

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE ARTES VISUAIS  
BACHARELADO EM DESIGN GRÁFICO

BRENDA REBECA SIMÕES DE SOUZA  
JHONATAS BRUNO DE JESUS SOUZA  
MARCELO LUCAS ÁVILA DE BRITO

@mudardeideia: Um TCC em movimento

GOIÂNIA

2021

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR  
VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE  
GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG**

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC nº 1204/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9.610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo dos Trabalhos de Conclusão dos Cursos de Graduação disponibilizado no RI/UFG é de responsabilidade exclusiva dos autores. Ao encaminhar(em) o produto final, o(s) autor(a)(es)(as) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

**1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG):**

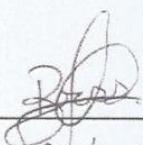
Nome(s) completo(s) do(a)(s) autor(a)(es)(as): Brenda Rebeca Simões de Souza, Jhonatas Bruno de Jesus Souza, Marcelo Lucas Ávila de Brito

Título do trabalho: @mudar de ideia: Um TCC Em Movimento

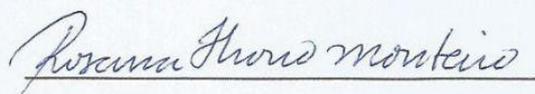
**2. Informações de acesso ao documento:**

Concorda com a liberação total do documento [ X ] SIM [ ] NÃO<sup>1</sup>

Independente da concordância com a disponibilização eletrônica, é imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF do TCCG.

  
\_\_\_\_\_  
Jhonatas Bruno de Jesus Souza  
Marcelo Lucas Ávila de Brito  
Assinatura do(a)(s) autor(a)(es)(as)

Ciente e de acordo:

  
\_\_\_\_\_  
Assinatura do(a) orientador(a)

Goiânia, 26 de Maio de 2021

<sup>1</sup> Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante: a) consulta ao(à)(s) autor(a)(es)(as) e ao(à) orientador(a); b) novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo do TCCG. O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro.

BRENDA REBECA SIMÕES DE SOUZA

JHONATAS BRUNO DE JESUS SOUZA

MARCELO LUCAS ÁVILA DE BRITO

@mudardeideia: Um TCC em movimento

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Design Gráfico, na Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás, como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel.

Orientação: Profa. Dra. Rosana Horio Monteiro

GOIÂNIA

2021

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Souza, Brenda Rebeca Simões de  
@mudardeideia [manuscrito] : Um TCC Em Movimento / Brenda Rebeca Simões de Souza, Jhonatas Bruno De Jesus Souza, Marcelo Lucas Ávila de Brito. - 2021.  
CIV, 104 f.

Orientador: Profa. Dra. Rosana Horio Monteiro.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Artes Visuais (FAV), Design Gráfico, Goiânia, 2021.  
Bibliografia. Apêndice.  
Inclui lista de figuras.

1. Design Editorial. 2. Instagram. 3. Processo Criativo. 4. Revista Digital. I. Souza, Jhonatas Bruno De Jesus . II. Brito, Marcelo Lucas Ávila de . III. Monteiro, Rosana Horio, orient. IV. Título.

CDU 745/749

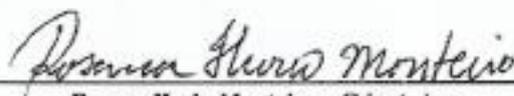
**UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE ARTES VISUAIS  
BACHARELADO EM DESIGN GRÁFICO**

**BRENDA REBECA SIMÕES DE SOUZA  
JHONATAS BRUNO DE JESUS SOUZA  
MARCELO LUCAS ÁVILA DE BRITO**

**@mudardeideia: Um TCC Em Movimento**

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado como requisito parcial para obtenção  
do título de Bacharel em Design Gráfico da  
Faculdade de Artes Visuais (FAV) da  
Universidade Federal de Goiás (UFG).

Defendido e aprovado publicamente em 25 de Maio de 2021, pelos seguintes membros da banca:



Rosana Horio Monteiro – Orientadora  
Universidade Federal de Goiás



Cláudio Aleixo Rocha – Avaliador  
Universidade Federal de Goiás



Wagner Bandeira Da Silva – Avaliador  
Universidade Federal de Goiás

GOIÂNIA 2021

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer aos meus pais Luci e Marcelo, por todo o amor, apoio e dedicação, e pelo meu irmão, Victor, pela parceria e os bons momentos. Não existem palavras para mensurar minha gratidão. Agradeço também a nossa orientadora, Rosana Horio, pela confiança e apoio. Aos colegas de grupo e amigos, *Jhon* e Marcelo, pela paciência e compaixão em tantos momentos difíceis. Não teria conseguido sem vocês. É o amor que cria e faz criar.

***Brenda Rebeca***

Agradeço à minha família, em especial os meus pais Selma e João Batista pelo apoio desde o início da minha jornada, e por serem meu suporte na vida. Agradeço à nossa orientadora, Rosana, por proporcionar essa grande experiência de aprendizado e crescimento acadêmico. Agradeço à minha psicóloga Ilza por dar o apoio psicológico necessário nesse processo. Não posso deixar de agradecer aos meus amigos e parceiros, Marcelo e Brenda, pela companhia na graduação, na vida e por esse incrível projeto. Não poderia ter sido melhor.

***Jhonatas Bruno***

Agradeço à minha família que me deu todo o suporte para que eu pudesse explorar ao máximo a graduação que resultou neste trabalho. Agradeço também à nossa orientadora, Rosana, pela confiança, autonomia e incentivos que nos fizeram crescer e encontrar caminhos que não imaginávamos. Agradeço muito à Brenda e *Jhon*, meus companheiros nesse trabalho. A parceria, amizade e compreensão que guiaram este grupo foram essenciais para que tivéssemos chegado aqui nas situações tão adversas em que tudo se passou.

***Marcelo Ávila***

## RESUMO

Em um mundo cada vez mais conectado, o uso de redes sociais cresce constantemente, sendo potencializado em 2020 pela pandemia do COVID-19, que levou para o digital as interações que antes aconteciam presencialmente. Em um processo realizado em equipe e de forma remota, este Trabalho de Conclusão de Curso propõe, a partir de um estudo sobre a plataforma Instagram, a criação de uma revista digital publicada nesta mídia interativa que discuta, explore e analise os processos criativos. Assim, tornando possível o estudo de todas as ferramentas que a plataforma possui e como elas podem ser exploradas no âmbito do design gráfico. Com características metalinguísticas, o processo de produção do material de publicação se torna pauta para a discussão fomentada pela conta. O processo parte de uma análise bibliográfica, passando por estudos metodológicos na área de design de experiência e design editorial, que resultam em uma abordagem própria para o desenvolvimento dos produtos deste projeto. Por fim, tem-se uma experiência que mostra que as áreas do design são menos distantes do que se pode imaginar.

Palavras-chave:

**Design Editorial, Instagram, Processo Criativo, Revista Digital.**

## **ABSTRACT**

In an increasingly connected world, the use of social networks is constantly growing, being strengthened in 2020 by the pandemic of COVID-19, which brought to digital the interactions that previously happened in person. In a process carried out remotely and as a team, this Course Conclusion Paper proposes, based on a study on the Instagram platform, the creation of a digital magazine published on this interactive media that discusses, explores and analyzes the creative processes. Thus, making it possible to study all the tools that the platform has and how they can be explored in the context of graphic design. With metalinguistic characteristics, the production process of the publication material becomes an agenda for the discussion fostered by the account. The process starts from a bibliographic analysis, going through methodological studies in the area of experience design and editorial design, which result in a specific approach to the development of the products of this project. Finally, there is an experience that shows that the areas of design are less distant than one can imagine.

### **Key words:**

Editorial Design, Instagram, Creative Process, Digital Magazine.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Layout do Instagram na primeira versão para Android	19
Figura 2: Perfil @minsaude	27
Figura 3: Conteúdo @minsaude	28
Figura 4: Perfil @unicefbrasil	29
Figura 5: Conteúdo @unicefbrasil	30
Figura 6: Perfil @festivalficoemcasabr	31
Figura 7: Conteúdo @festivalficoemcasabr	32
Figura 8: Perfil @teresacristinaoficial	33
Figura 9: Conteúdo @teresacristinaoficial	34
Figura 10: Perfil @oatila	35
Figura 11: Conteúdo @oatila	36
Figura 12: Perfil @sitedrauziovarella	37
Figura 13: Conteúdo @sitedrauziovarella	38
Figura 14: Imagens em diferentes formatos	40
Figura 15: Vídeos no feed	41
Figura 16: Carrossel	41
Figura 17: Stories	42
Figura 18: IGTV	43
Figura 19: Reels	44
Figura 20: Guias	45
Figura 21: Estrutura básica do método	48
Figura 22: Estrutura completa do método	50
Figura 23: Estrutura de adaptação do método	55
Figura 24: Persona	57
Figura 25: Espelho editorial	65
Figura 26: Grids gerais	68
Figura 27: Grids das editorias	69
Figura 28: Logotipo	72
Figura 29: Gradientes	73
Figura 30: Tipografia	74
Figura 31: Cores sólidas	75

Figura 32: Texturas plásticas	76
Figura 33: Ícones e padrões	77
Figura 34: Duotone	78
Figura 35: Feed primeira fase	80
Figura 36: Feed segunda fase	82

# SUMÁRIO

<b>1. Prólogo</b>	<b>13</b>
<b>2. Introdução</b>	<b>15</b>
<b>3. Objetivos</b>	<b>17</b>
<b>4. Instagram</b>	<b>18</b>
4.1. História	18
4.2. Impactos do Instagram e sua importância	20
4.3. Características principais e transformações	20
4.4. Marketplace	21
4.5. Instagram e isolamento social	23
4.5.1. Acesso à informação	26
4.5.1.1. Ministério da Saúde: <a href="https://www.instagram.com/minsaude">instagram.com/minsaude</a>	26
4.5.1.2. Unicef Brasil: <a href="https://www.instagram.com/unicefbrasil">instagram.com/unicefbrasil</a>	28
4.5.2. Divulgação e produção de conteúdo artístico	30
4.5.2.1. Festival Fico em Casa BR: <a href="https://www.instagram.com/festivalficoemcasabr">instagram.com/festivalficoemcasabr</a>	30
4.5.2.2. Teresa Cristina: <a href="https://www.instagram.com/teresacristinaoficial">instagram.com/teresacristinaoficial</a>	32
4.5.3. Divulgação científica	34
4.5.3.1. Atila Iamarino: <a href="https://www.instagram.com/oatila">instagram.com/oatila</a>	34
4.5.3.2. Portal Drauzio Varella: <a href="https://www.instagram.com/sitedrauziovarella">instagram.com/sitedrauziovarella</a>	36
<b>5. Instagram como plataforma</b>	<b>38</b>
<b>6. Metodologia</b>	<b>46</b>
6.1. Design Editorial na rede social Instagram	46
6.2. Design de experiência	47
6.3. Adaptação do Método	51
<b>7. Desenvolvimento</b>	<b>56</b>
7.1. Estratégia	56
7.1.1. Persona	56
7.1.2. Círculo de Ouro	57
7.1.3. Métricas de Análise	58
7.1.3.1. Curtidas	58
7.1.3.2. Comentários	58
7.1.3.3. Compartilhamentos	58
7.2. Escopo	58
7.2.1. Requisitos Formais	59
7.2.2. Requisitos Simbólicos	59
	11

7.2.3. Requisitos Funcionais	60
7.2.4. Requisitos Editoriais	60
7.2.5. Requisitos de Conteúdo	61
7.3. Estrutura	61
7.3.1. Modelo conceitual de revistas	62
7.3.2. Editorias	63
7.3.3. Espelho	65
7.4. Esqueleto	66
7.4.1. Relações entre as funcionalidades diversas	67
7.4.2. Grids	67
7.5. Superfície	70
7.5.1. Tom de voz	70
7.5.2. Identidade Visual	70
7.5.2.1. Logotipo	71
7.5.2.2. Gradientes	73
7.5.2.3. Tipografia	73
7.5.2.4. Formas Geométricas Básicas	75
7.5.2.5. Cores sólidas	75
7.5.2.6. Texturas plásticas	76
7.5.2.7. Ícones e Padrões	76
7.5.2.8. Duotone	77
7.5.3. Hierarquia da informação	78
<b>8. Resultados</b>	<b>79</b>
8.1. Primeiras Publicações	79
8.2. Primeira fase	79
8.3. Segunda Fase	80
8.4. Impactos da mudança da primeira e segunda fase	83
8.4.1. Planejamento	83
8.4.2. Definição da metodologia de trabalho	84
<b>10. Referências Bibliográficas</b>	<b>87</b>
<b>11. Apêndices</b>	<b>94</b>
11.1. Apêndice A - Análise Paramétrica	94
11.2. Apêndice B - Publicações do Feed e Stories (Primeira Fase)	101
11.3. Apêndice C - Publicações do Feed (Segunda Fase)	103

## 1. Prólogo

Antes de mais nada, precisamos falar do que não fizemos. Pode parecer confuso, mas logo tudo vai fazer sentido.

Este projeto, como todos os outros Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC), começa com a definição do que será feito. Em um primeiro momento, o grupo se reúne, discute ideias, escolhe as melhores, conversa com algum professor que dá orientações, e o tema final é escolhido. Até a escolha ser questionada pela equipe frequentemente, e perceberem que é aquele o tema certo, até porque não dá mais tempo de mudar. Com a equipe que desenvolveu este trabalho, não foi diferente.

Começou com uma reunião em que cada integrante comentava com quais áreas tinha interesse em trabalhar e com quais não se identificava. Muitos minutos depois decidem que vão fazer um jogo. Um jogo físico. Não sabiam ainda se seria algo com cartas, tabuleiro, dados, pinos ou peças que mimetizam carrinhos, como o tão conhecido Jogo da Vida (Jogo de tabuleiro que simula a vida real em que cada jogador tem que decidir em diversas situações cotidianas relacionadas à família, dinheiro e outros aspectos). Depois de algumas orientações, definiram que o tema do jogo seria fake news. O contexto pensado para o jogo seria as eleições no Brasil, que nos últimos anos tinham ganhado ainda mais importância em um momento de instabilidade política por todo o país.

Em março de 2020, quando este trabalho começava a ser desenvolvido, chega ao Brasil a pandemia do Covid-19, uma doença que atingiu todo o mundo, e fez com que atividades acadêmicas e sociais presenciais em grupo fossem canceladas, ou até proibidas. O trabalho entrou em uma pausa de cinco meses. Muita coisa aconteceu. Muita mesmo. O cenário político, assunto da proposta, era motivo de desgaste e cansaço de todos no grupo. Cada um dos três integrantes sentia que não queria passar os próximos 12 meses estudando e falando sobre política. Muito menos sobre eleições. E menos ainda sobre fake news que, naquele momento, iam desde remédios sem comprovação científica sendo recomendados pelo chefe do Executivo brasileiro, até dizeres de que a máscara, recomendada por todas as mais respeitadas organizações de saúde do mundo, estava causando doenças. Eram muitos absurdos. A equipe estava cansada de ouvir sobre isso, não queria que aquele fosse o assunto obrigatório dos seus estudos.

Até que acontece uma reunião por vídeo-chamada. Além da recomendação de que fossem evitadas as reuniões de grupos que não morassem na mesma residência, neste momento havia integrantes do grupo em três estados diferentes: Bahia, Goiás e São Paulo. Depois dos cumprimentos e algum tempo de conversa, um integrante do grupo diz: “Olha, eu não sei se vocês vão achar ruim que eu diga isso nesse momento, nesse ponto tão avançado do tempo, mas eu estou muito desanimado com esse projeto. Não quero mais falar sobre isso.” Sensação de alívio. Todos estavam sentindo a mesma coisa, ninguém sabia como dizer. “Como a gente vai fazer um trabalho de jogo físico se não podemos nem nos encontrarmos para jogar?”, disse outra integrante. “Realmente, eu não acho que vai funcionar. Mas e agora? A gente precisa definir outro tema.”

E começaram as ideias. Tantas que nem vale serem listadas. Novamente o processo de listar com o que queriam ou não trabalhar. O que queriam ou não estudar. Escolheram a melhor das ideias, encontraram outra melhor logo depois. Isso aconteceu várias vezes nas duas horas de reunião. Até que: “E se a gente falasse sobre mudar de ideia?” Um breve silêncio de dúvida, uma pausa para a compreensão de como isso poderia acontecer. E assim surge o assunto deste trabalho: os processos criativos, como eles acontecem. Enquanto o desenvolvimento do trabalho acontecia, ele se tornava tema, subsídio para as discussões. Metalinguisticamente, falar de criação enquanto se cria. A criação é a base para a própria criação.

Por isso começamos falando do que não fizemos, como foi explicado no início deste capítulo. Porque o início de tudo foi antes que este trabalho começasse, e o que aconteceu antes da ideia escolhida foi essencial para que este TCC acontecesse como descrito neste texto.

Faltava escolher o suporte, o tema do trabalho. A intenção era propor uma discussão sobre os processos criativos, então era preciso o contato com outras pessoas. Quanto mais diferente, melhor. Era preciso um suporte que desse subsídio a essas conversas. Mais do que nunca, naquele momento, era por meio do que chamamos de redes sociais que as pessoas se comunicavam. Inclusive o grupo, já que era inviável o encontro presencial. Era o suporte ideal.

## 2. Introdução

O termo redes sociais é popularmente vinculado à internet e às plataformas de mídias digitais, mas, por definição, apareceu muito antes das tecnologias digitais, e nem precisam delas para existir. Surgindo pela primeira vez em 1954, usado pelo antropólogo John A. Barnes, o conceito de redes sociais tem bases na antropologia social, e sua análise inicial era voltada para os processos sociais envolvendo conexões que vão além dos limites dos grupos e categorias. Em 1971, Elisabeth Bott foi uma das primeiras antropólogas a utilizar esse conceito para uma análise de relacionamentos entre pessoas e os seus elos pessoais em múltiplos contextos (SILVA; FIALHO; SARAGOÇA, 2013). Em síntese, pode-se dizer que

As redes sociais são estruturas de laços específicos entre atores sociais, redes de comunicação que envolvem a linguagem simbólica, limites culturais e relações de poder, tendo surgido nos últimos anos como um padrão organizacional capaz de expressar, através da sua arquitetura de relações, ideias políticas e económicas de carácter inovador, com a missão de ajudar a resolver alguns problemas atuais. São a manifestação cultural, a tradução em padrão organizacional, duma nova forma de conhecer, pensar e agir.(SILVA; FIALHO; SARAGOÇA, 2013, p.93 ).

Mas novos significados começaram a surgir com a internet, que teve sua história iniciada durante a Guerra Fria, no final da década de 1950 e início da de 1960, junto com os conceitos sobre conectividade e a busca por uma forma de comunicação que pudesse sobreviver a possíveis ataques nucleares (PINHO, 2003). Já em 1968, Joseph Carl Robnett Lickli e Robert W. Taylor publicaram um ensaio chamado “O Computador como dispositivo de comunicação”, em que comentavam sobre como seriam as comunidades interativas compostas por membros geograficamente distantes: “Não serão comunidades de localização comum, mas de interesses comuns” (KIRKPATRICK, 2011, p. 77).

As redes sociais como conhecemos hoje surgiram primeiramente como grupos de discussão no final da década de 1970, principalmente dentro de universidades, se multiplicando com o avanço de protocolos de transmissão de dados e melhorias nas interfaces, inicialmente pouco intuitivas (PINHO, 2003). Vão surgindo e crescendo, então, serviços de correio eletrônico nos Estados Unidos e em países da Europa, como o “Minitel”, criado pelo serviço postal francês. Até que em 1997 surge a sixdegrees.com, uma startup nova-iorquina que se tornou o marco

do início das redes sociais modernas, sendo o primeiro negócio online, visionário para a sua época (KIRKPATRICK, 2011).

Essa plataforma gerou uma patente ao seu criador, Andrew Weinreich, que, segundo Kirkpatrick (2011), era bastante abrangente, descrevia o serviço como tendo uma base de dados que permita o membro criar uma conta, e então o incentivava a convidar outras pessoas para se conectarem através de email. Essa é uma descrição que se aproxima de várias, senão de todas as grandes redes sociais da atualidade, e foi uma barreira para o surgimento de outros sites semelhantes no início do século XXI.

Começaram a surgir, então, redes com objetivo de conectar pessoas socialmente. Ryze e Friendster foram as primeiras, em 2001, e, mesmo não durando por muito tempo, serviram de inspiração para que outras como LinkedIn, Tribe, MySpace surgissem por volta de 2003 (ROCHA e FILHO, 2016). Em 2004 surgem Orkut, Flickr, Digg e Facebook. Este último era para membros da faculdade de Harvard no seu início. No ano seguinte, surgiria o Youtube e, em 2006, o Twitter. (CALAZANS e LIMA, 2013), Calazans e Lima (2013) dizem que “Sites e sistemas de redes sociais online que souberam acompanhar e se adaptar às tendências de novas tecnologias foram favorecidos” (p12). Talvez por isso, uma das únicas novas plataformas de mídias sociais que se destacaram depois do surgimento do Twitter, em 2006, até o início da década de 2010, foi o Instagram, que já surgiu como um aplicativo para smartphones. Estes aparelhos mudaram a relação das pessoas com o acesso à internet e com a fotografia, facilitando a publicação de mídias.

Em 2014, o site mais acessado do Brasil era o Facebook, que ultrapassa até mesmo o Google, mostrando a força dessas plataformas no país, que já contava com 70 milhões de acessos diários à internet. (SILVA; FIALHO; SARAGOÇA, 2013). Em 2018, 74,7% dos brasileiros tiveram acesso à internet, um aumento em relação a 2017, quando eram 69,8%. (AGÊNCIA DE NOTÍCIAS IBGE, 2020). Em 2020, o número de brasileiros usuários ativos em redes sociais chegava a 140 milhões, representando 66% da população nacional, um aumento de 8,2% em relação ao ano anterior. O tempo médio que os brasileiros passam diariamente navegando nas redes sociais era de 3h31min, quase o mesmo gasto assistindo TV (3h51min) e mais de um terço do tempo gasto na internet no geral (9h17min). Em média, cada usuário

tem 9,4 perfis em diferentes redes sociais, e 51% deles usam esses sites também para fins profissionais. As redes mais acessadas pelos brasileiros no início de 2020 eram, em ordem: Youtube, Facebook, Whatsapp, Instagram e Facebook Messenger (DIGITAL, 2020).

A mais jovem delas, Instagram, surgiu em 2010, já nascida em tempos de smartphones e internet móvel amplamente difundida, atingiu a marca de 80 milhões de usuários em um ano e dez meses, enquanto o Facebook e o Twitter levaram mais que o dobro do tempo para atingir esse mesmo patamar (CALAZANS e LIMA, 2013). A plataforma tem se reinventado a cada ano, com atualizações frequentes e novas funcionalidades que buscam atender a cada vez mais demandas de diferentes tipos de usuários. Por estes e outros motivos que serão discutidos mais adiante neste trabalho, foi ele o site escolhido como suporte para o desenvolvimento deste trabalho.

### 3. Objetivos

A partir de um estudo sobre a plataforma Instagram, a proposta é a criação de uma revista digital publicada no Instagram que discuta, explore e analise os processos criativos. Assim, tornando possível o estudo de todas as ferramentas que a plataforma possui e como elas podem ser exploradas no âmbito do design gráfico.

Para isso, foram desenvolvidas uma identidade visual, layouts, posts, stories, e todo conteúdo gráfico necessário para criar e manter um perfil na rede social Instagram, bem como o conteúdo editorial da revista.

A equipe fez a curadoria de conteúdos, que incluiu entrevistas, relatos e indicações sobre o tema “Processo Criativo”, tendo como referência as editorias de revistas com publicações periódicas. A intenção é promover debates e expor nosso próprio processo criativo enquanto são discutidos também os processos criativos dos usuários que acompanham as publicações.

Foi desenvolvido marca, escolha tipográfica, paleta de cor e ícones, além da criação de uma identidade visual para as edições das publicações. O endereço do perfil criado é [instagram.com/mudardeideia](https://www.instagram.com/mudardeideia). O nome foi escolhido a partir de um

*brainstorm* e as publicações são feitas diariamente e organizadas via Trello. Foram criadas editorias para melhor organização dos temas e para trazer a similaridade com revistas físicas.

Buscando trazer discussões e tópicos relevantes, é planejado a continuação de mais postagens e maior desenvolvimento do perfil do Instagram a partir de um melhor uso e exploração da plataforma e suas ferramentas. Assim, utilizando elementos do Design Gráfico para a criação de materiais gráficos, maior exploração do tema discutido, entrevistas e divulgação dos nossos processos de criação.

## 4. Instagram

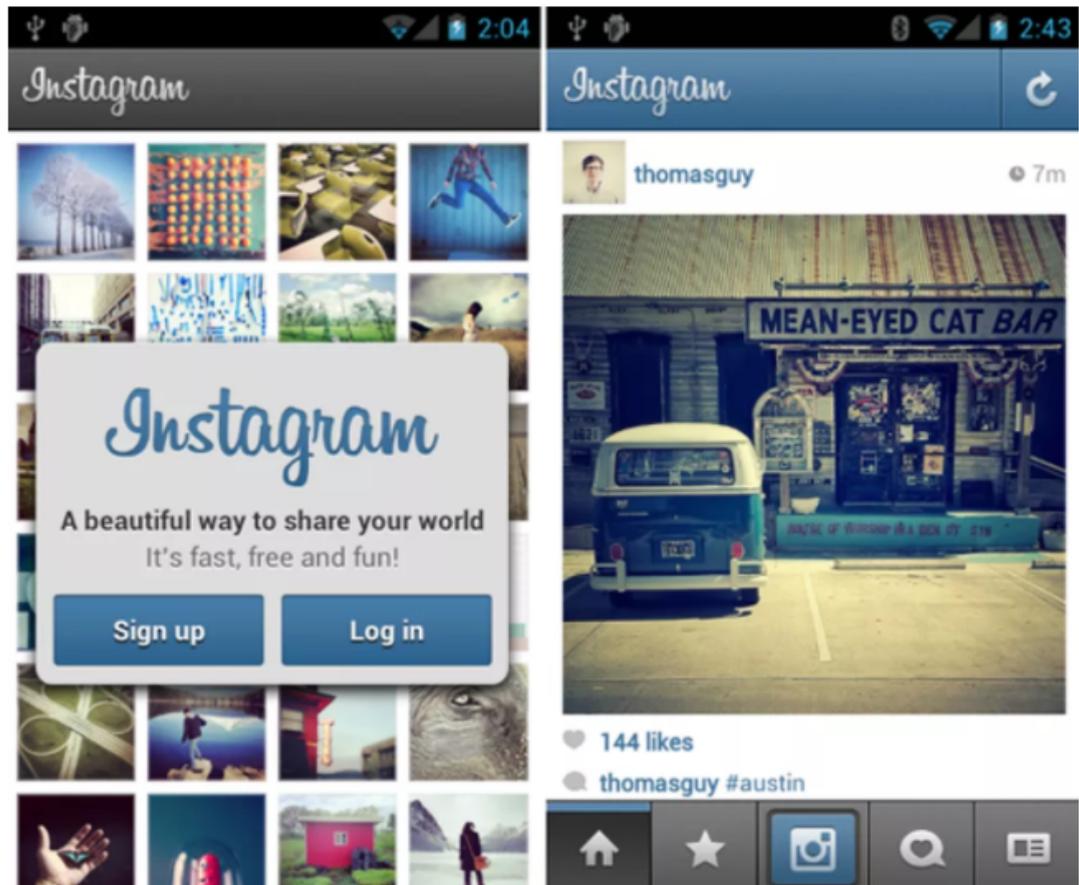
### 4.1. História

O nome “Instagram” surgiu da combinação das palavras “*instante*” e “*telegrama*”. Esse aplicativo, que em sua primeira versão tinha como objetivo o compartilhamento de fotos, foi desenvolvido pelos engenheiros de software Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, e teve seu lançamento em 6 de outubro de 2010 na plataforma IOS. No mesmo dia, já possuía 25.000 usuários, se tornando o aplicativo de fotografia gratuito mais baixado da plataforma. Em dezembro do mesmo ano, o app já possuía a marca de 1 milhão de usuários (PORTAL G1, 2020a). Depois de um ano no mercado, o Instagram fez atualizações em seus filtros de edição e na câmera, possibilitando imagens de 612x612 para 1936x1936 pixels.

Durante seus dois primeiros anos, o aplicativo estava disponível apenas para sistema IOS, até sua chegada para o usuários do Android em abril de 2012. No mesmo mês, o Facebook anuncia a compra da plataforma, que vinha recebendo várias propostas de investidores já durante seus dois primeiros anos

No decorrer de 10 anos, o “*Insta*”, como é chamado por vários usuários, recebeu várias atualizações e hoje possui mais de 1 bilhão de usuários ativos por mês, se tornando a 6º rede social mais usada do mundo, atrás do Facebook, Youtube, WhatsApp, Facebook Messenger e WeChat (STATISTA, 2020b).

Figura 1- Layout do Instagram na primeira versão para Android.



Fonte: Portal G1, 2020.<sup>1</sup>

O Brasil é o terceiro país que mais utiliza o Instagram, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e da Índia, (STATISTA, 2020c). Outro levantamento realizado em 2019 pela *Are We Social E Hootsuite* e publicado pela CUPONATION (2019), revelou que o Instagram ficou entre as cinco redes sociais mais utilizadas pela população brasileira entre 17 e 25 anos. Segundo levantamento realizado pela CUPONATION (2019), a média de uso do aplicativo entre os jovens é de pelo menos 1h 32 minutos por dia.

<sup>1</sup> Disponível em:

<<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>> Acesso em 06 Jan. 2021.

## 4.2. Impactos do Instagram e sua importância

Com a grande exposição desses jovens nas redes sociais, problemas como bullying se tornaram pauta durante os últimos anos. Uma pesquisa realizada pela “*United Kingdom’s Royal Society of Public Health*”, chamada #StatusOfMind (VARELLA, 2020) entrevistou jovens britânicos de 14 a 24 anos, revelando dados que mostram o impacto das redes sociais para a saúde mental. Problemas como ansiedade, depressão, solidão e tristeza, estão entre alguns dos termos que foram levantados na pesquisa. Durante os últimos anos, temas como o cyberbullying se tornaram mais comentados e, em vista desta exposição, o Instagram tomou algumas medidas em suas políticas e hoje, possui programas que buscam combater esses problemas.

O aumento de pessoas online também trouxe pontos positivos, como a grande variedade de formas que a plataforma vem sendo usada. Em seu blog, o aplicativo relata que “[...] nossas equipes inspiram criatividade em todo o mundo, ajudando mais de 1 bilhão de pessoas a criar e compartilhar.” incentivando sempre os usuários a “criar um conteúdo atrativo”. (INSTAGRAM, 2020j).

Com as atualizações do software, compartilhar fotos não é mais a única coisa que o aplicativo permite. Ao longo de 10 anos, o Instagram acrescentou localização; compartilhamento de vídeos; gifs; chat de bate-papo com envio mensagens de áudio e possibilidade de chamada de vídeo; plataforma para vendas; opção de contas personalizadas para empresas e criadores de conteúdo; filtros para fotos, filtros em 3D; função Stories e em cada nova atualização, novas funções vão sendo adicionadas, possibilitando, assim, ferramentas para criação de conteúdos cada vez mais criativos.

## 4.3. Características principais e transformações

Por ser apresentado em um espaço virtual em que as possibilidades são infinitas, e entregar ferramentas que possibilitam a criação de diversos conteúdos, o Instagram faz com que diferentes usuários, com intuítos distintos, utilizem o aplicativo. Assim, é possível encontrar professores usando o aplicativo para

compartilhar conteúdo, médicos usando o perfil para conscientizar o público sobre doenças, como o Doutor Dráuzio Varella, médico oncologista, apresentador da Rede Globo e que possui um perfil na rede social (@sitedrauziovarella).

O aplicativo deixou de ser apenas um local para compartilhamento de fotos pessoais entre uma rede de amigos. A junção de novas ferramentas com um público vasto fez com que conteúdos educacionais, políticos, sociais, culturais etc. se tornassem cada vez mais presentes na rede. Páginas de grandes jornais como G1, The New York Times, El País, The Guardian, etc. estão fazendo presença no universo das redes sociais, e o que antes era apenas um aplicativo para fotos, se tornou também um espaço para gerar debates e trazer notícias.

Esse aumento do uso de redes sociais, e principalmente do Instagram, está fazendo com que cada vez mais marcas invistam em conteúdo para a plataforma. Ficando atrás apenas do Facebook, que é a rede social favorita para os profissionais do marketing (STATISTA, 2020d). A ferramenta “stories”, que permite o compartilhamento de conteúdo disponível por até 24 horas, é usada por mais de 500 milhões de contas diariamente (INSTAGRAM, 2020a). Essa ferramenta trouxe a possibilidade de um conteúdo mais intimista e, junto com as ferramentas de caixa de perguntas e enquetes, as empresas estão cada vez mais procurando interagir com o seu público, e inserindo as redes sociais em suas campanhas de marketing.

#### 4.4. Marketplace

A compra online está cada vez mais presente na vida do brasileiro. Uma pesquisa feita pela EBIT/NIELSEN (PORTAL G1, 2020b) revelou que as compras online cresceram cerca de 39% em relação ao ano anterior. Esse número passa para 47% já no primeiro semestre de 2020, com a chegada do Covid-19 e as mudanças na rotina da população (PORTAL G1, 2020b)

Seguindo esse aumento exponente e adaptando a plataforma para lojistas que já estavam presentes na rede social, o Instagram sofreu atualizações e se tornou não apenas um aplicativo de compartilhamento de conteúdo, mas também um lugar para facilitar a venda e procura de produtos. Em seu blog, o aplicativo informa que:

O Instagram é o melhor lugar para se conectar com seus amigos e interesses ao mesmo tempo – e as compras e descobertas de novos produtos são uma parte essencial e em constante crescimento da comunidade do Instagram. (INSTAGRAM, 2020h)

Com o fortalecimento da comunidade do Instagram, o aumento no número de micro, média e grandes empresas se tornaram cada vez mais presentes na plataforma. Com a facilidade em que o aplicativo permite divulgar produtos e serviços, e o fato de que pelo menos 90% dos usuários seguem pelo menos uma empresa na plataforma (INSTAGRAM, 2020a) os perfis de lojas online aumentaram durante os anos.

Em 2016 o app disponibilizou de forma gratuita a opção de conta “*Instagram for business*” para empreendedores, lojistas e todos aqueles que querem vender ou divulgar trabalhos. O recurso possui ferramentas que ajudam esses perfis, como a possibilidade de fazer anúncios, ver métricas mais detalhadas de postagens, conhecer mais sobre o público, e até criar uma loja online, a atualização do final de 2020 que mudou a interface do Instagram.

O *Instagram Shop*, como é chamado, é mais uma das ferramentas que o app desenvolveu a partir de uma demanda da comunidade, que já fazia anúncios e vendas de produtos. A nova atualização traz recursos pelos quais é possível divulgar, catalogar preços e fazer as vendas, tudo dentro do aplicativo. Em seu blog, o Instagram relata que

A pandemia mudou hábitos e trouxe uma nova realidade para pessoas e marcas. Quem não estava presente, precisou se adaptar rapidamente ao ambiente digital. Porém, sabemos que muitos negócios ainda estão migrando para o online – e, com isso, podem estar enfrentando desafios. Por isso, criamos soluções como o Instagram Shopping e as Lojas no Instagram. (INSTAGRAM, 2020g)

Ainda em seu blog, o aplicativo divulga que “em todo mundo, 85% das pessoas estão fazendo compras online” (INSTAGRAM, 2020d), com a pandemia, esse número só tende a aumentar. No Brasil, o faturamento das lojas online cresceu 47% nos primeiros seis meses de 2020, segundo pesquisa realizada pela EBIT/NIELSEN (PORTAL G1, 2020b).

Além de perfis para empresas e marcas, o Instagram também possui recursos exclusivos para os seus usuários mais recorrentes na rede, os criadores de conteúdo. Em 2019, foi lançada a *Creator Account*, uma conta dedicada para influenciadores, artistas, criadores de conteúdo e pessoas públicas. Suas ferramentas permitem que o usuário possa ocultar informações do perfil, ver as métricas das postagens, gerenciar mensagens e acessar o estúdio de criação, recurso que também está disponível para as contas comerciais e que possibilita o gerenciamento de conteúdo.

Com um grande público, surgem também grandes problemas. Por se tratar de uma rede social presente em todo o mundo e com um grande número de usuários, o aplicativo possui uma vasta variedade de tipos de contas, além de perfis pessoais, marcas e influenciadores, há também perfis voltados para temas específicos. Mas essa liberdade de expressão dentro da plataforma trouxe problemas como racismo, prática de bullying e divulgação de *fake news*.

Durante os anos, o Instagram foi modificando suas políticas e hoje conta com programas para combater esses problemas. Com a chegada do Covid-19, medidas também foram implementadas para ajudar os usuários a obter acesso a informações de forma mais segura.

#### 4.5. Instagram e isolamento social

O ano de 2020 com certeza ficará marcado para a história devido à pandemia da doença Covid-19 pelo novo coronavírus, o Sars-CoV-2. Os primeiros casos aconteceram na província de Wuhan na China, ainda em 2019. Desde então, o mundo entrou em alerta sobre a gravidade e as possibilidades catastróficas do vírus.

Nesse cenário, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou a Covid-19 como pandemia em 11 de março de 2020 e instituiu as medidas essenciais para a prevenção e enfrentamento a serem adotadas (OLIVEIRA, 2020). O Brasil aderiu a todas as recomendações da OMS a partir de decretos municipais e estaduais por volta do dia 16 de março.

Desde então deu-se início às tentativas de isolamento social que foram alvo de várias polêmicas, críticas e alguns ajustes. Seu auge aconteceu apenas nos

primeiros meses de restrição, quando houve a proibição da circulação de pessoas que não trabalhassem ou não precisassem de serviços essenciais.

A maioria dos locais em que as pessoas estavam acostumadas a estar no dia a dia, aos poucos, tiveram seu acesso proibido e o contato físico e social foi reduzido às relações familiares e, em alguns casos, a nenhum. Deste modo, as nuances da pandemia destacaram a precariedade da qualidade da educação, do acesso à informação, do acesso à saúde, de representantes políticos preparados e também das condições trabalhistas a que os brasileiros de classe média baixa e baixa são submetidos. Conforme Menezes (2020, p. 2), “a reflexão sobre a vida humana na relação com as demais, a noção de coletivo, de dano e vulnerabilidades sem dúvida é um dos legados da pandemia Covid-19”).

“Celulares, computadores, redes sociais, aplicativos de reuniões e encontros virtuais mantêm-nos ‘isolados em conexão’” (MENEZES, 2020). Neste contexto de “inchaço das redes sociais” o Instagram entrou como a rede social capaz de suprir várias necessidades que surgiram com o isolamento social devido à sua grande quantidade de ferramentas (como a loja do Instagram), recursos (como as lives) e suporte a variados tipos de mídias (imagens, vídeos, gifs.).

Muitos comerciantes e artistas se viram obrigados a transformar o seu negócio em uma loja virtual. As atividades acadêmicas começaram a ser compartilhadas com ainda mais força através de publicações de mídias variadas. Os cantores e músicos viram nas lives uma oportunidade de continuidade no seu trabalho e a chance de conseguir patrocínios através da sua visibilidade. Profissionais de saúde também enxergaram a rede social com maior força no combate à desinformação através da publicação de dados e materiais seguros.

Segundo o Kantar IBOPE Media (2020), numa matéria publicada em 04 de maio de 2020 na qual se perguntou “Como a situação atual do coronavírus impactou no seu uso das redes sociais?”, houve um aumento no uso do Instagram entre os Millennials e os Centennials de 69%:

Com seus ‘desafios’ que geram engajamento em massa, o TikTok se tornou uma forma de entretenimento rápido e de socialização digital em tempos de isolamento social para a geração mais jovem, mas o uso do YouTube e Instagram continua crescendo devido ao aumento das lives – transmissões ao vivo que incluem exercícios, receitas de culinária e, claro, os shows de música. (KANTAR, 2020b)

O Instagram também criou alguns recursos para incentivar o isolamento social. Publicações com hashtags foram de uso frequente no início da pandemia. Vendo essa mobilização, a rede social trouxe um novo recurso, o adesivo “Desafios” para os stories. Um deles foi o “*StayHomeChallenge*” (Desafio Fique em Casa). A proposta seria postar stories com a figurinha e marcar amigos como forma de incentivo a manter o isolamento social, além de incentivar a conexão virtual com pessoas que participavam da campanha. Além disso, ao se deparar com o adesivo “Desafios” em um story, qualquer usuário pode participar simplesmente ao tocar no recurso, mesmo que não tenha sido convidado especificamente pelo autor (GATTIS, 2020).

Outro adesivo fez bastante sucesso por proporcionar aos que viram na plataforma uma forma de sustento, um meio para ser divulgado pelos seus consumidores e aumentar a sua visibilidade: “Apoie as pequenas empresas”, “que pode ser usado nos stories dos usuários para mencionar e divulgar um negócio local de seu bairro ou cidade.” (SCOLA, 2020).

Ainda em apoio às pequenas empresas, o Instagram lançou dois recursos: o botão “Pedir uma Refeição” e o adesivo “Peça uma Refeição”. Assim, através dos seus perfis do Instagram os pequenos empreendedores podiam disponibilizar pedidos de comida através de um botão na parte superior. Já o adesivo serviu como um recurso dos stories que tem a mesma função do botão, porém o usuário não precisaria acessar o perfil da empresa.

Aproveitando o sucesso e o aumento das lives na plataforma, o Instagram criou o “Doações ao Vivo”. Ao iniciar a live, o usuário poderia usar o recurso para escolher uma Organização sem fins lucrativos disponibilizada em uma lista dentro do próprio recurso de live. Assim, qualquer usuário que assistisse teria a oportunidade de doar para a causa escolhida, tendo 100% da sua doação encaminhada para a instituição. Somado a esse recurso foi lançado o adesivo “Eu Doe!” para ser usado nos stories. O adesivo seria liberado apenas para pessoas que participaram e doaram para as campanhas.

O recurso “Guia” foi outro lançamento do Instagram que visou a conexão e o compartilhamento de informações através de uma página de recomendações que se baseia na estrutura de um blog. Inicialmente, quando foi lançado em maio de 2020,

o recurso se restringiu a influenciadores. Com o passar dos meses, alguns ajustes e pedidos dos usuários, o recurso foi liberado para todos em novembro de 2020.

O “Assistir Juntos” foi outro recurso pensado na promoção da conexão entre pessoas, aumentar os recursos de entretenimento e incentivo para que permaneçam em casa. Ele permite que usuários e seus amigos, ao criar uma sala de bate-papo, possam assistir vídeos, IGTV, Reels etc. sincronizadamente (INSTAGRAM, 2020i).

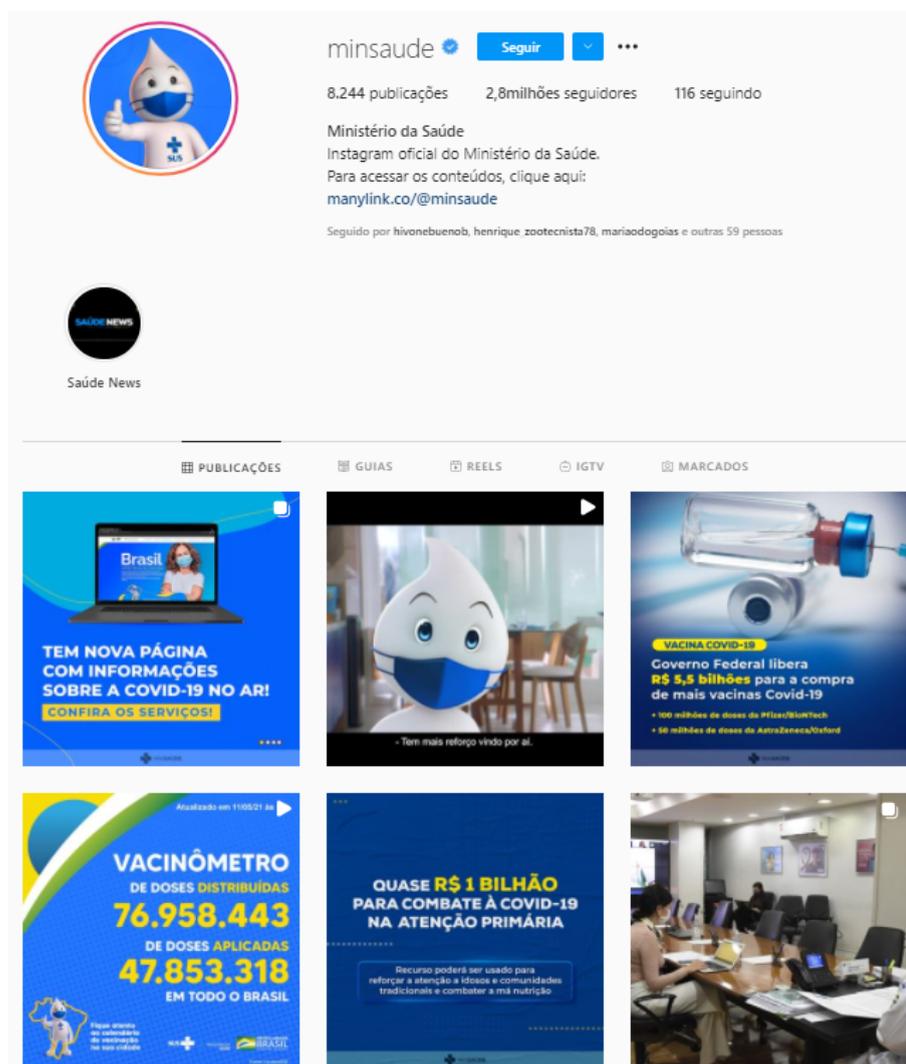
A seguir, são apresentados exemplos de perfis da plataforma que se dividem em diversos fins, e alguns têm o Instagram como a única rede de publicação de conteúdo.

#### 4.5.1. Acesso à informação

##### 4.5.1.1. Ministério da Saúde: [instagram.com/minsaude](https://www.instagram.com/minsaude)

A fim de evitar informações que não fossem de divulgação oficial e que a população pudesse ter acesso seguro a uma fonte de informação, o Instagram deu destaque para o perfil oficial do Ministério da Saúde na sua aba de buscas. Assim, o perfil fica disponível ao usuário na aba pesquisa. Além disso, pesquisar por “Covid” emite uma mensagem como resultado pedindo que o usuário se direcione ao perfil oficial do Ministério da Saúde. Em qualquer publicação que é feita na plataforma em que a inteligência artificial da plataforma detecta palavras relacionadas à pandemia, uma legenda é gerada abaixo da publicação automaticamente e também instrui ao usuário buscar uma fonte segura, como o próprio Ministério da Saúde.

Figura 2 - Perfil @minsaude



Fonte - Página Ministério da Saúde no Instagram, 2020<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/minsaude/>> Acesso em 06 Jan. 2021.

Figura 3- Conteúdo @minsaude



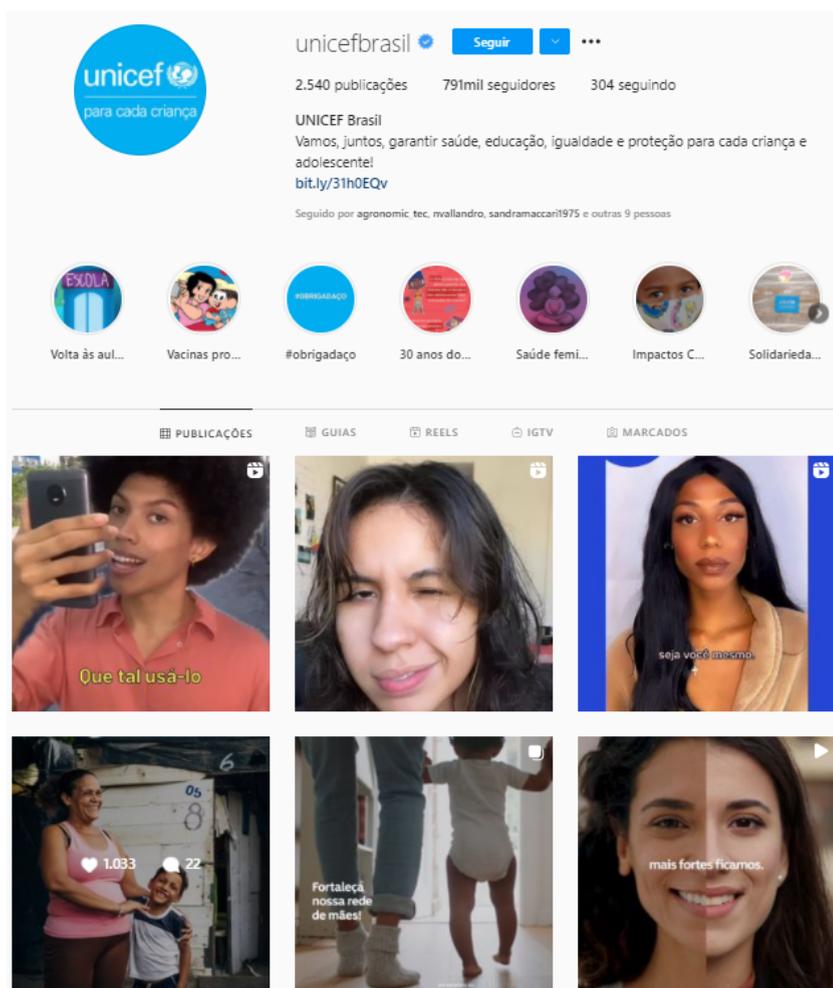
Fonte - Página Ministério da Saúde no Instagram, 2020<sup>3</sup>

#### 4.5.1.2. Unicef Brasil: [instagram.com/unicefbrasil](https://www.instagram.com/unicefbrasil)

Ainda nessa ação intitulada pelo Instagram como “Enfrentamento da COVID-19”, a plataforma fixou também o perfil da Unicef Brasil (Fundo Internacional de Emergência das Nações Unidas para a Infância no Brasil). A organização compartilha constantemente informações relacionadas à situação da criança e do adolescente no Brasil, parte delas relacionadas à pandemia. Traz dicas de como lidar com este público em relação a situações sociais em assuntos que ganharam mais força em 2020.

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/minsaude/>> Acesso em 06 Jan. 2021.

Figura 4 - Perfil @unicefbrasil



Fonte - Página da Unicef no Instagram, 2020<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/unicefbrasil/>> Acesso em 6 Jan. 2021.

Figura 5 - Conteúdo @unicefbrasil



Fonte - Página da Unicef no Instagram, 2020<sup>5</sup>

## 4.5.2. Divulgação e produção de conteúdo artístico

### 4.5.2.1. Festival Fico em Casa BR:

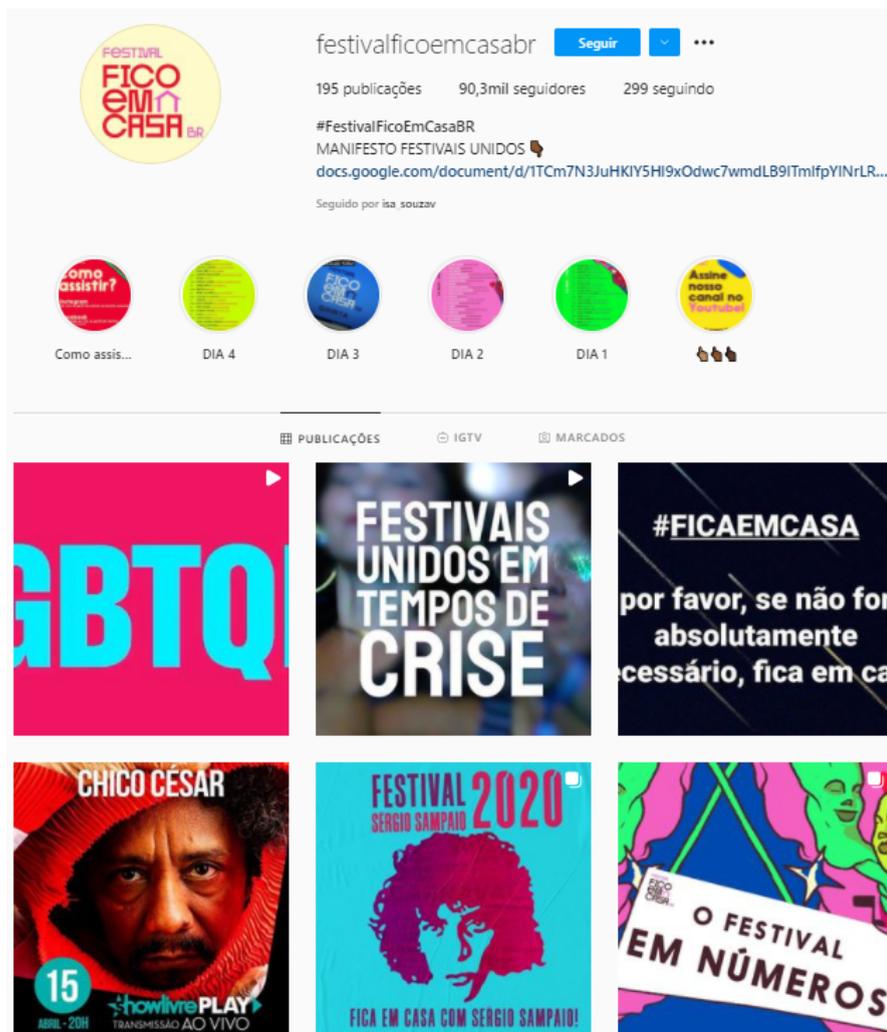
[instagram.com/festivalficoemcasabr](https://www.instagram.com/festivalficoemcasabr)

Este festival foi idealizado e executado durante o auge do isolamento social no Brasil, quando o índice de pessoas nas ruas estava bastante reduzido e a internet era o principal meio de entretenimento. A ideia do Festival foi além de trazer conteúdo e distração em um momento tão difícil e assustador, mas também poder proporcionar a divulgação de artistas locais. A primeira edição aconteceu entre os dias 24 e 27 de março de 2020 e contava com 76 artistas totalizando mais de 40 horas de programação. Segundo o próprio perfil, a primeira edição contou com o

<sup>5</sup> Disponível: <<https://www.instagram.com/unicefbrasil/>> Acesso em 6 Jan. 2021.

envolvimento de mais de 250 pessoas em suas casas, entre artistas, produtores, influencers e jornalistas. (FICO EM CASA, 2020)

Figura 6 - Perfil @festivalficoemcasabr



Fonte - Página do Festival Fico em Casa BR no Instagram, 2020<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/festivalficoemcasabr/>> Acesso em 6 Jan. 2021.

Figura 7- Conteúdo @festivalficoemcasabr



Fonte - Página do Festival Fico em Casa BR no Instagram, 2020<sup>7</sup>

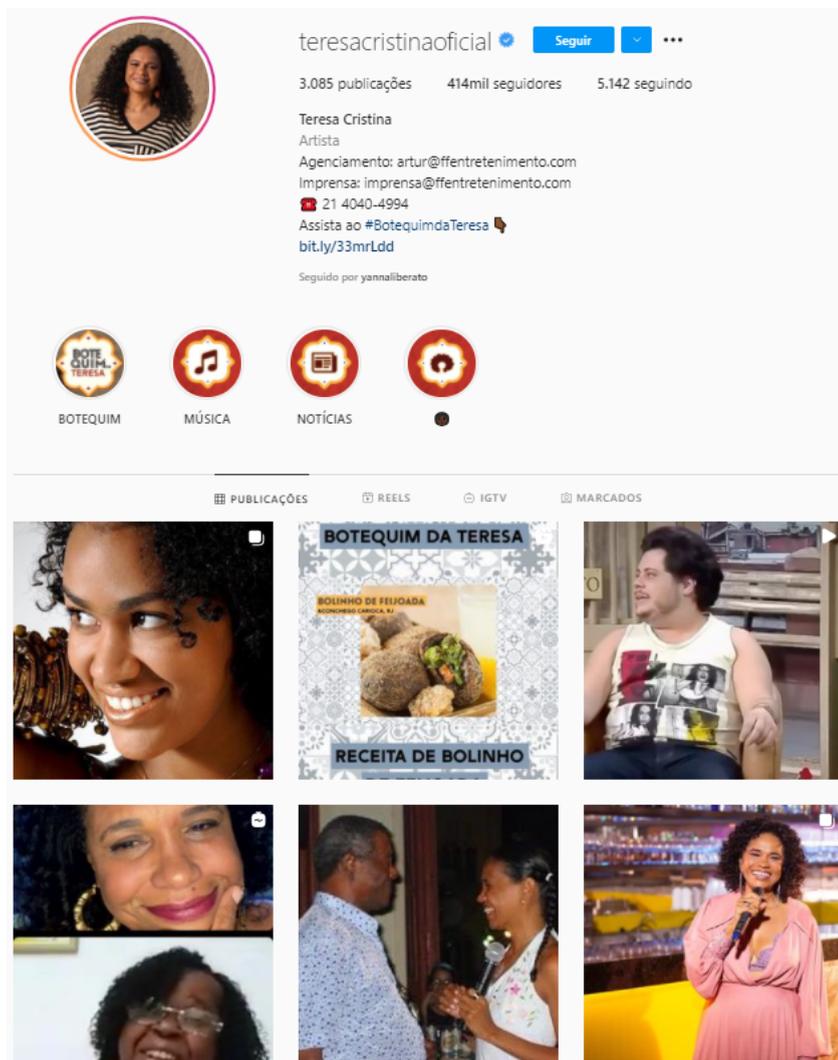
#### 4.5.2.2. Teresa Cristina: [instagram.com/teresacristinaoficial](https://www.instagram.com/teresacristinaoficial)

A carioca Teresa Cristina é uma cantora e compositora sambista que se tornou sucesso entre o meio massivo de lives que a plataforma transmitia todos os dias sendo a maioria de artistas dos ritmos mais ouvidos no país. Suas lives ficaram conhecidas graças à sua espontaneidade. Em algumas das transmissões, ela aparece com sua família, como na live que fez com sua mãe. O sucesso das lives no Instagram rendeu participações como no Prêmio Multishow 2020, no Programa do Bial (Rede Globo) e na Vogue Brasil, além de parcerias com a empresa de cosméticos Nivea. Foi pauta em notícias como a do G1 que a chama de “a voz que ninguém derruba após séries de lives que já estão na história cultural do Brasil”.

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/festivalficoemcasabr/>> Acesso em 6 Jan. 2021.

Essa nova saga de sua carreira está sendo chamada de “Teresa Cristina ao vivo e ‘a-live””.

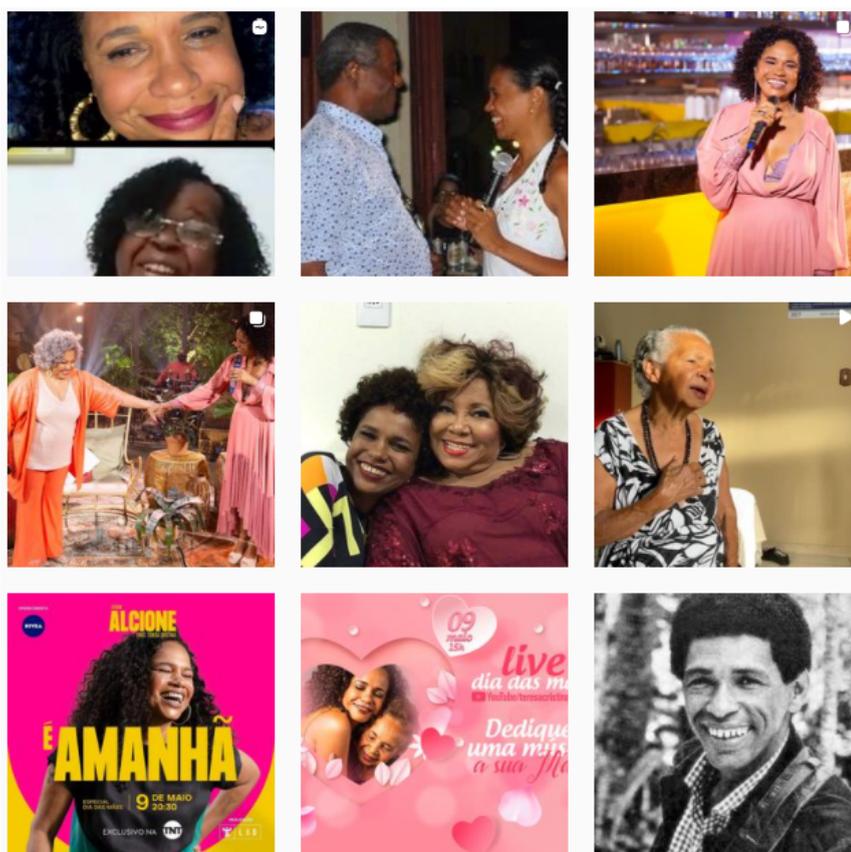
Figura 8 - Perfil @teresacristinaoficial



Fonte - Página da artista Teresa Cristina no Instagram, 2020<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/teresacristinaoficial>> Acesso em 6 Jan. 2021.

Figura 9- Conteúdo @teresacristinaoficial



Fonte - Página da artista Teresa Cristina no Instagram, 2020<sup>9</sup>

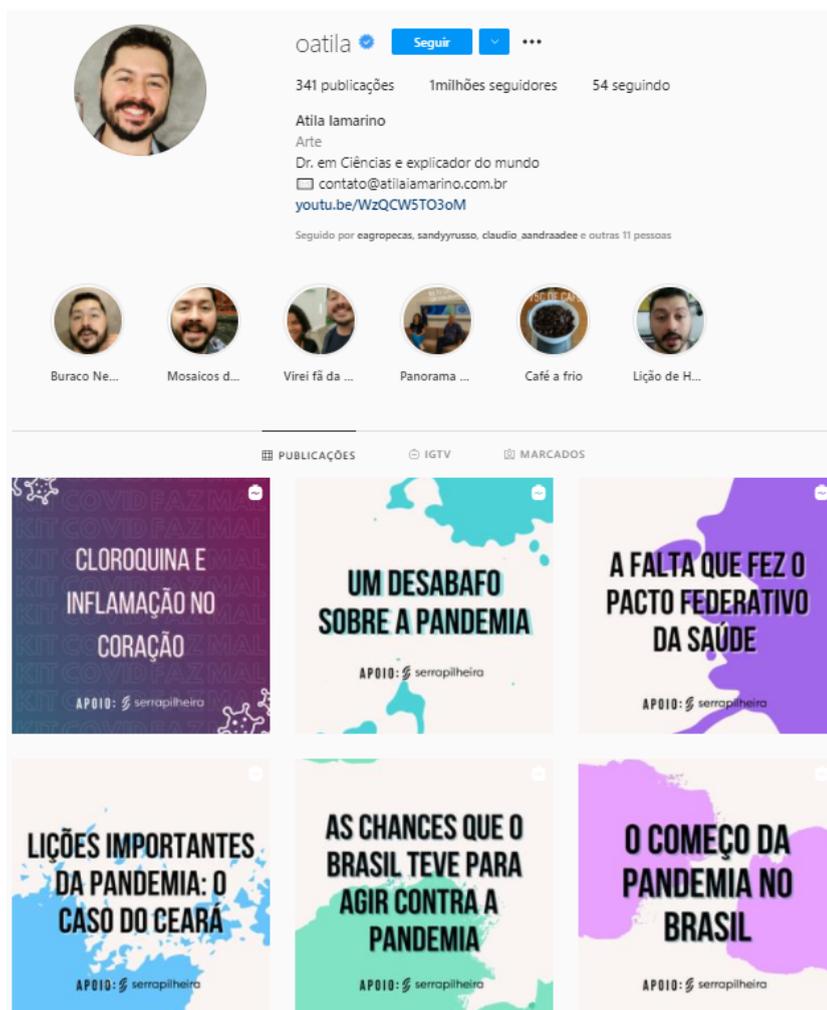
### 4.5.3. Divulgação científica

#### 4.5.3.1. Atila Iamarino: [instagram.com/oatila](https://www.instagram.com/oatila)

Atila Iamarino é doutor em microbiologia e divulgador científico que se tornou ainda mais relevante no contexto da Covid-19. Talvez um dos mais conhecidos nas redes sociais, transformou-se em referência para os usuários por tirar dúvidas sobre a Pandemia de COVID-19. O cientista publica em seu Instagram vídeos e imagens em que discute nuances da pandemia do novo coronavírus. Já no início da quarentena, foi um convidado recorrente em programas que pautaram a saúde, como no Roda Viva (TV Cultura) e podcasts como Dragões de Garagem. Lançou em outubro um livro para o ensino fundamental e médio chamado “Coronavirus: Explorando a pandemia que mudou o mundo” (Editora Moderna) junto com a Professora Sônia Lopes.

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/teresacristinaoficial>> Acesso em 6 Jan. 2021.

Figura 10 - Perfil @oatila



Fonte - Página do Dr em Ciências Atila lamarino no Instagram, 2020<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/oatila>> Acesso em 6 Jan. 2021.

Figura 11- Conteúdo @oatila



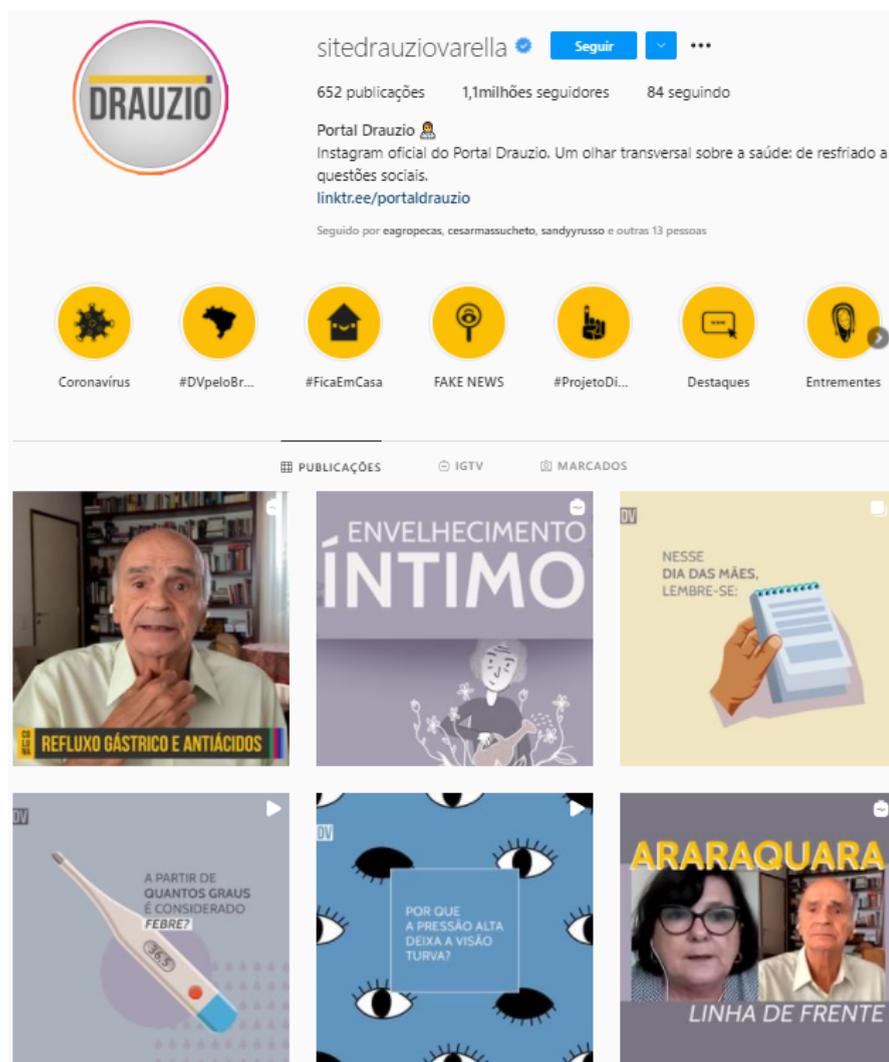
Fonte - Página do Dr em Ciências Atila Iamarino no Instagram, 2020<sup>11</sup>

#### 4.5.3.2. Portal Drauzio Varella: [instagram.com/sitedrauziovarella](https://www.instagram.com/sitedrauziovarella)

Drauzio Varella é um dos médicos mais conhecidos do Brasil, tanto por sua credibilidade quanto por sua história. Foi um dos médicos do antigo presídio Carandiru, é escritor de vários livros e teve vários quadros dentro de grandes programas da Rede Globo. No Instagram, ele está focado em trazer conteúdos que falem sobre a saúde física e mental, com foco nas nuances do período de pandemia no ano de 2020. Para isso, ele também convida o médico psiquiatra Jairo Bouer, que traz várias informações para ajudar a entender e cuidar da mente no período de isolamento social. O perfil também informa sobre situações do dia a dia da população, como por exemplo “Como isolar um paciente com coronavírus em casa?” ou “Dicas para sair de casa em tempo de coronavírus”.

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/oatila>> Acesso em 6 Jan. 2021.

Figura 12 - Perfil @sitedrauziovarella



Fonte - Página do Dr Dráuzio Varella no Instagram, 2020<sup>12</sup>

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/sitedrauziovarella/>> Acesso em 6 Jan. 2021.

Figura 13 - Conteúdo @sitedrauziovarella



Fonte - Página do Dr Dráuzio Varella no Instagram, 2020<sup>13</sup>

## 5. Instagram como plataforma

Por essa versatilidade de usos e conteúdos publicados, o grande número de usuários e o uso crescente para diversos fins a partir do período da pandemia, o Instagram se mostrou como a melhor plataforma para que nosso trabalho se desenvolvesse.

Seria importante, antes de mais nada, entender melhor quais as possibilidades de publicações e interações oferecidas pela plataforma. Vale ressaltar que este texto trata das ferramentas existentes no momento de sua escrita, no segundo semestre de 2020, e que a plataforma recebe atualizações frequentes com alterações e inclusão de novas formas de uso do aplicativo.

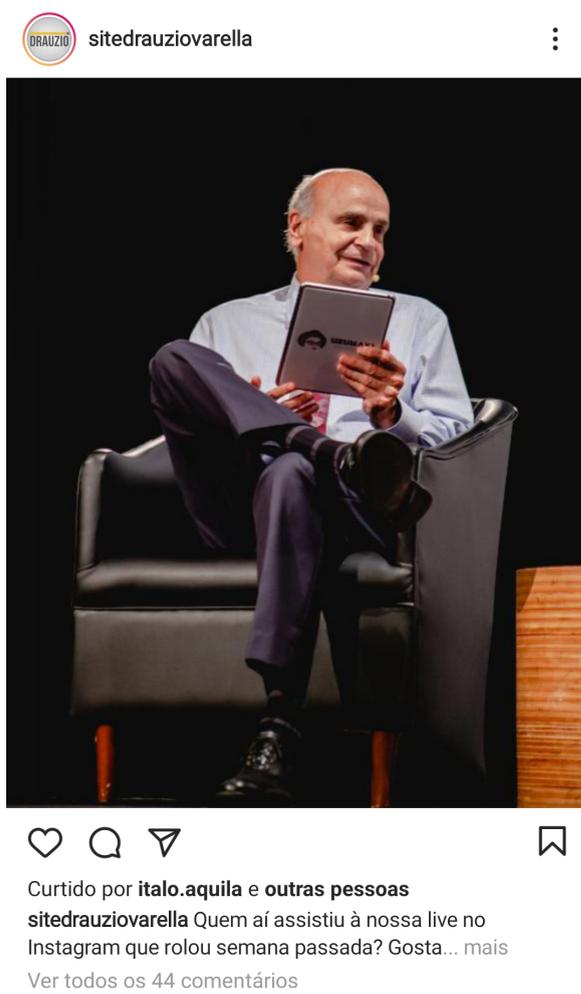
<sup>13</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/sitedrauziovarella/>> Acesso em 6 Jan. 2021.

No início, o Instagram era um aplicativo que possibilitava a publicação de imagens quadradas, uma a cada vez. Mas com o tempo, de acordo com as demandas dos usuários, foram surgindo outras possibilidades que, até o momento da escrita deste trabalho, são:

- Imagens em diferentes formatos: Além do tradicional formato quadrado, hoje é possível fazer publicações em proporções de 16x9 até 4x5. Elas aparecem no feed, junto com outras publicações, e ficam também na página inicial do perfil.
- Vídeos no feed: Têm as mesmas possibilidades de promoção que as imagens e, nessa situação, podem durar até 1min, e são visualizadas nos mesmo lugares que os posts de imagens no aplicativo.
- Carrossel: Com até 10 itens, podem ser compostos por imagens e vídeos, e aparecem no feed e na página inicial do perfil.
- Stories: São publicações que desaparecem depois de 24h. Elas ficam em uma barra no topo do feed e podem ser acessadas também tocando na imagem do perfil. Podem ser imagens, que ficam na tela por 10s, ou vídeos com duração de, no máximo, 15s. Há inúmeras ferramentas para a criação desse conteúdo, com a possibilidade de captura pelo aplicativo ou com arquivos da galeria e a inclusão de alguns itens sobre a mídia, como textos, emojis, gifs, enquetes interativas, músicas, indicadores de temperatura e horário do momento da publicação. Há ainda filtros com realidade aumentada ou efeitos de cores que podem ser criados pelos próprios usuários. Também é possível compartilhar publicações do feed nos stories e repostar conteúdo de outros usuários
- IGTV: É uma área da plataforma para vídeos longos. Majoritariamente em formato vertical, eles podem aparecer no feed ou em uma aba específica no perfil de cada conta.
- Reels: Lançados em 2020, são vídeos curtos que podem ser produzidos e editados na própria plataforma, com a inclusão de músicas e outras mídias de áudio, além de efeitos visuais com os filtros.

- Guias: são compilados de posts, vídeos e IGTVs que podem, ou não, ser de autoria do perfil. Eles têm títulos e é possível fazer comentários sobre cada post. Essa aba surgiu em novembro de 2020, em uma das últimas atualizações antes da escrita deste texto.

Figura 14 - Imagens em diferentes formatos



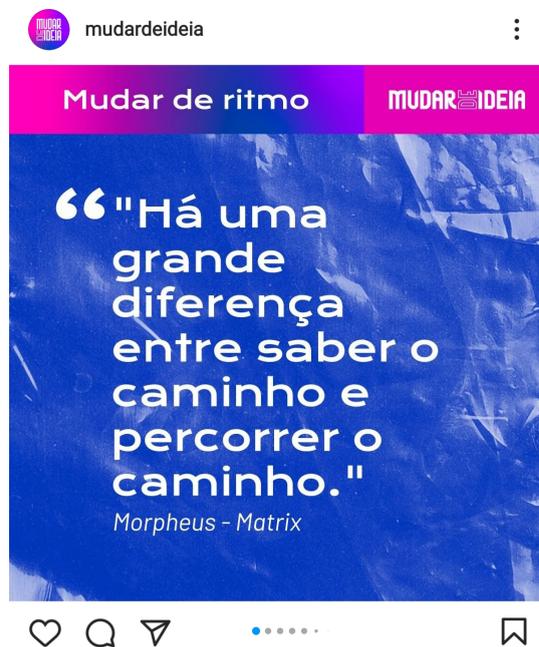
Fonte: Página no Instagram do Dr. Drauzio Varella<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/sitedrauziovarella/>> Acesso em 6 Jan. 2021.

Figura 15 - Vídeos no feed.



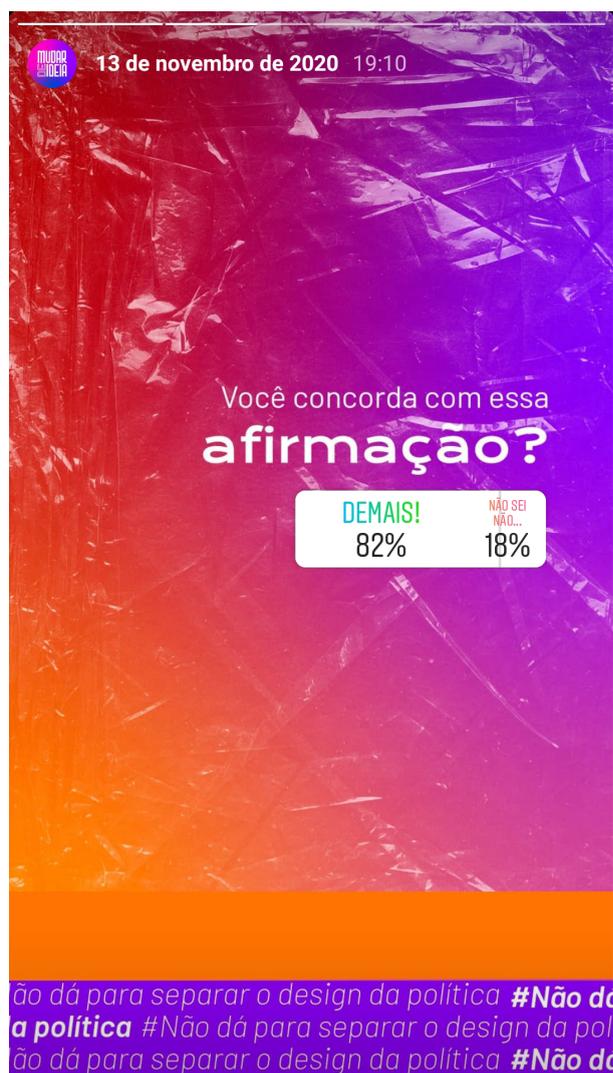
Figura 16 - Carrossel



<sup>15</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/sitedrauziovarella/>> Acesso em 6 Jan. 2021.

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/mudardeideia/>> Acesso em 6 Jan. 2021.

Figura 17 - Stories



Fonte: Página do @mudardeideia no Instagram.<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/mudardeideia/>> Acesso em 6 Jan. 2021.

Figura 18 - IGTV



Fonte: Página do @mudar de ideia no Instagram.<sup>18</sup>

<sup>18</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/mudar de ideia/>> Acesso em 6 Jan. 2021.

Figura 19 - Reels



Fonte: Página do Ministério da Saúde no Instagram.<sup>19</sup>

<sup>19</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/minsaude/>> Acesso em 06 Jan. 2021.

Figura 20 - Guias



Orientações do Ministério da Saúde para o caso de identificar sintomas da Covid-19.

#NãoEspere

Última atualização há 25 semanas

Nº 1

### Vídeo informativo

Siga todos os cuidados de prevenção ao coronavírus.

Fonte: Página do Ministério da Saúde no Instagram.<sup>20</sup>

Em todas as formas de publicação é possível que outros usuários comentem, seja de forma pública, no caso de comentários em posts, IGTV e Reels, ou privada, em respostas a stories.

Outro ponto que transforma o Instagram em uma boa plataforma para o desenvolvimento deste trabalho são os dados disponibilizados pela plataforma. Desde dados demográficos como o gênero, localização e faixa etária do público que acompanha as publicações, até os horários de maior fluxo a cada dia e o alcance (quantas contas visualizaram a publicação). Tudo isso de forma gratuita no próprio

<sup>20</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/minsaude/>> Acesso em 06 Jan. 2021.

aplicativo, ou com mais informações na plataforma Estúdio de Criação, por onde é possível ainda publicar e programar publicações para horários específicos.

Vale ressaltar ainda que no período em que este texto foi desenvolvido o Instagram recebeu duas grandes atualizações, com novas funções e mudanças de layout. Por isso, é possível que ainda surjam novas possibilidades de interação ou de publicação e geração de conteúdo no período de desenvolvimento deste projeto.

## 6. Metodologia

### 6.1. Design Editorial na rede social Instagram

Segundo Ali (2009, p.305), as revistas, “[...] desde o seu início em 1663, promoveram a troca de ideias, influenciaram o pensamento, os costumes e a cultura do mundo moderno.” Mesmo depois de 358 anos, as revistas continuam com suas características iniciais, e mesmo passando por mudanças de suportes, formatos, conteúdos e hoje em dia possuindo uma vasta quantidade de tipos, as revistas ainda são uma fonte bastante consumida pela população.

Quando surgiram, no século 17, não se imaginava uma tecnologia como a internet, lugar onde é possível também promover a troca de ideias, influenciar o pensamento, os costumes e a cultura do mundo moderno, como é cada vez mais possível identificar. Com a chegada das redes sociais, as revistas físicas passaram a estar também online, não apenas para se aproximar do seu público, mas também para manter-se conectadas a todas as mudanças e à rapidez que o mundo digital proporciona.

Para este trabalho é proposta a adaptação de um projeto editorial para o ambiente da rede social Instagram, trazendo para as mídias sociais algumas características presentes nas revistas físicas. Fátima Ali, que foi editora chefe durante anos da revista Cláudia, comenta que:

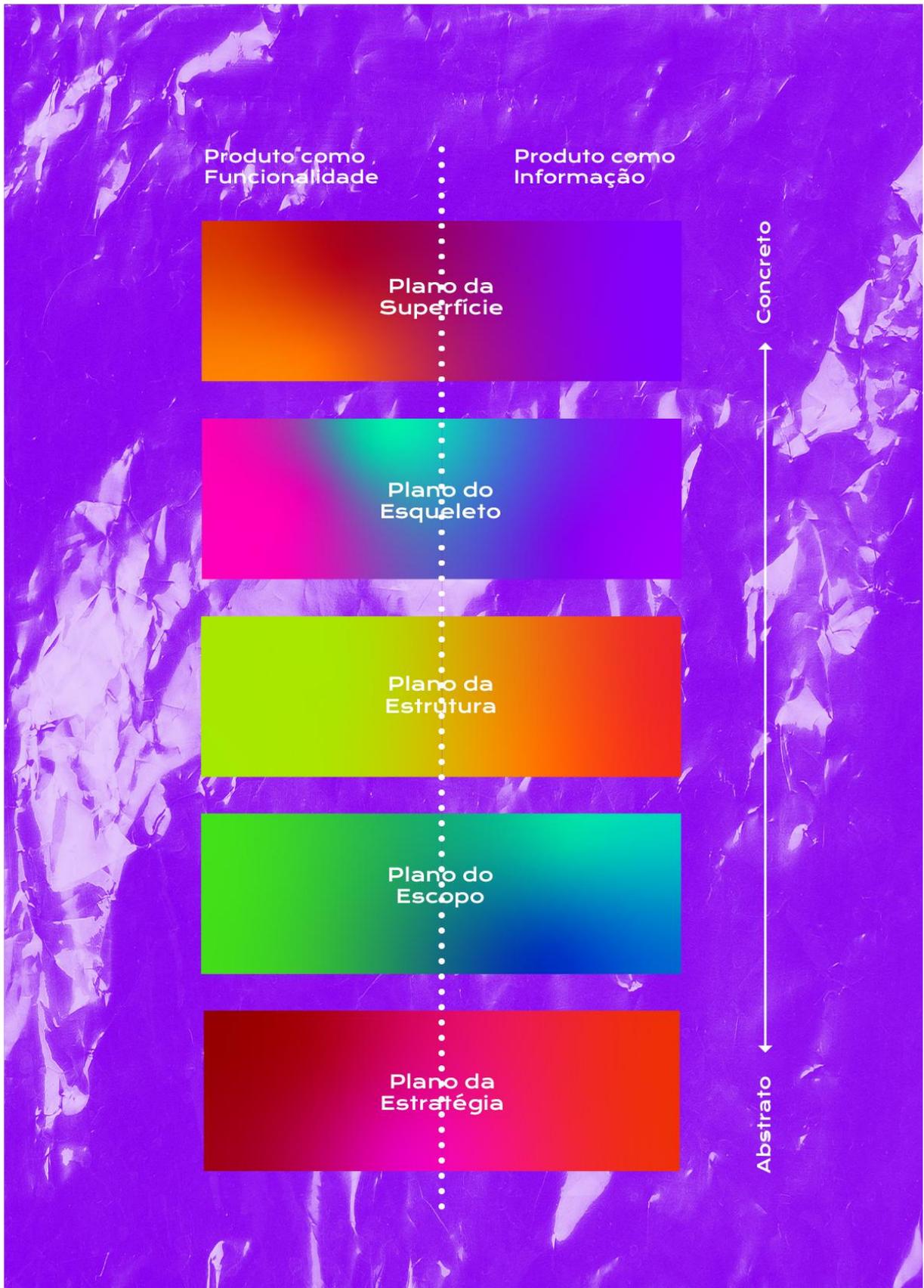
A revista é um meio de comunicação com algumas vantagens sobre os outros: é portátil, fácil de usar e oferece grande quantidade de informação por um custo pequeno. Entra na nossa casa, amplia nosso conhecimento, nos ajuda a refletir sobre nós mesmos e, principalmente, nos dá referências para formarmos nossa opinião.(ALI, 2009, p.18)

A rede social Instagram incorpora características que as revistas possuem. Assim, mostra-se que a revista como conhecemos está mais próxima do formato dessa rede do que podemos imaginar.

## 6.2. Design de experiência

Na construção visual deste trabalho utilizamos como referência a metodologia proposta por Garrett no livro “The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond”. Neste livro, Garrett, além de descrever os princípios do Design de Experiência do Usuário, também descreve um método criado por ele para a construção de produtos de forma eficiente às necessidades dos usuários. O autor utiliza como exemplo a construção de um site. Adaptamos esse método ao contexto de nossa pesquisa. O método é dividido em 5 camadas (*The Five Planes*) que vão do abstrato ao tangível do projeto. São elas: Estratégia, Escopo, Estrutura, Esqueleto e Superfície (*Strategy Plane, Scope Plane, Structure Plane, Skeleton Plane, Surface Plane*).

Figura 21 - Estrutura básica do método



Fonte: Elaborado pelos autores

Dentro de cada uma dessas camadas são abordadas ferramentas, estratégias e instruções importantes para a construção de um produto que proporcione uma boa experiência ao usuário, sempre desdinhando o produto como funcionalidade e como informação.

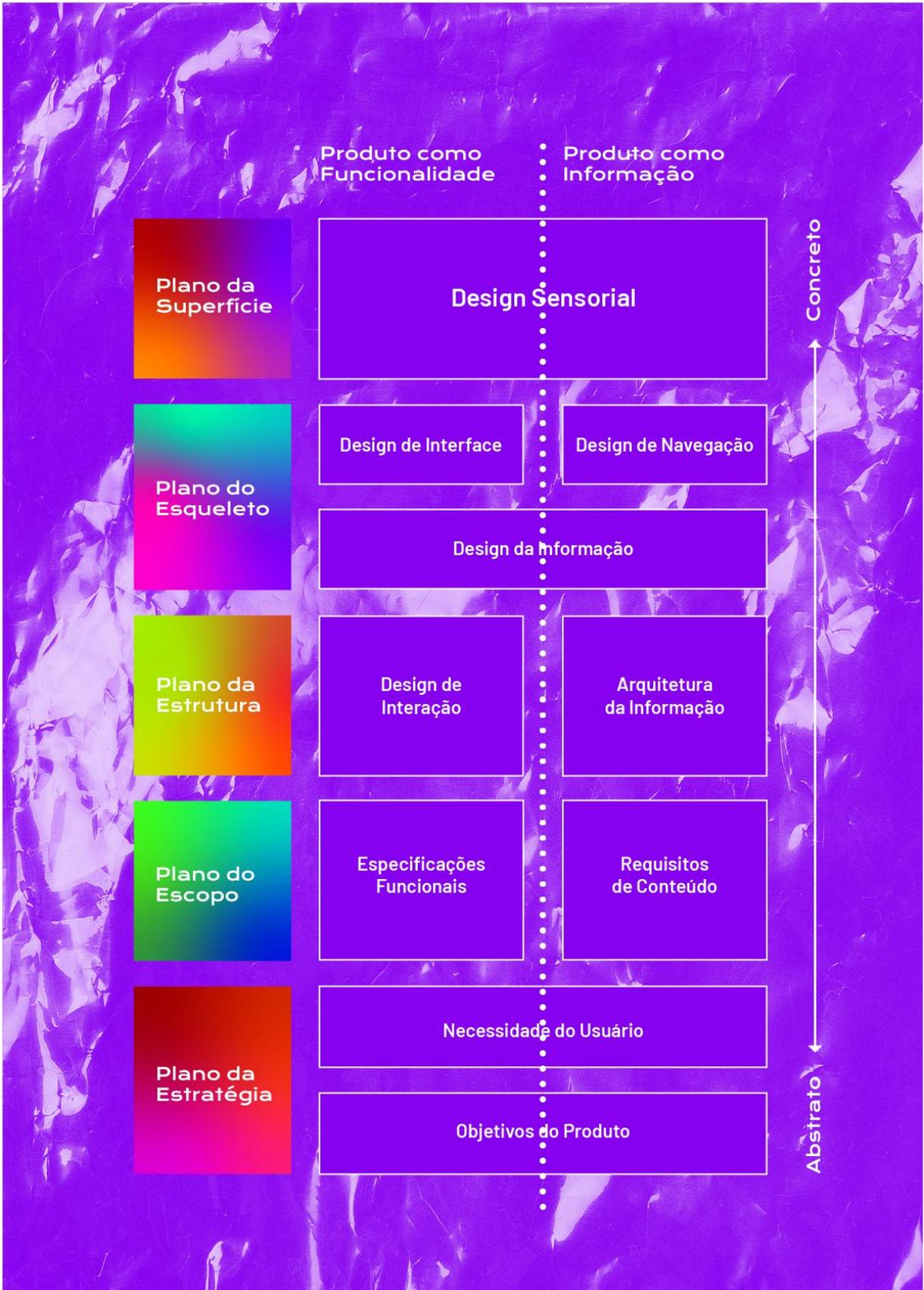
A primeira camada é a Estratégia (*Strategy Plane*) e se refere à base de qualquer projeto: Conhecimento do usuário. É nela que definimos quais os objetivos do nosso produto e como atingiremos isso através das necessidades do nosso usuário.

A segunda camada é o Escopo (*Scope Plane*), que trata da formulação de todos os requisitos necessários para a construção do projeto. Claramente se apoia na camada de Estratégia para ser construída.

A terceira camada é a Estrutura (*Structure Plane*). É nessa camada que planejamos como o usuário irá interagir com o produto, como se dará a navegação e como tudo é organizado e estruturado para facilitar o entendimento do usuário.

A quarta e penúltima camada se chama Esqueleto (*Skeleton Plane*), que se refere à estruturação e organização de informações e conteúdos que estarão na interface, à disposição desses elementos e padronizações básicas.

Figura 22 - Estrutura completa do método



Fonte: Elaborado pelos autores

A quinta e última camada é a Superfície (*Surface Plane*). Nesta fase é aplicada toda a parte sensorial no projeto na estrutura que projetamos. É uma tangibilização das camadas anteriores e é com essa camada que o usuário terá contato.

### 6.3. Adaptação do Método

Como destacamos anteriormente, o método de Garrett oferece subsídios para adaptação e aplicações em outros produtos. No caso deste trabalho, temos o aplicativo Instagram como plataforma, e como produto, uma revista digital online publicada através de um perfil de usuário no Instagram.

Tendo em vista que Garrett oferece apenas um exemplo sobre estruturação e criação de sites, e o produto deste trabalho se encontra nas áreas de mídias sociais e design editorial, foi preciso adaptar cada camada deste método em uma abordagem adequada a essas áreas. Em cada camada foi definida uma lista de objetivos que deveriam ser atendidos por ferramentas.

Na primeira camada, a Estratégia (*Strategy Plane*), os objetivos foram:

- Definir Necessidades do Usuário;
- Definir Objetivos da Organização, do Produto e da Marca;
- Definir Métricas de Análise.

A persona é uma ferramenta que dá bases para o designer conhecer seu usuário. Geralmente são personagens fictícios criados a partir de características recorrentes do público-alvo. Para Lupton (2017, p. 90), “As equipes de design usam personas para imaginar como pessoas diferentes, com desejos e capacidades diferentes, experimentarão o serviço.”

O Círculo de Ouro é uma ferramenta que ajuda a definir objetivos de marca/produto, através de três perguntas essenciais: “O que?”, “Como?” e “Por que?”. Conforme Sinek,

O Círculo Dourado acha ordem e previsibilidade no comportamento humano. Em outras palavras, ele ajuda a compreender por que fazemos o que

fazemos. O Círculo Dourado fornece uma evidência convincente de quanto podemos alcançar se nos lembrarmos de começar tudo o que fazemos perguntando primeiro por quê. (SINEK, 2009, p. 42)

Seguindo a metodologia de Garret (2010), as Métricas De Sucesso são uma forma de identificar se o produto lançado está atendendo aos objetivos, os próprios e os dos usuários. Para este projeto, a persona criada ajuda para que se tenha critérios para definições sobre os objetivos e necessidades criados pelo público-alvo. Nossos objetivos foram definidos a partir dos requisitos e os objetivos do próprio projeto e são baseados em seu suporte: o Instagram, rede social que possibilita o compartilhamento de vários tipos de mídias.

Na segunda camada, Escopo (*Scope Plane*), o objetivo foi definir os requisitos a todos os âmbitos do projeto. Segundo Garret (2010, p. 59), “Se você articular com clareza e exatidão o que você está se preparando para construir, todos saberão os objetivos do projeto e quando serão alcançados.”(Tradução nossa)<sup>21</sup>

Os requisitos são as satisfações de certas necessidades mediante o produto desenvolvido (LOBACH 2001, p. 54). Elas surgem conforme estudo da relação do produto com o usuário, trazendo à tona os tipos de funções que aquilo que está sendo desenvolvido precisa carregar consigo.

Para a melhor adaptação da metodologia de Garret (2010) utilizamos aspectos essenciais para a descoberta das funções que um produto necessita, conforme descritas por Löbach (2001):

- Função prática: Refere-se a toda interação do usuário com o produto, os aspectos fisiológicos que são necessidades do mesmo.
- Função estética: São os aspectos psicológicos e sensoriais que o usuário possui ao entrar em contato com determinado produto, levando em conta os seus sentidos multissensoriais.
- Função simbólica: Entende-se como os aspectos psíquicos, espirituais e sociais. Ela se manifesta através dos elementos estéticos como forma, cor,

---

<sup>21</sup> Original: Having a defined set of requirements allows you to parcel out responsibility for the work more efficiently. Seeing the entire scope mapped out enables you to see connections between individual requirements that might not otherwise be apparent.

superfícies e etc.

A fim de melhor definir as necessidades e objetivos que o projeto demanda e atender o suporte de editorial e rede social, foram criados os seguintes requisitos:

- Editorial: assim como em uma revista física, escolhemos tratar de assuntos e temas em subdivisões, criando assim as editorias.
- Conteúdo: suportes já utilizados pelo aplicativo Instagram, como imagens, vídeos e fotografias, mantidos nas dimensões padrões da plataforma.

Na terceira camada, Estrutura (*Structure Plane*), os objetivos foram:

- Organização da informação;
- Definição de recorrências;
- Definição de fluxograma.

As editorias serviram como forma de estruturação e organização de conteúdo dentro do perfil do Instagram. Sua divisão aconteceu através da análise de temas ou abordagens que seriam recorrentes no perfil. A análise paramétrica foi uma ferramenta guia usada para ajudar a entender como funcionavam as revistas online pelo Instagram, assim, contas com perfil similar ao deste trabalho entraram para nossa análise. Segundo Baxter (2000),

A análise paramétrica serve para comparar os produtos em desenvolvimento com produtos existentes ou concorrentes, baseando-se em variáveis mensuráveis, ou seja, que podem ser medidas. Porém, existem também aspectos quantitativos, qualitativos e de classificação que podem ser analisados. (apud FERROLI, 2007, p. 60)

O espelho editorial foi usado para definir o fluxo de leitura e organização da revista digital de acordo com o layout de publicação do Instagram. A partir de leituras do livro de ALI (2009), observações de revistas físicas e associação de suas editorias com as deste projeto, foi montada a estrutura do espelho do feed.

Para ALI (2009, p.108) “O espelho é a distribuição do conteúdo editorial – matérias, seções e colunas – e anúncios ao longo das páginas da revista; um mapa

simplificado que indica o que vai onde; em que ordem, relevância e o espaço ocupado.”

Na quarta camada, Esqueleto (*Skeleton Plane*), os objetivos foram:

- Trabalhar a coesão interna e externa do projeto, estruturar o design de interface e o design da informação;
- Estudar o design de navegação.

O grid foi uma das ferramentas usadas para dar a cada uma das editorias uma característica única, mas que não deixasse também de fazer parte de um sistema único, em que o usuário pudesse reconhecer que as publicações fazem parte de uma mesma revista. Segundo VOLLMER (2012, p.54) o grid é uma “Trama ou malha modular que serve como base para construção de diagramas. Pode ser aplicado em relação à construção de um desenho como também em relação a uma diagramação.”.

Na quinta e última camada, Superfície (*Surface Plane*), os objetivos foram:

- Trabalhar o Design Sensorial (todos os elementos visuais e sonoros dos quais os usuários teriam contato);
- Definir consistência interna e externa;

A identidade visual é uma ferramenta importante na transmissão da mensagem do trabalho e da forma como a imagem do perfil foi planejada. Para VOLLMER (2012, p.59), a identidade visual é um “conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento, personalizando-os, tais como logotipo, um símbolo gráfico, uma tipografia, um conjunto de cores.”

Figura 23 - Estrutura de adaptação do método



Fonte: Elaborado pelos autores

## 7. Desenvolvimento

### 7.1. Estratégia

Nesta etapa observamos os seguintes itens

- Necessidades do Usuário;
- Objetivos da Organização;
- Objetivos do Produto;
- Posicionamento de Marca;
- Métricas de Sucesso.

#### 7.1.1. Persona

Baseando-se em um público-alvo jovem e de estudantes de graduação em áreas criativas, foi criada a seguinte persona:

Figura 24 - Persona

Nossa persona é a **Bruna Tavares**

Desde criança, Bruna sempre gostou de desenhar e sempre se destacou nas áreas artísticas. Mesmo gostando também de outras disciplinas na escola, ela sempre ouviu coisas como “nossa, como você é criativa!”, o que fez bastante sentido para ela quando escolheu cursar publicidade e propaganda na faculdade.

Sua paixão pelo desenho e pela criatividade sempre foi o que mais a motivou, mas a pressão por sempre criar coisas novas e diferentes sempre pesou e, agora que ela não faz isso apenas por prazer, bloqueios criativos surgem e levam a ansiedade. Seus amigos se identificam bastante com ela nesse sentido.

Muito estudiosa, ela está sempre em busca de entender como fazer melhor o que faz, tecnicamente e criativamente. Tem muita insegurança que logo deve se formar e iniciar uma carreira. Se sente despreparada. Não tem muitas referências de profissionais com quem pode conversar e entender como foi esse momento para eles.

**IDADE:** 23 anos  
**TRABALHO:** Estagiária  
**NÍVEL DE ESTUDO:** Graduação incompleta  
**HABITAT:** Universidade, bares, casa dos amigos  
**FAMÍLIA:** Solteira, 1 irmão  
**ESTILO:** Contemporâneo, leve, despojado  
**PLAYLIST:** Indie Brasil, Today's top hits  
**TRIBO:** Artistas  
**HOBBIES:** Ilustração, cinema, cozinhar

Fonte: Elaborado pelos autores

### 7.1.2. Círculo de Ouro

Após o desenvolvimento da ferramenta, respondendo às perguntas que a compõem (o quê, como e por que), foi construído um parágrafo que sintetiza os objetivos do projeto:

Nosso objetivo é promover discussões e entrosamento entre pessoas interessadas em processos criativos, de forma diversa e interativa através do instagram e suas ferramentas, para entender como funcionam os diversos processos criativos em diversas áreas, ao mesmo tempo que estamos no desenvolvimento de um deles.

### 7.1.3. Métricas de Análise

Nossas métricas são as próprias ferramentas que o aplicativo Instagram possui, como:

#### 7.1.3.1. Curtidas

As curtidas das postagens são um bom indicador para sabermos se o conteúdo compartilhado está atingindo o público de uma forma positiva. A partir de uma análise dos conteúdos postados, é possível ter uma métrica de quais conteúdos chegam a mais pessoas e quais os mais agradam.

#### 7.1.3.2. Comentários

O incentivo para que os usuários comentem faz com que o objetivo de fomentar discussões seja alcançado. Assim, os comentários não apenas trazem um maior engajamento para as publicações, mas também são uma forma de análise para que tipo de conteúdo o usuário se identifica e possui contribuições para continuar a discussão do assunto apresentado.

#### 7.1.3.3. Compartilhamentos

Compartilhar faz com que o conteúdo alcance outros públicos. Assim, além de trazer um maior engajamento, pode fazer com que novas pessoas se interessem pela página, a partir de um conteúdo específico que foi compartilhado. Diante disso, o número de compartilhamentos torna possível fazer uma análise de quais conteúdos atraem o público.

## 7.2. Escopo

Nesta etapa foram traçados os objetivos do projeto para que fosse possível ter um melhor direcionamento e aproveitamento das funções que a rede social Instagram possui, assim, o produto consegue atender as necessidades do usuário a partir de uma lista de requisitos criada para atender estas demandas. Esses

requisitos foram divididos em 5 partes: Requisitos Formais, Simbólicos, Funcionais, Editoriais e de Conteúdo.

### 7.2.1. Requisitos Formais

- Digital em todos os aspectos
- Mutável
- Dinâmico
- Formas Geométricas
- Paleta de cores extensa
- Cores Saturadas e Brilhantes
- Tipografia Geométrica, com baixa ou nenhuma modulação, sem serifa e com terminações quadradas
- Grafismos geométricos
- Múltiplos grids
- Separação visual das edições
- Unificação visual das editoriais

### 7.2.2. Requisitos Simbólicos

- Diverso
- Digital em todos os aspectos
- Apoia-se na estrutura editorial de uma revista
- Jovem
- Energético

- Transmite movimento
- Representa mudança de Ideia
- Referências a símbolos das Redes Sociais
- Texturas Plásticas

### 7.2.3. Requisitos Funcionais

- Chamativo
- Assemelha-se a uma estrutura de revista impressa
- Usa ferramentas variadas do Instagram
- Uso de retranca
- Divisão de editorias
- Divisão em edições
- Múltiplos grids
- Separação visual das edições
- Unificação visual das editorias

### 7.2.4. Requisitos Editoriais

- Usa linguagem na norma culta da língua portuguesa
- Usa linguagem descontraída
- Foca em discussão e troca de ideias
- Interdisciplinar
- Compartilha informações
- Usa fontes confiáveis

- Diverso
- Humanizado
- Narrativo

### 7.2.5. Requisitos de Conteúdo

- Textos
- Legendas: Formatação padrão do Instagram
- Imagens
  - Feed: 1080x1080 (.JPG)
  - Stories: 1080x1920 (.JPG)
- Vídeos
  - Feed: 1080x1080 (.MP4)
  - IGTV: 1080x1920 (.MP4)
  - Reels: 1080x1920 (.MP4)
  - Stories: 1080x1920 (.MP4)

## 7.3. Estrutura

A terceira camada da metodologia de Garret (2010) refere-se à estrutura, na qual são organizadas e estruturadas as informações para o melhor entendimento do usuário. Para isso, definimos três objetivos para a estruturação dessas informações, sendo elas:

- Modelo conceitual de revistas.
- Editorias.

- Espelho.

A partir dessas divisões, podemos organizar as informações conceituais que uma revista física possui para que fosse possível a adaptação para o meio digital, assim, fazendo com que os padrões utilizados fossem reconhecidos pelos usuários.

### 7.3.1. Modelo conceitual de revistas

Existe uma enorme variedade de tipos de revistas, englobando uma infinidade de assuntos, desde beleza a carros, passando por saúde e comportamento. Mas entre todas, existem alguns padrões conceituais que fazem com que possamos diferenciar uma revista de um livro, por exemplo.

Segundo Ali (2009), revistas possuem:

- **Periodicidade:** Possuem um intervalo de tempo entre uma edição e outra, podendo ser semanalmente, quinzenalmente, mensalmente ou algum outro período de tempo que se enquadre nos conformes da revista.
- **Duráveis:** Muitas pessoas colecionam revistas, e elas duram por anos. Possuem papel encorpado e capas resistentes.
- **São bonitas:** Elas chamam atenção nas bancas, sejam pelas cores, pelo brilho da capa, fotografias ou ilustrações. São agradáveis de tocar e folhear.
- **Identidade própria:** O leitor conhece o layout da revista, o formato, design, as seções e colunas. Isso faz com que ele saiba encontrar o que procura, mesmo que em toda edição os editores procurem fazer algo novo, é importante sempre manter uma estrutura que seja reconhecível pelo leitor.
- **Informam, instruem e divertem:** Agregam valores, informam, trazem notícias e curiosidades, seja para um grupo específico ou para o público em geral. O leitor se depara com informações que não conhecia conforme a folheia.

- **Ligação com os leitores:** A revista fala com o leitor, trazendo informações que dialogam com ele, com seus desejos e preocupações. Esse diálogo é renovado a cada edição, que vai trazendo novos conteúdos pensados para esse leitor.
- **Distração:** A revista pode servir também como escape para os problemas do dia-a-dia, trazendo conteúdos como viagens, moda e decoração, por exemplo. Às vezes o leitor procura por revistas que tragam experiências prazerosas.

Além disso, existem também o que a autora chama de “Formato Gráfico”:

É uma estrutura, uma base fixa que estabelece padrões para colunas, espaços, tipografia, margens e distribuição dos principais elementos gráficos, a hierarquia e a sequência de leitura, seja pelo tamanho ou impacto das imagens e palavras. Isso inclui o tamanho da revista, o papel, a grade, o espelho, a tipografia, o desenho das seções, dos títulos, chamadas de texto, cores, estilo das imagens e layout. (ALI, 2009, p.96)

Este formato gráfico é o que faz o leitor identificar a revista, reconhecer a qual editora ela pertence, além de saber como localizar determinados elementos dentro da mesma. Ainda que haja mudanças entre edições, é importante que esses elementos se mantenham para que exista unidade visual.

### 7.3.2. Editorias

Para o desenvolvimento do conteúdo do “@mudardeideia” fizemos uma análise de similares com revistas físicas como Vogue, Marie Claire e Revista Capricho. Elas têm um público-alvo com características similares, se comunicam de forma leve e abordam assuntos que dialogam com a criatividade e curiosidades dos leitores, assim como é o objetivo do @mudardeideia. A intenção era, assim, notar similaridades com o conteúdo para a criação e desenvolvimento de editorias que representassem o universo das revistas físicas e que fossem adaptáveis para o universo do digital. Foi feita também uma análise de perfis no Instagram que já possuem características de revistas físicas para que pudéssemos ter referências daquilo que já foi criado e exemplos de adaptações.

A partir dessa análise, foi possível identificar o uso de divisões e organização de conteúdo postado, identificação do assunto e uso de identidade visual para identificação e similaridade entre as postagens (Apêndice A).

- Cria Que Eu Te Escuto: inspirado nas entrevistas que ocupam muitas vezes várias páginas, o Cria Que Eu Te Escuto traz convidados para dialogar e expor seus processos criativos, fomentando discussões e técnicas.
- Diário de Bordo: faz analogia às Colunas que várias revistas físicas possuem, trazendo o ponto de vista e reflexões dos criadores deste projeto em relação aos seus próprios processos criativos.
- Processando: editoria inspirada nos Ensaios, é dividida em dois capítulos e conta com textos com base bibliográfica para trazer contribuição de conteúdo científico ou jornalístico e trazer base referencial para o projeto.
- Mudar de Ritmo: são as indicações dos editores com base no tema da revista. Com base em leituras sobre processos criativos, foi possível afirmar que consumir diferentes tipos de conteúdo pode ajudar na criatividade. Esta editoria tem esse objetivo.
- Live: Live de 1 hora com algum convidado especial que dialogue diretamente com o tema proposto na edição.
- Propaganda: Desenvolvimento de propagandas com anúncios de produtos inventados que dialoguem com o tema criatividade, buscando fazer sátiras com características e crenças populares do processo criativo.
- Jogando os Dados: Compartilhamento de pesquisa que mostra os dados de algo relacionado ao tema da editoria.
- Carta dos editores: A carta que abre a edição, o ponto de vista dos editores sobre a edição que está sendo publicada, com comentários e uma visão mais pessoal.

### 7.3.3. Espelho

O espelho editorial foi realizado tendo como base a estrutura de uma edição. Ele indica a ordem das publicações, e nele foram incluídas também as datas de publicação (em relação ao período de 14 dias pelo qual cada edição é publicada), bem como publicações que vão nos stories e em outros meios de compartilhamento de conteúdo na ferramenta. A ordem das publicações foi pensada seguindo alguns critérios:

Figura 25 - Espelho editorial



Fonte: Elaborado pelos autores

- A sequência de publicações deve seguir formatos já utilizados por revistas físicas
- Deveria haver coesão interna na ordem de publicação das publicações fixas do perfil (do primeiro ao último post), mas também na leitura no perfil, depois da publicação completa da edição (ou seja, do último para o primeiro post)
- Os stories, efêmeros, deveriam ser apoio para as publicações fixas, os posts.

Por esse caminho, a capa da edição seria a última imagem a ser publicada, para que, quando a edição já estivesse completa no ar, ela fosse a primeira coisa a ser lida. Esse também foi o motivo pelo qual incluímos as editorias sobre a edição e as de opinião para o final da ordem de publicação. No meio, estão as editorias com convidados, nas entrevistas. Em revistas impressas é de praxe que o conteúdo que pode chamar mais a atenção do público esteja no meio da edição. Os últimos posts funcionam tanto para encerrar como para introduzir o que seria falado, já que seriam os primeiros a serem publicados. A propaganda, primeira publicação da edição, foi assim escolhida por trazer o assunto de forma indireta e divertida, e também pelo fato de a quarta capa de revistas impressas normalmente ser de conteúdo publicitário. O espelho construído está representado na Figura 25, na página anterior.

## 7.4. Esqueleto

Os objetivos dessa etapa podem ser divididos em dois grandes grupos. O primeiro grupo está relacionado à coesão tanto interna quanto externa: interna porque os elementos precisam ser identificados por semelhança ou diferença, e isso precisa ser facilmente identificado pelos usuários, e externa, com outros similares, por que os usuários já têm memórias criadas pelo uso de interfaces semelhantes; e reforçar ou criar vínculos com essas interfaces deixa seu uso mais fácil e intuitivo.

O segundo grupo é relacionado à parte mais projetual. Aqui trataremos de design de interface, na forma como as interações entre usuário e plataforma são

feitas, design de navegação, pensando em como é feita a movimentação entre diversos elementos e design da informação, sobre como a informação será comunicada.

#### 7.4.1. Relações entre as funcionalidades diversas

Nesse caso, não encontramos uma ferramenta específica que nos ajudasse a pensar nas relações que poderiam ser criadas entre as diversas funcionalidades da plataforma Instagram. As funcionalidades com as quais trabalhamos foram as publicações de feed, as lives, o IGTV, os stories (incluindo suas funcionalidades internas, como as enquetes) e os guias.

O conteúdo principal foi colocado no feed, por ser o local mais permanente da plataforma, e desse conteúdo saem desdobramentos para as outras ferramentas. As lives são anunciadas no feed, acontecem e são salvas no IGTV. Todas as publicações geram interações nos stories, com enquetes de interação com o público. Algumas publicações são ainda anunciadas pelos stories, como o lançamento da edição e o anúncio da entrevista do “Cria que eu de escuto”. Por último, as publicações da edição são organizadas em um guia, para facilitar ainda mais o compartilhamento do conteúdo completo.

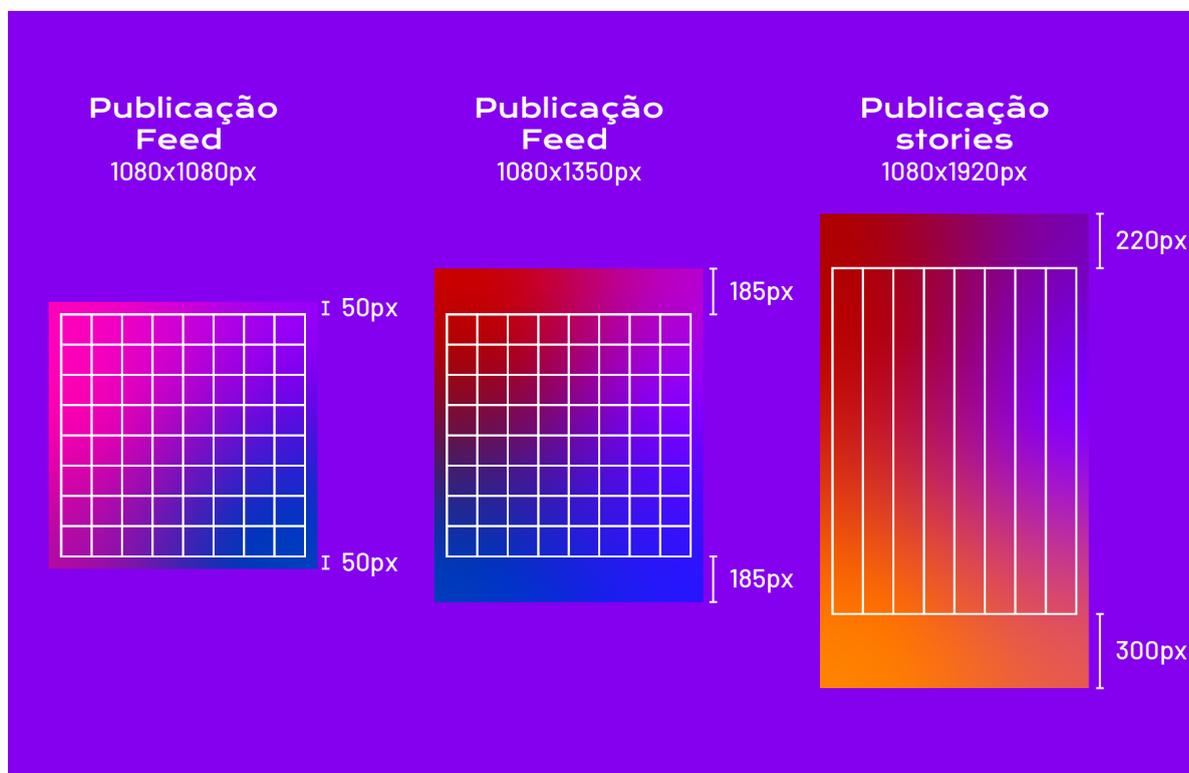
#### 7.4.2. Grids

A construção dos nossos grids foi guiada por alguns requisitos importantes:

- 1 - Cada editoria deve ser facilmente identificada visualmente;
- 2 - As editorias devem ser diferenciadas entre si;
- 3 - Era preciso ter coesão entre as publicações de uma edição;
- 4 - Era preciso marcar a divisão entre duas edições;
- 5 - Era preciso trazer elementos gráficos presentes em revistas físicas.

Decidimos, então, por duas camadas de grids para cada tipo de publicação. Primeiro, um grid de colunas que guiaria todas as publicações, desde o feed até os stories. Ele é composto por oito colunas de mesma largura, com uma margem de 50px nas laterais, e margens superior e inferior que variam de acordo com as dimensões da publicação, como pode ser visto na Figura 26. Na publicação com 1350px de altura, o grid manteve as mesmas proporções e ficou centralizado ao meio da imagem para que nenhum elemento importante fosse cortado no perfil, onde essa imagem tem sua altura cortada para 1080px de altura. Nos stories, a margem superior respeita a área de segurança sob a imagem de perfil e o nome de usuário, e a margem inferior libera a área coberta pelo campo de resposta presente na interface. Incluímos, também, algumas guias horizontais nas mesmas dimensões das colunas. Esse quadriculado guiado não cria um grid modular, já que não é essa a forma como ele é usado. Elas são apenas uma orientação para alinhamento de grafismos e caixas de texto.

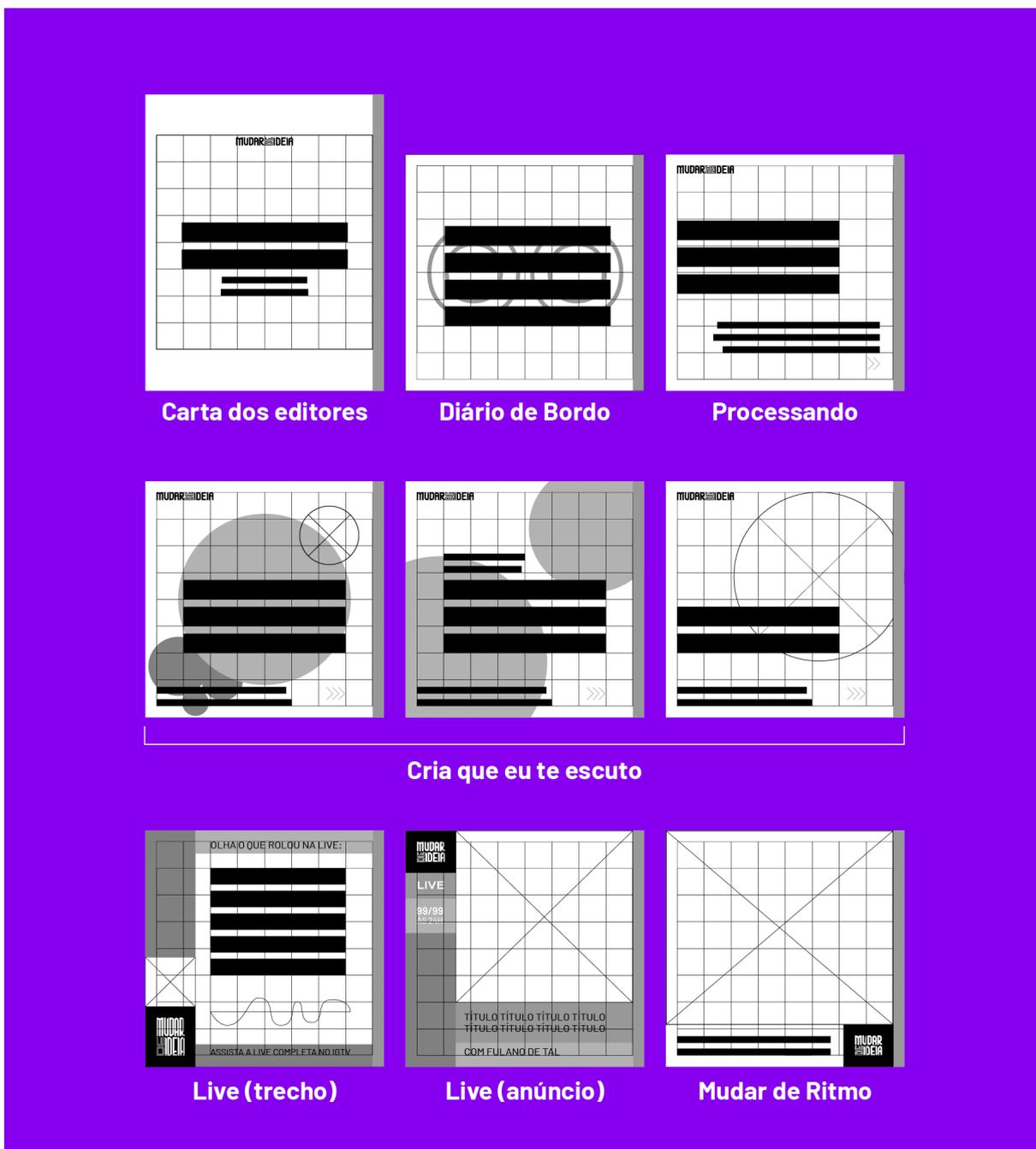
Figura 26 - Grids gerais



Fonte: Elaborado pelos autores

Já os grids hierárquicos variam de acordo com cada editoria. Eles foram pensados para criar características específicas para cada uma delas e criar diferenciação (Figura 27). Aqui, o vínculo com a etapa de superfície fica mais forte, já que começamos a definir algumas formas e posições de elementos.

Figura 27 - Grids das editorias



Fonte: Elaborado pelos autores

Para identificar de forma textual cada editoria e também a qual edição aquela publicação pertence, inspirados pelas retrancas em revistas impressas, foi incluída uma faixa lateral em todas as publicações. Ela fica na área da margem, e não interfere nos grids.

## 7.5. Superfície

Nesta etapa, os objetivos são desenvolver o design sensorial, com atenção ao contraste, uniformidade e aos grids, e o desenvolvimento de uma consistência interna e externa. De forma simplificada, a atenção é voltada para a construção da identidade visual e dos layouts das publicações, com foco na definição de hierarquias, elementos diferenciadores e unificadores, de forma a garantir a comunicação visual de forma funcional, conceitual e visualmente adequada.

### 7.5.1. Tom de voz

Tom de voz é o nome dado ao conjunto de características da comunicação verbal de uma marca. Para o @mudardeideia, definimos que a linguagem estaria sempre seguindo a norma culta da língua nas legendas e principalmente nos conteúdos mais informativos, com referências bibliográficas. Por outro lado, a intenção era que fosse descontraída, jovem e acessível, já que este é um perfil que busca promover discussões e conversas. O uso de emojis foi restrito a respostas a comentários, e gírias são recomendadas apenas para usos pontuais, em publicações que usam tom sarcástico, por exemplo.

### 7.5.2. Identidade Visual

Ideias surgem em nossa mente mas são comunicadas por diversos meios. Através de palavras escritas ou faladas, rascunhos ou desenhos simples, elas podem ser transmitidas entre pessoas, evoluir e se transformar. É desse início, rudimentar e improvisado, e da transformação, da mudança, que surgiu a inspiração para as visualidades do projeto.

A intenção, desde o início, era que essa identidade visual trouxesse características que deixassem claro que este era um trabalho digital, que seria desenvolvido, publicado e acessado por plataformas digitais. Então, a questão era: *“como é o início dessas ideias no digital?”* Foi assim que as formas geométricas básicas foram escolhidas como estrutura básica para o todo. Em qualquer software simples de anotações visuais elas estão presentes como opções. Elas formam fluxogramas e desenhos rápidos, e são a base para a construção de um layout digital que, ao contrário do lápis no papel, pode ter facilmente linhas retas e círculos perfeitos mesmo na forma mais simplificada possível.

A identidade visual do @mudardeideia é composta, basicamente, de 9 elementos, 4 deles primários (logotipo, gradientes, tipografia, formas geométricas básicas) que devem estar presentes em todas ou na maioria das composições, e 5 deles secundários (cores sólidas, texturas plásticas, ícones em contornos, padrões e duotone), que dão apoio à comunicação visual.

#### 7.5.2.1. Logotipo

O lettering que forma a assinatura visual do @mudardeideia foi construído de forma que pudesse transmitir mudanças e transformações. Trata-se de letras formadas por linhas retas ou em segmentos de circunferências, de espessura constante, que possibilitam que as letras tenham diversas alturas e diversas variações do logotipo. Para criar a sensação de que mesmo durante a construção das letras houve mudança de ideia, os cantos das letras variam entre retos, chanfrados e arredondados. Para evitar a perda da identificação diante de inúmeras possibilidades de variação, foram escolhidas quatro versões usadas para o logo. Foram feitos ainda ajustes ópticos na versão que o logo tem uma linha apenas, para garantir a sensação de uniformidade, além da definição de uma área de segurança que deveria ser respeitada em todas as aplicações.

Por fim, o logo deve ser sempre usado na cor branca para garantir a legibilidade e o contraste em suas composições, já que a identidade visual é composta por uma extensa paleta de cores.

Figura 28 - Logotipo

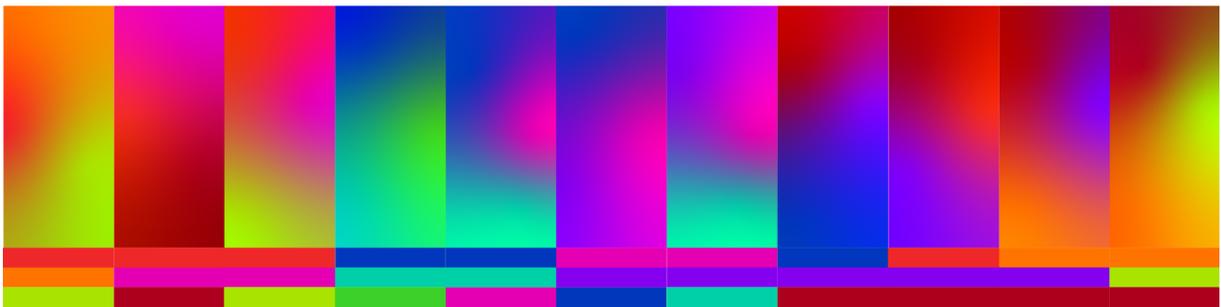


Fonte: Elaborado pelos Autores

### 7.5.2.2. Gradientes

Seguindo o conceito de mudança, de transformação, queríamos algum elemento que, mesmo estático, trouxesse uma sensação de transição, de quebra de limites. Nesse sentido foram incluídos os gradientes como elementos da identidade visual. Eles deveriam ser formados sempre por cores análogas dentro da paleta da identidade, ou seja, aquelas que estão em sequência no círculo cromático, para aumentar a sensação de que estamos partindo de um caminho em direção a outro. Sempre que possível, eles deveriam ser aplicados de forma que as manchas cromáticas fossem indefinidas, evitando faixas bem demarcadas de cores. Foram definidos onze gradientes para o uso na comunicação da marca.

Figura 29 - Gradientes



Fonte: Elaborado pelos autores

### 7.5.2.3. Tipografia

A tipografia da identidade visual é composta por uma fonte e uma família tipográfica. A fonte Krona foi escolhida por dialogar visualmente com o logo: ela não tem modulação e suas formas mais expandidas retomam a ideia de movimento e variação que o logo tem. Ela não faz parte de uma família tipográfica, o que significa que não se tem outras variações de peso ou de inclinação, mas o seu contraste é bom para títulos e pontos de destaque, os pontos para onde seu uso foi determinado.

Foi necessário então outra tipografia para suprir as necessidades que a Krona não atende. A Barlow é uma família extensa, com 18 fontes. Essas variações são ideais para demarcar hierarquias e se adequarem para os diversos tamanhos de



#### 7.5.2.4. Formas Geométricas Básicas

Como já citado, elas foram a base para a construção da identidade visual. Linhas, círculos, quadrados, retângulos e, em alguns casos, diagonais, formam todos os elementos visuais, e podem ser usadas também preenchidas por gradientes, texturas, imagens ou cores sólidas, compondo o plano de fundo ou estruturando o conteúdo textual.

#### 7.5.2.5. Cores sólidas

A paleta de cores da Identidade Visual do @mudardeideia é composta por dez cores. Elas foram escolhidas para abranger toda a volta do círculo cromático, para favorecer a construção dos gradientes em cores análogas. A intenção é que elas tivessem alta saturação e brilho, características possíveis de serem atingidas no meio digital, mas complicadas quando se trata de impressos. Isso se alinha ao objetivo de que a visualidade ressaltasse o aspecto digital do projeto. Por outro lado, eram necessárias cores mais escuras que proporcionam um bom contraste nas aplicações de duotone, e que todas elas favorecessem a legibilidade das informações em aplicadas sobre elas, como textos, ícones e o logotipo, que estão sempre em branco.

Figura 31 - Cores sólidas

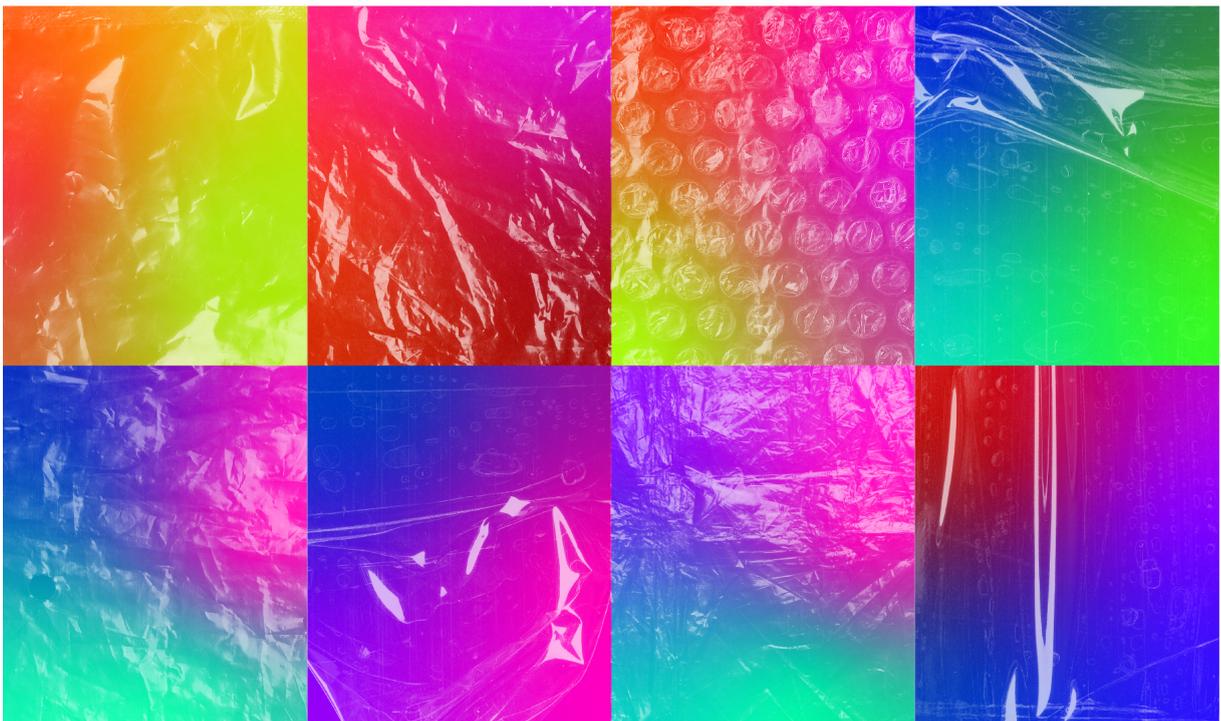
<b>R 0</b> <b>G 210</b> <b>B 170</b> #00D2AA	<b>R 0</b> <b>G 55</b> <b>B 190</b> #0037BE	<b>R 135</b> <b>G 0</b> <b>B 240</b> #8700F0	<b>R 230</b> <b>G 0</b> <b>B 180</b> #E600B4	<b>R 175</b> <b>G 0</b> <b>B 30</b> #AF001E
<b>R 240</b> <b>G 40</b> <b>B 40</b> #F02828	<b>R 255</b> <b>G 115</b> <b>B 0</b> #F02828	<b>R 170</b> <b>G 230</b> <b>B 0</b> #F02828	<b>R 60</b> <b>G 210</b> <b>B 40</b> #3CD228	<b>R 0</b> <b>G 0</b> <b>B 0</b> #FFFFFF

Fonte: Elaborado pelos Autores

#### 7.5.2.6. Texturas plásticas

No meio físico, o papel é uma superfície em que ideias normalmente são desenvolvidas. A intenção era trazer a textura, a rugosidade do papel, mas mantendo a sensação do digital, daquilo que dificilmente é imprimível. Foram escolhidas, então, texturas de plástico, que poderiam manter a luminosidade e saturação das cores da paleta, trazendo rugosidade para a comunicação. Outro ponto positivo dessas texturas é que o que se destaca nos plásticos são as luzes, os pontos brancos, enquanto nas texturas de papel, o que marca as mudanças na superfície e se destacam são as sombras. Como o branco é uma das cores da paleta, as texturas de plástico se tornaram a melhor opção.

Figura 32 - Texturas plásticas



Fonte: Elaborado pelos Autores

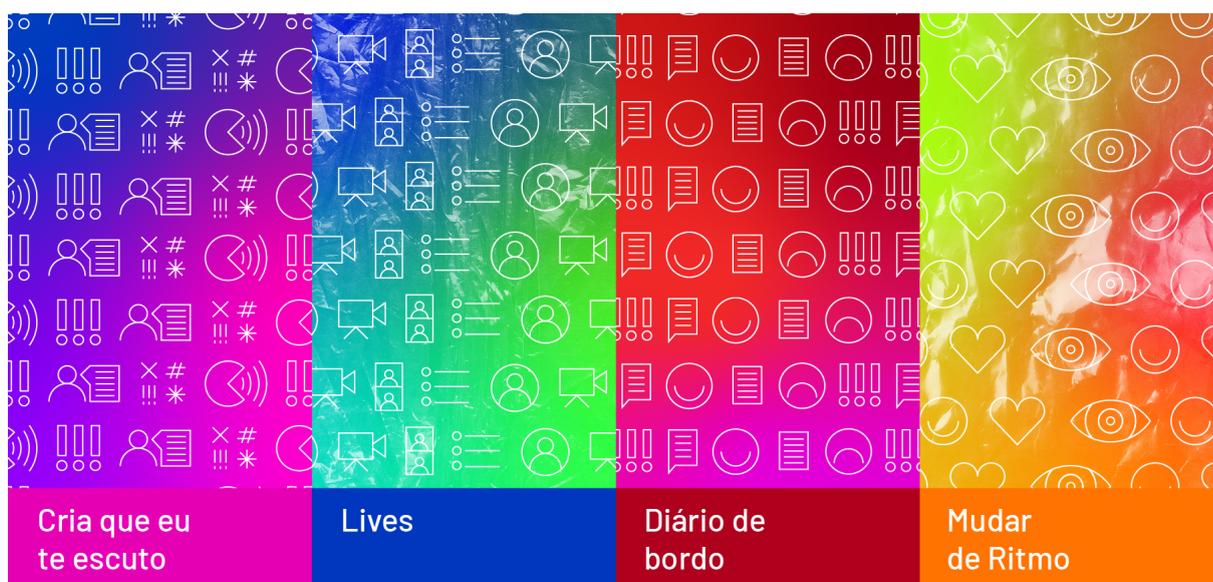
#### 7.5.2.7. Ícones e Padrões

Os ícones foram pensados como elementos de apoio que, além de reforçar a identidade no uso de formas geométricas, também poderiam diferenciar as editorias do perfil. Além disso, foram pensados também os aspectos que se assemelham à

marca, como as linhas contínuas e sem modulações. Como a identidade possui muitos fundos texturizados com gradientes e que mudam bastante de cor, a legibilidade e o contraste também foram características priorizadas. Eles têm referências diretas com os emojis presentes nas redes sociais e são populares entre os usuários. Os emojis ajudam a reforçar emoções no diálogo e, no nosso caso, emoções nos temas abordados.

Os ícones podem ser usados separadamente ou em grupos para ilustrar publicações, ou ainda em conjunto e repetição, formando os padrões. Essas repetições podem acontecer de duas maneiras: no sentido horizontal e vertical, formando um padrão de superfície, ou seguindo apenas um sentido, criando faixas com os ícones organizados lado a lado.

Figura 33 - Ícones e padrões



Fonte: Elaborado pelos Autores

#### 7.5.2.8. Duotone

Duotones são filtros sobre fotografias para que elas tenham apenas duas cores, uma para as sombras e outra para as partes iluminadas. De forma simplificada, funcionam da mesma forma que o preto e branco, mas usando duas outras cores. Ele padroniza as fotografias, criando uma comunicação direta com os

gradientes amplamente utilizados na identidade visual. Eles são usados apenas sobre fotografias, já que o uso sobre cartazes que possuem marcas, por exemplo, poderia criar distorções ou modificações não adequadas no conteúdo.

Figura 34 - Duotone



Fonte: Elaborado pelos Autores

### 7.5.3. Hierarquia da informação

Os grids fazem a separação das editorias, mas era preciso que cada edição tivesse início e fim marcados. Para isso, cada edição usa apenas quatro cores, organizadas em dois gradientes de três cores cada. Edições seguidas usam conjuntos de cores o mais distantes possível, para criar contraste entre si e separação.

Os títulos de cada publicação estão sempre em evidência, e as imagens ganham destaque nas editorias de entrevistas e indicações de conteúdo. Textos explicativos ou adicionais ficam em segundo plano, sempre com menor tamanho de corpo e/ou peso. Com destaque suficiente apenas para a identificação da edição e da editoria, as faixas laterais, ou retrancas, de uma edição têm todas a mesma cor, para fortalecer a unidade entre as publicações.

## 8. Resultados

### 8.1. Primeiras Publicações

Pensando na apresentação do perfil, foi feito um vídeo para a ferramenta IGTV em que é mostrado como surgiu o trabalho, quem participava e onde estávamos. Esses pontos foram importantes para enfatizar que o trabalho de conclusão de curso estava sendo feito remotamente, por três estudantes em estados diferentes (Bahia, Goiás e São Paulo) e como essa divisão de espaço fez com que a ideia principal do projeto surgisse: ser digital.

Apresentar o perfil para o público foi importante para que fosse possível conhecer como seriam feitas essas publicações, que tipo de pessoas iriam se interessar pelo projeto, além de expormos nosso desenvolvimento, um dos requisitos também presentes aqui: o exercício da metalinguagem referente ao processo criativo.

Neste momento não havia muito planejamento a longo prazo, e as publicações eram pensadas para aquele momento. No caso das primeiras publicações, principalmente, o que queríamos era movimentar o perfil, testar nosso projeto com o público e com a plataforma.

### 8.2. Primeira fase

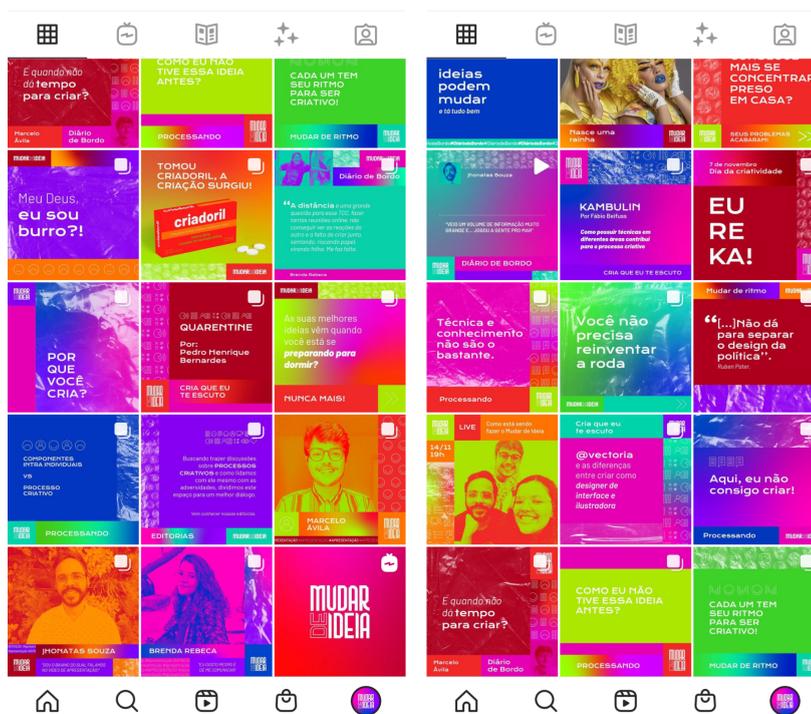
Pensando no conteúdo das revistas, fizemos pesquisas sobre o tema que seria publicado: processos criativos e criatividade. Foram utilizadas as editorias para que houvesse publicações durante a semana, que eram planejadas semanalmente.

Nessa fase, o foco no conteúdo fez com que partes importantes do trabalho relacionadas ao design fossem negligenciadas. Características importantes para identificação de uma revista como o uso de grids, unidade visual, periodicidade, elementos visuais e conceituais presentes em revistas físicas, estavam pouco presentes, fazendo com que a coesão interna e similaridade com revistas físicas, ou mesmo digitais, fosse deficiente.

A falta desses elementos mais bem desenvolvidos fez com que as publicações se tornassem pouco coerentes entre si, sem identificação e diferenciação entre as editorias. As cores foram sendo usadas para criar diferenciação entre as publicações, mas foi possível perceber que isso dificultava a unidade que a composição geral do perfil necessitava.

O conteúdo compartilhado possuía consistência no assunto, mas não havia um tema central (como é comum em edições de revistas), evidenciando novamente a falta de unidade, essencial para a conceituação de uma revista.

Figura 35 - Feed primeira fase



Fonte: Perfil do @mudardeideia no Instagram<sup>22</sup>

### 8.3. Segunda Fase

Neste momento, era necessário resolver os problemas de coesão identificados na primeira parte do perfil. Assim, foi decidido pela organização das publicações em edições, pois seria possível estabelecer uma ordem padrão das

<sup>22</sup> Disponível em: <instagram.com/mudardeideia>

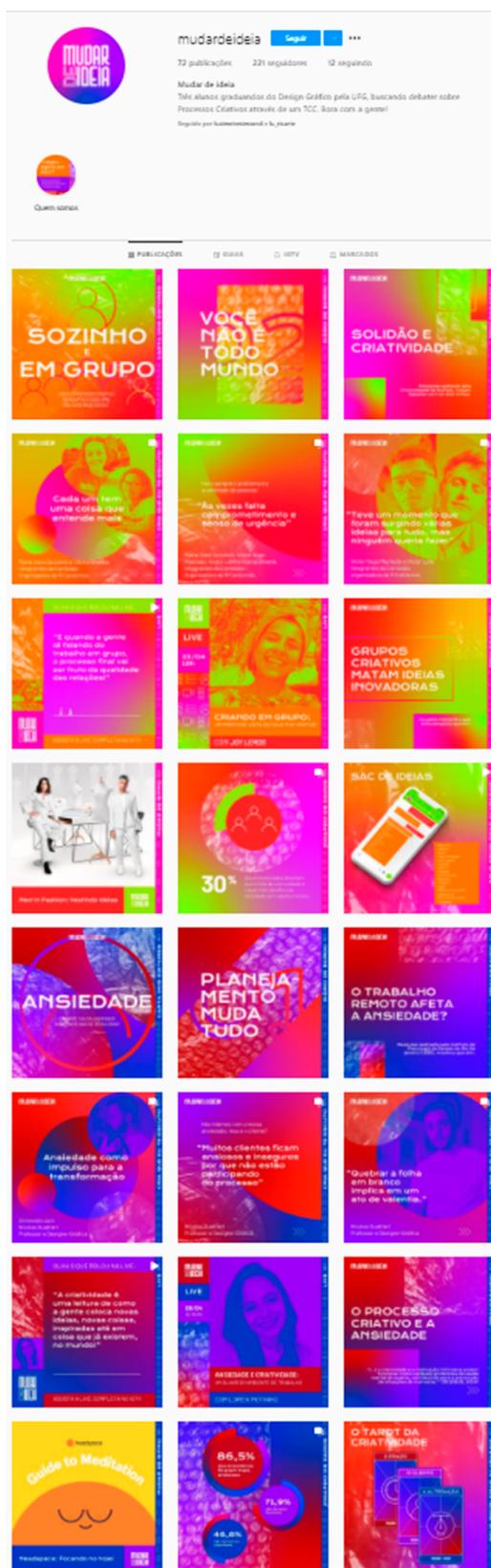
publicações e criar conteúdos com assuntos mais vinculados. Para isso, era necessário também criar mecanismos de diferenciação entre cada edição, o que nos levou à definição de que cada uma delas teria uma paleta de cores diferente e fechada, com quatro cores e dois gradientes, que seriam usados em todas as publicações, desde o feed até os stories.

Já em relação às editorias, foi nesse momento que foram construídos os grids para cada uma delas. Imagens começaram a estar na mesma posição e formatadas da mesma forma sempre que um post de certa editoria era publicado, bem como os textos e outros elementos gráficos. Mais ainda, grafismos foram definidos para apoiar a divisão, com algumas editorias usando apenas círculos e outras apenas retângulos, por exemplo. Assim, seria possível diferenciá-las e identificar quando elas se repetiam, ajudando a criar uma coesão entre conteúdos similares.

Os grids também deram suporte para que outros vínculos fossem criados, como com as revistas impressas. Um elemento muito característico, a retranca, que é responsável por identificar a qual sessão aquela página pertence, foi incorporada em todas as publicações, com o número da edição e o nome da editoria à qual aquela publicação pertence, bem como traz o padrão que identifica cada uma delas. Todas as retrancas de uma edição têm a mesma cor, para ajudar na divisão de edições e unificação das publicações pertencentes a uma delas.

Além disso, o planejamento que antes era semanal, passou a ser quinzenal, com todas as publicações de uma edição sendo definidas com semanas de antecedência. Isso, em conjunto com o espelho editorial, permitiu que todo o conteúdo pudesse ter vínculos visuais e textuais, fortalecendo a sensação de uma edição de revista, com pauta definida e unificada, início, meio e fim.

Figura 36 - Feed segunda fase



Fonte: Página do @mudarideia no Instagram.<sup>23</sup>

<sup>23</sup> Disponível em: <instagram.com/mudarideia>

## 8.4. Impactos da mudança da primeira e segunda fase

### 8.4.1. Planejamento

Do início ao fim do projeto todo o planejamento se deu em reuniões on-line através do Google Meet feitas pelo menos uma vez na semana. Todo e qualquer tipo de modificação ou sugestão que atingisse diretamente o projeto deveria ser discutido e aprovado na pauta da reunião. Isso se tornou cada vez mais importante para o sucesso do trabalho, pois os integrantes estão em estados diferentes (Bahia, São Paulo, Goiás). Todas as reuniões de orientação também foram realizadas de modo virtual. Assim sendo, o presente trabalho foi totalmente executado na modalidade à distância.

Na primeira fase do trabalho o planejamento de conteúdo existia, mas não de maneira formalizada. Tudo acontecia de acordo com a divisão das próximas tarefas de cada membro, a fim de manter a carga de trabalho equilibrada, e também dos conteúdos e editorias que já haviam sido abordados recentemente no perfil. Inicialmente, nosso plano tinha como objetivo postagens todos os dias em formato carrossel.

Até então as principais ferramentas utilizadas foram o Trello para organização de conteúdo, Google Docs para registros e Google Planilhas para criação de cronograma.

O planejamento visual existia apenas em forma de identidade visual e um pequeno guia de aplicações primárias e secundárias dos elementos de marca que deveria ser seguido na criação das publicações. O recurso de grid não existia e como cada membro pesquisava e produzia suas próprias publicações, o perfil começou a se tornar visualmente inconsistente por não possuir uma unidade visual e nem uma divisão de assuntos, afastando, assim, das características de uma revista.

Já na segunda fase, com a estruturação do método estudado, o planejamento de conteúdo ficou mais claro, assim como a divisão. Escolhendo o tema principal da edição, cada editoria passou a ser planejada como o miolo de uma revista, procurando entender o que o leitor poderia ter interesse e curiosidade. Além do fato de que elas agora possuíam uma ordem que lembra uma revista física, e que sua

leitura é possível tanto para quem acompanhou o lançamento da primeira até a última publicação, quanto para quem chega depois e lê o perfil da última até a primeira publicação.

O planejamento visual da segunda fase se tornou concreto. Um dos problemas da primeira fase foi em relação à falta de estruturação do projeto de revista e do projeto visual. O desafio era que pudéssemos transcrever o formato da revista para o meio digital através do perfil do instagram, evitando fazer uma cópia da revista física no meio digital.

Ainda nesta questão visual do perfil, foi possível melhorar a questão da unidade visual do perfil, que anteriormente não era possível identificar. Agora o usuário consegue distinguir não só o conjunto de publicações mas também que elas estão divididas em edições diferentes.

Não apenas o layout precisou passar por correções. Analisando o lettering, foi possível identificar uma falha que necessitou de correção. Foi feito um ajuste óptico nas hastes, de forma que as variações não parecessem ter pesos tipográficos diferentes.

Por fim, as principais ferramentas utilizadas foram o Miro para brainstormings, organização do conteúdo e do método, Google Docs para registros e Google Planilhas para criação de cronograma.

Apesar do trabalho já possuir uma identidade visual, havia a necessidade de formalizar suas etapas de criação, através de uma metodologia específica. Isso foi importante, pois o projeto estava muito focado em questões de comunicação, dando menos foco em estruturas importantes para o visual do perfil.

#### 8.4.2. Definição da metodologia de trabalho

A partir do entendimento e estruturação do método de Garret (2010), o grupo desenvolveu o uso de ferramentas de organização e estruturação de projetos (como Círculo Dourado, Persona, Análise de Similares), tanto relacionadas a essa metodologia específica e suas subdivisões de projeto voltado ao usuário, quanto às ferramentas digitais de trabalho em grupo (como o Miro).

## 8.5. Números do Instagram

Os números em relação ao engajamento do perfil foram modestos, o que é de se esperar de um perfil como o proposto, com caráter experimental. Apesar disso, tivemos interações importantes e que ajudaram a definir os rumos do trabalho.

As publicações da primeira fase aconteceram entre os dias 29 de outubro de 2020 e 16 de janeiro de 2021, somando 48 publicações no feed, duas lives, um guia e 85 stories. Já as publicações da segunda fase aconteceram entre os dias 16 de março de 2021 e 29 de abril de 2021, com 24 publicações no feed, duas lives, dois guias (dessa vez como um agrupamento de cada edição), criação e publicação de três filtros e 58 stories.

O alcance do perfil através de publicações variou entre 50 e 233 usuários. Os comentários chegaram a 20 em algumas publicações. Outras alcançaram até 24 compartilhamentos. Houve também publicações com até 66 curtidas. Algumas publicações chegaram a quase 300 impressões e outras a quase 100 interações com o público.

Chegamos a alcançar mais de 70 pessoas em alguns stories. O vídeo de estreia somou 827 visualizações e mais de 150 interações, sendo o mais visto, seguido da nossa live de apresentação com 100 visualizações.

O perfil conseguiu 221 seguidores em um crescimento muito orgânico, alcançando pessoas principalmente de Goiânia, São Paulo, Belo Horizonte e Rio de Janeiro. E com acesso de usuários principalmente no Brasil, mas também do Japão, Alemanha e Estados Unidos. A principal faixa etária registrada foi entre 18 e 24 anos, com números significativos também entre 25 e 34 anos. O nosso público foi de maioria feminina, totalizando 55,6% do total de seguidores.

Dentre as editorias com maior engajamento temos o “Cria que eu te escuto” e as “Lives”. Ambas possuem as melhores estatísticas de alcance de usuários, de compartilhamento e salvamento (quando o usuário “guarda” a publicação em uma pasta específica para ter fácil acesso depois). Tudo isso pode ser reflexo da divulgação que os envolvidos (convidados terceiros) fizeram, ou também por se tratar de conteúdos mais humanizados, com maior possibilidade de provocar identificação e interação com o público.

## 9. Considerações Finais

Um trabalho com o título “@mudardeideia” não poderia ter um nome mais representativo. Com duas etapas fortemente distintas, este projeto tem como destaque seu processo, a forma como aconteceu, e as adaptações que foram feitas para que ele existisse.

O Design é necessariamente uma área inter e transdisciplinar, e este texto relata uma experiência com a mesma característica. Prova disso é como a abordagem utilizada para o desenvolvimento de um projeto editorial para mídias interativas foi inspirada por um método para design de experiência. O conhecimento de técnicas e ferramentas diversas fez com que a equipe envolvida tivesse autonomia para fazer escolhas metodológicas que fizessem sentido de acordo com os objetivos traçados. Mais ainda, a flexibilidade de enxergar o processo criativo como uma sequência de decisões tomadas, de ideias mudadas, de escolhas baseadas em estudos estruturados, favoreceu o desenvolvimento de um projeto que terminou bem diferentemente do que se esperava quando teve seu início.

Um projeto que buscava a discussão, a troca de ideias, mesmo que com pouco engajamento do público externo, trouxe muitas reflexões para a equipe envolvida. Com tantos elementos de identidade visual, variáveis que precisavam ser analisadas, conteúdo que deveria ser visto em ordens inversas, foi possível perceber que uma visão ampla, mas atenta aos detalhes, é essencial para um projeto de comunicação.

Outra reflexão importante surge quando se olha para o mercado editorial, principalmente quando se fala de periódicos. Em um cenário em que o digital ganha um destaque significativo e crescente, os impressos vêm perdendo espaço e inúmeras revistas encerraram seus trabalhos. Os livros têm se adaptado, com a produção de eBooks, e o foco em edições especiais, próximas a livros-objetos. Os periódicos, por outro lado, parecem ainda estar na busca de um novo caminho para se manterem. A criação de portais para o compartilhamento das matérias parece não ser o suficiente, enquanto não encontram seu lugar em outra plataforma. Seriam as redes sociais uma possibilidade nova plataforma para a existência de revistas? Este trabalho explorou uma das possibilidades de se fazer isso, e o que se pode dizer é que há muito ainda a se explorar.

Um projeto que teve seu foco no processo gera certo incômodo ao falar sobre o final, já que isso implica falar de um suposto produto finalizado. E, neste caso, o produto é o processo, e o processo é intangível, mutável e, mesmo que passível de planejamento, inesperado. Esperamos que esta seja mais uma contribuição às reflexões sobre o que é fazer design, fazer comunicação, o que é exercer a criatividade e como é executar um processo criativo.

Mudamos algumas de nossas ideias do que é gerar conteúdo para mídias sociais, do que é fazer design editorial, e de como tratar a criatividade, que é, e precisa ser, um processo. Quem sabe você, que leu este texto até aqui, tenha mudado de ideia também.

## 10. Referências Bibliográficas

Agência de Notícias IBGE. *PNAD Contínua TIC 2018: Internet chega a 79,1% dos domicílios do país*. Agência de Notícias IBGE. 2020. Disponível em: <<https://cod.ibge.gov.br/47RSB>>. Acesso em: 6 dez. 2020.

ALI, Fatima. *A Arte de Editar Revistas: Um guia para jornalistas, diretores de redação, diretores de arte, editores e estudantes*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

BBC Brasil. *'Fake News' é eleita palavra do ano e vai ganhar menção em dicionário britânico*. Folha de São Paulo, 2 nov. 2017. Ilustrada. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/11/1932402-fake-news-e-eleita-palavra-do-ano-e-vai-ganhar-mencao-em-dicionario-britanico.shtml>>. Acesso em: 12 dez. 2020.

BRASIL, UNICEF. Instagram: @unicefbrasil. Disponível em: <[instagram.com/unicefbrasil](https://www.instagram.com/unicefbrasil)>. Acesso em 14 Dez 2020

CALAZANS, Janaina de Holanda Costa; LIMA, Cecília Almeida Rodrigues. *Sociabilidades virtuais: do nascimento da Internet à popularização dos sites de redes sociais online*. 9º Encontro Nacional de História da Mídia. 01 jun 2013.

CRISTINA, Teresa. Instagram: @teresacristinaoficial. Disponível em:  
<[instagram.com/teresacristinaoficial](https://www.instagram.com/teresacristinaoficial)>. Acesso em 14 Dez 2020

DIGITAL 2020 Brazil, 17 fev 2020. 92 p. Disponível em:  
<<https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>>. Acesso em: 6 dez. 2020.

DRAUZIO VARELLA, Portal . Instagram: @sitedrauziovarella. Disponível em:  
<[instagram.com/sitedrauziovarella](https://www.instagram.com/sitedrauziovarella)>. Acesso em 14 Dez 2020

CUPONATION. *INSTAGRAM - 2019*. S/N. Disponível:  
<<https://www.cuponation.com.br/insights/instagram-2019>> Acesso em 12 de dez.  
2020

DOMS, Caroline. *Conta de empresa ou criador de conteúdo? Entenda o Instagram comercial*. TechTudo. 23 nov. 2019. Disponível em:  
<<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/10/conta-de-empresa-ou-criador-de-cont-eudo-entenda-o-instagram-comercial.ghtml>> Acesso em 12 de dez. 2020.

FERROLI, Paulo Cesar Machado et al. *Método paramétrico aplicado em design de produtos*. Revista Produção Online, v. 7, n. 3, 2007.

FICO EM CASA, Festival. Instagram: @festivalficoemcasabr. Disponível em:  
<[instagram.com/festivalficoemcasabr](https://www.instagram.com/festivalficoemcasabr)>. Acesso em 14 Dez 2020

GARRETT, Jesse James. *The elements of user experience: user-centered design for the web and beyond*. Pearson Education, 2010.

IAMARINO, Atila. Instagram: @Oatila. Disponível em: <[instagram.com/oatila](https://www.instagram.com/oatila)>.  
Acesso em 14 Dez 2020

INSTAGRAM. *A Temporada de Compras Chegou*. S/A. Disponível em:<  
[https://business.instagram.com/?locale=pt\\_BR](https://business.instagram.com/?locale=pt_BR)> Acesso em 12 de dez. 2020a.

INSTAGRAM. *Apoiar o bem-estar com Guias do Instagram*. S/A. Disponível em:  
<<https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/supporting-well-being-with-instagram-guides>> Acesso em 05 de dez. 2020b.

INSTAGRAM. *Apresentamos as doações ao vivo que ajudam a apoiar causas importantes para você*. S/A. Disponível em:

<<https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/introducing-live-donations-to-help-support-causes-you-care-about>> Acesso em 05 de dez. 2020c.

INSTAGRAM. *Como ajudar pequenas empresas durante a pandemia de COVID-19.*

S/A. Disponível em:

<<https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/how-to-support-small-businesses-during-covid-19>> Acesso em 05 de dez. 2020d.

INSTAGRAM. *Descubra como as lojas no Instagram podem ajudar você a se preparar para a época de festas.* S/A. Disponível em:

<[https://business.instagram.com/shopping/holiday?ref=igb\\_home\\_hero](https://business.instagram.com/shopping/holiday?ref=igb_home_hero)> Acesso em 12 de dez. 2020e.

INSTAGRAM. *Expansão dos Guias no Instagram.* S/A. Disponível em:

<<https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/expanding-guides-on-instagram>> Acesso em 05 de dez. 2020f.

INSTAGRAM. *Loja no Instagram e Instagram Shopping: conheça as diferenças e saiba como aproveitar o melhor de cada ferramenta.* S/A. Disponível em:

<<https://business.instagram.com/blog/loja-no-instagram-e-instagram-shopping/>> Acesso em 12 de dez. 2020g.

INSTAGRAM. *Novas maneiras de comprar no Instagram.* S/A. Disponível em:

<<https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/new-messaging-features-now-available-on-instagram-and-messenger>> Acesso em 05 de dez. 2020h.

INSTAGRAM. *Novos recursos de mensagens agora disponíveis no Instagram e no Messenger.* S/A. Disponível em:

<<https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/new-messaging-features-now-available-on-instagram-and-messenger>> Acesso em 14 de dez. 2020i.

INSTAGRAM. *Sobre nós.* S/N. Disponível em:

<<https://about.instagram.com/about-us>> Acesso em 12 de dez. 2020j.

KANTAR. *Jovens lideram as compras online durante a quarentena.* Disponível em:

<https://www.kantaribopemedia.com/jovens-lideram-as-compras-online-durante-a-quarentena/>. Acesso em: 5 dez. 2020b.

KANTAR. *Impactos do confinamento social apontam para novas preocupações e prioridades do consumidor*. Disponível em:

<https://www.kantaribopemedia.com/impactos-do-confinamento-social-apontam-para-novas-preocupacoes-e-prioridades-do-consumidor/>. Acesso em: 5 dez. 2020a

KINAST, Priscilla. *A história do Instagram*. 24 Fev. 2020. Disponível em:

<<https://www.oficinadanet.com.br/historiasdigitais/29859-historia-do-instagram>>

Acesso em 12 de dez. 2020.

KIRKPATRICK, David. *O Efeito Facebook*. Rio de Janeiro. Intrínseca, 2011.

LIMA, Karla. *5 elementos de UX: O famoso Iceberg*. [S. l.]: UX Collective, 10 maio 2019. Disponível em:

<https://brasil.uxdesign.cc/5-elementos-de-ux-o-famoso-iceberg-b06d6976ccbb>.

Acesso em: 13 abr. 2021.

LÖBACH, Bernd. *Design Industrial - Bases para a configuração dos produtos industrial*. 1ª edição. Rio de Janeiro. Editora Edgard Blucher, 2001.

MENEZES, Jaileila de Araújo et al . *A Contação De Histórias No Instagram Como Tecnologia Leve Em Tempos Pesados De Pandemia*. *Psicol. Soc.*, Belo Horizonte , v. 32, e020012, 2020 . Disponível em:

<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-71822020000100411&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822020000100411&lng=en&nrm=iso)>. acesso em 30 Nov. 2020. Epub Set 04, 2020.

<https://doi.org/10.1590/1807-0310/2020v32240330>.

NÁPOLES, Katarina. *Instagram for Business: o que é e como funciona uma conta de negócios?*. POSTGRAIN. 2019. Disponível em:

<<https://postgrain.com/blog/instagram-business/>> Acesso em 12 de dez. 2020.

NÁPOLES, Katarina. *Instagram Creator: saiba tudo sobre a conta de criador de conteúdo*. POSTGRAIN. 2019. Disponível em:

<<https://postgrain.com/blog/instagram-creator-perfil-criador-conteudo/>> Acesso em 12 de dez. 2020.

OLHAR DIGITAL. *Novo adesivo do Instagram incentiva desafios*. Disponível em:

<https://olhardigital.com.br/2020/04/23/noticias/novo-adesivo-do-instagram-incentiva-d-esafios/>. Acesso em: 5 dez. 2020.

OLIVEIRA, Adriana Cristina de; LUCAS, Thabata Coaglio; IQUIAPAZA, Robert Aldo. *O Que A Pandemia Da Covid-19 Tem Nos Ensinado Sobre Adoção De Medidas De Prevenção?*. Florianópolis , v. 29, e20200106, 2020 . Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-07072020000100201&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-07072020000100201&lng=en&nrm=iso)>. access on 30 Nov. 2020. Epub May 08, 2020. <https://doi.org/10.1590/1980-265x-tce-2020-0106>.

PINHO, J. B. *Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação online*. São Paulo. Summus, 2003.

PEDERNEIRAS, Gabriela. *Instagram é rede social preferida entre os jovens brasileiros, diz estudo*. TechTudo. 30 Maio 2019. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/141928-instagram-rede-social-preferida-entre-jovens-brasileiros-diz-estudo.htm>> Acesso em 12 de dez. 2020.

PORTAL G1. *Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook*. 10 Abril 2019. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>> Acesso em 12 de dez. 2020a.

PORTAL G1. *Faturamento de lojas online no Brasil cresce 47% no 1º semestre de 2020, maior alta em 20 anos*. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/08/28/faturamento-de-lojas-online-no-brasil-cresce-47-por-cento-no-1o-semester-de-2020-maior-alta-em-20-anos.ghtml>> Acesso em 12 de dez. 2020b.

PORTAL G1. *Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer*. 6 Mar. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>> Acesso em 12 de dez. 2020.

ROCHA, Glauco Capper da; FILHO, Veridiano Barroso de Souza. *Da guerra às emoções: história da internet e o controverso surgimento do Facebook*. IV Encontro Regional Norte de História da Mídia. Alcar – Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia. Rio Branco – AC – 19 e 20/05/2016.

SAÚDE, Ministério da. Instagram: @minsaude. Disponível em: <[instagram.com/minsaude](https://www.instagram.com/minsaude)>. Acesso em 14 Dez 2020

SCOLA, Alvaro. *Como usar o adesivo 'Apoie as pequenas empresas' no Instagram*. Olhar Digital. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2020/04/23/noticias/novo-adesivo-do-instagram-incentiva-desaafios/>. Acesso em: 5 dez. 2020.

SILVA, Carlos Alberto da; FIALHO, Joaquim; SARAGOÇA, José. *Análise de redes sociais e Sociologia da ação*. Pressupostos teórico-metodológicos. Revista Angolana de Sociologia [Online], Junho de 2013, n.º 11, pp. 91-106. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/ras/361>>. Acesso em: 6 dez. 2020.

SIMÕES, Wesley. *O ICEBERG de UX: O que é, como funciona?* [S. l.]: Vulpi, 2 jul. 2018. Disponível em: <https://blog.vulpi.com.br/iceberg-de-ux/>. Acesso em: 13 abr. 2021.

SINEK, Simon. *Comece pelo porquê*. Sextante, 2018

STATISTA. *Instagram - Statistics & Facts*. 14 Maio 2020. Disponível em: <<https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>> Acesso em 12 de dez. 2020a.

STATISTA. *Most popular social networks worldwide as of October 2020, ranked by number of active users*. S/a. 14 Maio 2020. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>> Acesso em 13 de dez. 2020b.

STATISTA. *Leading countries based on Instagram audience size as of October 2020*. S/a. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>> Acesso em 12 de dez. 2020c.

STATISTA. *Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2020*. 2020 15 Jul. 2020. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>> Acesso em 14 de dez. 2020d.

VARELLA, Draúzio. *Mídias sociais e saúde mental*. 30 set. 2020. Disponível em: <<https://drauziovarella.uol.com.br/drauzio/artigos/midias-sociais-e-saude-mental-artigo/>> Acesso em 13 dez. 2020.

VOLLMER, Lara; BRASIL, A. D. G. *ABC da ADG: glossário de termos e verbetes utilizados em design gráfico*. Editora Blucher, 2012.

## 11. Apêndices

### 11.1. Apêndice A - Análise Paramétrica

Tabela de Análise Paramétrica		
Parâmetro	Variável	Característica
Assinatura Visual	Aplicação	Selo/ Horizontal/ Vertical
	Estética	Tradicional/ Inovador
		Minimalista/ Maximalismo
Feed	Composição	Xadrez/ Infinito/Horizontal/ Diagonal/Harmonico
	Estética	Minimalista/ Maximalismo
	Cores	Monocromático/ Policromático
		Cores quentes/ Cores frias
		Alto contraste/ baixo contraste
	Grid	Possui/ Não possui
		Horizontal/ Vertical/ Orientado pelo eixo/ Deitado/ Angular
Texto	Possui/ Não possui	
Símbolos	Grafismos	Possui/ Não possui
		Orgânico/ Geométrico
		Abstrato/Figurativo
		Flat/ 3D/ Outline
Conteúdo	Editorias	Possui/ Não possui
Tipografia	Serifa	Serifada/ Não serifada
	Forma	Caixa alta/ caixa baixa/ Versalete
	Variedade	Apenas uma/ Duas ou mais
Ergonomia	Legibilidade	Baixa/ Média/ Alta
	Leiturabilidade	Baixa/ Média/ Alta
Fundamentos da Linguagem Visual	Textura	Possui/ Não possui
	Fotos	Possui/ Não possui
		Sangradas/ Passe partout

@jadelanzoni

← jadelanzoni

549 Publicações 76,6 mil Seguidores 316 Seguindo

**JADE LANZONI**  
Empreendedor(a)  
hello – sou empreendedora criativa :)  
branding, estratégia & comunicação  
para negócios e personalidades digitais  
CANVA CLASS COM 37%OFF !  
Ver tradução  
[jadelanzoni.com/canva-class/](https://jadelanzoni.com/canva-class/)  
Seguido por [themarketinghub.br](#), [cetim\\_tim](#) e outras 19 pessoas

Seguindo Mensagem Email

nicho game março/21 refs gringas ideias & refs

Grid icons: Grid, Video, Live, Bookmarks, Profile

Grid preview: A collage of various Canva design templates including branding, typography, and social media content.

← jadelanzoni

Grid icons: Grid, Video, Live, Bookmarks, Profile

Grid content:

- Top row: Profile picture, "elementos trendy para criar designs ESTÉTICOS", "3 tipos de curadorias de conteúdo"
- Second row: "Drops de branding", "o que eu fico pra não zombar criativa?", "5 formas de fazer OVERDELIVERY no seu conteúdo & gerar salvamentos"
- Third row: "COMO COMBINAR FONTES DO CANVA", "5 maneiras de identificar o seu público ideal"
- Fourth row: "Drops de branding", "O QUE POSTAR EM PERFIL DE SAÚDE", "ELEMENTOS PARA OS SEUS DESIGNS NO CANVA"
- Fifth row: "O QUE POSTAR EM PERFIL DE SERVIÇOS", "O QUE POSTAR EM PERFIL DE DESIGN/FOTO"

<b>Parâmetro</b>	<b>Variável</b>	<b>Característica</b>
<b>Assinatura Visual</b>	<b>Aplicação</b>	Selo/ Horizontal/ Vertical
	<b>Estética</b>	-
<b>Feed</b>	<b>Composição</b>	Harmônico
	<b>Estética</b>	Maximalismo
	<b>Cores</b>	Policromático
		Cores frias
		Alto contraste
	<b>Grid</b>	Possui Vertical e orbitando pelo eixo
<b>Texto</b>	Possui	
<b>Símbolos</b>	<b>Grafismos</b>	Não possui
<b>Conteúdo</b>	<b>Editorias</b>	Possui
<b>Tipografia</b>	<b>Serifa</b>	Não serifada
	<b>Forma</b>	Caixa alta
	<b>Variedade</b>	Duas ou mais
<b>Ergonomia</b>	<b>Legibilidade</b>	Alta
	<b>Leiturabilidade</b>	Média
<b>Fundamentos da Linguagem Visual</b>	<b>Textura</b>	Possui
	<b>Fotos</b>	Possui Sangradas

@renansousabranding



← renansousabranding

 293 Publicações 52,7 mil Seguidores 256 Seguindo

Ensinamentos sobre Branding

- Publicitário / MBA em Marketing
- Prof. Universitário de Design no @iesb\_oficial
- Gestor de Conteúdo da TV J... mais

Ver tradução

[edzz.la/FB0LV?a=27297406](https://edzz.la/FB0LV?a=27297406)

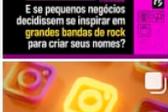
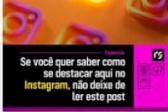
Seguido por [fontepositiva](#), [themarketinghub.br](#) e outras 10 pessoas

Seguindo Mensagem

Bundle Meu curso O Jogo Friends Caverna



← renansousabranding

 <p>O dia em que uma dose de criatividade mudou a rotina de um vendedor de balas em São Paulo</p>	 <p>E se pequenos negócios decidissem se inspirar em grandes bandas de rock para criar seus nomes?</p>	 <p>As marcas que estão de olho na audiência do BBB: você sabe quanto custa anunciar no programa?</p>
 <p>A marca esportiva que, por causa de um filme, conquistou o coração dos apaixonados por cinema</p>	 <p>Se você quer saber como se destacar aqui no Instagram, não deixe de ler este post</p>	 <p>Friends, Ikea e as séries mais famosas do entretenimento mundial em incríveis anúncios</p>
 <p>Spotify, Barilla e uma ideia inovadora mostrada num post muito diferente de todos que você já viu aqui</p>	 <p>Xuxa Mengual e a marca que a fez conquistar um importante recorde no Guinness Book</p>	 <p>E se as marcas decidissem falar a verdade, somente a verdade, nada além da verdade?</p>
 <p>A marca de McDonald's e seu fantástico poder de atrair os olhares mais sinceros do mundo</p>	 <p>As falsificações chinesas mais descaradas e criativas das grandes marcas internacionais</p>	 <p>CONSUMIDOR SINCERO</p>
 <p>O país em que as mulheres não podiam dirigir e os anúncios que comemoram a tardia liberação</p>	 <p>O fundamental papel do jornalismo no processo de construção do nosso próprio senso crítico</p>	

Parâmetro	Variável	Característica
Assinatura Visual	Aplicação	Horizontal
	Estética	Tradicional Minimalista
Feed	Composição	Harmônico
	Estética	Maximalismo
	Cores	Policromático
		Cores frias e quentes
		Alto contraste
	Grid	Possui
Horizontal		
Texto	Possui	
Símbolos	Grafismos	Possui
		Geométrico
		Figurativo
		Outline
Conteúdo	Editorias	Possui
Tipografia	Serifa	Não serifada
	Forma	Caixa alta e baixa
	Variedade	Duas ou mais
Ergonomia	Legibilidade	Alta
	Leiturabilidade	Alta
Fundamentos da Linguagem Visual	Textura	Não possui
	Fotos	Possui Sangradas

dqker.nation



← dqker.nation 🔔 ⋮

 **1.569** **11,9 mil** **123**  
Publicações Seguidores Seguindo

**DQKER NATION**  
1st Fashion Mag for Instagram by @jdequeker  
BRINGING FASHION BACK  
Ver tradução  
Seguido por biancadellafancy

Seguindo Mensagem Email

 Beauty  Flávia Alê  Moda  MC GUMÊ  FLUVIA

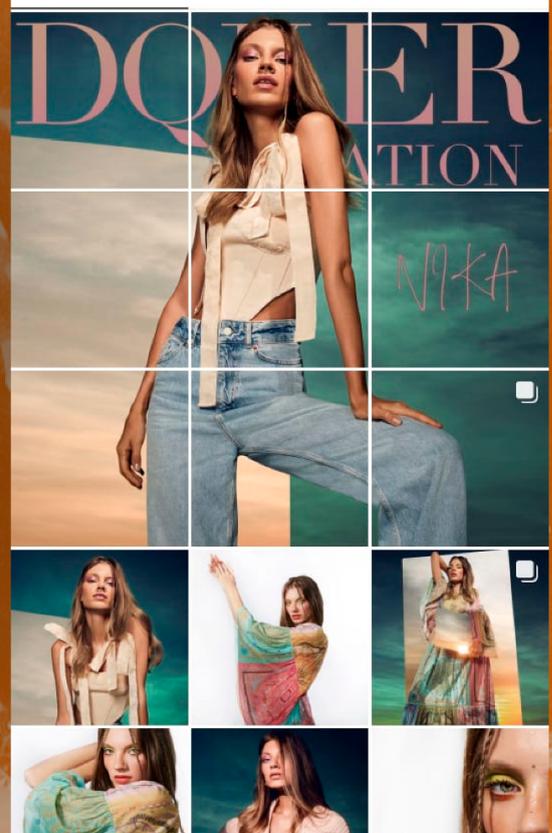
📧 📅 📷





← dqker.nation 🔔 ⋮

📧 📅 📷



Parâmetro	Variável	Característica
Assinatura Visual	Aplicação	Horizontal e Vertical
	Estética	Tradicional Minimalista
Feed	Composição	Infinito e horizontal
	Estética	Minimalismo
	Cores	Policromático
		Cores frias
		Alto contraste
	Grid	Possui -
Texto	-	
Símbolos	Grafismos	Não possui
Conteúdo	Editorias	Não possui
Tipografia	Serifa	Serifada
	Forma	Caixa alta
	Variedade	Apenas uma
Ergonomia	Legibilidade	Alta
	Leiturabilidade	Média
Fundamentos da Linguagem Visual	Textura	Não possui
	Fotos	Possui Sangradas

## 11.2. Apêndice B - Publicações do Feed e Stories (Primeira Fase)



Curadoria criativa **MUDAR DE IDÉIA**

female.alchemy  
female alchemy Guys I miss my babies so much  
but now on to the next! Commen... mais

**@FEMALE.ALCHEMY**

**MUDAR DE IDÉIA** LIVE 14/11 as 19h

Como está sendo fazer o Mudar de Ideia

Ative o lembrete tocando o contador!

VER O CROMOGRAMA COM A CÉLULA

2 2:57:54

“[...]Não dá para separar o design da política”.

Ruben Pater.

Mudar de ritmo **MUDAR DE IDÉIA**

chegou agora por aqui?

Então precisamos contar para você o que é o Mudar de ideia.

**MUDAR DE IDÉIA**

Curadoria criativa

Referências visuais são sempre bem vindas. Pensando assim, toda semana iremos compartilhar o que achamos de mais legal por aí.

**MUDAR DE IDÉIA**

Como você pesquisa durante o processo?

Entendi q a melhor forma pra mim é traçar uma linha histórica do ponto principal de estudo do projet

SAIBA MAIS AQUI

mudardeideia **MUDAR DE IDÉIA**

As suas melhores ideias vêm quando você está se preparando para dormir?

NUNCA MAIS!

mudardeideia Já teve aquela ideia perfeita para resolver um problema quando sua cabeça... mais

CHEGOU A SOLUÇÃO PARA AS IDEIAS FORA DE HORA

IDEA CONF

**MUDAR DE IDÉIA**

Existem fatores pessoais que impedem a progressão do seu trabalho? Quais os fatores pessoais você identifica em si e que dificultam a sua produção?

Responde aqui 😊

Digite algo...

**MUDAR DE IDÉIA**

mudardeideia

Buscando trazer discussões sobre PROCESSOS CRIATIVOS e como lidamos com eles mesmo com as adversidades, dividimos este espaço para um melhor diálogo.

Veja também nossos editores

EDITORIAS **MUDAR DE IDÉIA**

mudardeideia O objetivo do nosso trabalho é discutir sobre processos criativos e... mais

O que faz você se sentir perdido em meio a todos os seus processos?

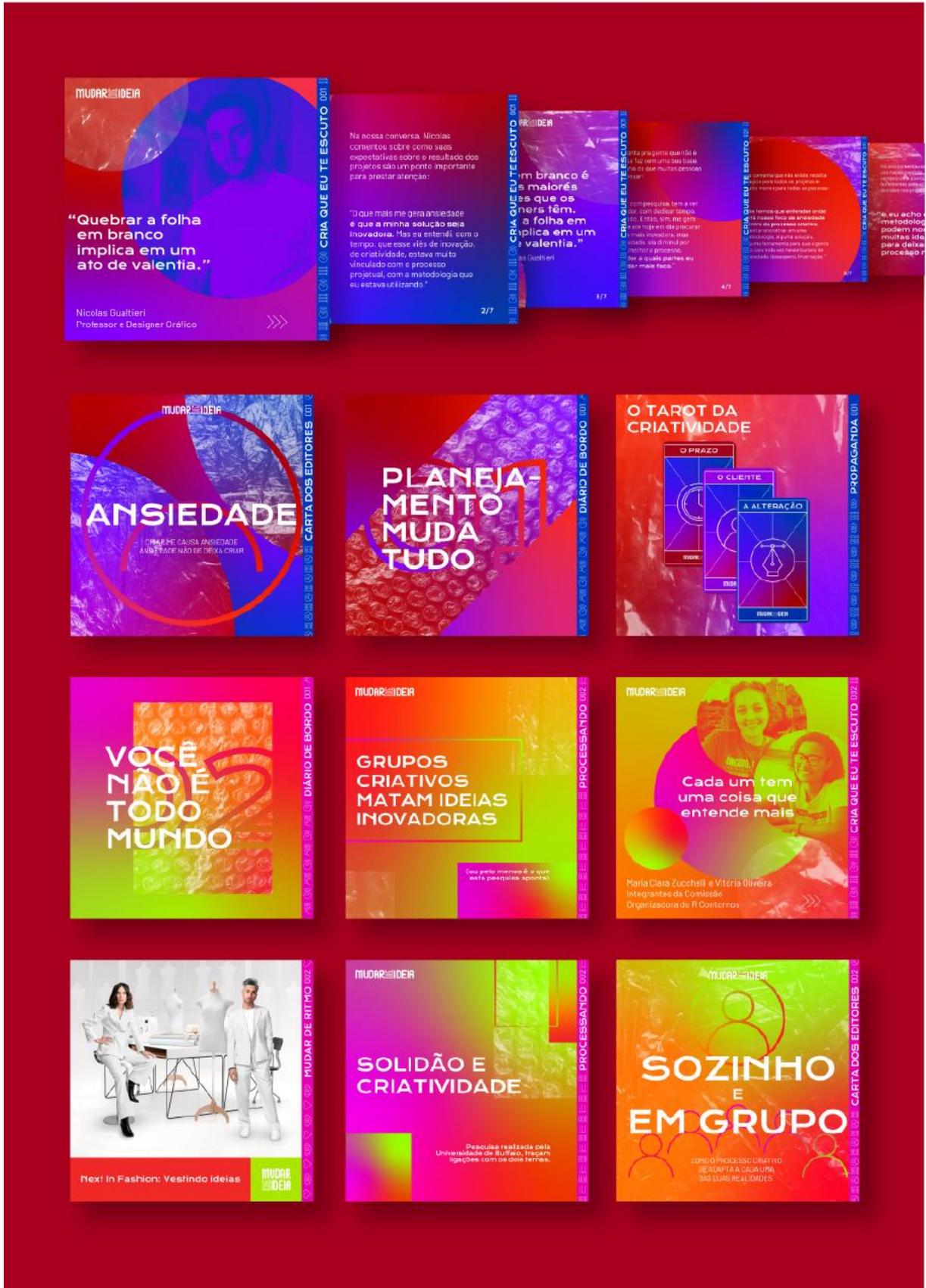
Digite algo...

Quais impressões e mudanças acontecem com você?

Odeio ser pega de surpresa, o prazer ser até dia x e do nada ser PARA AMANHÃ

GO TO THE NEXT DAY

## 11.3. Apêndice C - Publicações do Feed (Segunda Fase)



MUDAR IDEIA

PROCESSANDO

O trabalho remoto te deixa mais **ansioso**?

COM CERTEZA    ACHO QUE NÃO

Conta pra gente como você lida com clientes sem horário

queria responder apenas em horário comercial, porém o medo do cliente desistir

E, aí, o que você acha disso?

- É importante educar o cliente, explicar como trabalha
- Ninguém vai me fazer por esperar até fim de dia seguinte
- Muitas vezes preciso do dinheiro, então, sacrifico
- Confio no meu trabalho, ele vai entender

MUDAR IDEIA

Como você lida com clientes que não respeitam os seus horários de trabalho?

Conta pra gente como você lida com clientes sem horário!

Digite algo...

MUDAR IDEIA

Em qual momento de projeto você sente mais ansiedade?

Pesquisa

A @lmeysse comentou com a gente na live que essa etapa é essencial para um processo criativo.

Você também sente ansiedade nesta etapa?

SIM    NÃO

MUDAR IDEIA

Em qual momento de projeto você sente mais ansiedade?

aprovação por parte do cliente

Conversamos um pouco sobre isso com o @nicoagualtieri no post de hoje. Fica de olho!

MUDAR IDEIA

Nicolas falou pra gente que um dos momentos que mais geram ansiedade no seu processo é o de gerar as ideias, em busca de inovação.

Em qual momento de projeto você sente mais ansiedade?

Digite algo...

MUDAR IDEIA

Nicolas Gualtieri

@nicoagualtieri

Designer gráfico, Professor e Diretor Criativo. É o entrevistado dessa edição.

MUDAR IDEIA

Perdeu nossa live? Não tem problema, ela está no nosso igtv e você pode compartilhar com os amigos!

Pronto pra estourar bolhas? > pessoal do @mudarideia

MUDAR IDEIA

MUDAR IDEIA

PROCESSANDO

Você prefere trabalhar sozinho ou em grupo?

SOZINHO    EM GRUPO

MUDAR IDEIA

Venha ler mais sobre no nosso **Processando!**

Vitória Oliveira

@vivsolv

Designer gráfica, e técnica em design de móveis

MUDAR IDEIA

Maria Clara Zucchelli

@mc\_zucchelli

Designer gráfica, Designer UX/UI

MUDAR IDEIA