

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
COMUNICAÇÃO VISUAL - DESIGN**

MAEVE DIAS LOSPENNATO DA SILVA

**SER HUMANE: PLATAFORMA DE VISIBILIDADE DE
PESSOAS TRANS**

**RIO DE JANEIRO
2023**

MAEVE DIAS LOSPENNATO DA SILVA

Ser Humane: plataforma de visibilidade de pessoas trans

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Visual Design.

Aprovado em 20 de Julho de 2023

Documento assinado digitalmente
 **CLORISVAL GOMES PEREIRA JUNIOR**
Data: 05/10/2023 09:36:21-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Clorisval Pereira (orientador)
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro

Documento assinado digitalmente
 **FABIANA OLIVEIRA HEINRICH**
Data: 05/10/2023 22:32:55-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Fabiana Heinrich (co-orientadora)
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro

Documento assinado digitalmente
 **BARBARA EMANUEL**
Data: 06/10/2023 12:15:35-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Bárbara Emanuel
ID/Universidade Federal Fluminense

Documento assinado digitalmente
 **RAQUEL FERREIRA DA PONTE**
Data: 11/10/2023 15:44:49-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Raquel Ponte
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro

CIP - Catalogação na Publicação

d586p da Silva, Maeve Dias Lospennato
PROJETO "SER HUMANE" PLATAFORMA DE VISIBILIDADE DE
PESSOAS TRANS / Maeve Dias Lospennato da Silva. --
Rio de Janeiro, 2023.
80 f.

Orientador: Clorisval Pereira.
Coorientadora: Fabianna Heinrich.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de
Belas Artes, Bacharel em Comunicação Visual Design,
2023.

1. Design. 2. Experiência do Usuário. 3.
Transfobia. 4. Transgeneridade. I. Pereira,
Clorisval, orient. II. Heinrich, Fabianna,
coorient. III. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

Sumário

Sumário	4
1. Introdução	7
2. Panorama geral da transfobia	9
3. O projeto	15
4.1. Descoberta e pesquisa	16
4.1.1. Pesquisa através de questionários	17
4.1.2. Análise de similares (benchmarking)	31
4.2. Definição	47
4.2.1. Persona	47
4.2.2. Especificação de requisitos	55
4.3. Desenvolvimento e ideação	56
4.3.1. Fluxo de navegação	56
4.3.2. Wireframes	59
4.3.3. Estudos da marca (branding/naming)	60
4.4. Entrega e implementação	65
4.4.1. Guia de identidade visual	66
4.4.2. Protótipo com o design visual final	69
5. Considerações finais	77
6. Referências bibliográficas	78

Lista de imagens

Imagem 1: formação de pessoas trans	11
Imagem 2: Principal ocupação ou atividade remunerada por identidade de gênero.....	12
Imagem 3: monitoramento de mortes de pessoas trans.....	13
Imagem 4: Mapa geral de monitoramento de assassinatos de 2008 a 2021.....	14
Imagem 5: Mapa de monitoramento de assassinatos do ano de 2021.....	14
Imagem 6: duplo diamante.....	15
Imagem 7: exemplo de uso do sublinhado.....	33
Imagem 8: exemplo do destaque em botões.....	34
Imagem 9: exemplo do destaque em botões.....	34
Imagem 10: uso de fotografia para construção de identidade visual.....	35
Imagem 11: fotografias relacionadas às histórias.....	35
Imagem 12: header do site.....	37
Imagem 13: página de navegação principal, com as histórias.....	37
Imagem 14: página de navegação principal, com as histórias.....	38
Imagem 15: página de compra do livro na amazon.....	38
Imagem 16: botões de divulgação das redes sociais.....	39
Imagem 17: intervenção no primeiro acesso.....	42
Imagem 18: visualização da página.....	42
Imagem 19: HOB TV em visualização expandida.....	43
Imagem 20: elementos do rodapé.....	44
Imagem 21: possibilidades de colaboração.....	44
Imagem 22: portfólio de colaborações.....	45
Imagem 23: formulário de inscrição.....	45
Imagem 24: instagram do projeto.....	46
Imagem 25: persona 1.....	48
Imagem 26: persona 2.....	50
Imagem 27: persona 3.....	52
Imagem 28: persona 4.....	53
Imagem 29: fluxo de páginas principais.....	56
Imagem 30: fluxograma de depoimentos e histórias.....	57
Imagem 31: fluxo conte sua história.....	58
Imagem 32: fluxo de informações.....	59
Imagem 33: wireframes da home e histórias.....	60
Imagem 34: wireframes da home e histórias.....	60

Imagem 35: referência visual símbolo e cores da bandeira trans.....	62
Imagem 36: experimentações de logo.....	62
Imagem 37: experimentações de logo.....	62
imagem 38: experimentações.....	63
Imagem 39: experimentações.....	63
Imagem 40: experimentações.....	64
Imagem 41: experimentações logo final.....	65
Imagem 42: logo.....	66
Imagem 43: tipografias e elementos gráficos.....	67
Imagem 44: paleta de cores da marca.....	67
Imagem 45: área de respiro.....	68
Imagem 46: redução mínima.....	68
Imagem 47: cores em fundo escuro.....	68
Imagem 48: aplicação da logo em fundo escuro.....	69
Imagem 49: status de resoluções mais utilizadas mundialmente em junho de 2023 e de fevereiro de 2016 a fevereiro de 2017.....	70
Imagem 50: home do projeto “ser humane”.....	71
Imagem 51: página de depoimentos	72
Imagem 52: página de histórias.....	73
Imagem 53: informações - glossário.....	74
Imagem 54: informações - casas de acolhida.....	74
Imagem 55: informações - grupos de acolhimento.....	75
Imagem 56: página de conte sua história.....	76



1. Introdução

Este trabalho tem como objetivo geral projetar uma plataforma colaborativa com o intuito de permitir que pessoas trans possam compartilhar suas histórias e depoimentos, de cunho livre.

Como objetivos específicos o projeto se propõe a dar visibilidade a essas pessoas e a desmistificar a visão que a nossa sociedade tem desse grupo minoritário, que sofre até hoje com transfobia estrutural em várias camadas, que serão perpassadas neste trabalho. A ideia principal é dar voz a pessoas trans vivas em contraponto às **estáticas** que serão apresentadas ao longo deste trabalho.

Abordaremos como problema o preconceito, a rejeição e a invisibilidade de pessoas trans no Brasil, focando o estudo e o projeto no estado do Rio de Janeiro. Segundo o relatório publicado pela Transgender Europe (TGEU) que monitora dados levantados ao redor do mundo por instituições trans e LGBTQIA+, o Brasil se mantém pelo 13º ano consecutivo como líder global em assassinato de pessoas trans.

Tendo esse problema em mãos **e o projeto Humans of New York como inspiração e similar**, a proposta é o projeto de uma plataforma colaborativa, na qual pessoas trans possam contar suas histórias e depoimentos, trazendo assim visibilidade à letra T do movimento LGBT, visando sensibilizar as pessoas com os desafios que pessoas trans *vivas* enfrentam em sociedade.

O projeto intitulado "Ser Humane", uma plataforma de visibilidade de pessoas trans, começou a ser desenvolvido na cidade do Rio de Janeiro em 2021, sendo finalizado em meados de 2023, portanto todas as entrevistas citadas ao longo deste trabalho ocorreram neste período temporal. Além disso, coletamos também depoimentos via formulário do Google.

Como referência bibliográfica usaremos estudos da cidade de São Paulo e do Rio de Janeiro, fazendo paralelos entre os dados das duas cidades e dados globais como forma de embasamento de pesquisa. Há também uma comparação do quadro geral da transfobia que é feita no recorte temporal de 2008 a 2022, meramente para evidenciar as mudanças ou constâncias nos dados de violência estrutural apresentados. O uso de pesquisa indireta como referência de fundamentação também foi evidenciado ao longo deste trabalho, tendo duas etapas divididas em “panorama geral da transfobia” e estudos de análise de similares, visando entender como essas mídias já em circulação funcionam e o que pode ser absorvido para o desenvolvimento deste projeto.

Empregamos como base teórica e metodológica projetual o modelo do duplo diamante. Conforme citado anteriormente, foram coletados depoimentos de pessoas trans para ajudar no desenvolvimento do projeto e também como material para o produto final que este trabalho se propõe a entregar. Esses depoimentos serão disponibilizados em plataforma online, podendo ser lidos por qualquer pessoa que possuir acesso ao site via internet.

Nossa pesquisa direta consiste em entrevistas e questionários.

Em ordem de desenvolvimento, tivemos como primeira etapa a pesquisa de panorama geral da transfobia, a partir disso fizemos uma entrevista com o assistente social Matheus de Paula Souza, para entender de maneira mais qualitativa o trabalho de quem atua no dia-a-dia com o público que entendemos como nosso grupo focal do trabalho. Em seguida, foi feita a coleta de depoimentos via formulário do Google em paralelo ao estudo de similares.

Como citado anteriormente, para desenvolvimento deste projeto foi utilizada a metodologia do diamante duplo do British Design Council, na linha de pensamento do Design Thinking, através da qual foi trabalhada com análise e desenvolvimento de personas, teoria de mudança, jornada do usuário e por fim prototipação, não

seguindo apenas com a testagem, dado que esta etapa ficou fora do escopo do trabalho, mas pode ser desenvolvida em uma nova fase de continuidade do projeto.

O que este trabalho se propõe a entregar é um protótipo do site Trans Humane, com a seguinte estrutura: Página inicial; colabore conosco; histórias; depoimentos e informações. Cada página principal será melhor abordada no capítulo de Desenvolvimento e Ideação. Em suma, o projeto se trata de um site para compartilhamento de relatos, que estamos chamando de "depoimentos" ou "histórias", onde a única diferença entre esses dois é o compartilhamento ou não de imagem pelo autor. Todos os relatos passam por um filtro de linguagem, no qual entenderemos que nem todos os compartilhados com no site podem ser publicados e divulgados de maneira imprudente ao público, justamente por trabalharmos com possíveis temas sensíveis.

Como estratégia de marketing, o projeto pretende ser divulgado através de mídias sociais e colaboração com causas e instituições voltadas para o acolhimento da população trans, o que no escopo de entregas não foi desenvolvido, mas fica como etapa futura de desenvolvimento do projeto.

Entende-se que esse trabalho pode trazer uma mudança significativa ou minimamente uma melhor percepção social do que é viver sendo uma pessoa trans, sensibilizando a sociedade de modo geral, fazendo um trabalho maior de conscientização e desmistificação da população trans e principalmente da população transfeminina, levando em conta que este é o grupo mais marginalizado mesmo dentro da comunidade T.

2. Panorama geral da transfobia

Na pesquisa secundária foi usado como referência de dados o “Relatório Final de Mapeamento de Pessoas Trans” publicado pelo Centro de Estudos de Cultura Contemporânea do município de São Paulo do Estado de São Paulo, e também a pesquisa: “A construção do corpo e itinerários de saúde: um estudo entre travestis e pessoas trans no Rio de Janeiro, Brasil” do Caderno de Saúde Pública

publicado pela Fiocruz. Mais tarde foi adicionado o estudo da *Transgender Europe (TGEU)*, que se trata de uma ONG que consolida dados de outras ONGs que atuam em seus respectivos países, trazendo uma visão mais macro do cenário mundial nos períodos de 2008 a 2022, também como referência bibliográfica do projeto.

Durante a análise da pesquisa percebeu-se que a maior parte da população trans é composta de: pessoas transfemininas (neste trabalho, englobamos dentro do grupo de pessoas transfemininas: pessoas que se identificam como mulheres trans e/ou travestis), jovens, pretas, solteiras, sem religião, de baixa renda, de baixa/média escolaridade e que deixaram de morar com a família precocemente, seja por expulsão ou por escolha própria, o que muitas vezes ocorre em decorrência de uma preservação da sanidade mental e identitária. Segundo entrevista com o assistente social Matheus de Paula Souza que atua constantemente com a população Trans no Centro de Cidadania LGBT Leste - Niterói, essa perda de estrutura familiar precoce implica geralmente na ida para as ruas. O trabalho do Centros de Cidadania LGBTI+ (ou CCLGBT) entra para acolher essas pessoas - geralmente transfemininas - e fazer o máximo possível para que elas não acabem indo para as ruas.

“Em resumo, quando se analisa o perfil da população transexual da cidade de São Paulo observa-se que a maioria é composta por mulheres (travestis e mulheres trans) (70%); jovens (com até 35 anos) (70%); solteiras/os (70%); de cor preta e parda (57%); de escolaridade média (51%) e não se consideram religiosas(os) (40%). Deixaram de morar com a família precocemente (75%) e atualmente vivem sozinhas(os) (31%) e, com menos frequência, com companheiras(os) e/ou amigas(os) (23%). Este perfil está em consonância com estudos sobre a população trans encontrados na literatura especializada que considera este segmento o mais socialmente vulnerável e, sem visibilidade em relação a outros grupos sociais.”

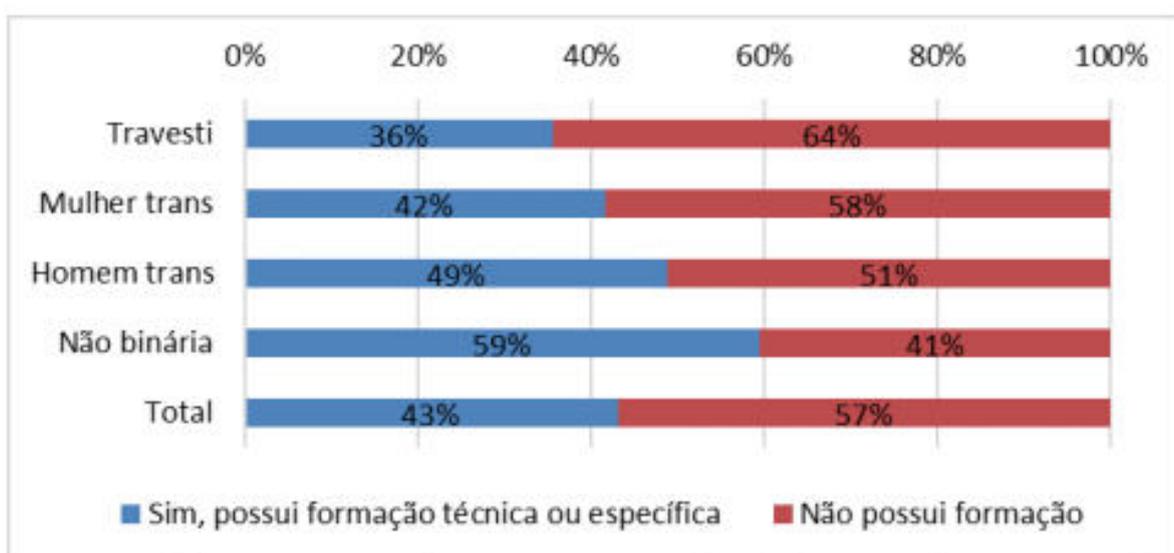
Centro de Estudos de Cultura Contemporânea. MAPEAMENTO DAS PESSOAS TRANS NO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO, Pag. 30. Publicado pela Prefeitura de São Paulo. Disponível em:

https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/direitos_humanos/LGBT/AnexoB_Relatorio_Final_Mapeamento_Pessoas_Trans_Fase1.pdf > Acesso em: 15 de setembro de 2021

O panorama de empregabilidade de pessoas trans é precarizado, e a população transfeminina segue também como a mais marginalizada nesse contexto.

A maior parte não possui formação técnica ou específica, o que dificulta a entrada no mercado de trabalho, fazendo assim com que elas recorram ao trabalho sexual, a subempregos, ou muitas vezes atuando como profissionais autodidatas em trabalhos sem exigência de formação alguma. Abaixo trazemos alguns dados que ilustram o panorama de formação acadêmica, especialização e empregabilidade de pessoas trans, no estado de SP.

Imagem 1: Formação de pessoas trans



Fonte: Pesquisa “Mapeamento de Pessoas Trans na Cidade de São Paulo” -CEDEC, 2021. Centro de Estudos de Cultura Contemporânea. MAPEAMENTO DAS PESSOAS TRANS NO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO. Publicado pela Prefeitura de São Paulo. Disponível em: <https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/direitos_humanos/LGBT/AnexoB_Relatorio_Final_Mapeamento_Pessoas_Trans_Fase1.pdf> Acesso em: 15 de setembro de 2021

Imagem 2: Principal ocupação ou atividade remunerada por identidade de gênero

Ocupação	Travesti	Mulher trans	Homem trans	Não binária	Total
Profissional do sexo	46%	34%	0%	3%	27%
Cabeleireira(o)	4%	13%	1%	3%	8%
Vendedor(a)/ atendente loja, lanchonete	1%	2%	9%	6%	4%
Analista <i>Control Desk/ Telemarketing</i>	3%	3%	9%	3%	4%
Ambulante	1%	2%	5%	8%	3%
Costureira(o)	2%	3%	1%	2%	2%
Caixa de lojas, supermercados	0%	2%	2%	2%	2%
Auxiliar de limpeza	1%	2%	1%	2%	1%
Auxiliar de cozinha	2%	1%	1%		1%
Arte visual	2%	1%	2%	3%	1%
Outras ocupações	36%	37%	69%	69%	46%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa “Mapeamento de Pessoas Trans na Cidade de São Paulo” -CEDEC, 2021. Centro de Estudos de Cultura Contemporânea. MAPEAMENTO DAS PESSOAS TRANS NO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO. Publicado pela Prefeitura de São Paulo. Disponível em: <https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/direitos_humanos/LGBT/AnexoB_Relatorio_Final_Mapeamento_Pessoas_Trans_Fase1.pdf> Acesso em: 15 de setembro de 2021

Segundo o relatório mundial da TGEU nomeado: TVT TMM UPDATE • TRANS DAY OF REMEMBRANCE 2021 96% das vítimas de assassinatos são mulheres trans e pessoas transfemininas, e 89% das mortas nos EUA foram pessoas negras, fazendo assim um paralelo muito claro com a situação do Brasil, em que as pessoas que também estão nesse perfil vivem em situação de precarização, o que as colocam num lugar de vulnerabilidade e maior chance de assassinato.

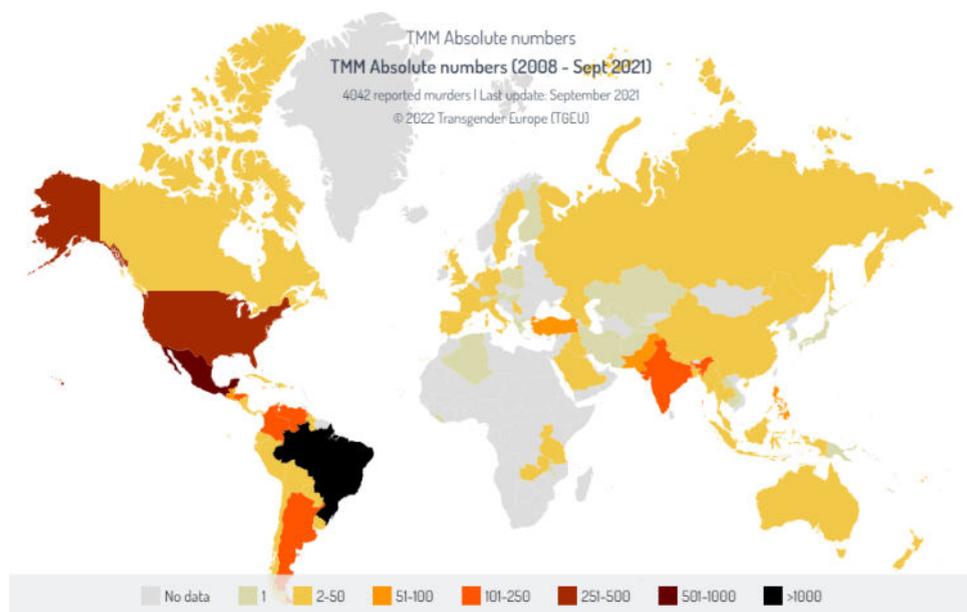
imagem 3: monitoramento de mortes de pessoas trans



TVT TMM UPDATE • TRANS DAY OF REMEMBRANCE 2021, **TRANSRESPECT VESUS TRANSPHOBIA WORDLWIDE**, 2022. Disponível em: <https://transrespect.org/en/tmm-update-tdor-2021/>. Acesso em: 26 de janeiro de 2022.

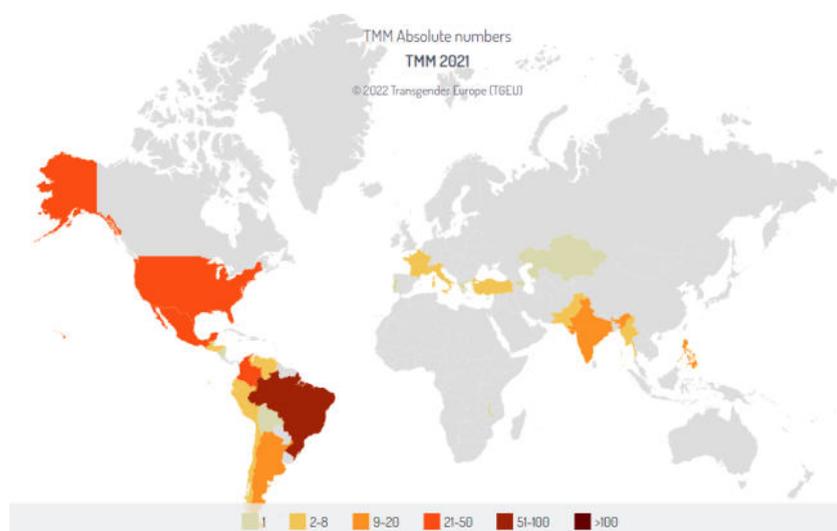
Nos dados exibidos nas imagens abaixo, conseguimos observar que o Brasil se destaca como líder mundial de assassinatos de pessoas trans, não só no panorama geral mas como também no último relatório anual. Claro que esses dados evidenciam não só a transfobia, mas também o racismo estrutural.

Imagem 4: Mapa geral de monitoramento de assassinatos de 2008 a 2021



TMM Absolute Numbers, **Trans Murder Monitoring**, 2022. Disponível em:
< <https://transrespect.org/en/map/trans-murder-monitoring/#> >. Acesso em: 26 de janeiro de 2022.

Imagem 5: Mapa de monitoramento de assassinatos do ano de 2021



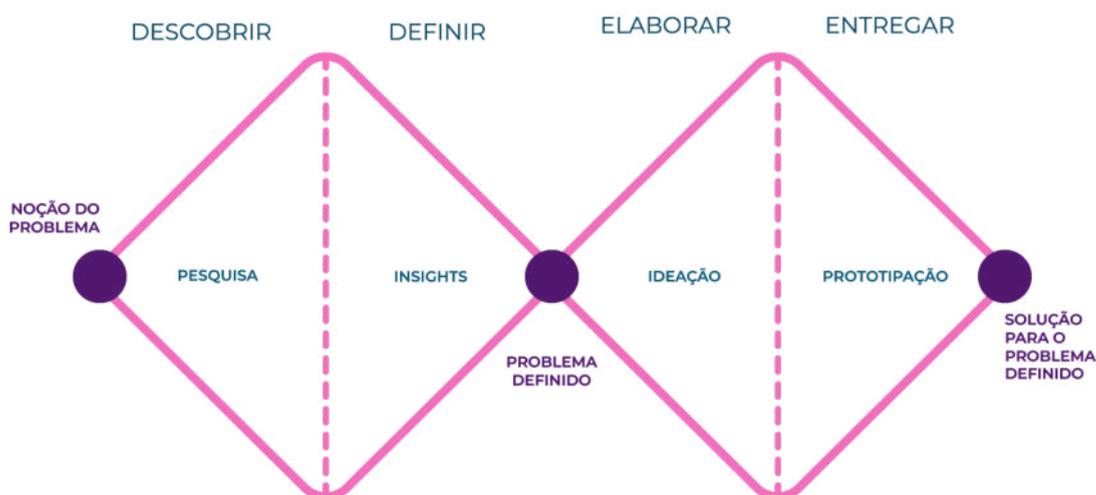
TMM Absolute Numbers, **Trans Murder Monitoring**, 2022. Disponível em:
< <https://transrespect.org/en/map/trans-murder-monitoring/#> >. Acesso em: 26 de janeiro de 2022.

3. O projeto

O projeto visa trazer visibilidade para pessoas trans vivas, considerando que boa parte dos dados, estudos e principalmente notícias que existem atualmente no nosso contexto social são sobre a morte dessa população no Brasil. A proposta se resume num site com um compilado de depoimentos e histórias reais contadas através de entrevistas ou formulários cedidos ao site, estes ficam expostos na plataforma a fim de sensibilizar o público geral. O site não possui um público alvo específico, mas entende-se que o público alvo inicial são pessoas que se interessam pela pauta T, ou são permeadas por ela no seu dia-a-dia. Entendemos essas pessoas como: a própria população LGBTQIA+, seus parentes, amigos e conhecidos, além disso estudiosos da área.

Como base projetual estamos seguindo o modelo do diamante duplo do Design Thinking. Esse modelo é dividido em duas etapas principais, sendo cada uma delas divididas em mais três sub etapas, conforme imagem abaixo:

Imagem 6: duplo diamante



Fonte: Design Council, 2014 (adaptado pela autora)

Temos o problema da transfobia estrutural que foi evidenciado no capítulo 2 deste trabalho, com base num processo de pesquisa dos artigos citados como fonte bibliográfica. Também foi feita uma entrevista com o assistente social Matheus que

trabalha com atendimento a pessoas LGBT no centro Centro de Cidadania LGBT Leste - Niterói no estado do Rio de Janeiro, esse material nos ajudou a entender de forma mais qualitativa qual a realidade das pessoas trans no momento atual. O problema de falta de acessos e visibilidade de pessoas trans ao longo de suas vidas, em diversas áreas, seja educação, saúde, empregabilidade, acolhimento e/ou âmbito familiar, dado que muitas vezes essas questões se somam.

Na segunda fase do diamante, temos a etapa de ideação, na qual surge a ideia do “Ser Humane” a plataforma de visibilidade trans, a partir disso, foi elaborado neste trabalho entrevistas, questionários e pesquisas. Para trazer os depoimentos ao site. Nessa fase também analisaremos produtos similares e entenderemos escolhas boas e ruins nos similares analisados, no que eles pecaram e no que eles acertaram, buscando assim melhorar a ferramenta que é similar mas possui seu tema único.

A partir disso vem o processo de prototipação do site. Nesse site estará disponível um feed com os depoimentos, que passaram por uma filtragem antes de serem disponibilizados no site. Há ainda uma área colaborativa de cadastro de depoimentos e histórias, a ideia é que esses depoimentos venham em diversas formas de mídia: seja vídeo, texto com imagem ou áudio. A princípio trabalharemos apenas com texto, mas a ideia é que as outras mídias sejam adicionadas posteriormente numa elaboração para além da entrega final deste trabalho. Um canal de informações e links úteis, através do qual será disponibilizada uma lista colaborativa de entidades e ações sociais de acolhimento e suporte a pessoas LGBT e familiares, um glossário de palavras para minimamente educar pessoas leigas ou que não possuem um conhecimento do conteúdo.

4.1. Descoberta e pesquisa

Nesta etapa entraremos na fase de entrevistas para o site, com a intenção de coletar depoimentos reais para o produto final, embasar as nossas personas e entender melhor o nosso público alvo. Considerando não apenas os usuários, mas também os colaboradores. Faremos também a análise de similares. Essas etapas

são fundamentais para a fase de definição do projeto, uma auxiliando na criação das personas e outra na especificação dos requisitos que usaremos na construção do projeto final.

4.1.1. Pesquisa através de questionários

Por se tratar de um conteúdo vivo, que se alimenta cada vez mais de colaboração dos usuários, esta etapa estará sempre ativa. Os depoimentos são colhidos via questionários, sendo a maneira prática e acessível que encontramos para obter esses relatos. Além dos relatos, o formulário teve como objetivo basear as personas desenvolvidas para o site, que ao longo do tempo vão precisar ser revisitadas. Entender quem são os possíveis colaboradores e possíveis usuários interessados nos temas que essas pessoas trazem e vivem no seu cotidiano. A parte das perguntas relacionadas a personas se mantém no formulário, de maneira opcional, que será disponibilizado em um botão no site, mas temos no site nativo do produto uma versão simplificada, apenas com nome e depoimento para quem não quiser colaborar de forma mais qualitativa. Para um MVP, entende-se que o google forms atendeu as necessidades iniciais do projeto. E que por se tratar de um conteúdo vivo, ou seja, que sempre se mantém alimentado por quem o consome, é uma escolha estratégica manter o formulário ativo para atualização de personas de tempos em tempos.

Segue abaixo o roteiro usado no formulário:

Roteiro

Nome:

Conte experiência marcante na sua vida, pode ser uma história, uma vivência , um acontecimento. Sendo eles positivos ou não, fica a seu critério.

Entrevista anônima:

Idade:

Profissão / O que faz da vida:

Gênero:

Pronomes:

Raça:

Com quantos anos se entendeu como pessoa trans?

Informações Qualitativas

Sobre sonhos

Conte um pouco sobre sonhos que persegue no momento

Conte mais sobre sonhos que abandonou durante a sua trajetória

O que te levou a abandonar os sonhos que mencionou na pergunta anterior?

Desejos (parte complementar ao sonho)

O que seria um futuro ideal?

Como se vê em 5 anos?

Medos, dores e marcas

O que teme?

Qual o maior medo?

Por que?

Abaixo seguimos com o compilado de depoimentos:

Depoimentos:

Nome: Toré / Rubens

Conte experiência marcante na sua vida, pode ser uma história, uma vivência , um acontecimento. Sendo eles positivos ou não, fica a seu critério

Na adolescência eu passei por uma série de abusos num relacionamento. Isso acabou

comigo por muitos anos mas me fez entender, depois que eu melhorei, que eu não podia não ser quem eu sou.

Meu corpo, minha sexualidade e todas as minhas questões de quanto a meu gênero, que eu tentei esconder enquanto crescia, foram questionadas e usadas contra mim.

Depois disso encontrei pessoas maravilhosas que entenderam que eu precisava do meu espaço e meu momento pra entender quem eu era e o que isso tudo significava pra mim, elas foram minha família por alguns anos.

Nome: Maya Maria

Conte experiência marcante na sua vida, pode ser uma história, uma vivência , um acontecimento. Sendo eles positivos ou não, fica a seu critério

Acho que quando eu conheci meu namorado atual. Pela primeira vez na minha vida eu me senti uma pessoa e não um objeto pro prazer deles. Então, foi muito especial pra mim.

Nome: Edgar Rodrigues de Athayde Pinto

Conte experiência marcante na sua vida, pode ser uma história, uma vivência , um acontecimento. Sendo eles positivos ou não, fica a seu critério

Acho que uma experiência bem marcante da minha vida foi no meu primeiro ano do ensino médio. Minha escola fazia umas comemorações de melhores alunos e naquele eu tinha recebido prêmio de ser o melhor aluno da minha turma, prêmio por ter ganhado no concurso de redação do colégio e também 3º lugar na olimpíada de matemática do colégio. Eu nunca tinha ganho os três e aquele ano tinha sido muito puxado para mim por n questões pessoais, então eu me senti muito bem.

Nome: Gabriela Esteves

Conte experiência marcante na sua vida, pode ser uma história, uma vivência , um acontecimento. Sendo eles positivos ou não, fica a seu critério

A primeira vez que eu saí na rua me apresentando como uma mulher! Fui para o restaurante Guacamole com meus amigos, coloquei uma peruca e peguei emprestado um top de uma amiga. Foi a primeira vez que aproveitei um momento sem ficar passando a cada segundo na minha mente "e se eu fosse uma mulher, como seria?".

Nome: Kai

Conte experiência marcante na sua vida, pode ser uma história, uma vivência , um acontecimento. Sendo eles positivos ou não, fica a seu critério

A primeira vez que eu decidi que ia me matar eu estava no shopping com a minha mãe e

minha irmã. Eu estava deprimido há meses, sem entender meus motivos, sem vontade de viver. Estávamos nós três na livraria do primeiro andar, e o plano era simples. As duas iam ao cinema, eu aproveitava o tempo e pulava do quinto andar. Fácil. Enquanto elas esperavam a hora do filme, eu peguei um livro pra me distrair. O livro começava com "meu nome é Mary Iris Malone, e eu não estou nada bem". Por algum motivo eu quis saber mais. Eu quis saber se Mary ia ficar bem. E eu li o livro inteiro e pela primeira vez em meses, a vida fez algum sentido. Quando minha mãe e minha irmã voltaram do cinema, eu ainda estava na livraria, lendo. E é disso que a vida é feita. A vida é feita de histórias, todas as histórias do universo, que cabem na palma da minha mão. Eu quero contar histórias. Eu quero viver de histórias. E eu vou construir um futuro lindo pra mim, não importa como.

Nome: Liége

Conte experiência marcante na sua vida, pode ser uma história, uma vivência , um acontecimento. Sendo eles positivos ou não, fica a seu critério.

Ontem, durante uma entrevista de emprego, recebi diversos elogios sobre ter aprendido três línguas de maneira autodidata. Às vezes a vida faz a gente achar que esse tipo de conquista eh pouca coisa. No dia a dia, sinto que não conquistei nada, então ser lembrada do quão incrível foi a formação e a preocupação que eu tive comigo mesma eh um lembrete de que eu não posso deixar de me valorizar todos os dias.

Nome: Anya Garcia dos Passos

Conte experiência marcante na sua vida, pode ser uma história, uma vivência , um acontecimento. Sendo eles positivos ou não, fica a seu critério.

A primeira vez que sofri transfobia foi bem traumática pra mim. Fui comprar meus hormônios em uma farmácia, ao ser atendida, me trataram no masculino e a mulher que me atendeu ao dar um "body check" em mim começou a rir. Eu fiquei em choque e só saí da farmácia chorando.

Nome: Clarice Cruzeiro

Conte experiência marcante na sua vida, pode ser uma história, uma vivência , um acontecimento. Sendo eles positivos ou não, fica a seu critério.

Eu tinha 16 anos e estava voltando pra casa da escola de ônibus com minhas amigas, estava maquiada, tinha acabado de me descobrir, uma criança de uns 10 anos ou menos, entrou no ônibus e começou a me chamar de desgosto e escória por estar maquiada e ser "um homem".

Nome: (Anônimo)

Conte experiência marcante na sua vida, pode ser uma história, uma vivência , um acontecimento. Sendo eles positivos ou não, fica a seu critério.

Quando eu finalmente apresentei meu TCC e terminei a faculdade. Foi um momento muito caótico na minha vida porque eu estava com muitos problemas na minha família, estava na pandemia, não tinha um emprego e não sabia o que iria fazer depois dali. Eu passei todas as semanas durante o TCC tendo certeza que não iria conseguir terminar, assim como passei todos os semestres da faculdade querendo largar e desistir. Quando fiz o TCC eu estava em depressão e não sentia muita coisa, só cansaço e exaustão. Quando me formei, parece que senti todas as emoções ao mesmo tempo. Tudo que eu passei na faculdade começou a passar na minha cabeça como um filme, todas as coisas boas e ruins, todos os medos, a tensão política, as crises e dificuldades pessoais, a jornada absurda de trabalho+estudo que eu tinha para conseguir me manter. Eu nunca tinha sentido tanta coisa de uma vez só. Foi como se eu revivesse toda a minha vida naquele momento. De certa forma, senti medo, e pensei que minha vida poderia acabar ali, porque eu já tinha concluído tudo que eu havia conseguido planejar para mim mesmo. Foi intenso. Depois disso eu passei por uma das piores fases da minha vida em relação à saúde mental, e fiquei muitos meses até conseguir me recuperar e começar a construir algum outro propósito. Ainda não sei muito bem para onde ir, mas estou caminhando de uma forma mais estável agora. Ainda estou tentando descobrir o que eu gosto de fazer e o que eu quero para o meu futuro.

Abaixo seguimos com as respostas dos entrevistados, em anônimo:

Entrevista 1:

Idade: 27

Profissão / O que faz da vida: Designer/ Animadore

Gênero: Não-Binarie

Pronomes: Neutro/Qualquer um

Raça: Branca

Com quantos anos se entendeu como pessoa trans? 20

Conte um pouco sobre sonhos que persegue no momento

Estudar, fazer mestrado e doutorado, me tornar professore universitarie

Conte mais sobre sonhos que abandonou durante a sua trajetória

Trabalhar com design e/ou Animação

O que te levou a abandonar os sonhos que mencionou na pergunta anterior?

Eu sinto que as duas áreas não recompensam proporcionalmente o nível de esforço que nós botamos no nosso trabalho, seja na remuneração ou reconhecimento

O que seria um futuro ideal?

Estabilidade financeira, possibilidade de ajudar minha família

Como se vê em 5 anos?

Estudando e trabalhando pra me manter até conseguir alcançar o que quero

O que teme?

Violência comigo, ou minhas semelhantes e não conseguir avançar

Qual o maior medo?

Ficar parada

Por que?

Sinto que se eu parar não vou conseguir alcançar nada quando voltar a me mover

Entrevista 2:

Idade: 24

Profissão / O que faz da vida: Garçonete

Gênero: Travesti

Pronomes: Ela/dela

Raça: Preta

Com quantos anos se entendeu como pessoa trans? 18

Conte um pouco sobre sonhos que persegue no momento

No momento estou estudando dublagem. Já era atriz a bastante tempo e sempre foi meu sonho dublar

Conte mais sobre sonhos que abandonou durante a sua trajetória

A própria dublagem eu já abandonei antes. Quando achei que minha transição seria uma barreira para entrar no mercado.

O que te levou a abandonar os sonhos que mencionou na pergunta anterior?

A transição. Ter uma voz "que não condiz com o corpo"

O que seria um futuro ideal?

Ter minha estabilidade, um lugar meu e avançar na minha transição

Como se vê em 5 anos?

Formada. Trabalhando bastante e poder mostrar pra outras pessoas trans que podemos chegar aonde quisermos

O que teme?

O que a transfobia estrutural pode fazer comigo e com meu namorado.

Qual o maior medo?

Acabar sendo morta simplesmente pelo que sou.

Por que?

Porque é o que vemos e somos constantemente lembradas. É impossível não ter medo.

Entrevista 3:

Idade: 21

Profissão / O que faz da vida: Estudante universitário

Gênero: Homem Trans

Pronomes: Ele/dele

Raça: Branco

Com quantos anos se entendeu como pessoa trans? 16

Conte um pouco sobre sonhos que persegue no momento

Me formar no ensino superior e aproveitar as experiências fora da sala de aula oferecidas na minha faculdade.

Conte mais sobre sonhos que abandonou durante a sua trajetória

Abandonei o sonho de virar historiador.

O que te levou a abandonar os sonhos que mencionou na pergunta anterior?

A realidade de escolhas de carreira que alguém que cursa história tem, que quando não vira professor de história (e eu também desisti dessa segunda opção por conta de más experiências que tive com meus últimos dois profs de história no ensino médio), acabam trabalhando em áreas que não são referentes a História.

O que seria um futuro ideal?

Estar empregado, sendo dono do meu próprio apartamento e ter estabilidade para poder focar nos meus projetos de arte e programação próprios e, até mesmo, fazendo uma

segunda graduação em outra área só pelo prazer de aprender

Como se vê em 5 anos?

Formado e trabalhando efetivado. Ter também voltado a desenhar e aprimorado minhas habilidades artísticas

O que teme?

Não conseguir ter estabilidade financeira nem conseguir focar nas minhas outras áreas de interesse

Qual o maior medo?

Sofrer violência

Por que?

Eu sempre tenho muito pânico de ser abordado na rua pois eu não sei lidar bem em situações sociais e depois da pandemia eu sinto que piorei nesse quesito, eu sou do RJ e é muito internalizado em mim a violência da cidade (desde criança) e também tem o fator de eu ser trans, então também tenho medo por conta das transfobias que eu posso sofrer que podem vir a ser tanto verbal como física

Entrevista 4:

Idade: 21

Profissão / O que faz da vida: Atriz

Gênero: Mulher Trans

Pronomes: Ela/Dela

Raça: Branca

Com quantos anos se entendeu como pessoa trans? 14

Conte um pouco sobre sonhos que persegue no momento

No momento, fora a passabilidade, sonho em ser reconhecida profissionalmente e ter uma liberdade financeira.

Conte mais sobre sonhos que abandonou durante a sua trajetória

Hoje em dia não almejo ou sonho com constituição de uma família tradicional, envolvendo me casar e ter/adotar filhos, algo que mais nova já sonhava em ter.

O que te levou a abandonar os sonhos que mencionou na pergunta anterior?

A realização de que eu antes de qualquer outro sonho eu precisava arranjar um local meu na sociedade.

O que seria um futuro ideal?

Um futuro onde eu consiga ter uma vida financeira confortável, profissionalmente realizada e ainda próxima dos amigos e famílias.

Como se vê em 5 anos?

Daqui 5 anos me vejo ainda como atriz, com o corpo, rosto e aparência em sintonia com minha identidade e com uma autoconfiança muito maior.

O que teme?

Ficar sozinha.

Qual o maior medo?

Perder minha família.

Por que?

Porque sem eles e o amparo que eles me dão eu não seria quem eu sou hoje.

Entrevista 5:

Idade: 26

Profissão / O que faz da vida: Artista independente (alguns diriam desempregado)

Gênero: Não binário transmasculino

Pronomes: Ele/dele

Raça: Branco

Com quantos anos se entendeu como pessoa trans? 19

Conte um pouco sobre sonhos que persegue no momento

Quero publicar minhas próprias histórias em quadrinho e ser independente financeiramente enquanto artista

Conte mais sobre sonhos que abandonou durante a sua trajetória

Eu nunca abandonei sonho nenhum. Ser artista sempre foi meu sonho, e eu continuo nele.

O que te levou a abandonar os sonhos que mencionou na pergunta anterior?

Que deprimente gente eu não abandonei nada não

O que seria um futuro ideal?

Um apartamentinho com dois quartos, um pra dormir e um ateliê, muitos livros, viver contando minhas histórias, escrevendo e desenhando.

Como se vê em 5 anos?

Eu não me vejo. Dá azar. Falando sério. Um passo de cada vez.

O que teme?

Não conseguir seguir a vida como artista e ter que parar num escritório grampeando papel e usando roupa social.

Qual o maior medo?

Nunca conseguir chegar lá.

Por que?

Porque eu quero chegar lá mais do que qualquer coisa.

Entrevista 6:

Idade: 27

Profissão / O que faz da vida: Professora

Gênero: Não tenho

Pronomes: -

Raça: Branco

Com quantos anos se entendeu como pessoa trans? 15

Conte um pouco sobre sonhos que persegue no momento

Lecionar em algum colégio público de qualidade como a ETEC em São Paulo, ou o Pedro II no Rio de Janeiro, concursada.

Conte mais sobre sonhos que abandonou durante a sua trajetória

Meu sonho de carreira seria trabalhar com teatro, mas todos os cursos são ou muito caros ou barrados por um teste de habilidade específica extremamente rigoroso e competitivo, com o qual eu concorreria com pessoas que fizeram teatro desde criança e têm muito mais experiência.

O que te levou a abandonar os sonhos que mencionou na pergunta anterior?

Idade. Acredito que está muito tarde pra eu mudar de carreira, são muitas pressões para eu me estabilizar logo.

O que seria um futuro ideal?

Sem manicômios, sem vestibular, sem violência de gênero

Como se vê em 5 anos?

Hopefully, trabalhando com adolescentes, sendo muito doutrinadora. Ao contrário do que a maior parte das pessoas pensa, eu acho recompensador trabalhar com essa faixa etária. Primeiro pq acredito que o espírito rebelde eh uma qualidade, não um defeito. Segundo pq nesse momento da vida, gosto de estar lá, com meu corpo e todas as suas representações, pois faz com que as pessoas se acostumem com a existência de corpos como este, e entenda que eh possível fugir de expectativas alheias. Tbm acho o máximo saber que isso pode significar que alguém pre transição talvez se enxergue em mim de alguma maneira e faça a travessia.

O que teme?

Na carreira, temo que pais de alunos se revoltam contra a minha presença no espaço escolar. Na vida, temo pelo nao-sucesso, pela transfobia, pela geração futura que tem tanta influência negativa/conservadora nas redes sociais. Temo que meu sobrinho não tenha uma educação de qualidade quando tiver idade escolar. Temo pelos 49% dos votos válidos que Bolsonaro recebeu.

Qual o maior medo?

Acima

Por que?

Porque eu quero chegar lá mais do que qualquer coisa.

Entrevista 7:

Idade: 25

Profissão / O que faz da vida: Analista de Atendimento

Gênero: Mulher Trans

Pronomes: Ela/Dela

Raça: Branca

Com quantos anos se entendeu como pessoa trans? 16

Conte um pouco sobre sonhos que persegue no momento

O principal no momento, sem dúvidas, é voltar para faculdade.

Conte mais sobre sonhos que abandonou durante a sua trajetória

Deixar a faculdade.

O que te levou a abandonar os sonhos que mencionou na pergunta anterior?

Tive uma experiência boa com o curso quando decidi cursar, porém foi também o início da minha transição e a ansiedade mais algumas microviolências que eu sofria na faculdade me fizeram trancar.

O que seria um futuro ideal?

Estabilidade financeira sem dúvidas, queria ter a capacidade de me sustentar mesmo que com alguns apertos. Só queria ter a segurança de que estaria bem.

Como se vê em 5 anos?

Espero estar terminando a faculdade, morando sozinha, não sei se ainda no estado que moro mas com certeza num lugar tranquilo.

O que teme?

Eu temo perder oportunidades por ser trans, no meu trabalho vejo pessoas não capacitadas em cargos superiores ao meu e me sinto frustrada por não ter a oportunidade de uma promoção. Ao menos nunca chegou.

Qual o maior medo?

Sem dúvidas ficar sozinha, não ter amigos por perto, alguém com quem contar.

Por que?

Se eu suportei muita coisa em minha vida foi porque tive amigos ao meu lado e quero continuar nutrindo relações significativas na minha vida. Espero que isso persista.

Entrevista 8:

Idade: 22

Profissão / O que faz da vida: Analista de Faturamento

Gênero: Travesti

Pronomes: Feminino

Raça: Negra

Com quantos anos se entendeu como pessoa trans? 16

Conte um pouco sobre sonhos que persegue no momento

Quero começar a faculdade de Ciências Contábeis para poder evoluir cada vez mais minha carreira profissional e conseguir realizar os meus sonhos e os da minha mãe.

Conte mais sobre sonhos que abandonou durante a sua trajetória

Não me sinto confortável em responder

O que te levou a abandonar os sonhos que mencionou na pergunta anterior?

Não me sinto confortável em responder

O que seria um futuro ideal?

Um futuro com respeito e diversidade efetiva.

Como se vê em 5 anos?

Em um cargo de liderança.

O que teme?

Estar sozinha sem minha rede de apoio.

Qual o maior medo?

Perder minha mãe.

Por que?

Porque ela é meu porto seguro e sempre foi.

Entrevista 9:

Idade: 25

Profissão / O que faz da vida: Designer

Gênero: Não binária

Pronomes: Todos/qualquer um

Raça: Branco

Com quantos anos se entendeu como pessoa trans? 22

Conte um pouco sobre sonhos que persegue no momento

Eu quero fazer pós-graduação, conseguir um emprego melhor, socializar mais e construir uma rede de apoio e afeto com pessoas que gostem de mim.

Conte mais sobre sonhos que abandonou durante a sua trajetória

Sair do país assim que terminasse a faculdade. Trabalhar com arte. Fazer faculdade de música. Dançar...

O que te levou a abandonar os sonhos que mencionou na pergunta anterior?

A pandemia atrapalhou bastante. Quando finalmente chegou a hora de sair do país eu até tinha o dinheiro guardado, mas estava com a saúde mental completamente destruída e

preferi esperar. Agora não tenho mais o dinheiro porque as coisas aqui no Brasil também não estão fáceis. Além disso, nos últimos anos as poucas pessoas da minha família que eu ainda tinha como suporte ou faleceram, ou pararam de falar comigo ou estão agora precisando mais da minha ajuda do que podendo me ajudar. Sobre trabalhar com arte, eu não acho que meu trabalho é bom o suficiente, mas também não acho que seja só sobre isso. Não entendo como funciona o mercado e também sou muito ruim em administrar minha carreira ou fazer contatos. Acho que talvez eu não tenha conseguido levar o meu trabalho a sério o suficiente e me organizar para isso. Muitas das coisas que eu não consigo fazer na minha vida eu acho que tem a ver com o fato de eu não saber o que eu quero direito, não ser uma pessoa decidida e trocar de foco o tempo inteiro, além de ter uma saúde mental extremamente frágil. Fazer faculdade de música só foi algo que perdi o interesse e eu parei de dançar porque não tinha mais como pagar as aulas.

O que seria um futuro ideal?

Sinceramente, eu não sei. Passei boa parte da minha adolescência tentando sobreviver até o ano seguinte, fazer mais um aniversário. Quando entrei na faculdade, esse era o mais longe que eu tinha conseguido pensar. Terminar foi estranho e me deixou meio sem rumo. Eu realmente não me planejei pra viver por tanto tempo, então agora eu estou realmente tentando construir sonhos para mim.

Como se vê em 5 anos?

Eu não me vejo, não faço ideia de como seria. Espero que menos perdido. A única coisa que tenho conseguido almejar é um sucesso profissional/financeiro, mas até isso é um pouco aberto para mim - não sei em que área, em que empresa, não sei qual seria o meu trabalho dos sonhos.

O que teme?

Tenho medo de voltar para os piores estados de saúde mental que já estive, medo de adoecer a ponto de prejudicar as pessoas ao meu redor. Também me assusta a ideia de passar a vida inteira com as mesmas angústias e me sentindo só.

Qual o maior medo?

Tentar suicídio e conseguir.

Por que?

Porque eu sei que é uma possibilidade real.

Ao comparar as respostas dadas até a entrega do projeto, entende-se que todas as pessoas entrevistadas trouxeram ideias de futuro similares. Questões

problemáticas apresentadas nos estudos que serviram de base para fundamentação do problema se repetem aqui nas respostas do formulário: muitas são jovens que necessitam e/ou estão em busca de independência financeira, a partir disso buscam melhores empregos e formação acadêmica. O que se mostra um desafio dado que existem muitas barreiras para entrada de pessoas trans no mercado de trabalho e acadêmico.

Apenas um único entrevistado citou que não desistiu de nenhum projeto, ou como é citado no texto da entrevista: sonho. Enquanto isso, os outros se mostraram abrindo mão de projetos ou desejos que lhes interessavam mas que sentiam que não conseguiriam alcançar, por questões muitas vezes atravessadas por transfobia estrutural. Entende-se que todos nós como seres humanos, nos vemos abandonando sonhos e projetos por vivermos em uma sociedade pautada no capitalismo, em que todos precisamos trabalhar para subsistência, mas entendemos aqui que a vivência trans é perpassada por várias violências que inclusive dificultam uma entrada no mercado de trabalho até mesmo para subempregos, quem dirá para buscar sonhos e interesses pessoais, quando essas pessoas recorrem até mesmo ao trabalho sexual para manter o mínimo de subsistência.

Como perspectiva de futuro, todos apresentaram independência financeira como uma questão, até o momento apenas uma entrevistada transfeminina apresentou a questão da disforia e da busca pela passabilidade – *entende-se dentro da comunidade T o termo “passabilidade” como: uma pessoa que consegue ser lida com o gênero com o qual ela se identifica pelo seu meio social* – como um desejo e um projeto para os próximos 5 anos.

Entre os medos apresentados, também tivemos muitos que podem ser correlacionados aos dados mostrados nos estudos no capítulo 1, sendo eles: não ter estabilidade financeira, violência física ou estrutural, não conseguir seguir a carreira desejada, solidão e estagnação.

4.1.2. Análise de similares (benchmarking)

Nesta etapa foi desenvolvida análise de dois produtos similares: "Humans of New York" e "Humans of Bombay", para além disso perpassamos brevemente o projeto "Rio Invisível" que até dado momento aparenta estar descontinuado, este atua apenas com comunicação no instagram, não possuindo um site. Foi feita uma análise objetiva dos similares, baseada nos seguintes parâmetros:

- funcionalidade,
- visualidade,
- conteúdo,
- estratégia (de forma mais breve)

Garret divide a interface do site em dois principais conceitos que caminham juntos para a construção do produto final. A Web como interface de software e a web como interface como sistema de hipertexto. Ambas tem suas especificações e orientações. A análise de Software é orientada à tarefa, hipertexto é orientado a informação. Essa estrutura serve para designar tarefas e facilitar o fluxo de trabalho e como entendemos as necessidades do usuário: o que eles querem, o que eles não querem e o que eles não sabem que querem.

Nesse caso falaremos brevemente um pouco dos dois conceitos apresentados pelo autor em seu livro Elementos do Design de Experiência do Usuário. Analisaremos mais profundamente as especificações funcionais de cada um, e assim, iremos alinhar como o nosso projeto se assemelha e o que existe de espaço para crescimento e diferenciação. Falaremos também da arquitetura na hora de projetar o produto final e entenderemos as melhores práticas dos similares em relação ao design visual, o que funciona e o que não funciona, de uma visão arbitrária, dado que toda análise é carregada de repertório, entendendo que o que funciona para usuários pode ser diferente a partir do contexto em que o produto se insere.

Humans of New York

Humans of New York ou HONY, como é abreviado, é um projeto fotográfico que nasceu em 2010, idealizado pelo fotógrafo Brandon Stanton, o projeto tinha

como ideia, coletar depoimentos de pessoas nas ruas de Nova York. Ele foi pioneiro neste formato, conseguindo um alto número de seguidores em redes sociais. Em seguida foi lançado um livro do projeto, que em 2015 se manteve trinta e uma semanas na lista de “*best sellers*” do *The New York Times*, depois do sucesso do modelo, diversos produtos similares foram lançados ao redor do mundo, assim como o Humans Of Bombay um outro projeto que é analisado neste trabalho.

De maneira mais técnica, agora analisaremos o site de acordo com o modelo de Garret, que dividimos em: requisitos de conteúdo; funcionalidades e conteúdo, visualidade e estratégia, não necessariamente apresentados nessa ordem.

Conteúdo, visualidade e estratégia

O site possui uma estrutura muito simples, intuitiva e direta, com duas fontes principais utilizadas. Temos a que é usada na logo do site, que também divide os blocos de conteúdo do site. E temos a logo do texto corrido, essa também aparece em títulos e nos menus laterais. Apenas no rodapé fixo da versão web que vemos a tipografia sendo trabalhada de forma diferente, com espaçamento maior. Além disso, temos a tipografia do botão de follow (que não funciona). Temos o uso de negrito e sublinhado como elementos de destaque para o texto.

Imagem 7: exemplo de uso do sublinhado



O uso de cor também é muito baseado em alto contraste, usando sempre o preto com branco. As variações vem apenas das imagens, que nos banners mantêm um tom de sobriedade não fugindo muito de uma composição focada em destaque para um personagem e um fundo monocromático. A única exceção dessa regra são as imagens que acompanham depoimentos, que em geral trazem o

ambiente urbano como fundo, pelo menos na LP principal, os depoimentos também podem trazer mais de uma imagem consigo, para contextualização, o que evidencia que além do contato e abordagem inicial, o autor também mantém contato com os entrevistados. Além disso, temos o cinza e o preto trabalhado como elemento de destaque em botões.

Imagens 8 e 9: exemplo do destaque em botões



imagem 10: uso de fotografia para construção de identidade visual

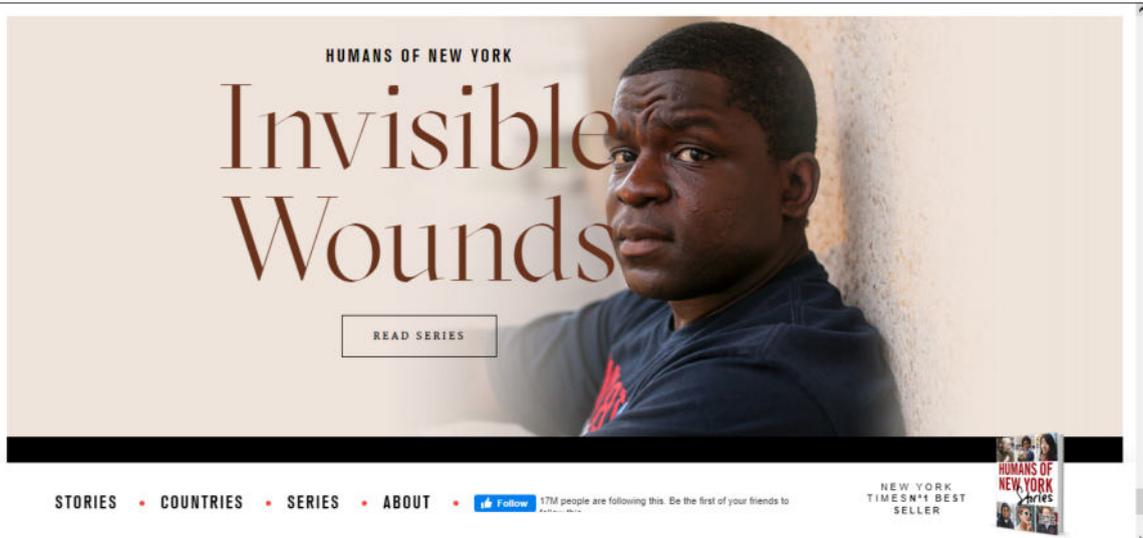
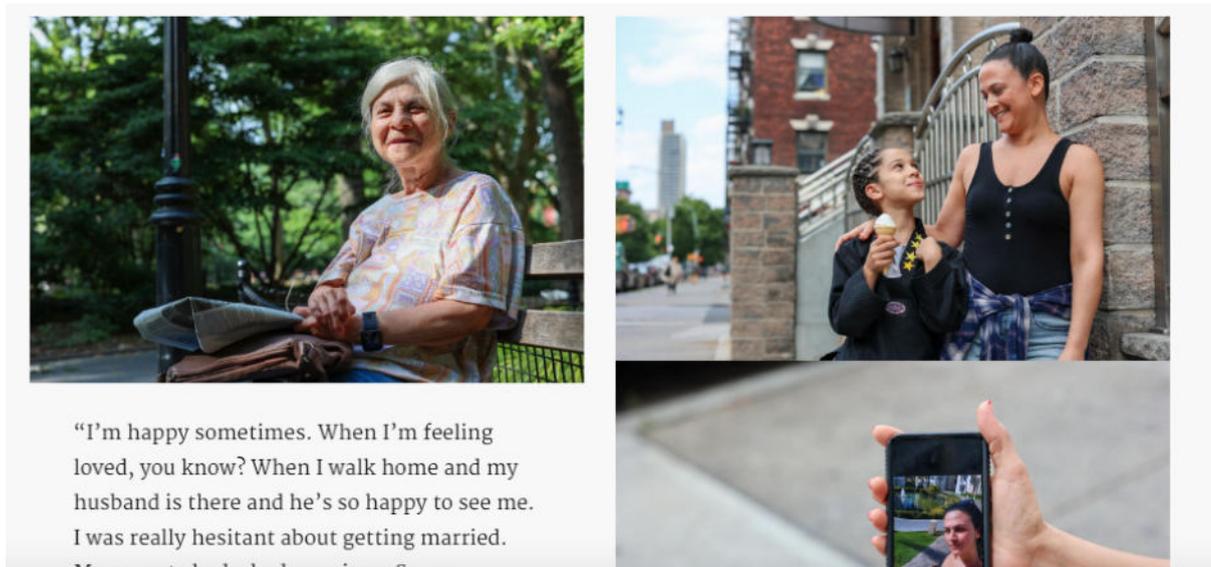


imagem 11: fotografias relacionadas às histórias



O site possui diversos tamanhos de leitura, de longas e curtas dependendo apenas do relato dos personagens apresentados. Funcionando como uma vitrine para o livro que originou a página na web, criando fomento e conhecimento. Além disso, temos um fluxo que mantém em destaque o livro como possibilidade de compra e a divulgação e o incentivo ao acompanhamento da marca nas redes sociais.

Requisitos de conteúdo: Objetivo do produto e necessidades do usuário.

Sendo um site com foco em texto e imagem, entende-se que o usuário precisa de uma navegação intuitiva e facilitada, com poucas abas e opções de navegação. Além disso, por ter um viés informativo, precisa de alta legibilidade e linguagem acessível e direta. Nesse sentido, todos os sites analisados se assemelham. Tendo leves nuances na abordagem em suas funcionalidades que se apresentam.

A partir disso, entendemos que: é necessário o uso de fonte adequada a longas leituras, poucos menus de navegação e poucos elementos visuais. Além disso, como citado anteriormente, é necessário adequação ao repertório local em que o produto está inserido. No caso da internet, se trata de uma linguagem de navegação com poucas abas.

Os conteúdos são divididos em 3 grandes focos sendo eles apresentados logo na página principal, com um header que toma a tela inteira do usuário. O menu está dividido em: Stories, que conta a história do produto original: o livro “Humans Of New York” que entrevista pessoas comuns nas ruas de Nova York; Countries: conta histórias de pessoas através de mais de 20 países no mundo; por fim temos Series: que é dividido em nichos de certas populações, compilando histórias desse grupo específico, como por exemplo: refugiados, portadores de doenças terminais, entre outros temas.

Funcionalidades

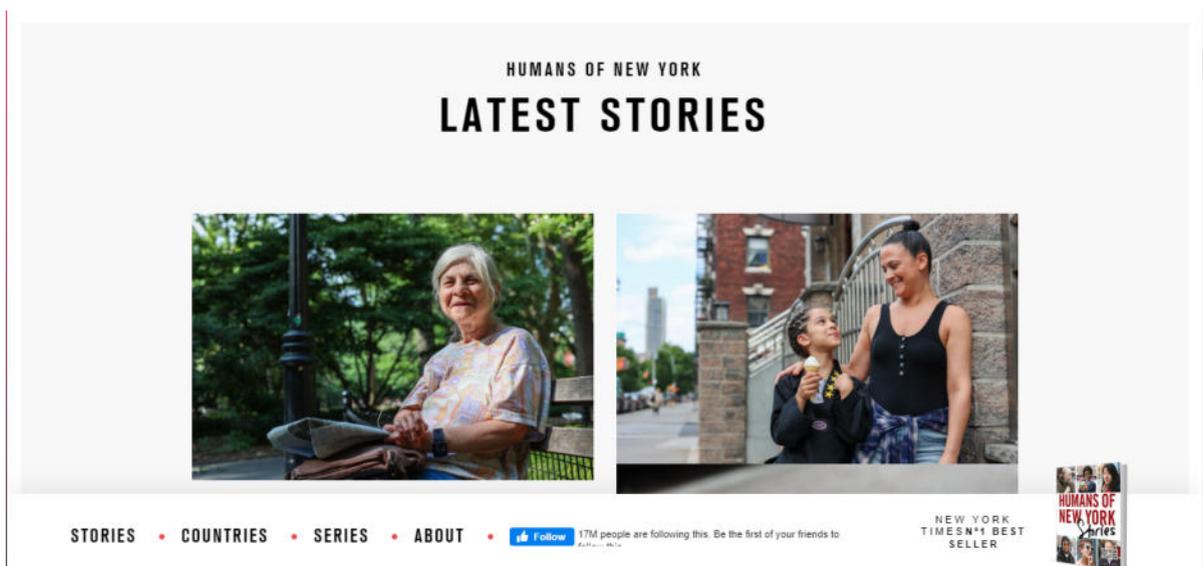
Temos os 3 conteúdos principais, cada um direcionando para uma landing page (LP) específica em que os temas são abordados. Descendo a página na LP principal temos acesso ao produto principal, que é o que vem de origem direta do livro. Temos poucas opções de navegação: sendo elas principalmente de entrada, saída e redirecionamento do usuário. Além disso, temos botões de compartilhamento e seguir, ambos se encaixam na função de redirecionar o usuário a outra página.

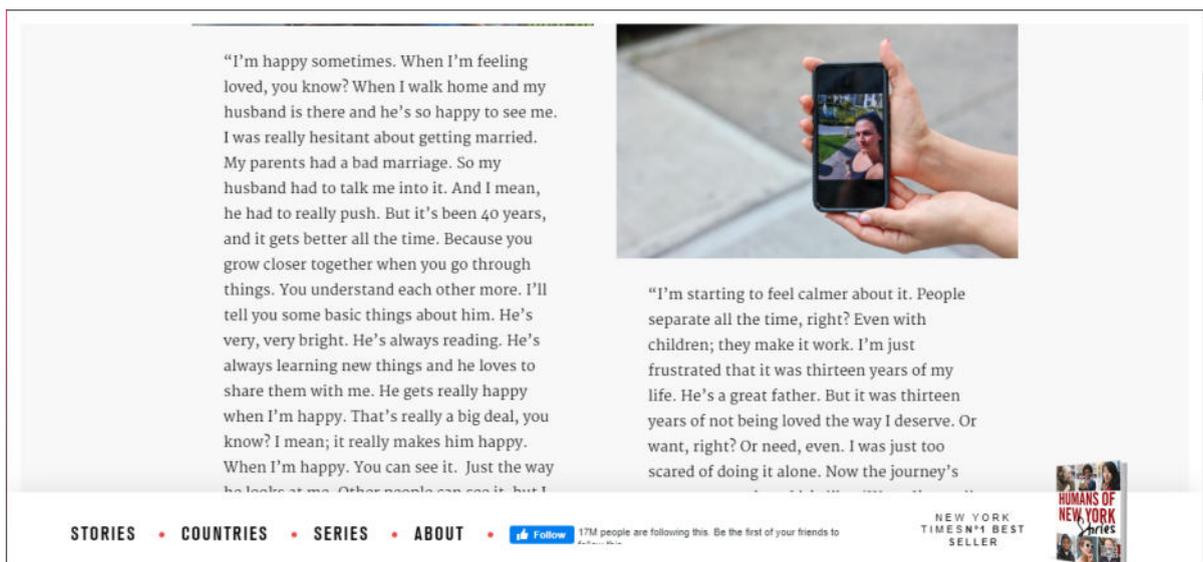
Imagem 12: header do site



Em geral, a navegação é bem simples. Abaixo do header temos as histórias em diagramação similar às apresentadas em revistas e jornais, apenas com foto e texto, nesse caso sem título. O usuário clica para ler a história que é composta por texto e imagem, tem acesso ao menu fixo no rodapé do site, podendo voltar para a página inicial, clicar no menu about, ou em uma das outras LPs apresentadas como destaque na home.

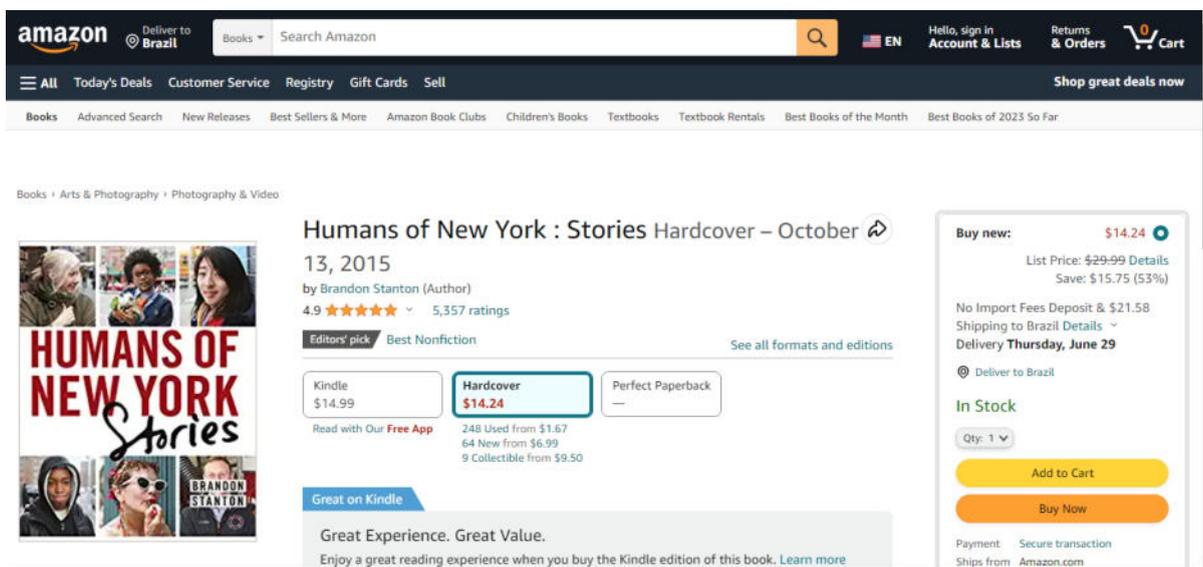
Imagens 13 e 14: página de navegação principal, com as histórias





Ainda no rodapé fixo, temos o link de divulgação do livro que deu origem ao site. Sendo que este redireciona o usuário para uma página de compra na Amazon.

Imagem 15: página de compra do livro na amazon



fonte: amazon

Além disso, temos o redirecionamento para seguir nas redes sociais. O botão por sua vez não funciona, mas ao final da LP, temos informações gerais através das quais o usuário também tem acesso aos links de redes sociais funcionais.

Imagem 16: botões de divulgação das redes sociais



Humans of Bombay

Humans of Bombay ou HOB, foi um dos derivados do Humans of New York, esse no entanto se encaixa num contexto cultural mais nichado, ele fala sobre os cidadãos indianos, além disso a abordagem visual e estratégica é bastante diferente.

Conteúdo, visualidade e estratégia

Falando de conteúdo e estratégia, o site possui muitas formas de consumo e divulgação de histórias. Como mostrado no tópico de funcionalidades, existem várias maneiras de colaborar, seja entrando como funcionário, seja entrando como empresa parceira, seja como usuário interessado nas histórias, seja um brand lover que consome o merchandising da marca.

Nesse sentido é possível ver que a marca se consolida para além do produto principal: nas histórias existe um viés lucrativo que não é observado no outro similar. O site também tem um viés de trabalho social, além de um trabalho social, existe um pilar de entretenimento e lucro. O branding é muito presente num marketing que se retroalimenta, uma página divulga um produto, que divulga um parceiro, que divulga uma história. Tudo muito conectado e sempre se retroalimentando, além da forte presença de grandes marcas no portfólio e alto número de seguidores enfatizado em algumas áreas do site.

Falando de identidade visual a marca é bastante minimalista. A logo é feita com a tipografia Montserrat, essa é uma tipografia sem serifa, e a marca não apresenta nenhum grafismo ou ícone na composição da logo. O site usa de três tipografias principais: a da logo, que é usada também em botões e pequenos destaques; a Arial para os textos corridos e a tipografia Playfair Display para títulos e subtítulos. A paleta de cores é bastante limitada quando se fala em elementos visuais: temos o branco como fundo basicamente o tempo todo, o preto no texto principal, e o uso do azul para destaques e subtítulos e informações complementares. Em compensação, nas imagens que compõem o site, seja nas publicações ou nas imagens mais institucionais, temos um amplo uso de cores, sendo elas bastante vibrantes e com alta saturação. Gerando um balanceamento e trazendo vida no visual sóbrio e minimalista do site. O contraste é interessante e bem equilibrado visualmente, não gerando ruído que incomoda, são coisas que conversam bem e geram um agrado.

Requisitos de conteúdo: Objetivo do produto e necessidades do usuário.

Sendo também um site com o foco em divulgação de histórias, ainda entendemos que o usuário precisa de uma navegação intuitiva e facilitada. Porém no caso do Humans of Bombay, além do foco na divulgação de histórias através de texto, temos também o uso do conteúdo audiovisual. Nesse sentido, mantém-se ainda a necessidade de alta legibilidade e linguagem acessível e direta, dado que com o surgimento de plataformas como TikTok, atualmente quanto mais facilitada a navegação de vídeo, melhor para o usuário já condicionado ao consumo de conteúdos curtos por um longo período de uso. O grande diferencial observado aqui é a divulgação de um blog, um podcast, merchandising da marca, além de uma aba de vagas.

No caso do site analisado em questão temos a inserção no contexto de uma cultura local. A partir disso entendemos que o usuário, além de um interesse em histórias e leitura de uma maneira geral, entra uma nova camada de interesse, baseada em cultura e sociedade.

Os conteúdos são divididos em 8 abas principais, que também representam

os principais objetivos de negócio do produto. Sendo eles: as histórias a serem divulgadas, na página inicial; sobre a marca; o blog; colabore; carreiras; imprensa; universo da marca (chamado de HOBVERSE) e por fim a loja da marca.

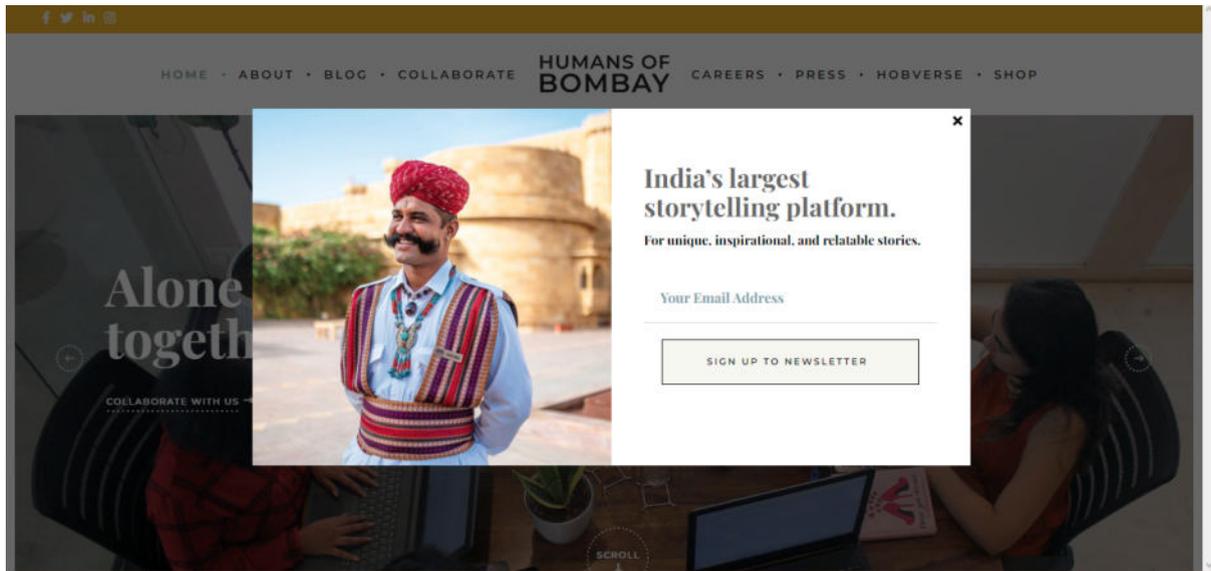
Nesse sentido, Humans of Bombay apresenta muitos objetivos diferentes de negócio e consumo do usuário em relação ao Humans of New York. Podemos observar uma maior relação do usuário com a marca, tendo em vista a divulgação de uma loja, possibilidade de colaboração de outras marcas com a HOB. Além disso, a abordagem para divulgação das redes sociais tem muita ênfase em números. Nada disso é observado no site Humans of New York, trazendo assim muito mais complexidade e completude no seu desenvolvimento, atraindo o usuário com produtos que talvez ele nem soubesse que queria em primeiro lugar.

Funcionalidades

Humans of Bombay é um produto muito mais complexo de se analisar, tendo funções para além de foco em leitura. Temos sim o acesso a texto e imagem, que inclusive é apresentado com maior nível de detalhamento hierárquico, tendo por exemplo título e subtítulo em cada depoimento, e uma aba com destaque para conteúdos apenas textuais: a página “blog”. Temos a possibilidade de divulgação de conteúdo audiovisual. Uma newsletter que aparece como intervenção no primeiro acesso ao site. Página informativa sobre a marca e seus colaboradores. Página de colaboração com outras marcas, com portfólio com marcas consolidadas e renomadas. Página de divulgação do produto principal, de um podcast relacionado ao produto e página de merchandising, que além do livro inclui produtos personalizados. Aqui destrinchamos cada funcionalidade utilizada pela marca.

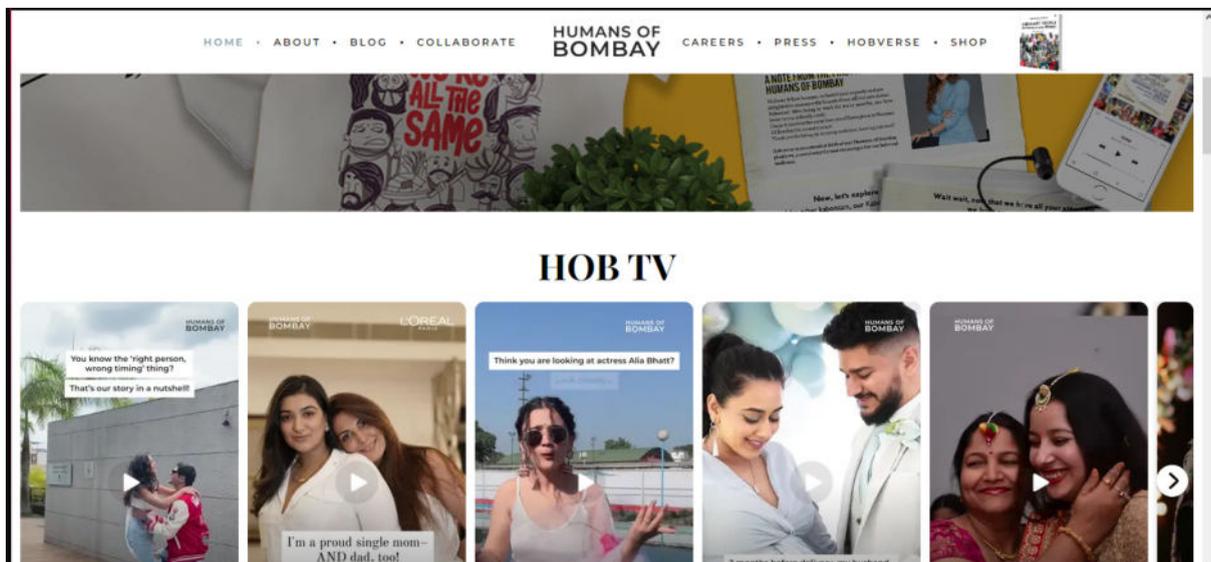
Logo no primeiro acesso temos uma intervenção para o usuário assinar a newsletter da marca.

Imagem 17: intervenção no primeiro acesso.



Logo em seguida temos acesso a página principal, composta por um cabeçalho que ao scollar se mostra fixo, com acesso a todas as LPs principais do site.

Imagem 18: visualização da página

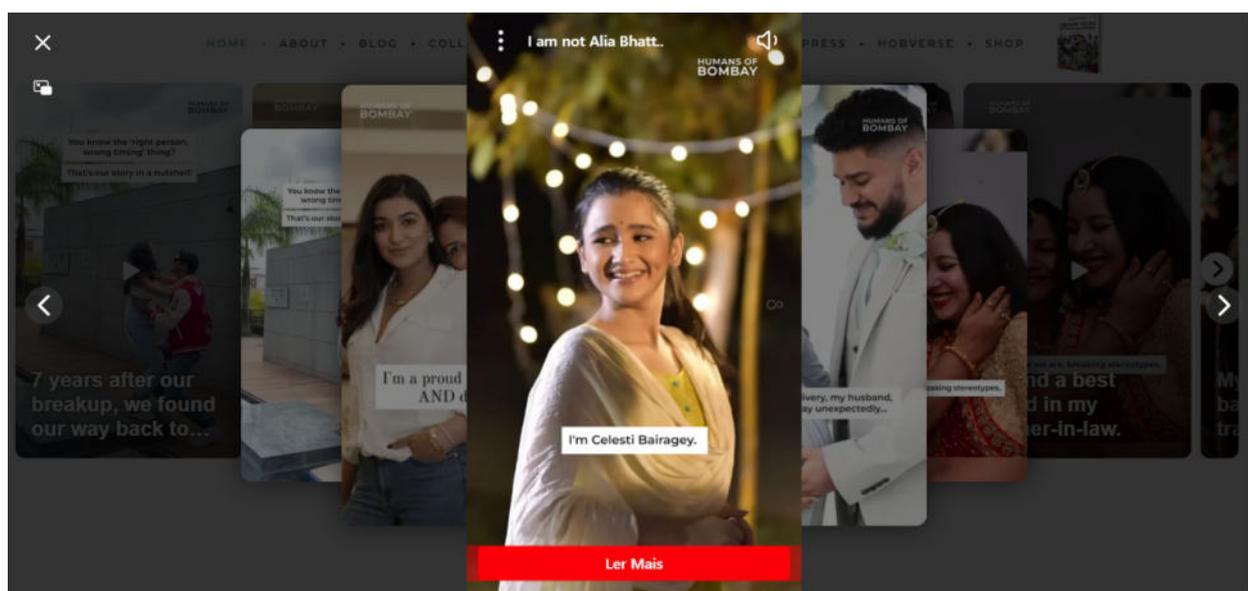


No header temos uma carrossel que também dá ao usuário a possibilidade de acesso às essas páginas principais, mas com maior contextualização por imagens.

Scrollando temos uma série de vídeos também em carrossel, intitulada “HOB TV”. Os vídeos de curta duração são apresentados em formato 9:16 simulando o que é comumente conhecido como “stories” em redes sociais.

Ao clicar em qualquer vídeo, o usuário abre uma visualização expandida que ocupa página inteira e deixa o site principal ao fundo com efeito blur preto com transparência. Os vídeos possuem título de chamada e botão de clique, ao passar o mouse por cima de cada vídeo, o usuário inicia ele sem som, como uma espécie de prévia, o título também sai dando lugar a legendas.

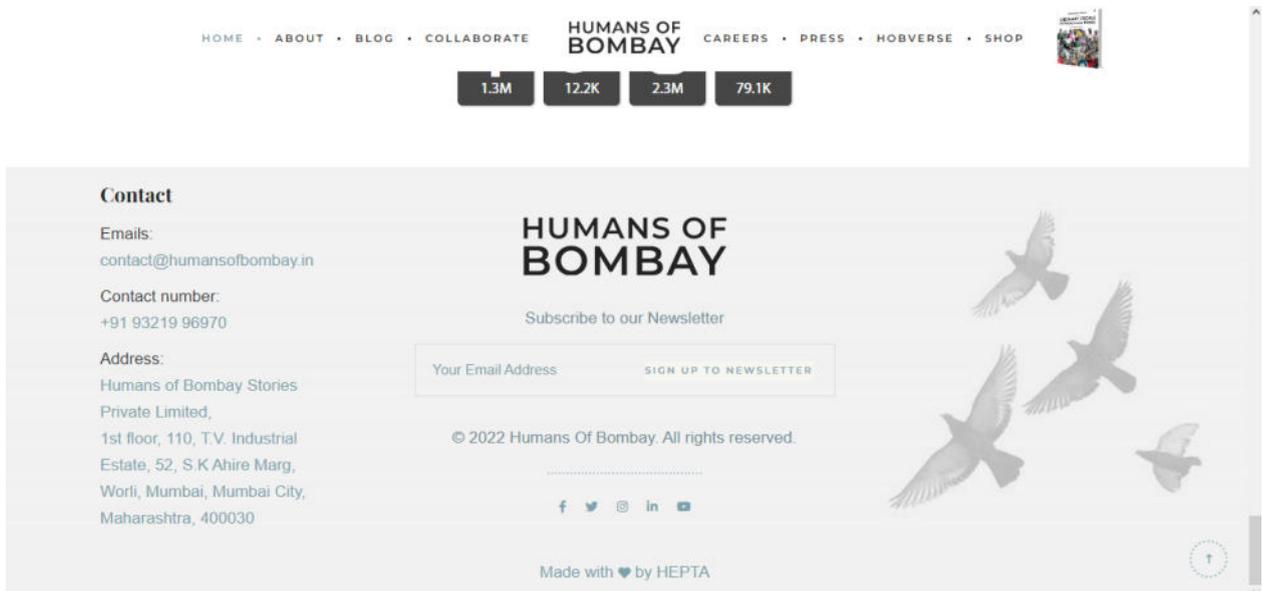
Imagem 19: HOB TV em visualização expandida



Logo abaixo temos as histórias no formato que já conhecemos de HONY, mas com mais elementos de destaque e separação entre cada postagem como por exemplo: título, subtítulo e uso de grafismos nas imagens.

Em seguida temos o fim da página home, com um botão de “see more” que direciona o usuário para o blog. Embaixo temos o rodapé encerrando, a navegação desta aba com endereços e contatos da marca, há ainda inscrição na newsletter e ícones de redirecionamento para as redes sociais.

imagem 20: elementos do rodapé

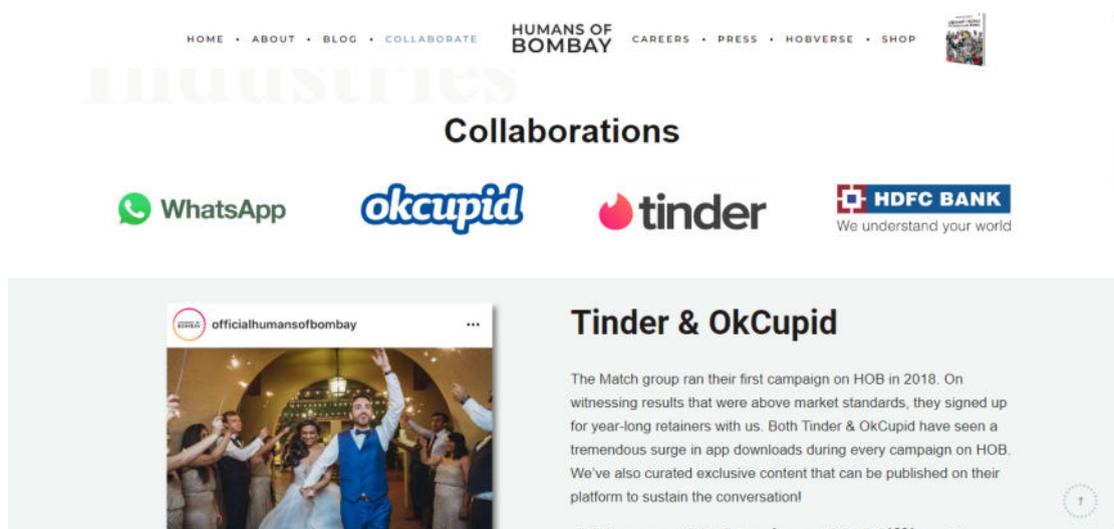


Na aba de colaboração com outras marcas, a empresa exhibe um portfólio de comunicações já feitas e as possibilidades de conteúdos que podem ser produzidas. São 8: post estático; vídeo em live, carrossel ou reels; post em áudio, conteúdo direcionado a usuário (UGC); mídia paga em campanha de rede social e campanhas de responsabilidade social.

imagem 21: possibilidades de colaboração

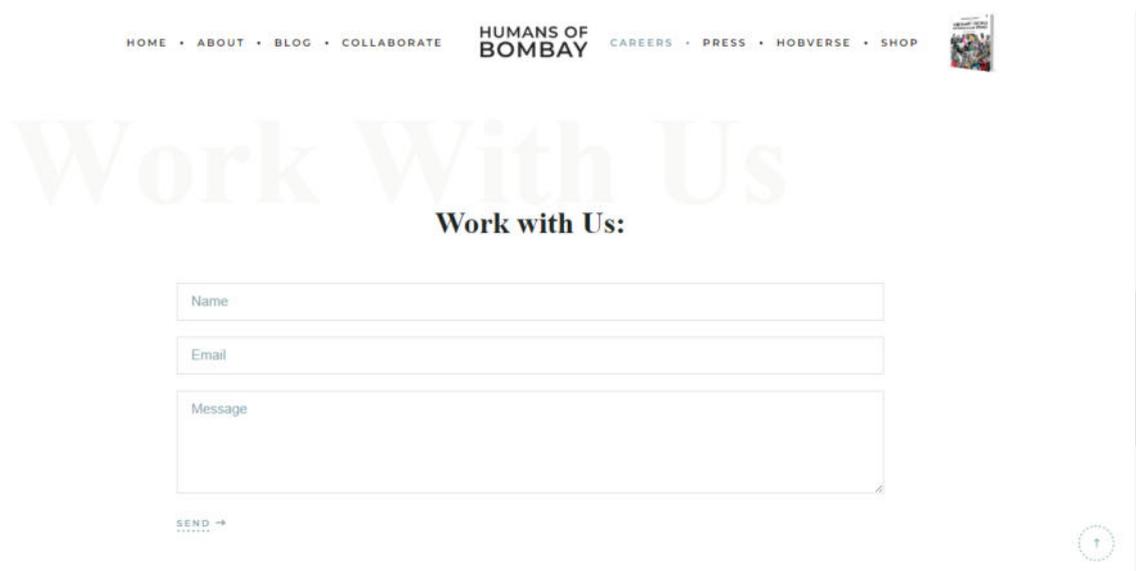


imagem 22: portfólio de colaborações



Temos a página de carreiras com um post introdutório da história da marca, um carrossel de imagens com fotos dos colaboradores e a funcionalidade principal desta página do site: um formulário de inscrição para trabalho na empresa.

imagem 23: formulário de inscrição



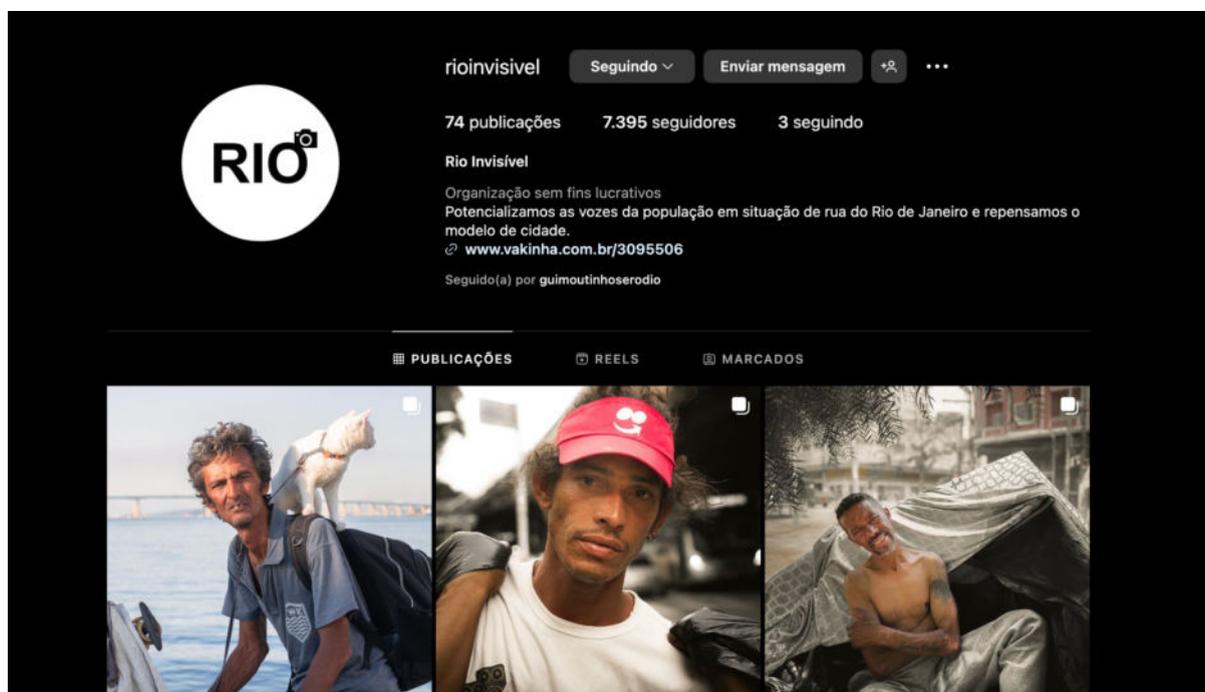
O site também possui uma página dedicada para divulgação de notícias relacionadas à marca. Com a função clara de divulgação do produto como relevante dentro do mercado e do meio de comunicação e entretenimento, gerando fomento

para a aba de colaboração. Essa aba possui um layout similar ao do blog, com navegação das notícias diagramadas em grade.

A aba de HOBVERSE possui divulgação do livro, do podcast e da loja com produtos exclusivos da marca. Ao clicar no botão do livro o usuário é direcionado para uma LP de vitrine, na qual o usuário, além de ter acesso a um fluxo de compra, também tem acesso a informativos sobre o livro, sobre a autora e a possibilidade de escrever um review sobre o produto. Clicando em podcast o usuário é redirecionado a um site conhecido por ser um divulgador de outros links encurtados, o linktr.ee. Esse linktr.ee por sua vez, dá opções de redirecionamento para o usuário dos canais nos quais ele pode ouvir o podcast. Já o link para loja é um redirecionamento para fora do site: o usuário é levado a loja de camisetas de uma marca parceira. Lá todo um novo fluxo começa.

Rio Invisível

imagem 24: instagram do projeto



fonte: Instagram. Disponível em <<https://www.instagram.com/rioinvisible/>>.

Assim como o HONY e o HOB, o Rio Invisível tem esse mesmo viés de dar voz às pessoas nas ruas da cidade, no caso deste projeto em específico, ele fala

com pessoas em situação de rua. Atualmente o projeto parece pausado ou descontinuado, não existe nenhuma comunicação oficial sobre isso. Ele atua apenas em redes sociais, seguindo o modelo de fotoblog, um depoimento acompanhado de uma imagem, esses depoimentos são de cunho livre, então podem ser histórias longas ou não. Em alguns momentos o projeto atuou também com audiovisual e com campanhas de financiamento para pessoas em situação de vulnerabilidade social.

A partir das análises feitas acima, entende-se que temos necessidades do usuário similares em todos os produtos analisados. Entendendo que para chegar no site, o usuário precisa ter interesse por histórias, variando apenas os temas relacionados. Tanto no produto que esse trabalho se propõe a entregar, quanto nos similares analisados. Todos os sites tem foco em visibilidade de pessoas que podem ter suas vozes expandidas, assim gerando maior conscientização sobre os temas que cada um deles apresenta. Entendemos assim, que o mínimo de interesse pela leitura é essencial como necessidade para o usuário. Além disso, podemos também entender que o usuário pode chegar ao site já conhecendo algum similar ou o próprio produto que deu origem ao site.

4.2. Definição

Nesta etapa desenvolvemos as definições finais e conclusões que foram extraídas e absorvidas do capítulo anterior, para implementação no produto final.

4.2.1. Persona

A partir das respostas obtidas nos formulários apresentados no capítulo 4.1 e dos dados analisados dos estudos apresentados nos capítulos 1 e 2, foram esboçados alguns grupos de possíveis personas. A ideia é dividir em três categorias de personas, sendo elas: 1 - Usuários, 2 - colaboradores (pessoas que trazem seus depoimentos e/ou parcerias para/com o produto) e 3 - ambos (pessoa que acessa e colabora com o produto).

Trabalharemos com a criação de personas fictícias, que foram embasadas nos depoimentos e informações coletadas nos formulários preenchidos pelos voluntários.

Persona 1

imagem 25: persona 1

Jefferson
Grupo 1

- Nome: Jefferson Pereira
- Idade: 21 anos
- Ocupação: Estudante
- Estado Civil: Solteiro

Bio
Jefferson nunca se sentiu como os outros, sempre se interessou em coisas ditas como femininas, mas foi ao entrar na faculdade que ele passou a questionar seu gênero, questionando seu lugar no mundo, começou a pesquisar sobre o assunto, sobre como seria a sua vida se seguisse o que ele acreditava ser verdade. Jefferson portanto é um homem cis questionando seu gênero. Jefferson gosta de pokémons tipo fada, garotas mágicas e heroínas fortes, estuda Ciências Sociais, foi onde teve maior contato com as pautas LGBTQIA+, e onde começou a questionar seu gênero. É um cara tímido mas que consegue conversar com as pessoas caso elas venham até ele, mas não busca chamar muita atenção, se pergunta se isso não se deve ao questionamento recente dele.

Objetivos
Entender melhor como é a vida de uma pessoa trans, se ele se enxerga nesse lugar e se existem histórias similares ou que ele possa se espelhar.

Frustrações
Não ser aceito pela família, apenas por ser quem ele acha que quer ser.

Funcionalidades
Menu de depoimentos: conhecer a vida de outras pessoas.
Fórum: entrar em contato com pessoas com problemas similares ou que tenham parentes trans.

Como o projeto ajuda
Jefferson pode entender a partir da vivência de outras pessoas trans, se este é mesmo um lugar que ele vê pertencimento ou não, e a partir disso possivelmente tomar uma decisão que venha a mudar a vida dele.

fonte: autora

Nome: Jefferson Pereira

Idade: 21 anos

Ocupação: Estudante

Estado Civil: Solteiro

Grupo de persona: 1

Bio (breve resumo - história, estilo, comportamentos):

Jefferson nunca se sentiu como os outros, sempre se interessou em coisas ditas como femininas, mas foi ao entrar na faculdade que ele passou a questionar seu gênero, questionando seu lugar no mundo. Começou a pesquisar sobre o assunto, sobre como seria a sua vida se seguisse o que ele acreditava ser verdade. Jefferson portanto é um homem cis questionando seu gênero. Jefferson gosta de pokémons

tipo fada, garotas mágicas e heroínas fortes, estuda Ciências Sociais, foi nesse âmbito que teve maior contato com as pautas LGBTQIA+, e começou a questionar seu gênero. É um cara tímido mas que consegue conversar com as pessoas caso elas venham até ele. Mas não busca chamar muita atenção, se pergunta se isso não se deve ao questionamento recente dele.

Objetivos (*correlação entre os objetivos da persona com os objetivos do aplicativo*):

Entender melhor como é a vida de uma pessoa trans, se ele se enxerga nesse lugar e se existem histórias similares nas quais ele possa se espelhar.

Frustrações (*medos da persona*):

Não ser aceito pela família, apenas por ser quem ele acha que quer ser.

Funcionalidades (*propriedades do aplicativo que possam interessar a persona*):

Menu de depoimentos: conhecer a vida de outras pessoas. Fórum: entrar em contato com pessoas com problemas similares ou que tenham parentes trans.

Como meu projeto pode ajudar (*como facilitar a alcançar objetivos e minimizar frustrações*):

Jefferson pode entender a partir da vivência de outras pessoas trans se este é mesmo um lugar que ele vê pertencimento ou não, e a partir disso possivelmente tomar uma decisão que venha a mudar a vida dele.

Persona 2

imagem 26: persona 2

Jaqueline
Grupo 1

- Nome: Jaqueline Barbosa
- Idade: 18 anos
- Ocupação: Estudante
- Estado Civil: Solteira

Bio

Jaqueline é uma menina trans ainda dentro do armário. Vive com os pais que são relativamente liberais, mas tem medo da reação deles e da família com relação a pauta trans, já que este nunca foi um assunto. Gosta de roupas pretas, já que essas em geral podem ser bem neutras com relação a gênero, isso a ajudou por muito tempo a não se sentir tão desconfortável com como se veste. É uma amiga leal, com personalidade comunicativa, que diverte as pessoas ao seu redor, mas confunde elas também, dado a maneira como ela se veste. Isso para ela nunca foi uma questão.

Objetivos

Entender melhor como é a vida de uma pessoa trans, ela também se interessa em conteúdos relacionados a vida adulta de pessoas trans, tenta entender os futuros possíveis, para poder ser quem realmente é.

Frustrações

Não ser aceita pela família. Medo do futuro, não saber como ficará seu corpo após o processo de transição. Incerteza com relação ao momento.

Funcionalidades

Menu de depoimentos: conhecer a vida de outras pessoas trans.
Fórum: entrar em contato com pessoas com problemas similares ou que tenham parentes trans.

Como o projeto ajuda

Jaqueline pode entender a partir da vivência de outras pessoas trans como pode ser seu futuro, as possibilidades depois de sair do armário, com quem se identificar e buscar ajuda.

fonte: autora

Nome: Jaqueline Barbosa

Idade: 18 anos

Ocupação: Estudante

Estado Civil: Solteira

Grupo de persona: 1

Bio (breve resumo - história, estilo, comportamentos):

Jaqueline é uma menina trans ainda dentro do armário. Vive com os pais que são relativamente liberais, mas tem medo da reação deles e da família com relação a pauta trans, já que este nunca foi um assunto. Gosta de roupas pretas, já que essas em geral podem ser bem neutras com relação a gênero, isso a ajudou por muito tempo a não se sentir tão desconfortável com como se veste. É uma amiga leal, com personalidade comunicativa, que diverte as pessoas ao seu redor, mas

confunde elas também, dado a maneira como ela se veste. Isso para ela nunca foi uma questão.

Objetivos (*correlação entre os objetivos da persona com os objetivos do aplicativo*):

Entender melhor como é a vida de uma pessoa trans, ela também se interessa em conteúdos relacionados a vida adulta de pessoas trans, tenta entender os futuros possíveis, para poder ser quem realmente é.

Frustrações (*medos da persona*):

Não ser aceita pela família. Medo do futuro, não saber como ficará seu corpo após o processo de transição. Incerteza com relação ao momento.

Funcionalidades (*propriedades do aplicativo que possam interessar a persona*):

Menu de depoimentos: conhecer a vida de outras pessoas trans. Fórum: entrar em contato com pessoas com problemas similares ou que tenham parentes trans.

Como meu projeto pode ajudar (*como facilitar a alcançar objetivos e minimizar frustrações*):

Jaqueline pode entender a partir da vivência de outras pessoas trans como pode ser seu futuro, as possibilidades depois de sair do armário, com quem se identificar e buscar ajuda.

Persona 3

imagem 27: persona 3



fonte: autora

Nome: Paulo Guinancio

Idade: 26 anos

Ocupação: Cineasta - Diretor de cinema

Estado Civil: Solteiro

Grupo de persona: 3

Bio (breve resumo - história, estilo, comportamentos):

Um jovem cineasta que almeja começar a trabalhar com documentários e está procurando temas para trabalhar no momento. Se interessou pela pauta trans por ter tido uma ex-namorada que era trans. A partir disso pensou que talvez fosse interessante trabalhar o tema e ajudar a divulgar o site.

Objetivos (correlação entre os objetivos da persona com os objetivos do aplicativo):

Observar se existe conteúdo para trabalhar em cima do tema do site e escrever um possível roteiro de curta documental.

Frustrações (medos da persona):

Não achar o conteúdo cativante o suficiente para contar. Não conseguir um tema para o projeto documental. Não conseguir colaboração.

Funcionalidades (propriedades do aplicativo que possam interessar a persona):

Menu de depoimentos: histórias de vida para contar. Colabore conosco: poder fazer uma parceria com o site para produção do documentário e divulgação do produto em outras formas de mídia.

Como meu projeto pode ajudar (como facilitar a alcançar objetivos e minimizar frustrações):

Conhecer tais personagens, entrar em contato com o site/app para buscar uma parceria cinematográfica.

Persona 4

imagem 28: persona 4

Luna
Grupo 2

- Nome: Luna Pereira
- Idade: 24 anos
- Ocupação: Estudante
- Estado Civil: Solteira

Objetivos

Sonha conseguir um estágio em sua área, preferencialmente dentro do mundo do audiovisual, pretende fazer um mestrado em cinema e se especializar em roteiro.

Frustrações

Não conseguir se formar logo e ficar estagnada em trabalhos mal remunerados, tem medo de violência estrutural. Seja violência física, ou não conseguir um trabalho por conta de sua identidade de gênero.

Bio

Luna é estudante de artes visuais, muito interessada no assunto, ela consome todo tipo de arte que consegue, ama ler, ama visitar museus, ama desenhar, ama assistir filmes e séries, gosta de escrever sobre o que consome. Além disso, é uma menina muito vaidosa com estilo gótico. Foi expulsa de casa muito nova, vive de bicos como garçonete em vários restaurantes da região, sonha em trabalhar como roteirista.

Funcionalidades

Menu de depoimentos: histórias de vida para contar.
Blog: sobre sobre outras pessoas trans com medos e frustrações similares.

Como o projeto ajuda

Conhecer outra meninas, fóruns de acolhimento, páginas de divulgação de empregos, divulgar o trabalho dela como escritora já que vai estar atuando como colaboradora do site.

fonte: autora

Nome: Luna Pereira

Idade: 24 anos

Ocupação: Estudante

Estado Civil: Solteira

Grupo de persona: 2

Bio (breve resumo - história, estilo, comportamentos):

Luna é estudante de artes visuais, muito interessada no assunto, ela consome todo tipo de arte que consegue, ama ler, ama visitar museus, ama desenhar, ama assistir filmes e séries, gosta de escrever sobre o que consome. Além disso, é uma menina muito vaidosa com estilo gótico. Foi expulsa de casa muito nova, vive de bicos como garçonne em vários restaurantes da região, sonha em trabalhar como roteirista.

Objetivos (correlação entre os objetivos da persona com os objetivos do aplicativo):

Sonha conseguir um estágio em sua área, preferencialmente dentro do mundo do audiovisual, pretende fazer um mestrado em cinema e se especializar em roteiro.

Frustrações (medos da persona):

Não conseguir se formar logo e ficar estagnada em trabalhos mal remunerados, tem medo de violência estrutural. Seja violência física, ou não conseguir um trabalho por conta de sua identidade de gênero.

Funcionalidades (propriedades do aplicativo que possam interessar a persona):

Menu de depoimentos: histórias de vida para contar. Blog: sobre sobre outras pessoas trans com medos e frustrações similares.

Como meu projeto pode ajudar (como facilitar a alcançar objetivos e minimizar frustrações):

Conhecer outras meninas, fóruns de acolhimento, páginas de divulgação de empregos, divulgar o trabalho dela como escritora já que vai estar atuando como colaboradora do site.

4.2.2. Especificação de requisitos

Nesta etapa usamos o aprendizado do capítulo de análise de similares para escolhermos quais são os requisitos mais importantes que podemos absorver dos similares e os que podemos melhorar na implementação no produto final, além dos limites apresentados na produção desse projeto. A visão final é um site com viés colaborativo e informacional. A ideia é que o produto ajude a dar visibilidade a comunidade trans e amplifique a voz de pessoas vivas.

O usuário do “Ser Humane” faz parte de um público-alvo segmentado, entende-se que se trata de alguém que precisa ter algum repertório ou mínimo interesse na pauta de transgeneridade. Além disso, deve ter interesse em histórias e leitura de uma maneira mais genérica.

Tendo o viés de interesse informativo, a ideia é sensibilizar o usuário para as questões relacionadas à vivência trans. Dito isso, o site deverá ser uma plataforma com linguagem direta, simplificada, poucos elementos gráficos e com foco em leitura. Portanto, precisa de legibilidade e linguagem acessível, assim como observado nos similares analisados anteriormente neste trabalho.

É interessante entender que o leitor tem o potencial de se tornar um grande colaborador. Dadas as personas apresentadas, entende-se que o próprio público que vai alimentar o site é um potencial consumidor do conteúdo do mesmo. Sendo assim, faz-se necessário desenvolver uma área em que ficam concentrados todos os relatos dados. Além disso, faz-se necessário uma área exclusiva de colaboração, ou seja, uma área para coleta dos relatos. A home será alimentada principalmente pelo conteúdo do blog, existe um espaço para inscrição em newsletter, para manter o leitor um consumidor ativo dos conteúdos da plataforma. Além disso, uma aba com links úteis, na qual teremos links para fóruns de acolhimento de pessoas trans,

divulgação de ONGs e casas de acolhida. Além de um espaço para possível colaboração de outras marcas e afins com o produto.

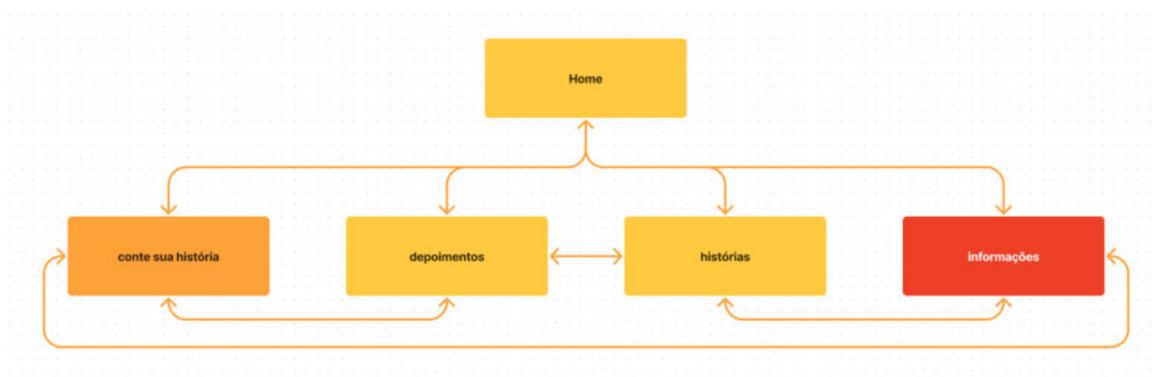
A priori, imagem e texto são o padrão de publicação das histórias. A ideia é humanizar ao máximo na hora de contextualizar o leitor, então trazer fotografias de pessoas reais em situações reais, relatos crus, sem muita edição de texto ou qualquer censura que seja. Para além do site proposto neste projeto, a ideia seria expandir para mídias audiovisuais. É uma maneira interessante de se inserir nas redes sociais, dado que vídeo hoje em dia é uma forma importante de entretenimento, com grandes plataformas se consolidando e se adaptando a esse formato de conteúdo.

4.3. Desenvolvimento e ideação

4.3.1. Fluxo de navegação

O fluxo de navegação é bastante simples, temos quatro páginas principais sempre disponíveis no cabeçalho do site, neste capítulo o fluxo será fragmentado para fins didáticos. Abaixo temos o fluxo inicial da home, em que todas as páginas podem ser acessadas e retornadas

imagem 29: fluxo páginas principais

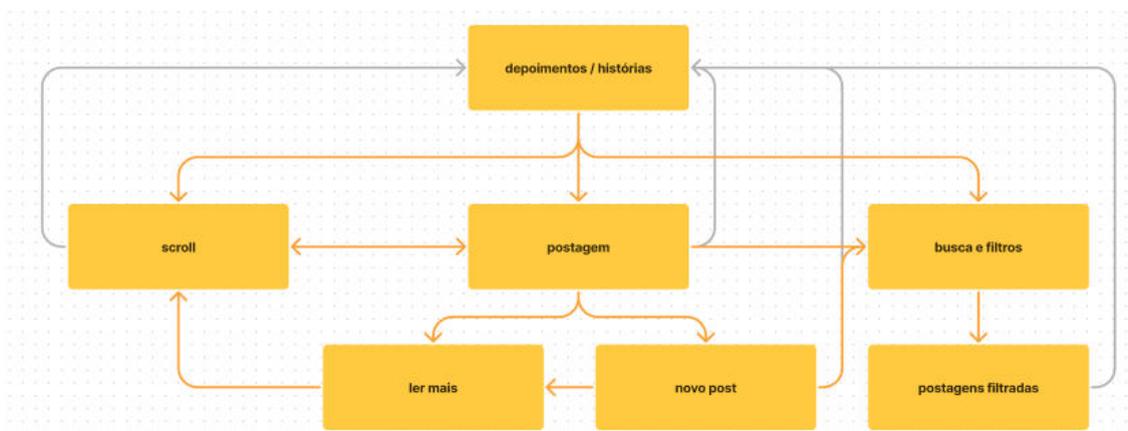


fonte: autora

Detalharemos o fluxo de cada página principal abaixo. Começando pelo fluxo de depoimentos e histórias, ambos são idênticos com apenas uma diferença

simples: histórias são aquelas com foto, texto e identificação, depoimentos são apenas texto sem foto e/ou identificação. Segue ilustração do fluxo abaixo:

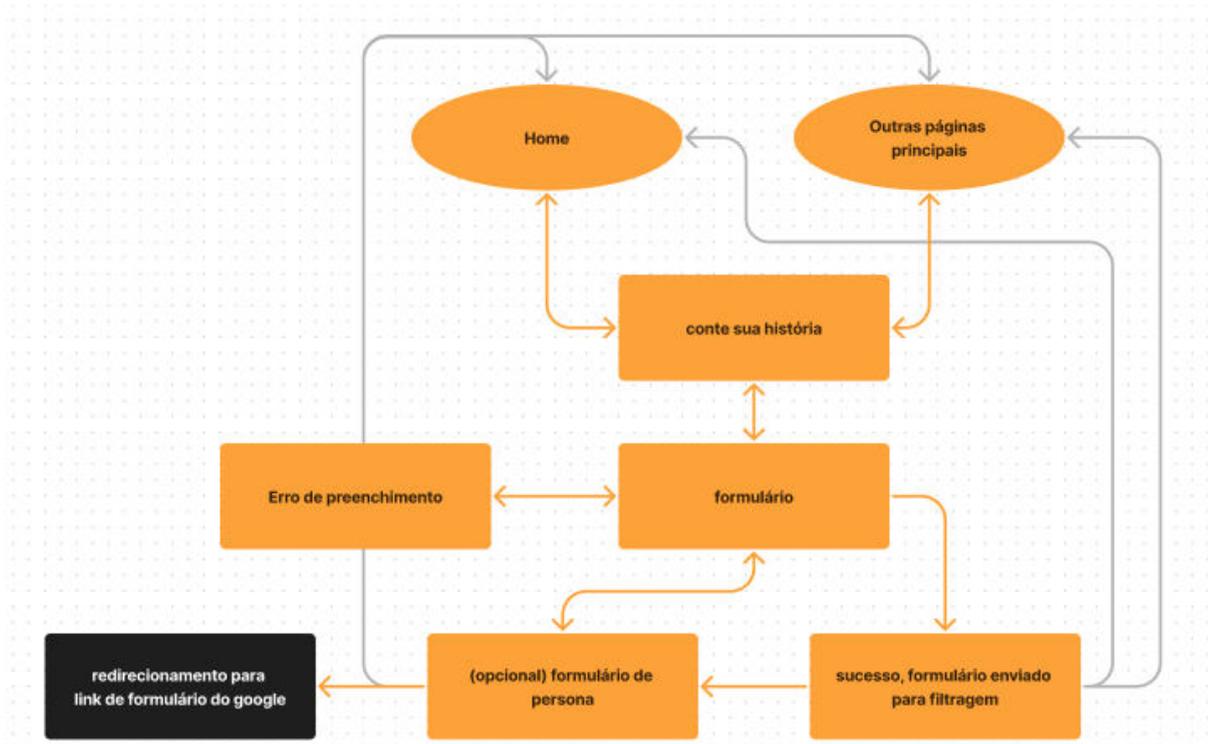
imagem 30: fluxograma de depoimentos e histórias



fonte: autora

O fluxo da página de “conte sua história” tem dois focos principais, o acesso ao formulário de depoimento que pode ou não incluir foto, o formulário de personas, completamente opcional apenas para quem tem interesse em colaborar de forma mais qualitativa. O formulário de personas redireciona o usuário ao google forms numa área externa, enquanto que o formulário de depoimentos é acessado logo de cara na página, com dois pop-ups, um de formulário enviado para filtragem e um de erro no preenchimento, que aparece caso algum critério não tenha sido preenchido, a princípio o único critério é ter no mínimo 180 caracteres.

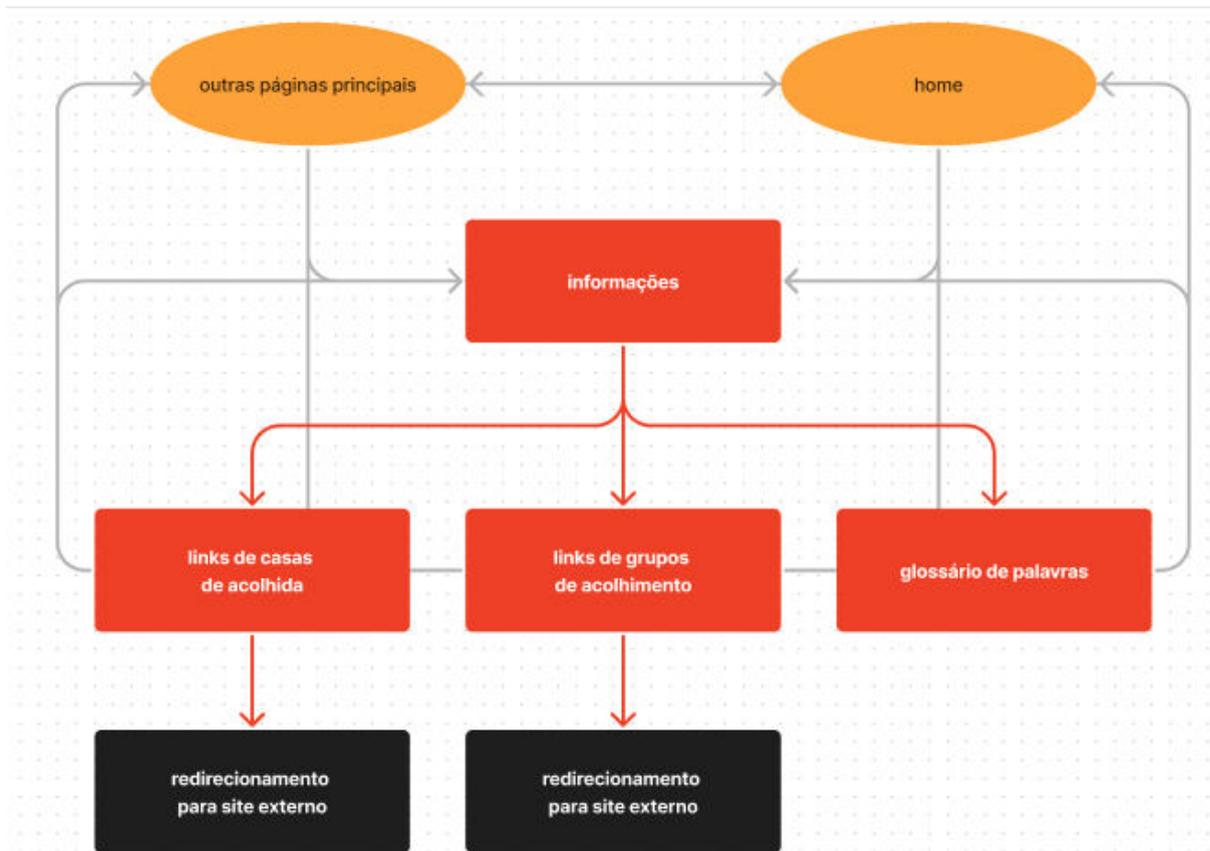
Imagem 31: fluxo conte sua história



fonte: autora

O fluxo de informações é bastante simplificado, se trata de uma única página com três banners dividindo a área desta página, embaixo de cada banner teremos os links e o acesso ao ler mais, que abrirá mais informações (se disponíveis) sobre a aba específica, além disso temos o redirecionamento para a área externa, apenas o banner de glossário que é simplificado e logo no início da página.

imagem 32: fluxo de informações



fonte: autora

Concluimos que o site é de navegação simples e facilitada, com poucas áreas sem acesso direto às outras principais, sendo essas apenas as de links de redirecionamento.

4.3.2. Wireframes

Em wireframes foi feito apenas o desenho inicial da home e da página de histórias, entendendo que esses são os principais elementos do site, partindo logo em seguida para os layouts finais dentro do figma. Os layouts finais possuem leves alterações dos desenhos de wireframe, layouts finais serão apresentados no capítulo 4.4.2. Abaixo segue a experimentação de home aprovada em orientação.

imagens 33 e 34: wireframes da home e histórias



fonte: autora

4.3.3. Estudos da marca (branding/naming)

Naming

O processo de naming foi um pouco mais complicado, começamos o projeto sendo intitulado “TRANSFORMA”. Entretanto, esse nome havia sido usado em um projeto inicial completamente diferente da proposta atual. A partir disso entendemos a necessidade de mudança do nome. Vários nomes foram levantados, a ideia sempre foi que TRANS estivesse na marca, fosse como prefixo ou sufixo de algo.

A partir disso, foi feito um brainstorm diversas vezes com o foco na palavra trans, busca em dicionários e busca na internet sobre significados de diversas palavras, até que em um dado momento em uma call de discord, conversando com amigos sobre o TCC, foi sugerido por um deles, o nome “transcritos” e

imediatamente tudo fez sentido. Assim o foi levado à orientação e entenderemos se esse nome funciona ou não. Dentre os nomes sugeridos, cogitados, mencionados, citados, tivemos:

- transcrever
- **transcritos** (trabalhar com tipografia que remete a escrita manual e digital)
- transpor
- transformar
- transparência
- transforma
- transliterar
- transcritor

Em orientação entendeu-se que "transcritos" era um nome limitante, dado que o objetivo do projeto era expandir sua maneira de comunicar os depoimentos, não ficando presa apenas à escrita. Então, entendemos que alguns nomes precisavam passar por experimentação visual, sendo eles:

- Humana
- Humanae
- Humane
- Transhumana
- Transhumanae
- Transhumane

Assim, tivemos como resultado os experimentos visuais abaixo. Esses ainda estavam em desenvolvimento, a ideia é trabalhar com as cores da bandeira trans, os símbolos básicos (quadrado, triângulo e círculo) e o símbolo que representa a comunidade trans, que é a soma dos popularmente conhecidos: masculino e feminino.

Imagem 35: referência visual símbolo e cores da bandeira trans



Fonte: freepik. Disponível em:

https://br.freepik.com/vetores-premium/simbolo-de-bandeira-transsexual-transgenero-vetorial_27600919.htm#page=3&query=simbolo%20trans&position=17&from_view=keyword&track=ais. Acesso em 14 de jun. de 2023.

Seguem abaixo as experimentações visuais com os nomes propostos. A partir disso foi decidido que o nome até o momento é “SER HUMANE”. O “e” entra como artigo de representação do gênero neutro que tem sido estudada como possibilidade de pronome neutro a ser incluído na língua portuguesa. Apesar do foco do site ser pessoas transfemininas, também estaremos recolhendo depoimentos de todas as pessoas que fogem da cisnorma.

Imagens 36 e 37: experimentações de logo



Fonte: autora

Branding

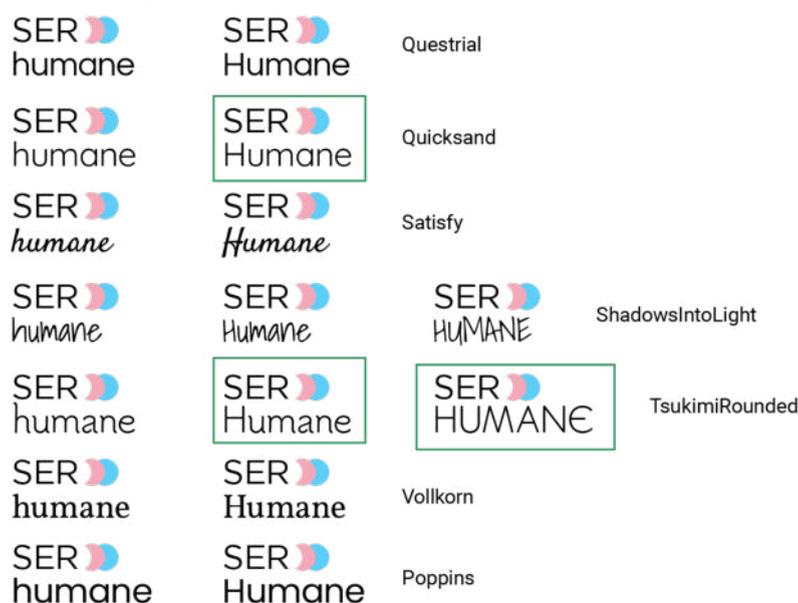
Entramos agora no processo de branding a partir dos estudos e experimentações de namming. Para isso foram estudadas diversas aplicações de logo com a tipografia escolhida, os estudos iniciais mostraram apenas que o nome funcionava, entretanto ainda não havia um acordo com relação ao logo. Em orientação foi indicado a experimentar a Ghotam com outras tipografias.

imagem 38: experimentações



fonte: autora

imagem 39: experimentações



fonte: autora

A partir dessas experimentações, entende-se que duas tipografias não resolviam a questão levantada da logo ser menos retangular e fechada. A ideia era que trabalhando duas tipografias o resultado fosse uma logo mais humanizada e relacionada ao tema. A partir disso, vieram experimentações com posicionamento, peso e movimento com a Ghotam. Os resultados também não foram satisfatórios, segue abaixo imagens ilustrando as tentativas:

imagem 40: experimentações



fonte: autora

Assim resolveu-se experimentar a tipografia em caixa baixa e bold, foram feitas leves alterações no espaçamento, alteração na paleta de cores e o reposicionamento do ícone, assim segue abaixo o resultado visual.

imagem 41: experimentações logo final



fonte: autora

Seguimos com a logo dois dos experimentos, apenas trabalhando os espaços brancos do ícone. A partir disso, foi desenvolvida uma nova paleta de cores, que será apresentada no guia de identidade visual deste trabalho.

4.4. Entrega e implementação

Aqui podemos ver os resultados finais do projeto, esse capítulo foi dividido em guia de identidade visual, para aplicação da logo correta da logo, além disso

temos também o protótipo com design visual final, veremos as páginas principais do projeto e entenderemos brevemente a navegação, que pode ser melhor experienciada no link de acesso ao protótipo no site Figma, que foi a ferramenta utilizada para desenvolvimento visual e de navegação.

4.4.1. Guia de identidade visual

Nesta etapa focaremos em entender as melhores práticas de aplicação da logo. Apresentada na imagem abaixo.

imagem 42: logo



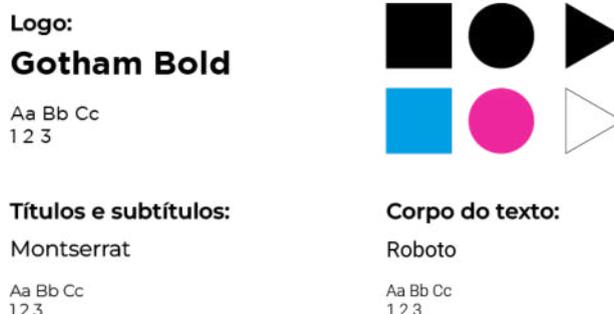
fonte: autora

A logo é formada de logotipo com tipografia Ghotam em bold e caixa baixa, entendemos que a leitura é mais fluída em caixa baixa, assim tornando-a mais humanizada. Além disso, possui um ícone com dois semicírculos com corte em meia lua e cores similares às da bandeira trans, entendemos que o contraste das cores originais da bandeira eram baixo, então foi trabalhado o magenta puro e um azul próximo do ciano puro.

Aqui podemos ver as tipografias utilizadas no desenvolvimento do produto e todas as comunicações relacionadas a ele.

imagem 43: tipografias e elementos gráficos

Tipografia e elementos visuais



fonte: autora

Abaixo segue imagem ilustrando a paleta de cores utilizada, as cores principais são as mesmas da logo, as secundárias são variações do rosa e azul principais e por fim, nas cores de suporte, foi escolhido trabalhar com amarelo e roxo, que não só compõe a bandeira da não-binariedade como também a bandeira do movimento intersexo, que estão no guardachuva queer.

imagem 44: paleta de cores da marca



fonte: autora

Na imagem abaixo temos as indicações de área de respiro e redução mínima da logo. Além disso, temos também a aplicação de cor em fundos escuros.

imagens 45 e 46: área de respiro e redução mínima

Área de respiro



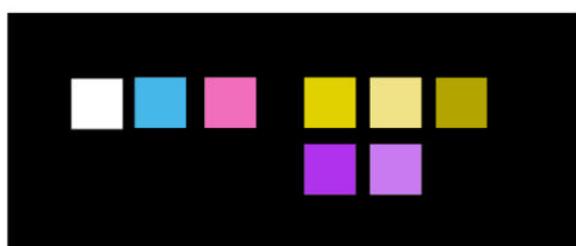
Redução mínima: 1cm



fonte: autora

imagem 47: cores em fundo escuro

Uso de cor em fundo escuro.



Fundo 100% preto

* Apesar de aplicável, o uso não é recomendado



Fundo escuro do Google

fonte: autora

Abaixo vemos as aplicações em fundo escuro, para fins de abranger uma variedade maior de fundos escuros, foi aplicada a logo negativa em fundo escuro 100% preto e fundo escuro do google. Assim entendemos que apesar de funcionar, a logo não é indicada para aplicação em fundo escuro, pois força muito o olhar.

imagem 48: aplicação da logo em fundo escuro

Fonte Negativa



fonte: autora

Assim concluímos que as melhores práticas são: utilizar as cores principais e secundárias primeiro. Apenas algumas cores ilustradas na imagem 42 da paleta de cores funcionam em fundo escuro, mas todas funcionam em fundo claro. O uso da logo negativa é indicado apenas em situações das quais não exista nenhuma outra alternativa viável.

4.4.2. Protótipo com o design visual final

Neste capítulo será apresentado o design final das páginas principais do site desenvolvido. As páginas de acesso principais são: “home”, “depoimentos”, “histórias”, “conte sua história” e “informações”. Trabalhando de acordo com o manual da marca para o desenvolvimento de todo o site. Ou seja, foi utilizada a tipografia Montserrat em bold, caixa baixa e caixa alta, para títulos e subtítulos. Como tipografia de corpo de texto trabalhamos com Roboto, uma tipografia padrão para sites do Google. Todas as tipografias utilizadas estão disponíveis de forma

gratuita. Além disso, foi priorizado o uso de cores secundárias para elementos visuais e primárias para destaques de texto. As imagens foram retiradas de bancos de imagens, sendo eles o Unsplash (<https://unsplash.com/pt-br>) e o The Gender Spectrum Collection (<https://genderspectrum.vice.com/>), com exceção das fotos cedidas para os depoimentos. Todos os depoimentos são reais e coletados na etapa de pesquisa deste trabalho, não foi pedido obrigatoriedade de identificação ou de envio de foto. Portanto, trabalhamos apenas com o conteúdo que possuímos.

Foi utilizado o formato 1920x1080 (16:9) para o desenvolvimento do site, utilizando como base o grid de 3 colunas, além disso tivemos uma margem de segurança baseada na proporção 1366x768, usando o site Statcounter (<https://gs.statcounter.com/>) que é um consolidado de informações e status globais, entendemos que o padrão para desenvolvimento se mantém 16:9, mas a maior parte dos monitores do mundo são 1366x768.

imagem 49: status de resoluções mais utilizadas mundialmente em junho de 2023 e de fevereiro de 2016 a fevereiro de 2017



fonte: Statcounter Global Stats. Disponível em

<<https://gs.statcounter.com/screen-resolution-stats#monthly-201602-201702-bar>>, Acesso em: 01 de julho de 2023.

Abaixo podemos ver a página principal do site. Nela estão apenas os últimos conteúdos postados. Com o cabeçalho e rodapé padrão. Tendo neles acesso a

todas as áreas principais do site, além das redes sociais e inscrição em newsletter para recebimento de atualização de conteúdo.

imagem 50: home do projeto “ser humane”



fonte: autora

Em seguida temos a imagem das páginas de depoimentos e histórias, a única diferença entre elas é se os depoimentos carregam ou não fotos. Dentro da página temos uma opção de filtro, que podemos filtrar histórias a partir de identidade de gênero, além de uma ferramenta de busca, no menu lateral também temos uma área com as postagens mais recentes do site.

imagem 51: página de depoimentos



DEPOIMENTOS

Edgar

Acho que uma experiência bem marcante da minha vida foi no meu primeiro ano do ensino médio. Minha escola fazia umas comemorações de melhores alunos e naquele eu tinha recebido prêmio de ser o melhor aluno da minh...

Kai

A primeira vez que eu decidi que ia me matar eu estava no shopping com a minha mãe e minha irmã. Eu estava deprimido há meses, sem entender meus motivos, sem vontade de viver. Estávamos nós três na livreria do prim...

Anônimo

Quando eu finalmente apresentei meu TCC e terminei a faculdade. Foi um momento muito caótico na minha vida porque eu estava com muitos problemas na minha família, estava na pandemia, não tinha um emprego e nã...

Toré / Rubens

Na adolescência eu passei por uma série de abusos num relacionamento. Isso acabou comigo por muitos anos mas me fez entender, depois que eu melhorei, que eu não podia não ser quem eu sou...

Clarice

Eu tinha 16 anos e estava voltando pra casa da escola de ônibus com minhas amigas, estava maquiada, tinha acabado de me descobrir, uma criança de uns 10 anos ou menos, entrou no ônibus e começou a me chamar de de...

LER MAIS

BUSCA

FILTROS

- transfemininas
- transmasculinos
- não-binaries
- agêneros
- queer

ÚLTIMOS DEPOIMENTOS

Edgar

Acho que uma experiência bem marcante da minha vida foi no meu primeiro ano do en...

Kai

A primeira vez que eu decidi que ia me matar eu estava no shopping com a minha mãe e...

Anônimo

Quando eu finalmente apresentei meu TCC e terminei a faculdade. Foi um momento...

Toré

Na adolescência eu passei por uma série de abusos num relacionamento. Isso acabou...

REDES SOCIAIS

f @ t

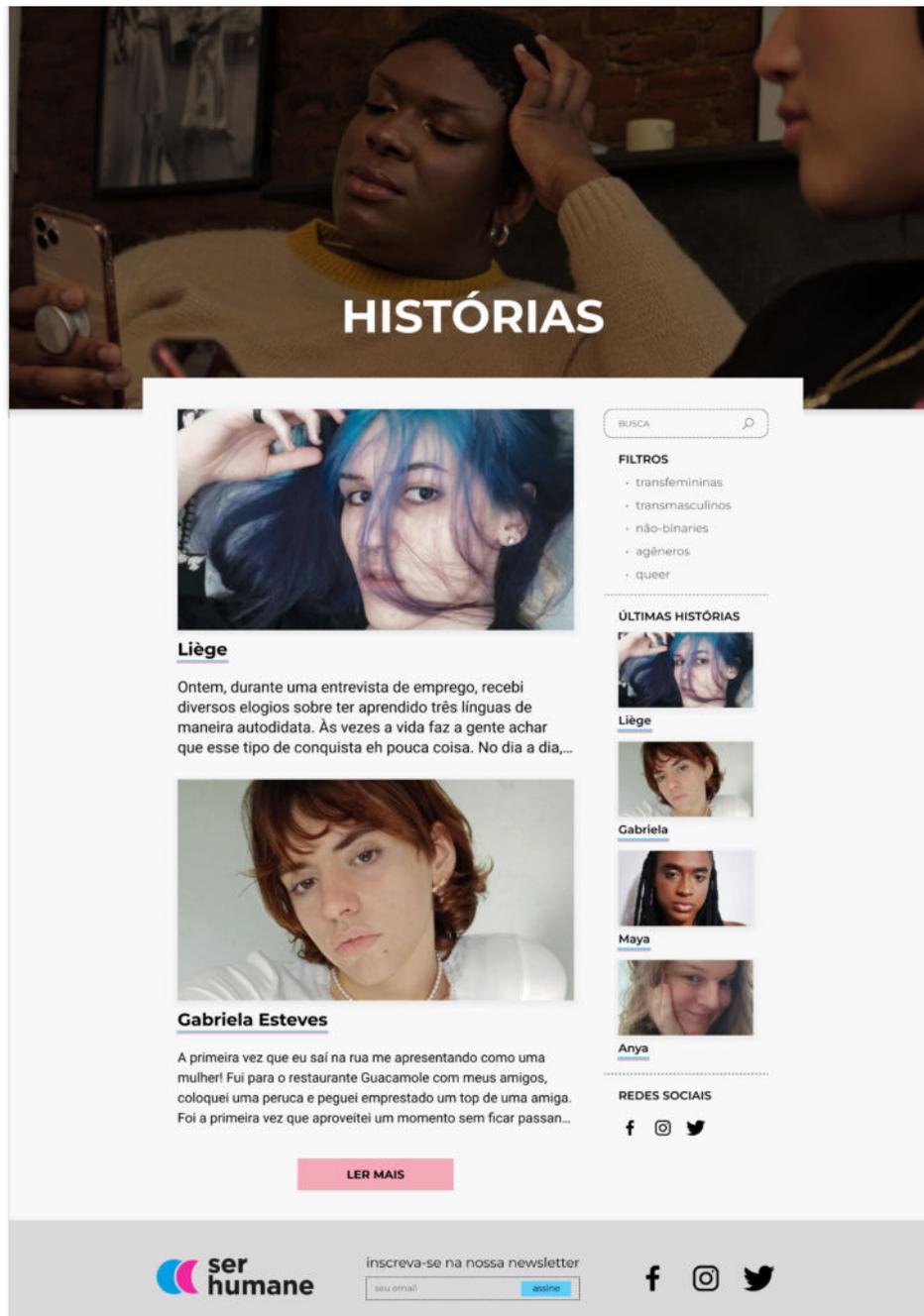
inscreva-se na nossa newsletter

seu email

f @ t

fonte: autora

Imagem 52: página de histórias



fonte: autora

Na página de informações temos um consolidado de informações úteis e links redirecionando para fora do site nativo. Além de uma sessão de “sobre o projeto” e uma de “glossário básico”. Segue imagens para ilustrar, a página precisou ser cortada para melhor visualização, portanto aqui as imagens ilustraram por tópico.

imagem 53: informações - glossário



glossário básico

transgênero
pessoa que não se identifica com o gênero/sexo imposto ao nascimento.

transfeminina
pessoa trans que se entende dentro do espectro de gênero feminino

não-binária
pessoa que não se vê dentro do binário masculino e feminino de gênero

queer
termo guarda-chuva para pessoas que se identificam como dissidentes sexuais e de gênero, ou seja, aquelas que não se encaixam na cisnormatividade, mas não querem ou sabem como se definir como nada específico.

cisgênero
pessoa que se identifica com o gênero/sexo imposto ao nascimento

transmasculino
pessoa trans que se entende dentro do espectro de gênero masculino

agênero
pessoa que não se vê dentro do espectro de gênero de maneira alguma

travesti
identidade transfeminina latino-americana, pessoas travestis podem ou não se identificar enquanto mulheres, mas a identidade travesti é por sua vez transfeminina, portanto sempre utilize pronomes femininos com travestis.

fonte: autora

imagem 54: informações - casas de acolhida



casas de acolhida

Caso você seja uma pessoa T ou LGBT, aqui temos disponíveis alguns links de casas de acolhimento para pessoas em vulnerabilidade social. Se você precisa de um lugar para ficar, pode buscar contato com uma das instituições aqui citadas.

Caso queira divulgar alguma org, ong, causa ou casa de acolhida, enviar um e-mail com **logo, nome, descrição e links de divulgação** para: serhumane@gmail.com

CASA 1
(São Paulo, SP)

Fundada em 2017, a Casa 1 é um projeto de sociedade civil. É uma República de Acolhida, um Centro Cultural e uma Clínica Social. Tudo junto, pela comunidade LGBTQIAPN+!

<https://linktr.ee/casaum>

CASA NEM
(Rio de Janeiro, RJ)

CasaNem é um centro de acolhimento da cidade do Rio de Janeiro que abriga pessoas LGBTQIA+ em situação de vulnerabilidade social, em sua maioria pessoas transexuais e travestis.

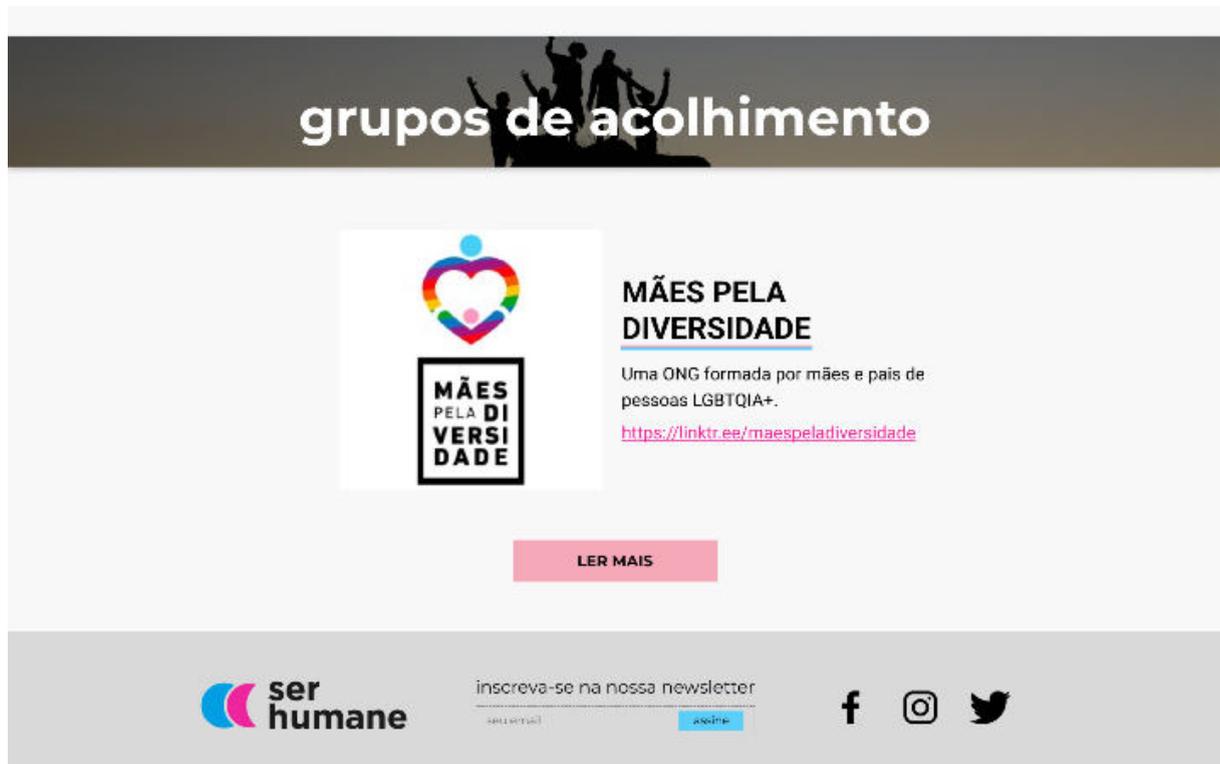
<https://www.instagram.com/casanem/>



LER MAIS

fonte: autora

imagem 55: informações - grupos de acolhimento



fonte: autora

A página de informações a princípio está bem grande, sabendo que ela pode se tornar ainda maior considerando que novos conteúdos vão ser atualizados e inseridos ali, entende-se que no futuro faz mais sentido informações se tornar apenas uma página composta por banners que direcionam o usuário para uma nova página individual para cada tópico ali apresentado.

A última página é a de conte sua história, a qual o usuário é direcionado a um formulário para ser preenchido com depoimento, informações básicas e uma foto, sendo nome e foto opcionais, caso a pessoa não queira se identificar, esse conteúdo passa por uma filtragem antes de entrar no site. Além disso, existe uma área que convida o usuário a participar de uma pesquisa mais qualitativa, que segue o roteiro de entrevistas apresentado no capítulo de pesquisa deste trabalho. Segue abaixo a imagem ilustrativa da página.

imagem 56: página de conte sua história



CONTE SUA HISTÓRIA

formulário

Nome completo (opcional)

Identidade de gênero

Idade

Raça

Pronomes

Depoimento

Foto (opcional)

pesquisa

Colabore com a nossa pesquisa qualitativa, para estarmos sempre entendendo melhor a realidade das pessoas que são retratadas neste projeto. Aqui o intuito é uma pesquisa sobre dores, desejos, planos e interesses futuros. Além disso aceitamos feedbacks de melhora do nosso conteúdo e projeto. Colabore conosco clicando no botão abaixo

 inscreva-se na nossa newsletter

fonte: autora

Todas as páginas possuem layout simples e navegação bastante básica, a ideia é ter conteúdos diretos.

5. Considerações finais

Neste trabalho foram perpassadas as questões relacionadas à transfobia estrutural para embasar o projeto "ser humane", que se trata de uma plataforma de visibilidade trans, plataforma essa que é colaborativa. A ideia do projeto é e sempre foi potencializar vozes de pessoas trans vivas, como contraponto aos dados apresentados nos capítulos de pesquisa deste trabalho. É combater a violência estrutural educando a sociedade para entender que pessoas trans existem e vão continuar existindo e conquistando seu espaço na sociedade. Para isso foram apresentados similares que serviram de inspiração e base do projeto, onde entendemos o que funciona e o que não funciona em uma plataforma focada em contar histórias. O projeto se encerra com um protótipo navegável. Entretanto, a ideia é que este continue crescendo e se expandindo para uma plataforma com histórias contadas também através de audiovisual. Para próximos passos, entende-se que precisamos de uma etapa de testagem para assim o protótipo ser revisado e liberado para uso geral. Além de todo o processo de divulgação e marketing, que também não foi abordado no escopo final deste trabalho.

6. Referências bibliográficas

Cadernos de Saúde Pública. **A construção do corpo e itinerários de saúde: um estudo entre travestis e pessoas trans no Rio de Janeiro, Brasil**. Scientific Electronic Library Online, 2019. Disponível em: <https://scielosp.org/j/csp/i/2019.v35n4/?section=THEMATIC%20SECTION:%20TRANSGENDER%20HEALTH%20AND%20RIGHTS> Acesso em: 15 de setembro de 2021

Centro de Estudos de Cultura Contemporânea. MAPEAMENTO DAS PESSOAS TRANS NO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO, Pag. 30. Publicado pela Prefeitura de São Paulo. Disponível em: https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/direitos_humanos/LGBT/AnexoB_Relatorio_Final_Mapeamento_Pessoas_Trans_Fase1.pdf > Acesso em: 15 de setembro de 2021

GARRET, J. The Elements of User Experience: User-centered Design For The Web. New York: AIGA/New Riders, 2003.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

LÉVY, P. Cibercultura. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1999.

MAZETTI, Henrique M. Ativismo midiático, redes sociais e novas tecnologias de informação e comunicação. In: Anais do Intercom XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste. Juiz de Fora, MG. 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/r0688-2.pdf>

TMM Absolute Numbers, **Trans Murder Monitoring**, 2022. Disponível em: <https://transrespect.org/en/map/trans-murder-monitoring/#> >. Acesso em: 26 de janeiro de 2022.

TVT TMM UPDATE • TRANS DAY OF REMEMBRANCE 2021, **TRANSRESPECT VESUS TRANSPHOBIA WORDLWIDE**, 2022. Disponível em: <https://transrespect.org/en/tmm-update-tdor-2021/>>. Acesso em: 26 de janeiro de 2022.