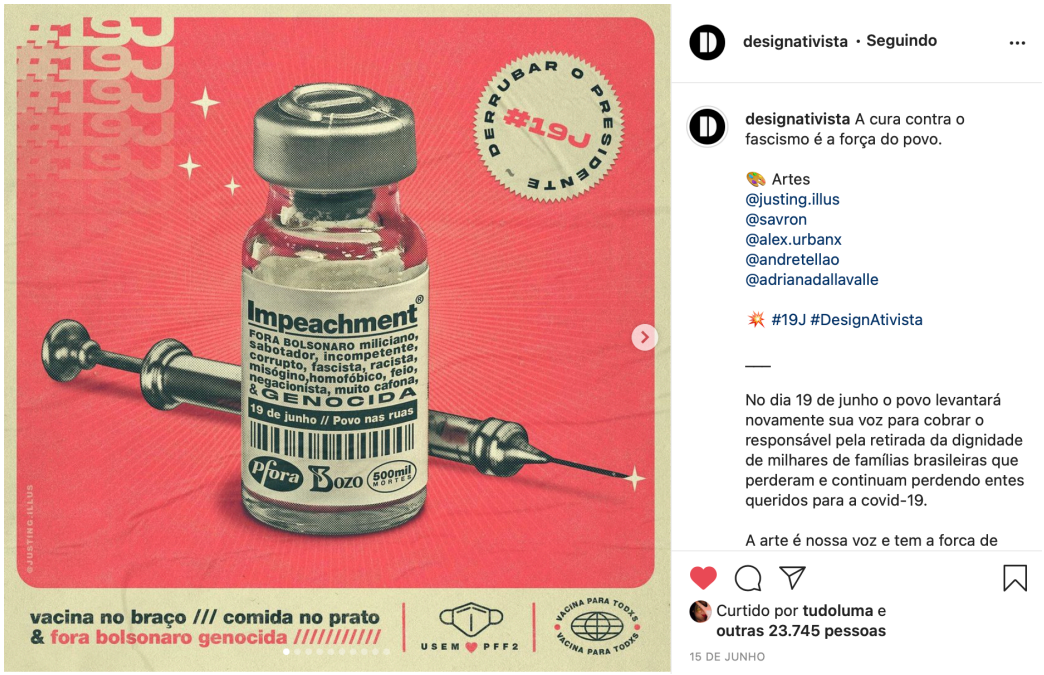
Fonte: *Print screen* pela autora

Figura 42 – Instagram, Design Ativista[63]

Fonte: *Print screen* pela autora

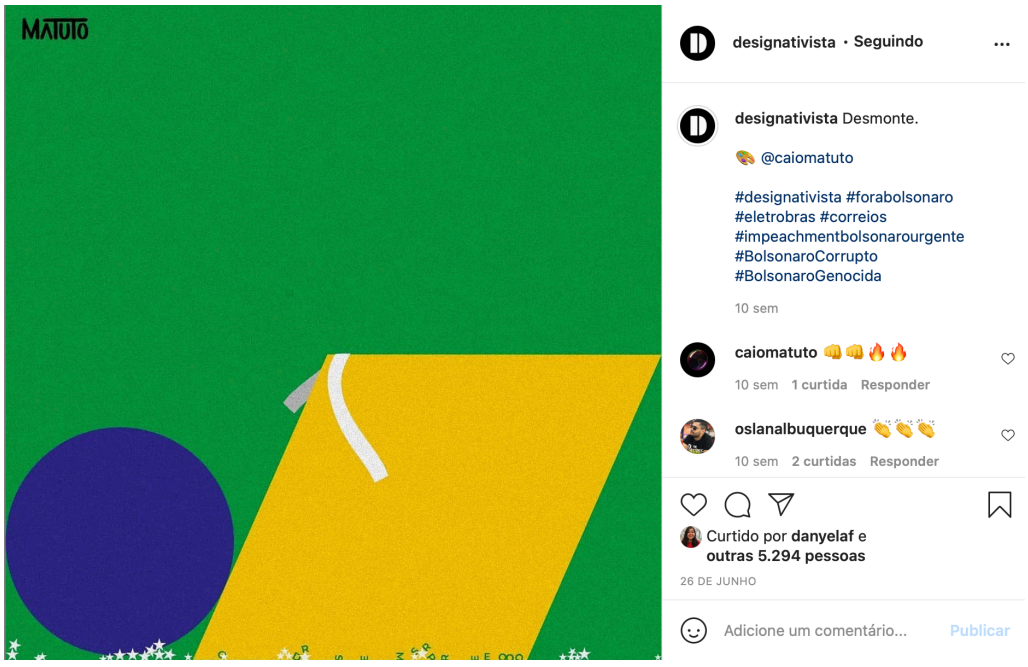
[62] Disponível em: <https://drive.google.com/drive/folders/141Fi1x0G_L8eykiTf3SA0Kb-6koykQ45/> . Acessado em 9 set. 2021
[63] Disponível em: <www.instagram.com/designativista/> . Acessado em 9 set. 2021

Figura 43 – Instagram, Design Ativista[64]



Fonte: *Print screen* pela autora

Figura 44 – Instagram, Design Ativista[65]



Fonte: *Print screen* pela autora

[64] Disponível em: <www.instagram.com/designativista/> . Acessado em 9 set. 2021
[65] Disponível em: <www.instagram.com/designativista/> . Acessado em 9 set. 2021

Figura 45 – Instagram, Design Ativista[66]

Fonte: *Print screen* pela autora

Contudo, a partir do processo de benchmark, foi possível entender e compreender como concorrentes ou atividades de mesma área atuam – tanto no ambiente digital de site e/ou redes sociais. Assim, o Palo Coletivo consegue delimitar pontos positivos e negativos para trabalhar na organização, como: frequência de conteúdo, organização de informações (arquitetura da informação) e de interfaces, posicionamento e como alinhá-los integrando as redes de uso à plataforma proposta no presente trabalho.

4.1.2 Arquitetura da Informação

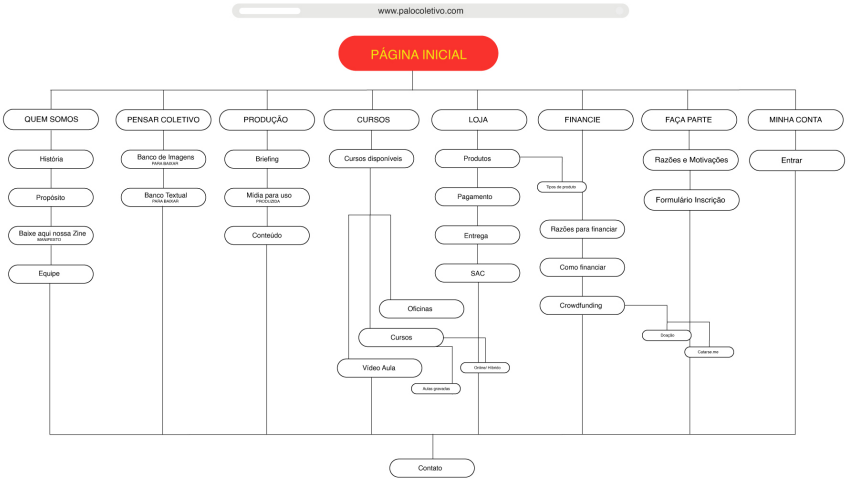
Conforme a própria definição do termo “Arquitetura da Informação” descrita na primeira parte do trabalho apresenta, o processo após pesquisa e detalhamento de concorrentes, teve como objetivo organizar e rotular a plataforma do Palo Coletivo.

Para entender a hierarquização das informações descritas no processo de criação, foi necessário a criação de um mapa mental que unisse as informações

[66] Disponível em: <www.instagram.com/designativista/> . Acessado em 9 set. 2021

necessárias a estrutura digital do coletivo. Este, foi mapeado com o objetivo de facilitar a compreensão das abas da plataforma, se utilizando da adequação entre o usuário, conteúdo e o contexto, sendo definido abaixo.

Figura 46 – Arquitetura da Informação
Palo Coletivo



Fonte: Criação da autora

Dividida em 8 principais itens, a tela principal conta com todas as abordagens da plataforma – do “Quem Somos?” que descreve a história do coletivo, propósito, manifesto e equipe até o “Minha Conta”, no qual o público consegue pertencer e se tornar um membro do coletivo.

“Pensar Coletivo” é para quem busca o trabalho coletivo de forma com que consiga baixar e produzir seu próprio material. Este trabalho pode ser em forma de conteúdo (foto, texto, vídeo, áudio) – estando todos presentes no banco de materiais.

A produção é a linha de início de quem quer se tornar um criador para o Palo – através dos *briefings* ou quem se considera um seguidor. Com conteúdos prontos e comunicação feita pelos criativos, conta com conteúdos prontos para ler, baixar ou divulgar.

Os Palo-cursos (ou cursos do Palo Coletivo) são opções para quem quer estudar ou aprender em diversas áreas de atuação (imagem, vídeo (*motion*), materiais gráficos ou digitais, serigrafia, zines, produção textual, entre outros). Sendo divididos em oficinas, cursos em modelo híbrido (online e/ou presencial), aulas gravadas ou apenas no ambiente online.

Se tudo nessa vida é político, se vestir, se posicionar e ter uma imagem são grandes pontos da expressão política. A loja é para quem entende que se expressar visualmente também é dizer o que pensa. Com diversos produtos – materiais gráficos, roupas, acessórios e kits de criação em geral, a interface vai reunir pagamento, carrinho de compras, informações sobre a entrega e um SAC para dúvidas.

Se ainda são necessárias razões para financiar a organização, o Palo busca apresentá-las através do guia “Financie”, mostrando como e onde pode se fazer a doação. A Catarse.me levará à plataforma de financiamento.

“Faça parte” é muito mais que ser um criador ou criativo para o Palo. É para quem acredita no coletivo (no sentido amplo da palavra) e enxerga a mudança que a comunicação alinhada ao design ativista pode trazer. São razões e motivações que podem ser descritas em “diversas linhas”, mas que serão resumidas ao guia da página. Por fim, se quiser se tornar alguém em prol coletivo, terá acesso ao formulário e inscrição através da página.

Assim, o Palo Coletivo consegue se organizar de maneira com que apresente todos seus objetivos, motivações, ações e posicionamento. Além de produção, criação e ensinamento ao público.

4.1.3 Acessibilidade e usabilidade no UX Design

Pensando na funcionalidade e formas para levar uma boa experiência ao usuário, a organização buscou através de estudos de UX Design, maneiras de criar uma boa interface que leve todas as informações presentes na Arquitetura da Informação do Palo Coletivo.

O estudo criado após a etapa de pesquisa e benchmark teve como objetivo responder às perguntas do Diagrama da Desejabilidade (Figura 18 - presente no Estudo de Viabilidade (item 3). Este, leva em questão o que Morville (2004) considera que é necessário ter para uma boa experiência de design do usuário.

Sendo assim, precisa ser útil, utilizável, desejável, encontrável, acessível e valioso. Retomando o processo de pesquisa, o maior exemplo que encontramos está na Mídia Ninja – que por se tratar de uma organização grande, com divergentes

setores, ainda consegue se expressar de forma organizada levando todos esses pilares na comunicação de marca.

As perguntas do Diagrama de Desejabilidade não devem ficar sem as respostas. Portanto, “O que sustentará o negócio?” é a vontade coletiva de mudança social. De ser voz, uma rede de pessoas, de discurso e instrumento de fala. Sustentado por quem acredita fazer mudança e transformações político sociais através de doações e financiamento; “O que as pessoas querem?” Expressão. Dar imagem, contexto para seus pensamentos e aprender mais como se expressar; “O que podemos construir?” A capacidade inicial de tecnologia do Palo será inteira construída no presente trabalho a fim de levar uma experiência positiva tanto na comunicação, design, quanto ao carregamento dos elementos do site, vídeos e imagens, pagamento e compras em geral.

4.1.4 Navegação do usuário através do UI Design

Antes de se pensar no design em si, é importante lembrar como se deve guiar um usuário pela interface. Dado trabalho acontece através do UI Design, que de maneira alinhada ao UX Design, busca oferecer uma experiência em que o usuário tome ações e decisões certas dentro do site. Consequentemente, repitam suas experiências e levem o Ciclo Virtuoso (como citado anteriormente), no qual o usuário além de se utilizar da plataforma após a primeira vez, também indica à outras pessoas, que consequentemente, fazem uso e recomendação – seguindo um ciclo.

O site do Palo Coletivo terá design responsivo – se adequando às diferentes telas: celular, *tablets* ou computador, boa leitura, ícones de acesso, identidade visual bem estabelecida e uma interface objetiva.

4.1.5 Identidade Visual

Além da grande inspiração em capas de álbuns da Música Popular Brasileira dos anos 1980, a identidade visual do Palo Coletivo foi guiada por movimentos sociais – estes latino-americanos com raízes brasileiras e inspirados no Realismo Socialista implantado em cartazes no Brasil que representavam a união do povo.

Pensando em uma identidade forte, sólida, com DNA de mistura e brasilidade, o coletivo busca se expressar por uma paleta de cores primárias unindo colorações frias e quentes, texturizadas, ilustradas, tipografias marcantes e expressivas.

A arte deve ir até onde o povo está. Por isso, pensar numa identidade para um coletivo de resistência é criar uma estética em constante movimento. Popular e concisa, como os cartazes de oposição à ditadura militar nos anos 70. Mas nunca distante do imaginário político, em que símbolos, cores e semiótica não se dissociam da estética, afinal, o coletivo é guiado além da expressão e pelo o que é revolucionário e transformador.

O “sangue nos olhos” diário do brasileiro, não poderiam expressar melhor o sentimento de agir coletivamente no Brasil. Assim como cita Ricardo Carvalho em “Os Cartazes da História”, “a força da fragilidade, contra a fragilidade da força” é uma forma de resistir. Com isso, esses “olhos frágeis” de garra e luta, são ainda os mesmo que enxergam uma forte esperança em uma nação desesperançosa, sendo a maior inspiração para o ícone presente no logo do Palo Coletivo.

A primeira etapa do Trabalho de Conclusão de Curso se iniciou com a discussão de que não se dissocia a vida do fazer político. Entende-se então para a direção de arte que as representações imagéticas da organização precisam ser coletivas, além do imaginário partidário e da política eleitoral. É necessário que represente o povo e suas vidas, rotinas, comidas, bebidas, redes, comunidades e além de tudo, traçar cenários visuais que são esteticamente brasileiros. De brasileiro para brasileiro, no bar, na festa, na manifestação, no ambiente digital, e assim consecutivamente, por onde for guiada a população deve haver representação.

Através das criações e da identidade visual, foi desenvolvido um mini Manual de Marca (representado da figura 47 a 59), que explicasse de forma breve e objetiva sobre aplicações, paletas, estilos visuais e como o coletivo trabalha atualmente e continuará trabalhando para fortalecimento do branding futuramente.

Figura 47 – Identidade visual, Paleta de Cores

Palo Coletivo

Fonte: Criação da autora

Figura 48 – Identidade visual, Moodboard

Palo Coletivo

Fonte: Criação da autora

Figura 49 – Identidade visual
Palo Coletivo

Fonte: Criação da autora

Figura 50 – Identidade visual
Palo Coletivo

Fonte: Criação da autora

Figura 51 – Identidade visual, Logo
Palo Coletivo

Fonte: Criação da autora

Figura 52 – Identidade visual,
Palo Coletivo

Fonte: Criação da autora

Figura 53 – Identidade visual,
Palo Coletivo

Fonte: Criação da autora

Figura 54 – Identidade visual,
Palo Coletivo

Fonte: Criação da autora

Figura 55 – Identidade visual,
Palo Coletivo

Figura 56 – Identidade visual,
Palo Coletivo

Fonte: Criação da autora

Figura 57 – Identidade visual,

Palo Coletivo

Fonte: Criação da autora

Figura 58 – Identidade visual,

Palo Coletivo

Fonte: Criação da autora

Figura 59 – Identidade visual,
Palo Coletivo

Fonte: Criação da autora

4.1.6 Redes sociais

Para a criação das redes sociais do Palo Coletivo, foram definidos objetivos de comunicação e tom de voz necessários para a produção de conteúdo. Através do Instagram, Facebook, Twitter e Youtube, o coletivo busca se expressar e conectar com o maior volume de público, definindo nichos diferentes de comunicação, porém, com posicionamento firme nas redes. Inicialmente, o foco estará com duas principais redes: Instagram e Twitter, nas quais o público usa com maior domínio e tempo de tela.

No Instagram o coletivo busca se posicionar através de conteúdos de imagens, vídeos, *storys*, *reels* e *lives*, usando todos os recursos disponíveis na plataforma. No Twitter, o foco maior está em peças visuais, imagens e entretenimento. Já o Facebook, será uma plataforma de conteúdos em geral – imagens, vídeos e storys. Por fim, o Youtube pretende seguir com a comunicação educacional e entretenimento, com conteúdos de vídeo aulas, ações do coletivo e informação ao público.

Para isso, as redes sociais serão criadas seguindo toda a identidade presente no manual da marca, tipografia, iconografia e estilo visual.

4.1.6.1 Tom de voz

Participar do Palo é ter uma conversa com o futuro – futuro de jovens talentos, criativos e vozes político-sociais. Desse fato, uma certeza: não se fala de Brasil sem resgatar resistência, luta e esperança. Não se dissocia essa resistência brasileira de povos latino-americanos. O tom de voz é de um grito. Forte, mas não agressivo. Jovem, alto, firme. Mas sem perder a esperança. Objetivo e direto – como na norma padrão da língua. É para quem tem “sangue nos olhos” e luta com esse sangue quente. É um grito de união coletiva, uma comunidade, que fala de forma clara e objetiva e sabe do que está falando.

É para quem pensa em prol de uma luta coletiva e do povo.

4.1.6.2 Manifesto

Fundado em 2021, ancorado em um grande descaso político que se acostumam os brasileiros, o Palo nasce para recriar e repensar o fazer político. Com luta, fé e esperança; sobre vozes, jovens e resistentes. Tão resistentes como nossos irmãos latinos, tão poderosa quanto a fé dos nascidos em terras indígenas que afirmam que sim, Deus é brasileiro e anda do nosso lado. E tão fortes, coloridas e chamativas como o design gráfico latino-americano.

O Palo Coletivo tem como identidade estar dentro do discurso, da luta, das dores e das inquietações. É um coletivo – brasileiro e do povo e está totalmente conectado com as aventuras dos instantes e no resgate à uma valorização dessa cultura que é tão rica, e que ainda assim, sobrevive tão desgastada. Essa grande aventura coletiva que se vê das janelas e se fortalece nos instantes memoráveis, faz sonhar e pensar na arte. Como uma máxima expressão popular.

Somos mistura, comunidade, movimento e dor. Esperança, renascimento e amparo que se forja em um grande desamparo social. Acreditamos na mudança. Afinal, somos latino-americanos que se guiam por movimentos sociais. Na comunicação. Na voz. Essa como ferramenta. Que se inspira em cima de álbuns dos anos 1980 de ditadura militar brasileira. Mulheres e homens. Crença. Na restauração da ordem. E uma crença fiel, no progresso. Na diferença, no novo, no que realmente

representa o povo. Do Brasil para todos os brasileiros. Digitalmente. Conectados em cada ambiente.

Para que nunca deixemos de compreender a luta como uma forma de acabar com ela. Luta coletiva do povo. Palo Coletivo.

palo processo de produção.

5. PROCESSO DE PRODUÇÃO

Para o processo de produção, foram seguidas todas as etapas descritas anteriormente no Processo de Criação. Assim, tanto a plataforma quanto as redes sociais do Palo Coletivo se alinham, mantendo sua identidade – consequentemente, fortalecendo através do *branding* e se posicionando no mercado.

5.1 PALO COLETIVO: A PLATAFORMA

Primeiramente, a plataforma do Palo precisou pensar em seu uso, usabilidade e em uma interface que tivesse hierarquia e organização de informações, se adequando ao usuário e contextos. Assim, além da estética visual, pensar na acessibilidade para que o site consiga assim, se tornar viável para que o público se sinta confortável e pertencente ao ambiente.

Para a produção, o site com versão para monitores, foi o primeiro a ser executado, para que assim, as telas de mobile, se adaptem aos formatos.

5.1.1 Plataforma nas telas de monitor

A tela de início é o primeiro contato do público ao site. Portanto, se torna necessário uma interface que tenha boa apresentação e chame atenção das pessoas.

Abaixo entende-se como ficará a primeira visão do público à plataforma. Assim que o público acessa ao domínio www.palocoletivo.com, ele encontra com a tela de início e botões como “Quem somos”, “Pensar Coletivo”, “Produção”, “Cursos”, “Loja”, “Financie”, “Faça parte“ e “Minha conta”.

Figura 60 – Site, Página Inicial
Palo Coletivo

Fonte: Criação da autora

A primeira aba do site, direcionará ao “Quem somos” – mostrado abaixo. Através dela, o público poderá conhecer mais coletivo, os ideais, manifestos, motivações e equipe. Além disso, baixar o material de zine que conta de forma mais detalhada essa história.

Figura 61 – Site, Quem Somos
Palo Coletivo

Fonte: Criação da autora

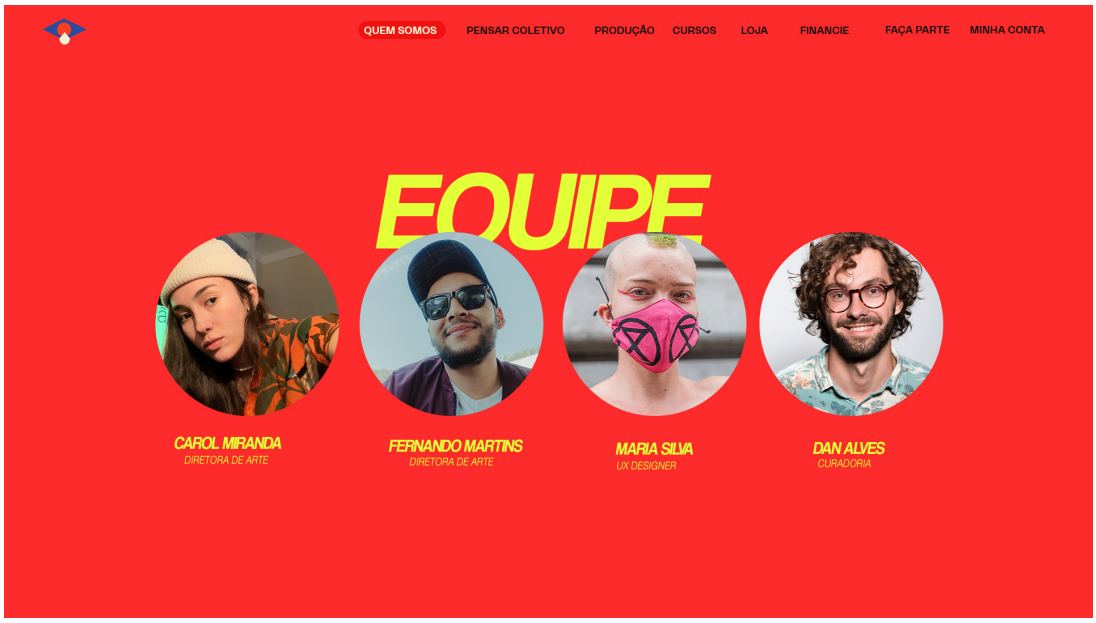
Figura 62 – Site, Quem Somos

Palo Coletivo

Fonte: Criação da autora

Figura 63 – Site, Quem Somos

Equipe, Palo Coletivo



Fonte: Criação da autora

Em segundo lugar, a aba “Pensar Coletivo” ganhou uma forma que se remete ao banco de imagens e textos que o coletivo oferece. Assim, cada material para baixar, será localizado na interface do site, com fácil acesso, título e tipos diferentes.

Figura 64 – Site, Pensar Coletivo

Palo Coletivo

Fonte: Criação da autora

Figura 65 – Site, Pensar Coletivo

Palo Coletivo

Fonte: Criação da autora

A programação de oficinas, aulas e rodas de conversa é encontrada nos cursos. A interface foi pensada de forma com que torne a divisão mensal das atividades, e que represente através de uma foto como será o encontro. Abaixo foram sugeridos alguns tipos de debates e cursos diferentes.

Figura 66 – Site, Cursos
Palo Coletivo

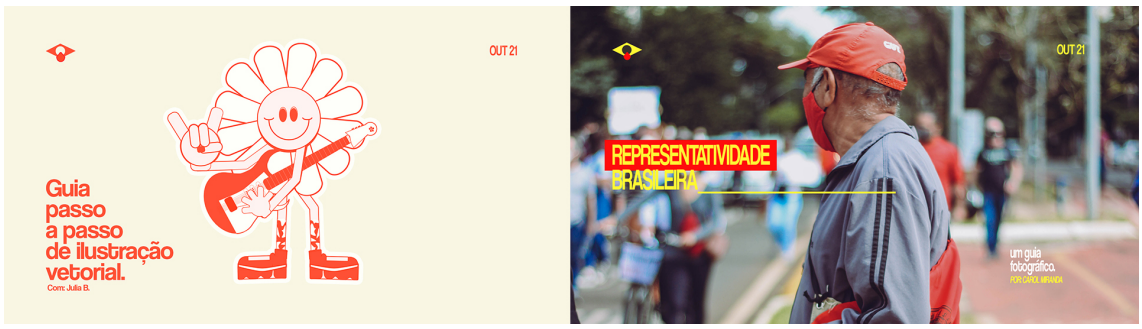
Fonte: Criação da autora

Nota-se um padrão visual de capas para as apresentações de curso. Assim, a plataforma ganha visibilidade, mantém um padrão visual e se torna presente na mente do público.

Figura 67 – Site, Cursos
Palo Coletivo

Fonte: Criação da autora

Figura 68 – Site, Cursos
Palo Coletivo

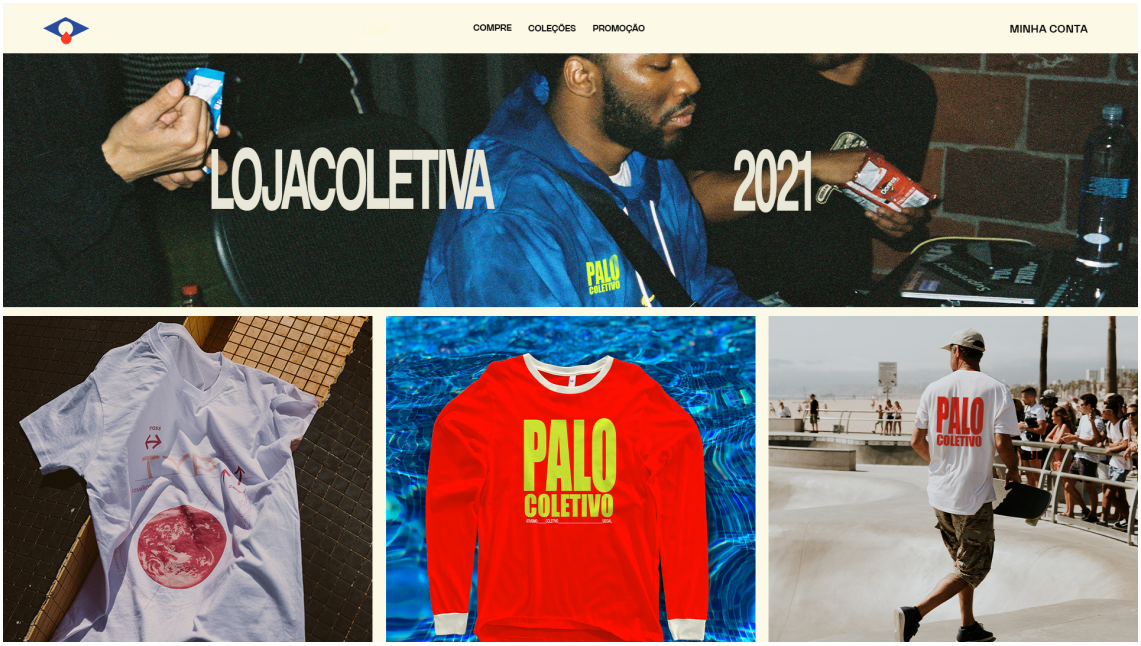


Fonte: Criação da autora

Para a criação da loja, foram necessárias alterações na interface como no menu e rodapé do site. Assim, a página ganha banners promocionais, expõe produtos e opções de forma organizada e mais clara ao consumidor com as três abas: compre, coleções e promoção.

Figura 69 – Site, Loja Coletiva

Palo Coletivo



Fonte: Criação da autora

Figura 70 – Site, Loja Coletiva

Produtos, Palo Coletivo

Fonte: Criação da autora

Figura 71 – Site, Loja Coletiva

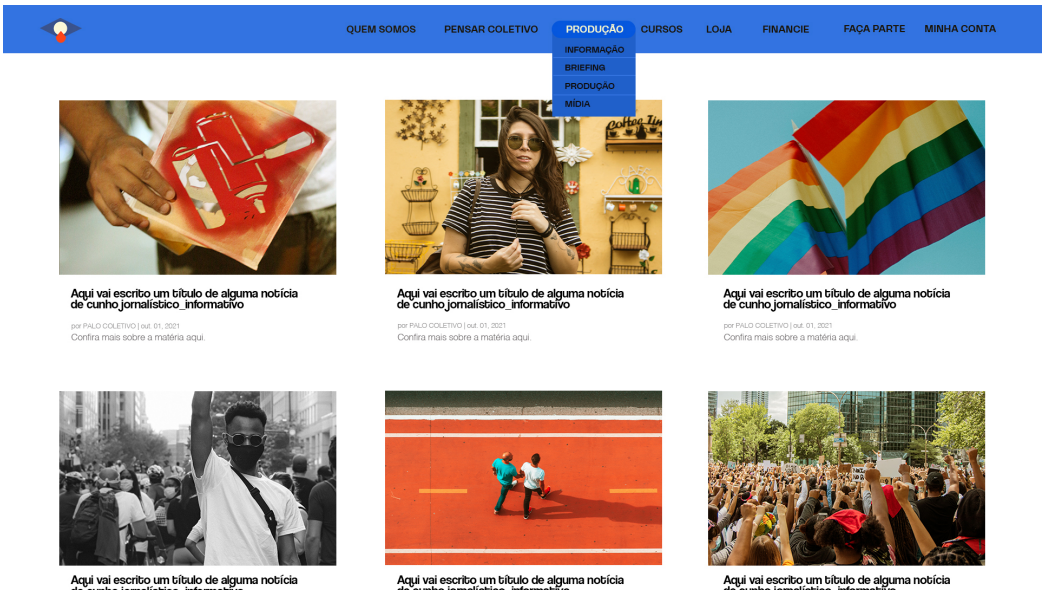
Produtos, Palo Coletivo

Fonte: Criação da autora

A produção, como dito na arquitetura de informação acompanha quatro abas: Informação, Briefing, Produção e Mídia, abaixo representadas.

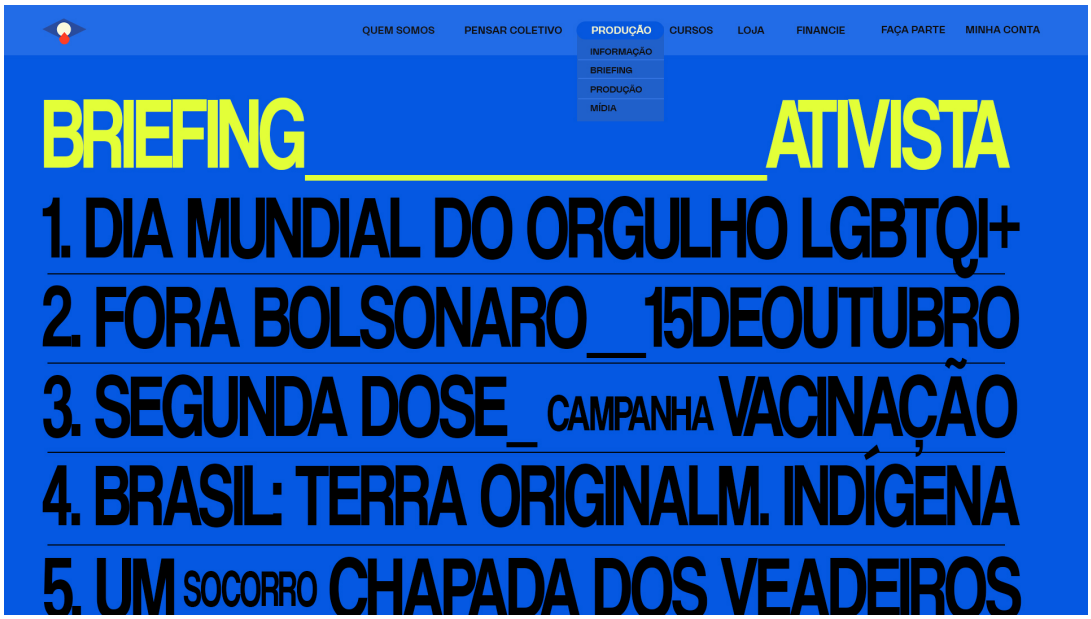
Figura 72 – Site, Produção

Palo Coletivo



Fonte: Criação da autora

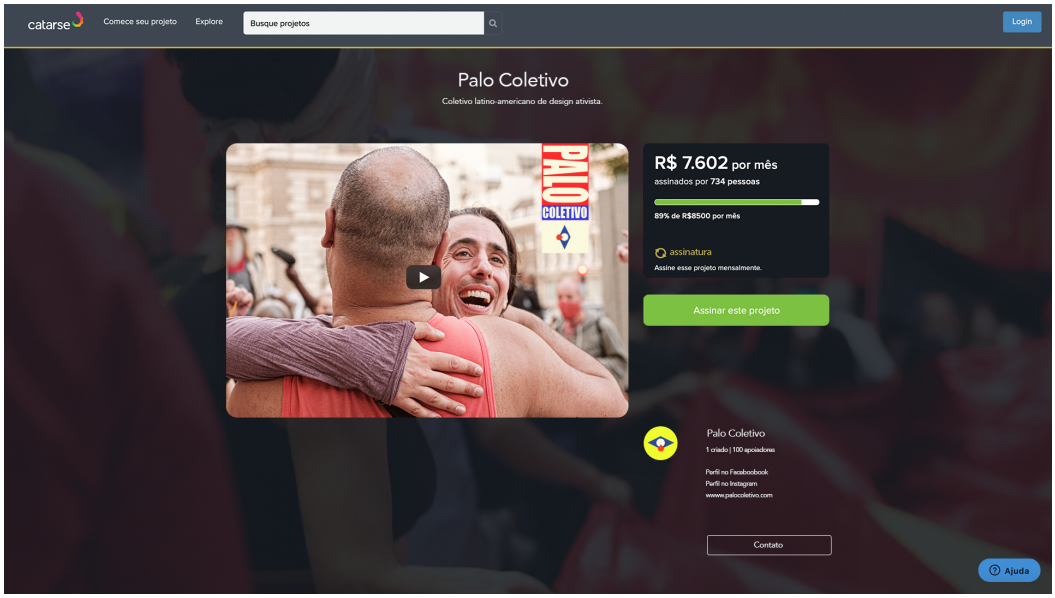
Figura 73 – Site, Produção
Briefing, Palo Coletivo



Fonte: Criação da autora

O Financie Aqui leva o usuário ao site parceiro: Catarse. Nele está concentrado a principal forma de financiamento do coletivo. Com um vídeo explicativo com razões para fazer parte, o Palo Coletivo se apresenta ao público com motivos, razões e objetivos de sua existência.

Figura 74 – Catarse
Catarse Palo Coletivo



Fonte: Criação da autora

O Faça Parte são razões na plataforma para fazer parte da comunidade do Palo Coletivo – para quem acredita na transformação através do design ativista, criação e comunicação.

Figura 75 – Site, Faça Parte
Palo Coletivo

Fonte: Criação da autora

Figura 76 – Site, Faça Parte

Palo Coletivo

Fonte: Criação da autora

5.1.2 Plataforma para mobile

Pensando em um público majoritariamente de jovens e adultos de 18 a 35 anos – que possui maior acesso a internet através de mobile (celulares), como mostra a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua[67], o coletivo necessitou se adaptar especificamente às telas verticais.

Para essa versão, a plataforma precisou se adaptar aos formatos através dos princípios de Design Responsivo – de forma com que a página possa ser acessada por qualquer tipo de tela além dos computadores (celulares, *tablets* e dispositivos em geral). Assim, a adaptação prezou pela arquitetura de informações, disposição de conteúdo e imagem, boa leitura e um formato que ainda assim, fosse interativo ao leitor seguindo o padrão das telas.

Para a representação, foram aplicadas as seguintes interfaces representadas abaixo: “Loja”, “Página Inicial” e “Quem Somos”.

Figura 77 – Site Mobile
Palo Coletivo

Fonte: Criação da autora

[67] Disponível em: < https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/celular-e-o-principal-meio-de-acesso-internet-no-pais/> . Acessado em out. 2021

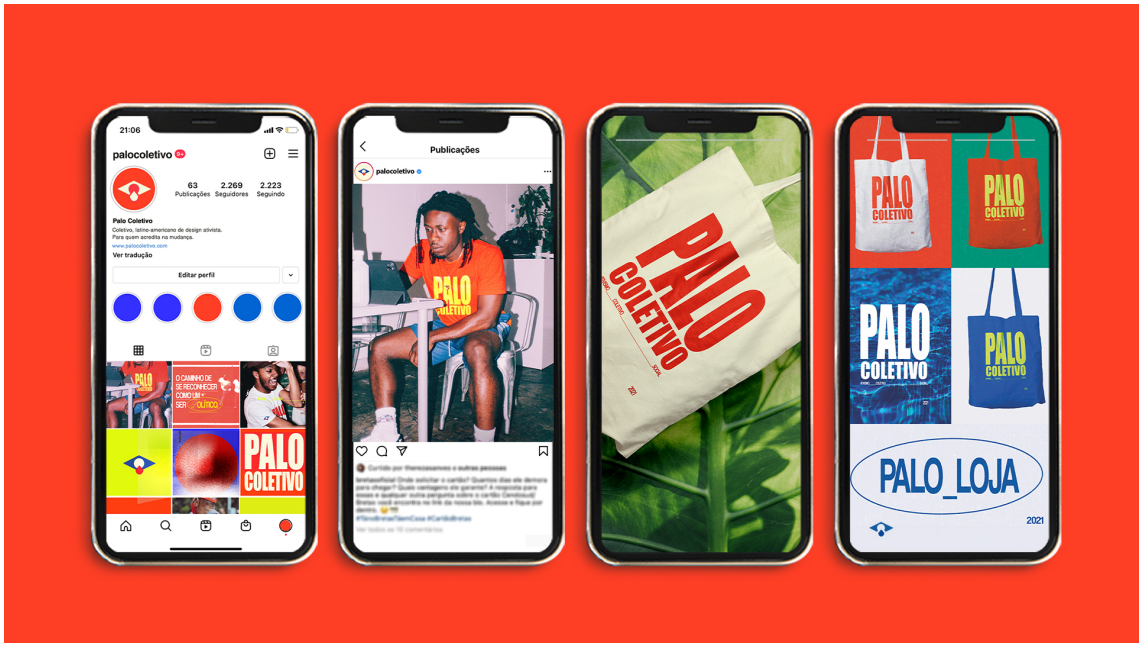
5.2 PALO COLETIVO: REDES SOCIAIS

As redes sociais do Palo Coletivo buscam atrair o público de forma acessível. Por isso, foi pensado uma comunidade que levasse além da identidade de marca, tom de voz e posicionamento, um espaço também de troca – no qual o usuário participa, comunica através de comentários e mensagens formando uma comunidade coletiva que permita as interações sociais e consequentemente, faça com que o público aprenda nas diferenças e fortaleçam as vozes juntos.

5.2.1 Instagram

Nota-se na imagem abaixo, que o Instagram do Palo é colorido, cheio de formas, texturas, cores e pessoas brasileiras de forma diversa e coletiva. A rede busca atrair o maior número do público da instituição. Dessa forma, o coletivo se posiciona de forma atrativa aos jovens que também querem ser criativos em prol político-social.

Figura 78 – Redes sociais, Instagram
Palo Coletivo



Fonte: Criação da autora

5.2.2 Facebook

O Facebook tem o menor foco para a produção de conteúdo do coletivo. A rede busca unir os conteúdos das outras páginas, com o objetivo de divulgação. Mantendo o padrão visual de outras redes de uso, a página busca ser também, uma forma do público de comunicar diretamente com o Palo através do Messenger.

Figura 79 – Redes sociais, Facebook
Palo Coletivo

5.2.3 Twitter

O Twitter é a rede de descontração – sem perder o foco do Palo. Na rede, busca se posicionar de forma jovem, descontraída, acessível. Falando de política do povo, para o povo.

Figura 80 – Redes sociais, Twitter

Palo Coletivo

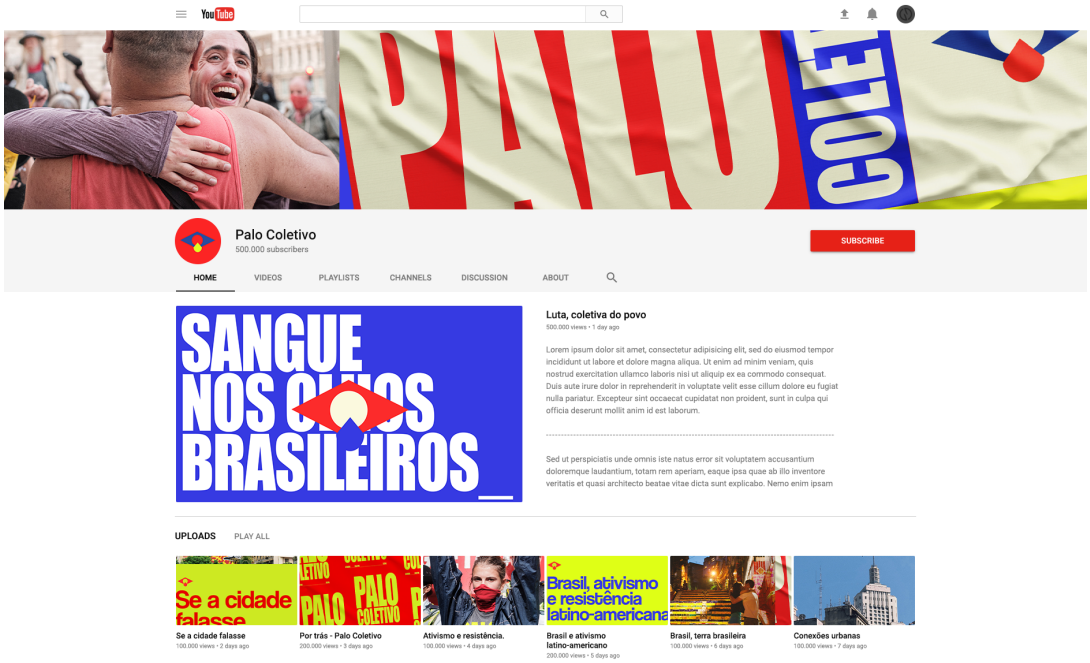
Fonte: Criação da autora

5.2.4 Youtube

O Youtube se torna a maior rede para produção de conteúdos longos. Isso é, vídeo-aulas, lives e oficinas coletivas.

Figura 81 – Redes sociais, Youtube

Palo Coletivo



Fonte: Criação da autora

Por isso, novamente, com conteúdos de nível básico à mais avançado, o Palo preocupou com a acessibilidade. A linguagem padrão, visual brasileiro, formas e cores – sempre se preocupando com o uso de legenda e descrição de áudio nas produções.

PALCO
PALCO
PALCO
PALCO
COLETIVO COLETIVO COLETIVO COLETIVO

6. VERIFICAÇÃO

Para o processo de verificação, foram analisadas e definidas as principais etapas para manutenção do coletivo. Entre elas se destacam a área tecnológica, setor financeiro, produção de conteúdo, engajamento humano e de equipe. Assim, o coletivo prosseguirá seus trabalhos, entendendo resultados, desempenhos, retornos e metas para uma execução positiva.

6.1 O PROCESSO TECNOLÓGICO

Entender o funcionamento do site, retornos do público e acessos é fundamental para saber sobre os resultados do trabalho prestado pelo Palo Coletivo. Contudo, para que isso seja feito, é necessário analisar métricas de uso da plataforma e versões mobile da organização.

Os principais métodos de verificação escolhidos para a plataforma consistem em analisar a quantidade de *pageviews*, sessões e usuários, taxa de rejeição, quantidade de pessoas na comunidade da plataforma – sendo criativos e designers, tempo de uso do site, formatos e serviços mais clicáveis, além do processo de compras.

- *Pageviews*: quantidade de páginas e pessoas que visitam o site. Através do número das visualizações das páginas, entende-se a entrega do site e quantas pessoas visitaram, para o começo da experiência.
- Usuários e sessões: faixa etária, localização e características do público. Além disso, o fluxo de visitação do site – contabilizando quantas vezes alguém entrou na página.
- Taxa de rejeição: a quantidade de vezes que o usuário saiu da página, ou apenas não deu procedência ao acesso (visitando apenas uma interface).
- Origem das visitas: entender o tráfego das páginas e por onde o usuário encontrou o site.
- Tempo de uso do site: período que o usuário passou tanto no site quanto na página, para entender como o acesso está sendo feito – se teve bom uso ou maiores taxas de desistências no processo.

- Formato e serviço: Qual formato de conteúdo e serviço o usuário se adaptou melhor, quais foram mais clicáveis e utilizáveis dentro do ambiente.

Para que essas análises de métricas do site sejam feitas, o coletivo contará com o serviço do Google Analytics[68] – uma ferramenta que faz análise de métricas de Websites e desempenhos relevantes, fornecendo-os à organização. Para as redes sociais, as métricas analisadas serão as disponibilizadas pelas próprias plataformas. Além disso, será realizada, constantemente, a análise qualitativa dos retornos como: comentários nas redes, site, bem como em outras páginas (fora das redes administradas pelo Palo) com a busca por *tags* e ferramentas como *Google Alerts*[69].

6.2 O PROCESSO FINANCEIRO

Mesmo atuando como uma instituição de terceiro setor, o coletivo necessita de verba para conseguir se manter. Com as doações, financiamento e vendas, o Palo, busca fazer gestão das finanças através de tabelas de gasto, lucro das captações e recursos, objetivos e metas, organizando e mantendo uma administração dos custos. Para Santos e Silva, avaliar as ferramentas de gestão também é definir resultados e metas desejadas para a instituição, pois

> Numa empresa, existe um resultado financeiro. Lucro e prejuízo por si sós não são suficientes para julgar o desempenho, mas pelo menos são coisas concretas. Quer os executivos da empresa gostem ou não, o lucro certamente será usado para medir seu desempenho. Entretanto, quando os executivos de instituições sem fins lucrativos se veem diante de uma decisão que implica em riscos, eles precisam definir os resultados desejados antes que os meios de medir o desempenho e os resultados possam ser determinados (DUCKER, 2004, *apud* SANTOS e SILVA, 2015, p.27).

Portanto, o primeiro passo é o controle de caixa para o acompanhamento dos resultados. Entendendo assim a verba que foi gasta com o planejamento de

[68] Ferramenta de monitoramento de trafego de sites, do Google. Disponível em: <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>. Acessado em 9 out. 2021
[69] Ferramenta de análise de resultados do Google. Disponível em: https://www.google.com.br/alerts. Acessado em 9 out. 2021

despesas, calculando o que foi doado, recebido e o que também se configurou como o lucro final.

A captação e administração de recursos se torna necessária para que o coletivo consiga mostrar ao público como está sendo feito todo o trabalho financeiro, e como isso tem dado um impacto à população, e consequentemente, a forma como tem cumprido as metas, propósitos e objetivos de sua função social. Assim, o Palo se apresenta com facilidade e transparência por meio de uma prestação de contas ao público.

Por fim, o objetivo de verificação financeiro está no acompanhamento dos resultados, entendendo se a verba é necessária para manutenção, se as estratégias de *crowdfunding* têm dado resultados lucrativos, e também para o Palo se manter na sociedade.

6.3 PRODUÇÃO DE CONTEÚDO E MÉTRICAS

Como está sendo o impacto dos conteúdos do Palo no público? Através essa pergunta, busca-se entender sobre as métricas e o objetivo dessa produção está sendo cumprido. O coletivo, por estar ainda em lançamento, tem como maior meta em relação às métricas, o crescimento do canal, divulgação e acolhimento do público.

Para saber se isso está sendo cumprido, além dos recursos básicos que as próprias redes sociais oferecem, como o Instagram Analytics[70] – dados de *Insights*, público e alcance de publicações, a verificação será feita também, por meio de análises mais precisas: analisando os KPIs, alcance, entendendo o melhor estilo de publicação, formato e abordagem.

6.4 O PROCESSO HUMANO POR TRÁS DOS NÚMEROS

Um coletivo é feito de uma rede de pessoas engajadas em causas sociais. Por isso, o processo humano tem um valor tão significante para manutenção da instituição. Isso é, entender como o público tem se engajado, afiliado, doado e participado do projeto faz parte do processo de verificação.

---

[70] Ferramenta de análise de métricas disponível dentro da plataforma do Instagram. Disponível em:<www.instagram.com>. Acessado em 9 out. 2021

Para que o Palo Coletivo consiga entender esses números, serão utilizados métodos que se aproveitem dos dados coletados na plataforma. Assim, de forma mensal, o coletivo busca primeiramente, fazer um monitoramento do site e coletar quantas pessoas estão se filiando e doando e o tempo de afilamento (se houve alguma desistência de cadastro). Além disso, coletar o número de participação de pessoas – e as áreas que obtêm maior resultado.

Esse estudo se torna importante para a instituição entender se o trabalho está sendo positivo, se está tendo retorno do público e engajamento.

relato palo
palo de experiência.
LUTA
COLETIVA
RSC
INQUIETAÇÕES

7. RELATO DE EXPERIÊNCIA

Sempre gostei de falar de política. Desde minha infância e com maior entendimento na adolescência, os assuntos faziam parte da rotina da minha casa. Lembro de ainda criança estar na Praça Cívica com uma bandeira vermelha na mão, de ir em passeatas e manifestações. E não esqueço o frio na barriga da minha primeira (e única) eleição presidencial.

Esse trabalho é uma ressignificação da política, que para mim, há poucos anos ainda era sinônimo de esperança – de dias melhores, de menores índices de fome, pobreza. Que era também pensar no lazer e ter muita fé no futuro. Infelizmente (ou felizmente), não se dissocia a vida do fazer político. Porque quando entendemos que pensar, dançar, comer e beber bem também são posicionamentos políticos, compreende-se que ser um comunicólogo é ser um agente social. E assim, da mesma maneira que não se dissocia a arte da política, o design dos movimentos sociais e a música da expressão popular, não se desvincula uma pessoa em formação em um curso de Comunicação Social e o papel importante que ela tem politicamente.

Com a chegada do Trabalho de Conclusão de Curso, tentei pensar em diversos temas que fazem parte do meu universo pessoal e que ainda se relacionassem ao curso de Publicidade – música, brasilidade, arte, design. Com muita conversa, orientações e troca com minha orientadora, decidi falar sobre a comunicação, o design ativista e o Brasil, de forma coletiva. Assim, idealizava meses atrás algo que fosse um porta-voz, uma instituição ou um veículo criativo.

Por mais afinidade que tive com o tema, o trabalho precisou ainda de muito estudo, alinhamento e pesquisa para entender o objetivo. Foram dias e semanas materializando os planos de trabalhar com um papel social, em conjunto com outros criadores. Mas a dúvida ainda era presente, ser um site, uma plataforma ou uma produção de conteúdo – esses foram questionamentos que fizeram parte do caminho traçado até aqui para entender o Palo como um coletivo social. E nada fazia tanto sentido como ser uma instituição digital de terceiro setor que comunicasse de forma eficiente ao público de jovens.

Mas como funcionaria um coletivo? Como ser um agente social sem deixar de lado a publicidade, a comunicação e o design? Assim, estudei autores e instituições que serviram de inspiração para idealização. Entendi que em um processo de

Trabalho de Conclusão de Curso era esse caminho – idealização de algo que vai se tornar ainda concreto – visto que, um trabalho de um coletivo passa por diversas áreas e precisa de continuidade além dos semestres.

Assim, precisei entender mais o que era a política social distante do universo partidário ou eleitoral, os movimentos sociais, a função social de um coletivo, análise benchmarking de outras instituições e como fazer a criação de uma plataforma. Foram processos que acrescentaram muito ao meu universo, mas que ainda assim, demandaram um tempo maior na realização da primeira parte da pesquisa.

Como diretora de arte, não imaginava que a minha maior dificuldade durante o trabalho seria entender a Arquitetura de Informação, o UX e UI Design e depois colocá-las em prática. Após a parte teórica, foram produzidas muitas interfaces da plataforma até chegar em um bom resultado que estivesse alinhado à teoria.

Minha maior afinidade durante o processo foi a criação da marca, do naming e da identidade visual. Conseguir colocar de forma visual o que a primeira parte do trabalho dizia e ver o coletivo “ganhando forma” foi um processo especial para mim. Tentei mantê-lo durante todas as etapas do trabalho, pois acredito que visualmente eu conseguiria entender ainda mais a parte teórica. Assim, comecei desde o primeiro estudo a produzir e criar, sempre atualizando de acordo com o que eu acrescentava na pesquisa.

Por fim, o trabalho foi de tamanho aprendizado. Sair do universo da comunicação, do design e entender mais sobre processos, pesquisas, planejamentos foi aprender a olhar mais o todo, e ter um olhar menos fixado ao universo da criação.

A idealização do Palo Coletivo é o início de um sonho que pretendo dar continuidade e que aposto bastante durante minha carreira como uma publicitária e diretora de arte. Muitas pessoas veem o Trabalho de Conclusão de Curso como um obstáculo e uma dificuldade por demandar tanto tempo e estudo na vida de um universitário. Me sinto realizada por esses meses de produção e grata à minha orientadora Profa. Luciana Hidemi que sempre me auxiliou e permitiu que esse trabalho pudesse ser criado com leveza e muito aprendizado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Elisabete Maria de. ***Design* gráfico em tempos de ativismo**. Dissertação (Mestrado em *Design*) — Programa de Pós-Graduação em *Design*, Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/34595/1/DISSERTAÇÃO%20Elisabete%20Maria%20de%20Albuquerque.pdf>. Acesso em: 01 Junho, 2021.

COO UOL Edtech (org.). **Tendências aprendizagem digital**. São Paulo: UOL Edtech, 2020. Disponível em: <https://www.uoledtech.com.br/wp-content/uploads/2019/12/Tendencias_2016-compactado-1.pdf>. Acesso em: 01 Junho, 2016.

DARIVA, Seila Maria de Oliveira. **A leitura na era digital: uma proposta de trabalho pedagógico com gênero discursivo HQ.** O professor PDE e os desafios da escola pública paranaense. Vol. 1. Paraná: Governo do Estado, 2010. Disponível em: <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernospde/pdebusca/producoes_pde/2010/2010_unicentro_port_artigo_seila_maria_de_oliveira.pdf>. Acesso em: 01 Junho, 2021.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Comunicação e Cidadania. In DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 2a ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na Era Digitial: Conceitos, plataformas e estratégias.** 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2020.

MARTINS, Francimary Macêdo. **Percurso hipertextual em um ava: leitura na era digital**. III Encontro Nacional Sobre Hipertexto. Belo Horizonte: Hipertexto, 2009. Disponível em: <http://nehte.com.br/hipertexto2009/anais/p-w/percurso-hipertextual.pdf>. Acesso em: 01 Junho, 2021

MARTINS, Vivian Suarez; CAMPOS, Gisela Belluzo de. **Artivismo e Ativismo: *Design* Gráfico e Coletivos.** Dat Jornal, v.5, n.1, 2020.

MATOS, Heloiza Helena. Comunicação Pública, Esfera Pública e Capital Social. In DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 2a ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MIGLORIN, Cesar. **O que é um coletivo**. Belo Horizonte: Teia, 2012.

MONTENEGRO, Maria Margarida Bastia de Meneses. **"GERAÇÃO NET": Representações dos Jovens sobre Televisão e *Internet***. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação) — Departamento de

Sociologia, Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa, 2010. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/3295/1/Margarida%20Montenegro_%20Geração%20Net_Representações%20dos%20Jovens%20sobre%20Televisão%20e%20Internet.pdf>. Acesso em: 01 Junho, 2021.

QUEIROZ, Eliani de Fátima Covem. Ciberativismo: **A nova ferramenta dos movimentos sociais.** Panorama, v.7, n.1, p. 2-5. Goiânia: 2017.

PINHEIRO, Alana. ***UX Design* introduzido no desenvolvimento de interfaces gráficas**. Monografia (Grau de tecnólogo em comunicação social — *Design* Gráfico) — Departamento Superior de Tecnologia em *Design* Gráfico, Centro Universitário de Brasília, UniCEUB. Brasília, 2016. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/9445/1/21400530.pdf>. Acesso em: 01 Junho, 2021.

SANTOS, Boaventura de Souza Santos. **Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade**. 6a ed. São Paulo: Cortez, 1999.

SANTOS, A. A. P. dos; SILVA, M. G. da. GESTÃO DE FINANÇAS NO TERCEIRO SETOR. **Revista Visão: Gestão Organizacional**, Caçador (SC), Brasil, v. 4, n. 1, p. 22-35, 2016. DOI: 10.33362/visao.v4i1.264. Disponível em: https://periodicos.uniarp.edu.br/index.php/visao/article/view/264. Acesso em: 18 nov. 2021.

SILVA, P. M. da, & DIAS, G. A. (2008). **A arquitetura da informação centrada no usuário: estudo do website da Biblioteca Virtual em Saúde (BVS)**. Encontros Bibli: Revista eletrônica De Biblioteconomia E Ciência Da informação, 13(26), 119-130. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2008v13n26p119>. Acesso em: 01 Junho, 2021.

SCHMITTER, P. C. **Reflexões sobre o conceito de política.** In Cadernos da Unb Brasília Ed. UnB., 1965.

TABORDA, Felipe; WIEDEMANN, Julius. ***Latin American Graphic Design: Communicacion Visual — The Best Latin Designers from Yesterday and Today***. Argentina: Taschen, 2008.

VECHIATO, Fernando Luiz; FERREIRA, Ana Maria Jensen Ferreira da Costa; VIDOTTI, Silvana Aparecida Borsetti Gregorio Vidotti. **Arquitetura da informação de web sites: um enfoque à Universidade Aberta À Terceira Idade (UNATI)**. Revista de Iniciação Científica da FFC, v. 8, n. 1, 2008. Disponível em: <https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/ric/article/view/184>. Acesso em: 01 Junho, 2021.

VITORINO, Alanda do Valle. A**nálise da Arquitetura da Informação e avaliação da Usabilidade do *website* do Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro — UNIRIO**. Dissertação (Mestrado em Biblioteconomia)

— Programa de Pós-Graduação em Biblioteconomia, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2015.